

PERAN *BRAND AWARENESS* MEMEDIASI PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP NIAT BELI MOBIL MEREK TOYOTA

Luh Gede Indah Permatasari¹ Ni Wayan Sri Suprapti² Gede Suparna³

Article history:

Submitted:

25 Februari 2021

Revised:

12 Maret

Accepted:

16 Maret

Keywords:

Advertising attractiveness;
Brand awareness;
Purchase intention.

Kata Kunci:

Daya tarik iklan;
Brand awareness;
Niat beli.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email: gdindahpermatasari68@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to explain the role of brand awareness in mediating the effect of advertising attractiveness on purchase intentions of Toyota brand cars in Denpasar City. This research was conducted in Denpasar City by taking a purposive sample of 110 consumers, either those who do not own a car or those who already own a car but not the Toyota brand. Data was collected through an online survey using a questionnaire in the form of a google form in the period November 2020 and analyzed using calculated average statistics and path analysis. The results of the study show that all hypotheses are accepted. The advertising attractiveness has a positive and significant effect on brand awareness, Advertising attractiveness has a positive and significant effect on purchase intention, Brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention, Brand awareness significantly mediates the effect of advertising attractiveness on purchase intention.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli mobil merek Toyota di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan mengambil sampel secara *purposif* sebanyak 110 orang konsumen, baik yang belum memiliki mobil maupun yang sudah memiliki mobil tetapi bukan merek Toyota. Data dikumpulkan melalui *survey* online menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* pada periode November 2020 dan dianalisis menggunakan statistik rata-rata hitung dan *path analysis*. Hasil dari penelitian menunjukkan seluruh hipotesis diterima. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, *Brand awareness* secara signifikan memediasi pengaruh antara daya tarik iklan terhadap niat beli.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia^{2,3}

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan kebutuhan pokok manusia termasuk masyarakat di Kota Denpasar. Salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah mobil. Banyak merek mobil yang beredar di Indonesia diantaranya adalah Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Suzuki, Hino, Isuzu, Wuling, Datsun. Diantara sejumlah merek tersebut, data menunjukkan bahwa mobil merek Toyota mendapatkan tempat dihati masyarakat. Hal ini ditunjukkan dari data penjualan mobil di Indonesia selama dua tahun terakhir secara *wholesale* atau dari pabrik ke dealer.

Berdasarkan Tabel 1, tahun 2018 penjualan mobil Toyota mencapai 352,161 unit dan tahun 2019 Toyota mengalami penurunan penjualan menjadi 331,797 unit. Jika dihitung *market share*-nya, tahun 2018 Toyota merupakan merek yang banyak diminati oleh masyarakat terbukti dari

kontribusi sebesar 30.6 persen. Tahun 2019 penjualan mobil secara keseluruhan mengalami penurunan sebesar 10,81 persen dibandingkan tahun 2018. Meskipun penjualan mobil secara keseluruhan mengalami penurunan, jika dihitung *market share*-nya Toyota tetap mendapatkan kontribusi paling banyak dibandingkan merek mobil lainnya. Data penjualan mobil berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa masyarakat paling senang membeli dan menggunakan mobil merek Toyota.

Berdasarkan Tabel 2 yang diperoleh dari *Top Brand* 2018 dan 2019 yang melakukan *survey* berdasarkan parameter *Top Brand*, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage & Future Intentions* dimana merek dari Toyota mengalami penurunan *brand index* pada tahun 2019, tetapi tetap berada pada peringkat pertama. Toyota mengalami penurunan sebesar 8,7.

Tabel 1.
Penjualan Mobil di Indonesia secara *wholesale* Tahun 2018 dan 2019

No	Merek Mobil	Tahun 2018		Tahun 2019	
		Penjualan (unit)	Kontribusi %	Penjualan (unit)	Kontribusi %
1	Toyota	352,161	30.6	331,797	32.2
2	Daihatsu	202,738	17.6	177,284	17.2
3	Honda	162,163	14.1	137,339	13.3
4	Mitsubishi Motors	142,681	12.4	119,011	11.6
5	Suzuki	118,014	10.3	100,383	9.7
6	Mitsubishi Fuso	51,470	4.5	42,754	4.2
7	Hino	39,737	3.5	31,068	3.0
8	Isuzu	26,098	2.3	25,270	2.5
9	Wuling	17,002	1.5	22,343	2.2
10	Datsun	10,433	0.9	6,487	0.6
11	Merek Lain	28,811	2.3	36,390	6.5
TOTAL		1,151,308	100	1,030,126	100

