

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Merek merupakan salah satu aset terpenting bagi perusahaan, karena merek dapat membedakan produk atau layanan yang ditawarkan dengan pesaing dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang kuat dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kinerja keuangan. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun dan mempertahankan kredibilitas merek, yaitu persepsi konsumen tentang sejauh mana informasi yang terkandung dalam merek dapat dipercayai (Erdem dan Swait, 2004). Kredibilitas merek menjadi sangat penting di lingkungan di mana ketidakpastian konsumen timbul karena ketidaksimetrisan informasi yang tersedia, di mana organisasi atau perusahaan memiliki lebih banyak informasi untuk menilai produk mereka dibandingkan konsumen (Rieh dan Danielson, 2007). Menurut teori sinyal, merek memainkan peran penting dalam cara konsumen mengevaluasi informasi produk (seperti atribut) dan membuat pilihan (Erdem et al., 2002). Dalam literatur mengenai perilaku konsumen, keterlibatan dianggap sebagai petunjuk kunci dari keadaan motivasi konsumen terhadap produk yang menentukan cara mereka mengolah informasi yang diterima, dan oleh karena itu, kredibilitas merek (Baek dan King, 2011). Selain itu, literatur mengenai perilaku konsumen telah menegaskan bahwa kredibilitas merek juga dipengaruhi oleh reputasi merek (Herbig dan Milewicz, 1995) dan keterikatan merek (Dwivedi et al., 2019),

meskipun tidak ada penelitian sebelumnya yang mengevaluasi hubungan ini dalam konteks destinasi wisata.

Salah satu merek otomotif yang telah lama beroperasi di Indonesia adalah Mitsubishi. Mitsubishi merupakan merek asal Jepang yang menawarkan berbagai jenis kendaraan, mulai dari mobil penumpang, mobil niaga, hingga truk. Mitsubishi memiliki reputasi sebagai merek yang berkualitas, andal, dan inovatif. Namun, merek ini juga menghadapi persaingan yang ketat dari merek-merek lain, baik lokal maupun global, yang terus berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka di Indonesia. Oleh karena itu, Mitsubishi harus terus mempertahankan kredibilitas mereknya agar dapat bersaing dan bertahan di pasar otomotif Indonesia, pada tahun 2023 Mitsubishi Motors Indonesia mengantongi penjualan sebanyak 77.931-unit angka tersebut bisa dikatakan mengalami penurunan karena pada tahun 2022 Mitsubishi Motors Indonesia memiliki penjualan di angka 90.341(Kompas 2024). Berikut adalah data dari penjualan Mitsubishi Motors Indonesia dari tahun 2009 hingga 2022 dapat dikatakan bahwa puncak penjualan Mitsubishi Motors Indonesia terdapat pada tahun 2018 dan tahun 2022 merupakan penjualan terendah.

Gambar 1.1 grafik penjualan Mitsubishi Motors di Indonesia



Sumber: [www.dataindustri.com](http://www.dataindustri.com)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dikatakan bahwa Mitsubishi Motors mengalami penjualan terendah pada tahun 2022. Untuk membangun kredibilitas merek, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Beberapa faktor yang dianggap penting dalam membangun kredibilitas merek adalah keterlibatan, identifikasi, reputasi, dan keterikatan (Kim et al., 2008). Keterlibatan merek adalah tingkat minat dan perhatian konsumen terhadap merek. Identifikasi merek adalah tingkat kesesuaian antara nilai-nilai dan kepribadian merek dengan diri konsumen. Reputasi merek adalah tingkat kepercayaan dan penghargaan konsumen terhadap merek. Keterikatan merek adalah tingkat kedekatan dan ketergantungan emosional konsumen terhadap merek. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek, seperti kepuasan, loyalitas, dan pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran keterlibatan, identifikasi, reputasi, dan keterikatan merek dalam membangun kredibilitas merek Mitsubishi di Indonesia. Penelitian ini juga bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui

faktor-faktor yang dapat meningkatkan kredibilitas merek mereka dan strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk Mitsubishi di Indonesia. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik purposive sampling. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui media sosial.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek Mitsubishi di Indonesia dan bagaimana hal ini mempengaruhi kredibilitas merek?
2. Sejauh mana identifikasi konsumen terhadap merek Mitsubishi berperan dalam membangun kredibilitas merek di pasar Indonesia?
3. Bagaimana reputasi merek Mitsubishi di mata konsumen Indonesia dan sejauh mana reputasi ini berkontribusi terhadap kredibilitas merek?
4. Apakah keterikatan konsumen terhadap merek Mitsubishi berperan sebagai mediator dalam membangun kredibilitas merek di pasar Indonesia?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

