



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek Mobil
Suzuki Ignis

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Jessica Florencia

2015320018

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek Mobil
Suzuki Ignis

Skripsi

Oleh

Jessica Florencia

2015320018

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

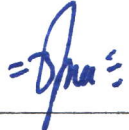
Nama : Jessica Florencia
Nomor Pokok : 2015320018
Judul : Pengaruh Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek pada Mobil Suzuki Ignis

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 8 Januari 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

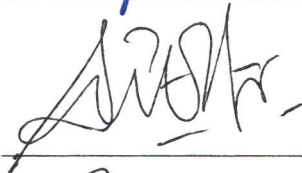
Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil.

: 

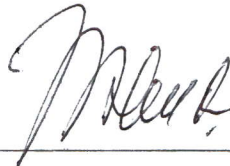
Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Anggota

Sanerya Hendrawan, Ph. D

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jessica Florencia
NPM : 2015320018
Jurusan/ Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek Mobil Suzuki Ignis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat dari pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Desember 2018

Jessica Florencia

ABSTRAK

Nama : Jessica Florencia
NPM : 2015320018
Judul : Pengaruh Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek Mobil Suzuki Ignis

Bisnis kendaraan roda empat menunjukkan persaingan yang sangat dinamis. Merek-merek teratas selalu berinovasi dan menghasilkan model baru untuk mempertahankan posisi mereka di Industri. Ignis yang diluncurkan pada tahun 2017 harus bersaing dengan merek-merek terkenal lainnya begitu masuk ke pasar. Dengan pengetahuan terbatas tentang merek baru, identifikasi pelanggan terhadap merek induk, Suzuki, memiliki peran penting untuk mendapatkan kepercayaan atas produk yang baru diluncurkan. Oleh karena itu penelitian ini mencoba untuk mengetahui identitas merek Suzuki dan apakah itu mempengaruhi kepercayaan dari Ignis.

Peneliti melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengguna Ignis. *Brand Identity* diukur dengan dimensi *Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection*, dan *Self Image*, sedangkan *Brand Trust* diukur dengan dimensi *Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation*, dan *Trust in the Company*. Data kemudian diolah menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kausal dari dua variabel.

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Identity* secara signifikan memengaruhi *Brand Trust*, dengan persentase sebesar 81,2%. Arah pengaruh positif dari hasil regresi linier sederhana berarti bahwa peningkatan *Brand Identity* dapat meningkatkan *Brand Trust* terhadap merek. Uji regresi parsial dari dimensi identifikasi merek pada kepercayaan merek menunjukkan bahwa *Physique, Personality, Culture, Reflection*, dan *Self Image* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan. Namun, dimensi *Relationship* tidak memiliki hubungan yang signifikan. Mengacu pada temuan, disarankan kepada perusahaan, Suzuki, untuk memberikan upaya dalam meningkatkan identifikasi mereknya karena dapat meningkatkan kepercayaan orang terhadap merek barunya, Ignis.

Kata Kunci: *Brand Identity, Brand Trust* , Mobil Suzuki Ignis

ABSTRACT

Name : Jessica Florencia
NPM : 2015320018
Title : The Influence of Brand Identity on Brand Trust of
Suzuki Ignis

Automobile business has shown dynamic competition. The top brands always innovate and generate new models to keep their position in the Industry. Ignis that was launched in 2017 had to compete with other established brands once it got into the market. With the limited knowledge about the new brand, customers' identification towards the parent brand, Suzuki, has an important role to gain trust on the newly launched product. Therefore this research attempts to find out the brand identification of Suzuki and whether it affects the trust of Ignis.

A survey had been carried out by distributing questionnaires to 100 Ignis users. The brand identification was measured by dimensions of Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, dan Self Image, while the brand trust was measured by dimensions of Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, Trust in the Company. The data were then processed using quantitate method to figure out the causal correlation of the two variables.

The result shows that the brand identification is significantly influences the trust at 81.2% The positive direction and simple linear regression means that the improvement of brand identity can enhance people's trust on the brand. Partial correlation tests of the dimensions of brand identification on brand trust shows that Physique, Personality, Culture, Reflection, and Self Image has a strong and significant influence. But, the Relationship dimension does not have a significant relationship. Referring to the findings, it is suggested to the company, Suzuki, to give effort in improving its brand identification for it can increase people's trust on its new brand, Ignis.