Sumber: www.gaikindo.or.id

Tabel 2.
Top Brand Index Tahun 2018 dan 2019

Tahun 2018	
Brand	TBI 2018
Toyota	39,3%
Daihatsu	15,2%
Suzuki	4,6%
Tahun 2019	
Brand	TBI 2019
Toyota	30,6%
Daihatsu	18,1%
Suzuki	3,8%

Sumber : www.topbrand-award.com

Tingginya *Top Brand Index* untuk mobil merek Toyota tidak lepas dari peran promosi yang dilakukan, termasuk periklanan. Meski menempati posisi paling atas, produsen mobil merek Toyota tetap beriklan dengan tujuan agar merek tersebut tetap mendapat tempat di hati konsumen sehingga selalu diingat bila di kemudian hari akan memutuskan membeli mobil. Ketersediaan konsumen untuk membeli mobil diawali oleh niat beli. Niat konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh upaya pemasar dalam mempromosikan produknya. Menurut Kotler & Armstrong, (2012:432) seorang pemasar akan mempromosikan produknya melalui berbagai variabel seperti *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung). Salah satu tujuan pemasar untuk memasang iklan adalah untuk membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen, mendorong konsumen tertarik untuk mencoba merek

tersebut sehingga mendorong konsumen untuk memiliki niat beli.

Niat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012:137). Niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Artinya bila konsumen menunjukkan niat membeli yang tinggi maka dapat diduga bahwa ia akan melakukan pembelian aktual (Pranata & Pramudana, 2018). Niat beli timbul karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen dan memberikan dorongan atau motivasi untuk memiliki suatu produk (Candra & Suparna, 2019). Niat pembelian konsumen mengacu pada kemungkinan kesediaan konsumen untuk membeli beberapa produk tertentu (Yunus & Rashid, 2016). Untuk menciptakan niat beli pada konsumen, pemasar berlomba-lomba memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh konsumen. Iklan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh produsen mobil untuk meningkatkan niat beli. Menurut Kotler & Armstrong, (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan yang memiliki daya tarik yaitu mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk (Maranatha & Andjarwati, 2016). *Audience* yang tertarik dengan iklan akan memperhatikan informasi yang diberikan, sehingga daya

tarik iklan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan (Pitamakoro, 2018). Menurut Kotler & Keller, (2012:253) jenis-jenis media yang digunakan dalam periklanan yaitu televisi, radio, telepon, internet, koran, surat langsung (*direct mail*), majalah, media luar ruang (*billboard*), *yellow pages*, brosur.

Produsen Toyota menggunakan Televisi sebagai media iklan karena memiliki jangkauan yang luas. Salah satu iklan Toyota yang ditayangkan di televisi dan internet yaitu Toyota New Avanza - Part Of Indonesia's Greatness yang mengangkat tema Avanza sebagai mobil sejuta umat. Dalam iklan berdurasi 30 detik itu, turut diangkat keberagaman umat dan kekayaan dari negeri Indonesia. Banyaknya pemirsa yang menyaksikan iklan Toyota ini, menyimpulkan bahwa iklan Toyota mampu menarik konsumen untuk melihatnya, memiliki daya tarik yang kuat, dapat diterima dengan baik di masyarakat, serta dapat menyampaikan pesan dengan baik sehingga menimbulkan niat beli.

Toyota juga menggunakan media cetak seperti brosur, koran, dan media luar ruangan (*billboard*) untuk memasarkan produknya. Selain dapat disimpan dan dibaca berkali – kali, Toyota dapat menjangkau sejumlah orang di wilayah geografis tertentu, dapat menjelaskan hal-hal yang bersifat kompleks sehingga konsumen benar-benar mengerti isi dari iklan. Iklan sering digunakan untuk digunakan untuk membangun sebuah *brand awareness*. Kesadaran merek lebih mudah dibentuk dari iklan yang memiliki daya tarik yang kuat. Kesadaran merek pada dasarnya menyatakan bahwa persentase pelanggan mereka menyadari nama merek (Khan *et al.*, 2016). Menurut David, (1991)

brand awareness merupakan kemampuan suatu konsumen untuk mengenali sebuah merek.

