

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan perekonomian saat ini banyak menimbulkan beberapa keuntungan dan kelemahan di dalam dunia bisnis. Tingkat mobilitas yang semakin tinggi mempengaruhi para pekerja untuk mempunyai alat transportasi pribadi agar lebih menghemat waktu. Banyak perusahaan baru yang ikut ke dalam dunia bisnis. Sehingga mengakibatkan persaingan yang sangat ketat. Para pebisnis akan terus berupaya agar apa yang mereka produksi dan mereka tawarkan akan di inginkan dan diminati oleh para konsumen.

Pada saat ini, setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk dapat bertahan di dalam dunia bisnis. Sehingga perusahaan harus mampu bersaing baik dengan perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Perusahaan yang sanggup bertahan akan tetap memperhatikan potensi masuknya pesaing yang dapat menjatuhkan perusahaan dengan mengambil para konsumennya. Maka dari itu, setiap perusahaan harus mempunyai cara dan strateginya masing-masing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Dengan munculnya banyak pesaing, menyebabkan konsumen yang semakin selektif dalam memilih setiap produk yang mereka pakai. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen yang di dasari oleh kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan semakin meningkat.

Pada saat ini persaingan di dunia bisnis bukanlah hanya sekedar dari harga, tetap banyak faktor yang mempengaruhi persaingan ini misalnya kepercayaan dari suatu merek produk tertentu. Merek suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik saja, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Sehingga perusahaan harus mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen atas merek tersebut.

Merek menurut **Philip Kotler** yang diterjemahkan oleh **Molan (2002:406)** adalah suatu nama, istilah, simbol, warna, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Maka perusahaan akan menciptakan merek dengan citra yang baik, karena banyak konsumen yang memilih suatu produk dilihat dari mereknya. Presepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan citra merek (*brand image*) yang baik.

Citra merek dan keputusan pembelian merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya dan juga meningkatkan loyalitas konsumen. Sehingga citra merek dapat secara langsung menarik para konsumen untuk memilih produknya.

Minat beli konsumen timbul karena adanya kebutuhan untuk membeli suatu produk yang memberikan kegunaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Setiap konsumen memiliki cara pandang tersendiri terhadap suatu merek atas produk atau jasa tertentu. Pengertian minat menurut **Philip Kotler** yang diterjemahkan oleh **Molan (2000:168)** yaitu minat merupakan suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang akan diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli sesuatu produk atau jasa. Maka, konsumen memilih produk berdasarkan atas informasi yang mereka dapat dan pengalaman yang sudah mereka terima. Jika citra merek produk tersebut baik, maka konsumen dapat langsung memilih produk tersebut.

Toyota merupakan salah satu perusahaan dengan citra merek yang baik. Toyota adalah perusahaan yang memproduksi kendaraan roda empat (mobil) dengan berbagai macam varian dan kegunaan yang berbeda-beda. Banyak konsumen yang mempercayai produk-produk Toyota sehingga perusahaan mampu menarik konsumen sesuai harapan perusahaan. Tetapi juga perusahaan harus mampu menjual produk sebanyak-banyaknya agar mendapatkan keuntungan yang signifikan.

Maka dari itu, Toyota akan selalu berusaha agar mampu mengikuti perkembangan teknologi dan setiap perubahan konsumen setiap waktunya dengan menanamkan kepercayaan terhadap citra merek yang baik. Yaitu perusahaan harus selalu menonjolkan hal-hal positif dan manfaat dari setiap produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk dari merek lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berupa skripsi dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek Toyota terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Budi Jaya Mobilindo di Garut**”

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana upaya PT. Budi Jaya Mobilindo dalam meningkatkan citra merek ?
2. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap *citra merek* Toyota ?
3. Bagaimana minat beli konsumen terhadap Toyota ?
4. Seberapa besarkah pengaruh *citra merek* Toyota terhadap minat beli konsumen ?

I.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui upaya yang diberikan oleh PT. Budi Jaya Mobilindo dalam meningkatkan citra merek
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *citra merek* Toyota
3. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap Toyota
4. Untuk mengetahui sejauh mana *citra merek* Toyota dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

I.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pentingnya *citra merek* terhadap suatu produk, dan memberikan manfaat yang berguna bagi :

1. Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perkembangan perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga mampu memperbaiki dan melakukan segala bentuk kekurangan perusahaan.

2. Pembaca

Dapat menambah pengetahuan serta memberikan gambaran yang jelas mengenai “ pengaruh *citra merek* Toyota terhadap minat beli konsumen “.

3. Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemahaman masalah pada *citra merek* dan minat beli konsumen. Sehingga penulis dapat membandingkan apakah teori-teori selama perkuliahan sesuai dengan prakteknya.