Keywords: Brand Identity, Brand Trust, Suzuki Ignis Brand

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu, yang kami beri judul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek Mobil Suzuki Ignis”.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Di dalam penyajian skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

- Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung
- Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan Bandung
- Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai
- Orang tua tercinta yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada penulis secara moril maupun materil hingga skripsi ini dapat selesai

- Komunitas mobil Ignity Bandung Raya yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini
- Bapak Andy Widjaya yang telah memberikan ide dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini
- Erwin Candra selaku pacar yang selalu setia menemani dan memberikan semangat di kala penulis mengalami patah semangat
- Cindy Vinsensa, Liliana Setiawan, Meilia Ediwan, Gride Britania, Modestya Audrey dan Monica Febriani selaku teman yang selalu memberikan semangat dan bantuan di saat penulis mengalami kesusahan
- Silvy Wiraharja selaku teman yang sering menemani penulis ke perpustakaan untuk meminjam buku dan mengerjakan skripsi
- Bapak Kus selaku supir pribadi yang selalu mengantarkan penulis dalam melaksanakan bimbingan skripsi

Bandung, Desember 2018

Jessica Florencia

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Manfaat Penelitian	5
1.3 Identifikasi Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
BAB 2: KERANGKA TEORITIS	8
2.1 Definisi Merek	8
2.2 Fungsi Merek	11
2.3 Identitas Merek (Brand Identity).....	11
2.3.1. Definisi Brand Identity.....	11
2.3.2 Pengukuran Brand Identity	12
2.4.Brand Trust.....	16
2.4.1 Definisi Brand Trust.....	16
2.4.2 Pengukuran Brand Trust	18
2.5 Penelitian Terdahulu	21
BAB 3: METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28

3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	28
3.4 Jenis Sumber Data.....	34
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6. Populasi Dan Sampel	36
3.7. Teknik Sampling	36
3.8 Teknik Analisis Data.....	37
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	39
3.8.1.1 Analisis Koefisien Korelasi.....	40
3.8.1.1.1 Analisis Korelasi Parsial	40
3.8.1.1.2 Analisis Korelasi Berganda (Simultan).....	41
3.8.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	42
3.9 Pengujian Hipotesis.....	43
3.9.1 Uji T (parsial).....	43
3.9.2 Uji F (simultan).....	44
BAB 4: OBJEK PENELITIAN.....	46
4.1 Sejarah berdirinya Perusahaan Suzuki	46
4.2. Sejarah Suzuki Ignis.....	46
4.3. Tipe Suzuki Ignis	50
4.4. Macam-macam Warna Suzuki Ignis	52
4.5. Perkembangan mobil Suzuki Ignis.....	53
4.6. Harga Suzuki Ignis	56
4.7 Garansi dan After sales	56
BAB V	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
5.1 Karakteristik Responden	58

5.2 Distribusi Frekuensi	61
5.2.1. Distribusi Frekuensi dari jawaban responden untuk variabel brand identity	61
5.2.1.1 Distribusi Frekuensi untuk dimensi Physique	62
5.2.1.2 Distribusi Frekuensi untuk dimensi Personality	63
5.2.1.3 Distribusi Frekuensi untuk dimensi Culture	63
5.2.1.4 Distribusi Frekuensi untuk dimensi Relationship	64
5.2.1.5 Distribusi Frekuensi untuk dimensi Reflection.....	65
5.2.1.6 Distribusi Frekuensi untuk dimensi Self image	66
5.2.2 Distribusi Frekuensi dari jawaban responden untuk variabel brand trust	68
5.2.2.1 Distribusi Frekuensi untuk dimensi Brand predictability	68
5.2.2.2 Distribusi Frekuensi untuk dimensi Brand liking	68
5.2.2.3 Distribusi Frekuensi untuk dimensi Brand Competence.....	69
5.2.2.4 Distribusi Frekuensi untuk dimensi Brand Reputation	70
5.2.2.5 Distribusi Frekuensi untuk dimensi Trust in the company ..	71
5.3 Hasil Uji Validitas.....	73
5.4 Hasil Uji Reliabilitas	75
5.5 Hasil Uji Normalitas	75
5.6 Hasil Uji Heteroskedadistitas	77
5.7 Hasil Uji Korelasi.....	77
5.7.1. Hasil uji korelasi simultan.....	78
5.7.2. Hasil uji korelasi parsial.....	79
5.8 Uji Hipotesis.....	80
5.8.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	80
5.8.2. Uji Hipotesis Parsial.....	8
5.9. Uji Koefisien Determinasi.....	82
5.9.1 Uji Koefisien Determinasi Simultan	82
5.9.2 Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	82

