

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat khususnya pada bidang *otomotif*. Hal ini dapat dilihat dari semakin berkembangnya perusahaan mobil yang membuka gerai atau Dealer di setiap daerah/wilayah. Sehingga Toyota membuka sebuah Dealer Toyota di kota Garut dengan nama PT. Budi Jaya Mobilindo yang akan diteliti oleh penulis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *citra merek* Toyota terhadap minat beli konsumen pada PT. Budi Jaya Mobilindo di Garut. Sehingga penulis mempunyai maksud dan tujuan untuk penelitian ini.

Variabel *citra merek* terdiri dari *attribut, manfaat, kepribadian merek, citra pengguna, dan hubungan merek dengan pelanggan*. Sedangkan variabel minat beli terdiri dari *perhatian, minat, keinginan, dan tindakan*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 50 (lima puluh) responden, dan metode kuisisioner berdasarkan teori-teori yang terlampir yang dilakukan secara langsung kepada pihak-pihak yang terlibat langsung dari masalah yang penulis teliti, kemudian untuk mengetahui seberapa besar *citra merek* mempengaruhi minat beli konsumen, penulis menggunakan perhitungan statistik dengan metode SPSS.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan koefisien korelasi, *citra merek* memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli konsumen, yaitu 44.8% *citra merek* akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli kendaraan merek Toyota dan sisanya 55.2% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *citra merek* dan minat beli konsumen.

ABSTRACT

In these day, bussiness in world moves and develops very fast especially in sector automotive. It can be seen from a lot of automotive car company that open a new branch Dealer in buburb terithory. Thats why Toyota open a Dealer in Garut town called PT. Budi Jaya Mobilindo that will research by a writer. This observations goal is to how Toyota Brand Image influence to costumers demand at PT. Budi Jaya Mobilindo in Garut. That it so the writer have a point and pupose to do this observatuon.

Brand Image variabel consist to attribute, benefit, brand personality, user imagery, and brand customer relationship. Meanwhile variable of interest consist to Awarness, interest,desire, and action.

Observation method that writer use is a survey method by randomly spreading question to 50 (fifthy) respondents and question method based on theory that applies direct contact with related subjects in collecting data and information. This method hopefully gives a clear estimation in how far brand image persuades consumers. To support the analysis, this thesis also applies statistic analysis using SPSS method.

Based on correlation efficiency, brand image gives a strong influence in persuading consumers. Respondents said that 44,8% of their decision is made by considering brand image, and 55,2% by considering other factors outside brand image which is not explained in this thesis.

Key words: Brand Image and Consumers Buying Interest.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pemasaran	7
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.2 Produk	10
2.1.2.1 Klasifikasi Produk	11
2.1.2.2 Bauran Produk.....	15
2.1.2.2.1 Atribut Produk	16

2.1.3 Merek	18
2.1.3.1 Pengertian Merek	19
2.1.3.2 Manfaat Merek Dipandang Dari Sudut Pandang Produsen Dan Konsumen.....	21
2.1.3.3 Keputusan Strategi Merek.....	23
2.1.4 Citra Merek.....	24
2.1.4.1 Deferensiasi Citra Merek	25
2.1.4.2 Faktor-Faktor Citra Merek.....	26
2.1.4.3 Tolak Ukur Citra Merek.....	28
2.1.5 Pengambilan Keputusan dan Minat Beli	32
2.1.5.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	32
2.1.5.2 Perilaku Konsumen	35
2.1.5.3 Perilaku Pembelian Konsumen	35
2.1.5.4 Peran Pembelian Konsumen	37
2.1.5.5 Pengertian Minat Beli	38
2.1.5.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	39
2.1.5.7 Karakteristik Yang Mempengaruhi Minat Beli	41
2.1.5.8 Tahapan Minat Beli.....	47
2.1.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli Konsumen.....	49
2.2 Kerangka Pemikiran.....	51
2.2.1 Pengertian Kerangka Pemikiran	52
2.3 Hipotesis.....	56

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	57
3.1 Jenis Penelitian.	58
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	59
3.3 Operasional Variabel.....	59
3.4 Populasi Dan Sampel	63
3.5 Teknik Sampling	64
3.5.1 Jenis-jenis Sampling	64
3.5.2 Teknik Sampling yang Dipilih	65
3.5.3 Ukuran Sampel	66
3.5.4 Metode Pengambilan Sampel	68
3.6 Metode Pengumpulan Data	68
3.6.1 Kuesioner Dan Pengambilan Data.....	69
3.7 Metode Analisis Data.....	71
3.7.1 Analisis Kualitatif.....	71
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	73
3.7.2.1 Analisis Regresi	74
3.7.2.2 Korelasi.....	75
3.7.2.3 Koefisien Determinasi	76
3.7.2.4 Uji Hipotesis	77
3.8 Validitas dan Reabilitas.....	78
3.8.1 Uji Validitas Instrumen	78

3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	80
---------------------------------------	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	82
4.1.1 Sejarah Singkat.....	82
4.1.2 Sumber Daya Manusia dan Struktur Organisasi.....	83
4.2 Upaya PT. Budi Jaya Mobilindo dalam Meningkatkan Citra Merek....	70
4.3 Profil Responden.....	83
4.4 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	97
4.4.1 Kesimpulan Penilaian Atribut.....	100
4.4.2 Kesimpulan Penilaian Manfaat.....	100
4.4.3 Kesimpulan Penilaian Kepribadian Merek.....	101
4.4.4 Kesimpulan Penilaian Hubungan Merek dengan Pelanggan.....	101
4.4.5 Kesimpulan Tingkat Penilaian Mengenai Citra Merek.....	102
4.5 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen.....	103
4.5.1 Kesimpulan Penilaian Perhatian.....	106
4.5.2 Kesimpulan Penilaian Keinginan.....	106
4.5.3 Kesimpulan Penilaian Tindakan.....	107
4.5.4 Kesimpulan Tingkat Penilaian Minat Beli Konsumen.....	108
4.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data.....	108
4.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.....	110
4.7.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	111
4.7.2 Analisis Korelasi.....	112
4.7.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	113

4.7.4 Pengujian Hipotesis	114
4.8 Pembahasan	115

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel X.....	61
Tabel 3.2 Operasional variabel Y.....	62
Tabel 3.3 Pembobotan Skala Likert	70
Tabel 3.4 Skala Likert	74
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	92
Tabel 4.2 Usia	93
Tabel 4.3 Pekerjaan	94
Tabel 4.4 Pendapatan Rata-rata Tiap Bulan.....	95
Tabel 4.5 Informasi Mengenai Mobil Merek Toyota.....	96
Tabel 4.6 Tingkat Penilaian Mengenai Citra Merek	99
Tabel 4.7 Tingkat Penilaian Mengenai Minat Beli Konsumen	105
Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	109
Tabel 4.9 Hasil Regresi Model.....	111
Tabel 4.10 Korelasi	112
Tabel 4.11 Uji Signifikansi	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	32
Gambar 2.2 Karakteristik Konsumen.....	41
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 3.1 Skala Likert	74
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Budi Jaya Mobilindo	84

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner

LAMPIRAN 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

LAMPIRAN 3. Hasil Uji Regresi Sederhana

LAMPIRAN 4. Surat Pernyataan