

ABSTRAK

Menurut data Gaikindo tahun 2019, mobil merek Wuling termasuk dalam jajaran sepuluh merek mobil dengan penjualan terbanyak. Namun, Wuling tidak termasuk dalam jajaran *top brand* untuk segmen mobil MPV dan SUV tahun 2019. Terdapat tiga kriteria untuk menjadi *top brand*, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Kriteria *mind share* berkaitan dengan citra merek. Berdasarkan hasil wawancara kepada 50 responden diperoleh prosentase sebesar 76,7% responden mengetahui merek mobil Wuling dan hasil kuesioner pra penelitian menunjukkan bahwa citra merek produk Wuling Motors Indonesia yang terdiri dari *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain* belum sepenuhnya mendapat tanggapan baik dari responden.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor citra merek produk Wuling Motors Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *sampling purposive* karena peneliti menentukan sampel berdasarkan pada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu orang yang mengetahui mobil Wuling, baik yang memiliki maupun yang tidak memiliki mobil Wuling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor citra merek produk Wuling Motors Indonesia berada pada kategori baik, yaitu *Recognition* (74,13%), *Reputation* (75,63%), dan *Domain* (81%), serta terdapat satu faktor citra merek berada pada kategori sangat baik, yaitu *Affinity* (96%).

Kata kunci: Citra Merek, Produk Wuling Motors Indonesia