Produk baru yang dikeluarkan atau merek baru sangatlah logis jika target pertamanya adalah menciptakan *brand awareness* di antara pasar sasaran. Jika merek dan konsep produk dasar belum dipahami atau belum dikenal oleh konsumen maka *brand awareness* harus terbentuk dahulu sebelum konsumen bisa bersikap positif terhadap merek tersebut (Sudaryono, 2016:183). Perhatian terhadap iklan mengembangkan kesadaran merek, yang dapat dinilai melalui penarikan dan pengakuan merek (Grigaliunaite & Pileliene, 2016).

Brand awareness yang tinggi pada suatu produk dapat menjadi pilihan awal saat konsumen memiliki niat beli terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung membeli merek suatu produk yang sudah dikenal maupun yang mudah diingat dari pada produk yang masih asing bagi mereka, karena lebih terjamin dan terhindar dari resiko yang dapat merugikan serta membuat konsumen merasa lebih aman (Dewi & Sulistyawati, 2018). Niat beli yang tinggi tidak hanya karena daya tarik iklan saja namun diikuti dengan *brand awareness* yang tinggi. Menurut Kotler & Keller, (2012: 270) niat beli adalah suatu ketertarikan konsumen pada sebuah merek produk sehingga dapat menimbulkan suatu keinginan membeli dan menimbulkan suatu tindakan membeli produk yang telah diinformasikan. Menurut Garg & Joshi, (2018) niat pembelian adalah prosedur untuk memeriksa dan meramalkan perilaku konsumen terhadap perhatian mereka

terhadap merek tertentu dan kesediaan mereka untuk membelinya.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menjelaskan pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* mobil merek Toyota; (2) menjelaskan pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli mobil merek Toyota; (3) menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli mobil merek Toyota; (4) menjelaskan peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli mobil merek Toyota.

Penelitian yang dilakukan oleh Tulasi, (2016); Permana, (2015); Sugiardi *et al.*, (2017); Ndlela & Chuchu, (2016); Grigaliunaite & Pileliene, (2016), menghasilkan temuan bahwa daya tarik iklan memengaruhi *brand awareness* secara positif dan signifikan.

H₁: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

Penelitian yang dilakukan oleh Fransiska & Seminari, (2018); Dewa, (2018); Amelia *et al.*, (2016); Suharto *et al.*, (2016); Nuralamy & Jasfar, (2015), menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

H₂: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

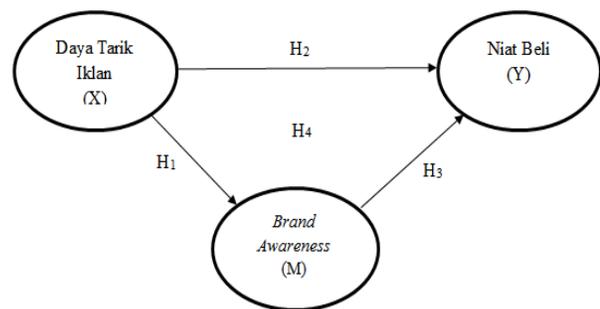
Penelitian terdahulu yang dilakukan Jung & Seock, (2016); Petahiang, (2015); Kristanto & Brahmana, (2016); Eliasari & Sukaatmadja, (2017); Prabawa *et al.*, (2017) menemukan bahwa kesadaran merek konsumen secara signifikan mempengaruhi niat beli.

H₃: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabawa *et al.*, (2017); Gunawan & Dharmayanti, (2014); Dewi & Jatra, (2018); Dewi & Sulistyawati, (2018); Susilo *et al.*, (2015) menyatakan variabel daya tarik iklan, *brand awareness*, dan niat beli, yang menunjukkan bahwa *brand awareness* secara signifikan mampu memediasi hubungan antara daya tarik iklan dengan niat beli.

H₄: *Brand awareness* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli

Berdasarkan penelusuran hasil-hasil studi sebelumnya dan rumusan hipotesis maka kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan pertimbangan bahwa Denpasar merupakan ibu kota Provinsi Bali. Selain menjadi pusat pemerintahan, Denpasar juga merupakan pusat pendidikan, perekonomian, dan perdagangan sehingga

menarik banyak penduduk luar Kota Denpasar bahkan luar Provinsi Bali untuk megadu nasib di Kota Denpasar. Banyaknya penduduk dengan aktivitas yang tinggi tentu membutuhkan alat transportasi, salah satunya mobil. Objek penelitian ini adalah daya tarik iklan, *brand awareness* dan niat beli pada konsumen yang belum memiliki mobil maupun yang sudah memiliki mobil selain merek Toyota. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel bebas (independen) yaitu daya tarik iklan (X), variabel mediasi yaitu *brand awareness* (M), dan variabel terikat (dependen) yaitu niat beli (Y).

