

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi di dunia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal itu berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Jika ekonomi di suatu negara meningkat, maka akan berdampak pada daya beli masyarakat, khususnya akan kendaraan bermotor atau bermobil. Pekerjaan yang begitu banyak dan memiliki kemajuan pada masyarakatlah memicu konsumen untuk mencari solusi alternatif terhadap mobilisasinya dalam pekerjaannya. Konsumen Indonesia menganggap bahwa memiliki kendaraan bermotor atau bermobil menjadi kebutuhan pokok untuk membantu dan memfasilitasi konsumen melakukan aktivitas.

Di Indonesia, Wuling Motors mendapatkan izin pendirian pabrik di kawasan Deltamas, Kabupaten Bekasi, pada tahun 2015. Merupakan anak perusahaan dari SAIC-GM-Wuling Automobile Company Limited (SGMW). merupakan perusahaan gabungan antara tiga pemegang saham utama dari SAIC Motor Corporation Limited, General Motors, dan Guangxi Automobile Group Co., Ltd. Pada tahun 2017, merek mobil ini meluncurkan seri kendaraan perdananya yaitu Wuling Confero S dengan jenis kendaraan MPV. Pada awal tahun 2018, Wuling Motors meluncurkan jenis kendaraan keduanya, yaitu medium MPV, yang diberi nama Wuling Cortez .

SGMW didirikan di Tiongkok pada 18 November 2002. Di tahun 2015, SGMW menjual lebih dari 2 juta kendaraan dalam satu tahun dan merupakan perusahaan otomotif pertama dengan produksi tahunan melebihi 2 juta kendaraan di Tiongkok. SGMW telah

menduduki posisi pertama dalam hal volume penjualan untuk perusahaan otomotif tunggal selama 10 tahun di Tiongkok. Perusahaan menjual lebih dari 1 juta unit MPV di Tiongkok dalam kurun waktu satu tahun di 2015, dengan pangsa pasar 46,9 % di segmen ini.

Menurut Gaikindo, penjualan mobil pada 2013 melebihi target yang dicanangkan seperti tahun 2017 yakni 1,116 juta unit. Dilihat dari data Januari-September 2018 tercatat sudah terjual mencapai 908.279 unit, jumlah ini naik 23% dari tahun sebelumnya sebanyak 893.420 unit (Rahmawati et al., 2020). Hal ini menunjukkan penjualan alat transportasi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen.

Wuling yang sangat laku dan mengalami perkembangan yang cukup baik di industri transportasi khususnya mobil di Indonesia terutama di Kota Yogyakarta (Adit, 2021), Sedangkan untuk produk lain seperti DFSK yang berasal dari negeri Cina tidak bisa selaris dibandingkan produk Wuling (Andebar, 2021). Bahkan penjualan Wuling pada maret 2021 mencapai 2338 unit, sedangkan DFSK hanya 221 (oto.com, 2021).

Seperti yang telah diketahui, dalam perbisnisan pasti adanya persaingan antar perusahaan. Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan yang melayani penjualan alat transportasi seperti Honda, Toyota, Daihatsu, Suzuki, Mitsubishi, dan lain-lain. Maka perlulah adanya upaya sebagai wujud mencapai kepercayaan konsumen. Untuk mendapat kepercayaan dari konsumen, perusahaan harus memiliki identitas terhadap merek yang dimiliki dengan tujuan untuk memberikan ciri khas merek yang dimiliki perusahaan Wuling dengan perusahaan yang lain.

Brand identity atau identitas merek merupakan asosiasi merek unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu (Halim et al., 2014). Dilanjutkan pula elemen dari *brand identity* yang perlu diperhatikan adalah nama *brand*, logo, slogan, dan kisah merk. Elemen pada *brand identity* menggambarkan citra produk pada perusahaan tersebut.

Identitas merk dapat menentukan citra dan kepuasan dari konsumen. Maka dari itu citra dan kepuasan konsumen menjadi hal yang begitu penting dalam meningkatkan produk perusahaan. Tanpa adanya citra yang positif dan kuat, maka akan sulit konsumen atau pelanggan baru untuk membeli dan produk dari perusahaan. Dan kepuasan pada layanan maupun produk dapat menentukan pula perusahaan memiliki nilai jual terhadap produknya. Kemungkinan yang tinggi merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen. Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan akan suatu merek terhadap adanya pemuasan kebutuhan dilihat dari kredibilitas, integritas, keunggulan yang diletakkan pada merek tertentu (Rahmawati et al., 2020)

Berdasarkan latar belakang, Peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul, “Pengaruh Identitas Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Wuling”. Penelitian ini merupakan replikasi modifikasi dari penelitian Cindy Fransica Tingkir 2014 yang memiliki judul “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota”, Dimana penelitian sebelumnya meneliti loyalitas merek dalam produk mobil Toyota dengan subjek penelitian yaitu responden

yang telah membeli atau menggunakan mobil Toyota. Penelitian ini sebelumnya memiliki Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek variabel dan 5 hipotesis. Penelitian sebelumnya terdapat 100 responden dengan menggunakan analisis analisis kuantitatif dengan metode Smart-PLS. Maka penulis tertarik melakukan penelitian **“PENGARUH IDENTITAS MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK WULING”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Identitas merek berpengaruh terhadap Citra merek ?
2. Apakah Identitas merek berpengaruh terhadap Kepercayaan merek ?
3. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Kepercayaan merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh identitas merek terhadap citra merek
2. Untuk menganalisis pengaruh identitas merek terhadap kepercayaan merek
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis :

- a. Penelitian ini di harapkan mampu memberikan formasi mengenai “pengaruh identitas merek terhadap citra merek dan kepercayaan merek wuling “
- b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat di jadikan referensi untuk penelitian yang akan datang

2. Manfaat praktis :

Hasil penelitian dapat di jadikan sebagai sarana diagnosis dalam mencari sebab masalah atau kegagalan yang terjadi di dalam system penilaian pelayanan yang sedang berjalan.