5.10. Uji Persamaan Regresi	83
5.10.1. Uji Persamaan Regresi Simultan.....	83
BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN	84
6.1. Kesimpulan	84
6.2. Saran.....	85
6.2.1. Saran Teoretis.....	85
6.2.2. Saran Praktis.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Suzuki Cultus	47
Gambar 4.2 Suzuki Ignis sekarang dan dulu.....	47
Gambar 4.3 Bagian Suzuki Ignis yang terinspirasi dari Suzuki Fronte Coupe 1971.....	48
Gambar 4.4 : Bagian Suzuki Ignis yang terinspirasi dari Suzuki Cervo.....	49
Gambar 4.5 : Bagian Suzuki Ignis yang terinspirasi dari Suzuki Swift.....	49
Gambar 4.6 : Bagian Suzuki Ignis yang terinspirasi dari Suzuki Vitara	50
Gambar 4.7 : tujuh warna Suzuki Ignis.....	53
Gambar 5.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	76
Gambar 5.2 Scatterplot.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan produk Mobil (roda empat) 2016-2017	2
Tabel 1.2. Hasil Preresearch	5
Tabel 2.1 Pengukuran Dimensi Brand identity	15
Tabel 2.2 Pengukuran Dimensi Brand Trust	20
Tabel 2.3 Definisi Operasional Variable Brand Identity	24
Tabel 2.4 Definisi Operasional Variable Brand Awareness	24
Tabel 2.5. Definisi Operasional Variable Brand Image	25
Tabel 2.6 Definisi Operasional Variable Brand Trust	27
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Brand Identity	29
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Brand Trust	32
Tabel 3.3. Skala Kategori Tanggapan Responden	35
Tabel 3.4. Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	41
Tabel 4.1 Perbedaan antara Suzuki Ignis GL dan Suzuki Ignis GX	51
Tabel 4.2 Tabel penjualan mobil Ignis tahun 2017	54
Tabel 4.3. Tabel harga penjualan mobil Ignis daerah Bandung dan Cimahi ...	56
Tabel 5.1. Karakteristik responden berdasarkan usia	58
Tabel 5.2. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan perbulan yang diperoleh	59
Tabel 5.4 Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan mobil Suzuki sebelumnya	60
Tabel 5.5 Karakteristik responden berdasarkan berapa lama penggunaan mobil suzuki ignis	60
Tabel 5.6. Rentang persentase distribusi jawaban responden	61
Tabel 5.7. Distribusi Frekwensi untuk dimensi Physique	62
Tabel 5.8. Distribusi Frekwensi untuk dimensi Personality	63

Tabel 5.9. Distribusi Frekwensi untuk dimensi Culture	63
Tabel 5.10 Distribusi Frekwensi untuk dimensi Relationship	64
Tabel 5.11. Distribusi Frekwensi untuk dimensi Reflection.....	65
Tabel 5.12 Distribusi Frekwensi untuk dimensi Self image	66
Tabel 5.13 Rekapitulasi rentang jawaban untuk variable Brand identity	67
Tabel 5.14. Distribusi Frekwensi untuk dimensi Brand predictability	68
Tabel 5.15 Distribusi Frekwensi untuk dimensi Brand liking	68
Tabel 5.16 Distribusi Frekwensi untuk dimensi dimensi Brand Competence. 69	
Tabel 5.17 Distribusi Frekwensi untuk dimensi Brand Reputation	70
Tabel 5.18. Distribusi Frekwensi untuk dimensi Trust in the company	71
Tabel 5.19 Rekapitulasi rentang jawaban untuk variable Brand trust	72
Tabel 5.20 Uji Validitas Brand Identity	73
Tabel 5.21 Uji Validitas Brand Trust	74
Tabel 5.22 Uji Reliabilitas	75
Tabel 5.23. Uji Normalitas.....	76
Tabel 5.24 Rentang Koefisien Korelasi	78
Tabel 5.25. Uji Korelasi Secara Simultan.....	78
Tabel 5.26 Uji Korelasi Secara Parsial	79
Tabel 5.27. Uji Hipotesis Secara Simultan	80
Tabel 5.28. Uji Hipotesis Secara Parsial.....	80
Tabel 5.29. Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan	82
Tabel 5.30. Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial.....	82
Tabel 5.31. Uji Regresi Secara Simultan	83

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia sedang mengalami peningkatan yang cukup signifikan terbukti berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan keempat tahun 2017, perekonomian Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,07 persen lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar 5,03 persen. Peningkatan tersebut turut meningkatkan daya beli masyarakat Indonesia terhadap produk televisi, kulkas, kendaraan bermotor baik mobil maupun sepeda motor.