Data kuantitatif yang dikumpulkan pada penelitian ini berupa data penjualan mobil merek Toyota, data *pra-survey*, *top brand index*, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan tabulasi data hasil kuesioner. Data kualitatif yang digunakan berupa pendapat responden terhadap pernyataan pada kuesioner yang diberikan, dan gambaran umum perusahaan Toyota. Sumber primer pada penelitian ini berupa responden yang belum memiliki mobil maupun yang sudah memiliki mobil selain merek Toyota sedangkan sumber sekunder berupa data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) dari website (<https://Gaikindo.or.id>) dan data *Top Brand Index* dari website (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan melakukan *survey* dengan menyebar kuesioner melalui *google form* yang disebar secara digital melalui media sosial.

Populasi didalam penelitian ini yaitu konsumen yang belum pernah membeli mobil merek tersebut yang terdiri atas konsumen yang belum memiliki mobil maupun yang sudah memiliki mobil tetapi bukan merek Toyota. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah metode *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan menggunakan kuesioner. Terdapat tiga kriteria penentuan sampel pada penelitian ini adalah 1) Responden dengan jenjang pendidikan minimal telah menempuh pendidikan SMP dan sudah memiliki pekerjaan, 2) Responden yang belum memiliki mobil atau sudah memiliki mobil selain mobil merek Toyota, 3) Berdomisili di Kota Denpasar. Sehingga sampel ditetapkan sebanyak 110 responden.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan Uji Sobel (Sobel Test) (Utama, 2016:169). Uji sobel dapat digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel daya tarik iklan (X) ke variabel niat beli (Y) melalui variabel *brand awareness* (M).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dari 110 responden disajikan secara umum dengan beberapa karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Tabel 3 menunjukkan bahwa persentase responden laki-laki sebesar 37,2 persen dan responden

perempuan sebesar 62,7 persen. Rentan usia 17-22 tahun mendominasi pengisian kuesioner sebesar 55,5. Pendidikan terakhir dominan responden adalah pada tingkat SMA dengan persentase 48,2 persen. Responden dalam penelitian ini rata-rata berprofesi sebagai Pelajar atau Mahasiswa dengan presentase 52,8 persen.

Tabel 3.
Profil Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	41	37,2
		Perempuan	69	62,7
		Total	110	100
2	Usia	17-22	61	55,5
		23-28	27	24,6
		39-34	14	12,7
		>34	8	7,2
		Total	110	100
3	Pendidikan Terakhir	SMP	9	8,1
		SMA	53	48,2
		Perguruan Tinggi	48	43,7
		Total	110	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	58	52,8
		TNI/POLRI	2	1,9
		Pegawai Swasta	40	36,3
		Wiraswasta	10	9,0
		Total	110	100

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X)	X.1	0,923	Valid
	X.2	0,856	Valid
	X.3	0,826	Valid
<i>Brand Awareness</i> (M)	M.1	0,940	Valid
	M.2	0,925	Valid
	M.3	0,778	Valid
	M.4	0,976	Valid
Niat Beli (Y)	Y.1	0,615	Valid
	Y.2	0,924	Valid
	Y.3	0,918	Valid
	Y.4	0,917	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada ketiga variabel memperoleh nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,30. Hal ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan dalam *instrument* penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X)	0,836	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (M)	0,925	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,874	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel memperoleh *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dalam penelitian

ini dapat dikatakan reliabel serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Skor rata-rata jawaban responden setiap indikator dari variabel penelitian yang disajikan pada Tabel 6 dikelompokkan menjadi lima kelas interval dengan interval kelas dengan rentan : (1) 1,00 - 1,79 = Sangat Buruk; (2) 1,80 - 2,59 = Buruk; (3) 2,60 - 3,39 = Cukup; (4) 3,40 - 4,19 = Baik; (5) 4,20 - 5,00 = Sangat Baik.