1. Menganalisis tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek Mitsubishi di Indonesia untuk

2. memahami sejauh mana keterlibatan tersebut dapat memengaruhi kredibilitas merek.
3. Menilai peran identifikasi konsumen terhadap merek Mitsubishi dalam konteks pasar Indonesia untuk mengidentifikasi pengaruhnya terhadap kredibilitas merek.
4. Menilai persepsi konsumen terhadap reputasi merek Mitsubishi di Indonesia dan menganalisis kontribusinya terhadap kredibilitas merek.
5. Menginvestigasi tingkat keterikatan konsumen terhadap merek Mitsubishi sebagai mediator dalam membangun kredibilitas merek di pasar Indonesia.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Berikut adalah manfaat penelitian

##### **1.4.1 MANFAAT TEORITIS**

1. Kontribusi pada Literatur Branding: Penelitian ini dapat menjadi kontribusi berharga pada literatur tentang membangun kredibilitas merek dengan mengeksplorasi peran keterlibatan, identifikasi, reputasi, dan keterikatan pada konteks merek Mitsubishi di Indonesia.
2. Pengembangan Teori Keterikatan Konsumen: Penelitian ini dapat membantu pengembangan teori keterikatan konsumen, khususnya dalam konteks industri otomotif di Indonesia, dengan memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana keterikatan konsumen dapat menjadi faktor kunci dalam membangun kredibilitas merek.

3. Umpan Balik untuk Penelitian Selanjutnya: Temuan penelitian ini dapat memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini atau bidang terkait, membantu pengembangan pengetahuan lebih lanjut tentang strategi branding dan keterlibatan konsumen.

#### **1.4.2 MANFAAT PRAKTIS**

1. Peningkatan Strategi Pemasaran: Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam kepada pihak manajemen Mitsubishi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas merek di Indonesia. Hal ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk membangun keterlibatan, identifikasi, reputasi, dan keterikatan konsumen pada merek Mitsubishi.

2. Pengembangan Program Keterlibatan Konsumen: Hasil penelitian dapat memberikan dasar untuk mengembangkan program keterlibatan konsumen yang lebih efektif, sehingga konsumen merasa lebih terlibat dan teridentifikasi dengan merek Mitsubishi.

3. Manajemen Reputasi: Temuan penelitian dapat membantu Mitsubishi dalam mengelola reputasi merek mereka di pasar Indonesia. Strategi untuk meningkatkan atau mempertahankan reputasi yang positif dapat dirancang berdasarkan pemahaman mendalam tentang persepsi konsumen.

4. Strategi Pengikatan Konsumen: Penelitian ini dapat memberikan panduan untuk mengembangkan strategi pengikatan konsumen yang kuat, memastikan bahwa

konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa terikat emosional dan fungsional dengan merek Mitsubishi

### **1.5 Pertanyaan Penelitian**

1. Apa pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kredibilitas merek Mitsubishi Motors di Indonesia?
2. Sejauh mana identifikasi dengan merek Mitsubishi Motors memengaruhi persepsi kredibilitas merek?
3. Bagaimana reputasi merek Mitsubishi Motors berkontribusi terhadap kredibilitas merek di pasar otomotif Indonesia?
4. Apakah keterikatan konsumen dengan merek Mitsubishi Motors mempengaruhi persepsi kredibilitas merek?
5. Bagaimana peran keterlibatan, identifikasi, reputasi, dan keterikatan dalam membangun kredibilitas merek Mitsubishi Motors di Indonesia?

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab I ini, peneliti membahas mengenai kerangka penelitian mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**



Pada bab II ini, peneliti membahas teori dan konsep penelitian pada tiap variabel, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian, dan model konseptual.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab III, peneliti membahas mengenai metode penelitian yang digunakan yaitu paradigma penelitian, penelitian kuantitatif, desain penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, skala pengukuran, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV ini, peneliti membahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan melalui uji statistik pada tiap variabel berdasarkan data yang didapatkan melalui sebaran kuesioner.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V ini, peneliti membahas kesimpulan dari penelitian dan terdapat saran yang ditunjukkan untuk penelitian selanjutnya