Perkembangan dunia industri otomotif sedang berjalan dengan pesat sehingga menciptakan persaingan yang ketat, para pelaku bisnis dituntut untuk meningkatkan kesan konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Industri otomotif merupakan industri yang bergerak dalam memproduksi kebutuhan masyarakat berupa kendaraan bermotor yang digunakan sebagai alat transportasi.

Perkembangan dunia bisnis mobil menyebabkan tingkat persaingan bagi para pemilik bisnis mobil semakin meningkat, salah satunya diakibatkan oleh semakin banyak bermunculan produk sejenis. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat agar produk dapat bersaing serta mampu merebut pangsa pasar. Tingginya kebutuhan akan mobil membuat industri mobil berkembang yang dapat dilihat melalui kenaikan penjualan mobil di setiap tahunnya yang digambarkan dalam tabel berikut.

Tabel 1.1.

Penjualan produk Mobil (roda empat) 2016-2017

Merek	Unit terjual (Jan – Sep 2016)	Unit terjual (Jan – Sep 2017)
Toyota (exclude lexus)	275.071	288,850
Daihatsu	133.556	140,233
Honda	151.849	138,740
Mitsubishi	73.904	81,489
Suzuki	67.771	81,051
Hino	15.538	20,354
Isuzu	11.706	13,723
Nissan	11.015	20,486
Mazda	4.564	2,768
Total	744.974	787.694

Sumber : Tribun Jateng, 2016 dan Gaikindo , 2017

Pada tahun 2016, menunjukkan volume penjualan dari beberapa merek mobil. Berdasarkan data yang diperoleh dari Tribun Jateng, dapat diketahui bahwa volume penjualan mobil Suzuki pada tahun 2016 berada di tingkat 5. Hal ini menunjukkan adanya keyakinan konsumen untuk membeli mobil Suzuki. Dari data tersebut juga dapat diketahui adanya penurunan penjualan mobil Suzuki dari bulan ke bulan. Penurunan yang cukup besar terjadi pada bulan April – Mei.

Pada tahun 2017, menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat pada mobil cukup besar. Pada tahun ini terlihat Suzuki masih menempati posisi kelima teratas dalam total penjualan unitnya di tahun 2017, dengan unit penjualan yang meningkat dari tahun sebelumnya.

Dilihat dari tabel diatas, terdapat perbedaan yang signifikan terlihat dari jumlah penjualan mobil Suzuki pada tahun 2016 terlihat lebih rendah dibandingkan pada tahun 2017. Peningkatan penjualan tersebut mencapai 20%.

Saat ini perusahaan Suzuki memproduksi kendaraan seperti mobil dan sepeda motor. Mereka memiliki tempat produksi yang terletak di lebih dari 22 negara. Pesaing utama mereka adalah Toyota, Ford, Honda, dan Daihatsu. Sementara partner mereka adalah Nissan, Mitsubishi, Mazda, dan Volkswagen. Pada awalnya General Motors memiliki saham mayoritas di Suzuki. Kini Grup Volkswagen telah membeli 19,9% saham Suzuki.

“Secara keseluruhan, jumlah dealer dan *outlet* Suzuki di Indonesia mencapai angka 292 dan jaringan Suzuki terluas nomor dua di Indonesia”, hal ini terbukti berdasarkan data yang dikutip dari Otomotif Liputan 6 artinya merek ini sudah memiliki banyak pelanggan yang mengenal dan mempercayai merek tersebut.

Untuk mencapai kepercayaan, Suzuki harus membedakan dirinya melalui identitas merek. Identitas merek dikatakan sebagai karakteristik khas dari sebuah merek (Bhattacharya 2005). Identitas merek terdiri atas nama, logo, slogan, suatu merek yang menggambarkan citra perusahaan atau produk tersebut. Dengan demikian identitas merek dapat diartikan sebagai kumpulan asosiasi merek yang dicita-citakan perusahaan untuk membuat dan bertahan. (Aaker, 2008, p. 168) *This associations represent what the brand aspires to stand for and imply a promise to customers. This is the intended identity which means what the people participating in the generation of the brand would like to be.* ((Mühlbacher, Leih, Dahringer, 2006, p. 347).

Menurut James R. Gregory (1933), ada 2 elemen pokok *brand identity* design, yaitu name (nama atau merek) dan logo. Kedua elemen ini merupakan

bentuk nyata *brand identity* yang digunakan sebagai pembeda dengan perusahaan lain dan dicantumkan pada berbagai perlengkapan kantor, kartu nama, collateral materials, dan tentunya iklan.

