

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang ini, mobil bukanlah menjadi barang mewah, karena banyak kalangan menengah pun memakai mobil. salah satu alasan orang memakai mobil adalah karena saat ini angkutan umum yang tidak memadai atau tingkat keamanannya yang tidak terjamin hal itu membuat orang-orang beralih menggunakan mobil pribadi, Melihat fenomena yang terjadi pada saat sekarang ini maka membuat perusahaan mencium dan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan pasar. Diikuti juga oleh Banyaknya merek-merek mobil baru yang bermunculan di pasaran. Karena banyaknya variant mobil baru yang memasuki pangsa pasar di Indonesia sekarang ini, membuat persaingan yang ada menjadi sangat ketat dan begitu menarik.

Karena itu, dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.maka perusahaanaan harus memiliki keunggulan atau daya tarik yang lebih beda dari pada yang lain yang bertujuan untuk memikat konsumen dan menarik minat beli terhadap produk dan merek kita salah satunya dengan brand image. Pada era sekarang ini, mobil bukanlah menjadi barang mewah, karena banyak kalangan menengah pun memakai mobil.salah satu alasan orang memakai mobil adalah karena saat ini angkutan umum yang tidak memadai atau tingkat keamanannya yang tidak terjamin hal itu membuat orang-orang beralih menggunakan mobil pribadi,

Industri otomotif menjadi salah satu industri yang pertumbuhannya sangat pesat hal ini didukung oleh bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Saat ini pasar mobil indonesia di dominasi oleh mobil serba guna alias MPV (*Multi Purpose Vehicle*) Avanza di kelas MPV low masih menjadi market leader sebesar 49% pada 2012 (www.suara merdeka.com)

Dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.maka perusahaan harus memiliki keunggulan atau daya tarik yang lebih beda dari pada yang lain. yang bertujuan untuk memikat konsumen dan menarik minat beli terhadap produk dan merek kita salah satunya dengan *brand image*. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas tersebut. dan brand image pun membentuk persepsi atau citra merek yang kuat kepada konsumen. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun perusahaan sejenis melakukan berbagai upaya dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

Setiap perusahaan harus Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*) Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Auto2000 cabang Soekarno Hatta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah :

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada auto2000 cabang Soekarno Hatta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) mobil Toyota avanza yang dipasarkan oleh auto2000 SH terhadap niat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa dijadikan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin meneliti brand image dan niat beli. Sehingga dapat mengembangkan bidang ilmu komunikasi pemasaran terutama dalam pengaplikasian ilmu khususnya yang berkaitan dengan merek.

- b) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi *Auto2000 SH* dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, khususnya mengenai strategi pencitraan produk yang efektif, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mengenali perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil.

c) Bagi akademisi

Dapat membantu para akademisi untuk dapat memahami atribut-atribut merek yang melekat pada suatu produk dan juga sebagai informasi untuk peneliti selanjutnya, dalam mengembangkan teori pemasaran.

d) Bagi masyarakat

Dapat memberikan informasi maupun wawasan yang lebih luas kepada masyarakat umum.