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan kepada sebuah merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kepercayaan pada merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat, karena menurut Lau dan Lee (202:344), kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek dalam menghadapi resiko karena harapan bahwa merek akan menyebabkan hal positif. Menurut Ballester dan Aleman (2005:188) kepercayaan didasarkan kepada keyakinan konsumen bahwa suatu merek, memiliki kualitas spesifik seperti: konsisten, kompeten, terpercaya, dan bertanggung jawab. Selain itu, dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek didasarkan pada kredibilitas, integritas, keunggulan yang diletakkan pada merek tertentu (Gurviez, 2003).

Menurut data yang diperoleh dari Bali Post, Suzuki Indomobil Sales menghadirkan Ignis *Sport Edition* (SE) dengan enam ubahan eksklusif yang menjadikan tampilan lebih *sporty*, *stylish* sekaligus semakin memperkuat *image* Ignis sebagai kendaraan masyarakat urban. Kata *Head Of Brand Development*, Harold Donnel, mengatakan bahwa Suzuki Ignis merupakan langkah strategis. *Brand Identity* baru Suzuki adalah *sport*. Ini merupakan rebranding, mereka akan mencanangkan hal-hal mengenai *sporty* dengan *brand* Suzuki *Sport*.

Melihat bahwa perusahaan Suzuki mampu bertahan sekian lama seperti yang tercantum pada tabel 1.1 dan tabel 1.2, di tengah persaingan bisnis mobil yang cukup ketat mengindikasikan adanya kepercayaan pelanggan terhadap Suzuki. Sehingga penulis menyimpulkan, kepercayaan pelanggan ini bisa jadi karena

adanya pengetahuan yang baik mengenai identitas dari merek tersebut. Hal ini menjadi dasar dilakukannya sebuah penelitian mengenai pengaruh *brand identification* terhadap timbulnya *brand trust* pada mobil Suzuki Ignis.

Berdasarkan hasil preresearch kepada 20 orang pengguna Suzuki, hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2

Hasil *Preresearch*

Pernyataan	Penilaian	
	Ya	Tidak
1. Suzuki terkenal sebagai kendaraan dengan harga relatif lebih murah dibanding merek lain untuk jenis kendaraan yang sama.	16 (80%)	4 (20%)
2. Anda dapat menggambarkan dengan baik logo Suzuki dalam benak Anda.	17 (85%)	3 (15%)
3. Mobil Suzuki sesuai dengan kepribadian Anda.	15 (75%)	5 (25%)
4. Suzuki terkenal dengan desain kendaraan yang sporty.	13 (65%)	7 (35%)
5. Saya merasa memiliki hubungan emosional dengan kendaraan yang saya gunakan.	16 (80%)	4 (20%)
6. Menggunakan mobil Suzuki Ignis meningkatkan rasa percaya diri saya.	18 (90%)	2 (10%)
7. Saya yakin dengan performa Suzuki Ignis yang saya gunakan.	20 (100%)	0 (0)
8. Suzuki ignis adalah bagian dari produk Suzuki yang terkenal handal.	20 (100%)	0 (0)

Sumber : data yang telah diolah 2018

1.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Kebutuhan Akademik

Diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan maupun sebagai bahan untuk penelitian lanjutan bagi para pengemban ilmu pengetahuan umum pemasaran terutama tentang pengaruh *brand identity* terhadap timbulnya *brand trust* pada mobil Suzuki Ignis.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi suatu perbandingan antara teori-teori yang sudah diajarkan dengan kenyataannya agar menambah wawasan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand identity* terhadap timbulnya *brand trust*, diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu informasi dan bahan masukan bagi perusahaan terutama untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mobil Suzuki Ignis.

b. Bagi Konsumen

Kepada setiap konsumen yang memiliki rasa percaya yang besar atas pilihan produk yang akan dipilihnya, yang nantinya akan ikut membentuk *brand trust* atas produk yang dipilihnya tersebut. Selain itu, untuk menambah pengetahuan tentang seberapa penting sebuah merek dalam memberikan pengaruh yang tanpa kita sadari akan mempengaruhi dan membentuk *brand trust*.

c. Bagi Penulis

Untuk mengetahui alasan konsumen untuk memilih mobil Suzuki dibandingkan merek lainnya dan untuk menambah wawasan mengenai perkembangan mobil Suzuki saat ini.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka masalah yang perlu diidentifikasi adalah, “Bagaimana pengaruh Identifikasi Merek terhadap timbulnya Kepercayaan Merek pada mobil Suzuki Ignis.”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh identifikasi merek terhadap timbulnya kepercayaan merek pada mobil Suzuki Ignis.