Data pada Tabel 6 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap daya tarik iklan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,04 pada pernyataan “iklan mobil merek Toyota menampilkan sedikit kata-kata tetapi banyak makna yang bisa disampaikan” dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,89 pada pernyataan “iklan mobil merek Toyota menggunakan kalimat dan keterangan yang jelas dan mudah dipahami sehingga lebih dipercaya”. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel daya tarik iklan sebesar 3,94 termasuk dalam kriteria menarik, artinya responden memiliki penilaian bahwa mobil

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Daya Tarik Iklan

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
X1 Iklan mobil merek Toyota menampilkan sedikit kata-kata tetapi banyak makna yang bisa disampaikan.	0	0	16	74	20	4,04	Menarik
X2 Iklan mobil merek Toyota menampilkan keunggulan yang berbeda dari yang ditampilkan merek pesaing.	0	0	30	60	20	3,91	Menarik
X3 Iklan mobil merek Toyota menggunakan kalimat dan keterangan yang jelas dan mudah dipahami sehingga lebih dipercaya.	0	0	27	68	15	3,89	Menarik
Rata-rata Skor Variabel Daya Tarik Iklan						3,94	Menarik

Sumber: Data primer diolah, 2020

merek Toyota memiliki daya tarik iklan yang menarik.

Data pada Tabel 7 variabel *brand awareness* menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap *brand awareness* dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,13 pada pernyataan “saya merasa mobil merek Toyota merupakan merek yang mudah diingat” dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,99 pada pernyataan “saya menyadari atau *familier* terhadap mobil merek Toyota”. Jumlah nilai

rata-rata untuk variabel *brand awareness* sebesar 4,05 termasuk dalam kriteria kuat, artinya responden memiliki *brand awereness* yang kuat terhadap mobil merek Toyota.

Data pada Tabel 8, pendapat responden terhadap variabel niat beli menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap niat beli dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,23 pada pernyataan “saya merasa tertarik terhadap mobil merek Toyota” dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,11 pada pernyataan

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Awareness*

	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
M1	Saya menyadari atau <i>familier</i> terhadap mobil merek Toyota.	0	2	20	65	23	3,99	Kuat
M2	Saya dapat mengenali mobil merek Toyota dengan hanya melihat model varian atau bentuknya.	0	2	21	60	27	4,02	Kuat
M3	Saya merasa mobil merek Toyota merupakan merek yang mudah diingat.	0	0	16	64	30	4,13	Kuat
M4	Saya dapat membedakan merek Toyota dengan merek mobil lainnya melalui logo, slogan.	0	0	25	70	25	4,09	Kuat
Rata-rata Skor Variabel <i>Brand Awareness</i>							4,05	Kuat

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat Beli

	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
Y1	Saya memiliki perhatian yang besar terhadap mobil merek Toyota.	0	0	8	70	32	4,22	Sangat Tinggi
Y2	Saya merasa tertarik terhadap mobil merek Toyota.	0	0	9	67	34	4,23	Sangat Tinggi
Y3	Saya mempunyai keinginan untuk memiliki mobil merek Toyota.	0	0	14	70	26	4,11	Tinggi
Y4	Saya mempunyai keyakinan terhadap mobil merek Toyota sehingga berniat untuk membeli.	0	0	8	71	31	4,21	Sangat Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Niat Beli							4,19	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2020

mobil merek Toyota”. Jumlah nilai rata-rata

untuk variabel niat beli sebesar 4,19 termasuk dalam kategori tinggi, artinya responden memiliki keinginan yang tinggi dalam membeli mobil merek Toyota

Untuk menguji hipotesis, digunakan analisis statistik inferensial berupa analisis jalur atau *path analysis* dengan hasil sebagai berikut.

Berdasarkan hasil pengolahan data model I, dapat dibuat persamaan sub-struktur 1 :

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$M = 0,557 X + e_1$$

an hasil pengolahan data model II, dapat dibuat persamaan

sub-struktur 2 :

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

$$Y = 0,282 X + 0,518 M + e_2$$

Berdasarkan model struktural 1 dan struktural 2, maka perhitungan nilai *standard error* adalah sebagai berikut:

Model struktural 1

$$e_i = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots(3)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,310} = 0,83$$

Model struktural 2

$$e_i = \sqrt{1 - R^2}$$

Tabel 10.
Hasil Pengolahan Data Model I
(Pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness*)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	7.383	1.279		5.772	.000
	Daya Tarik Iklan	.747	.107	.557	6.971	.000

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*
R Square : 0,310
Sig. F : 0,000

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 10.
Hasil Pengolahan Data Model II
(Pengaruh daya tarik iklan dan *brand awareness* terhadap niat beli)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	5.871	1.048		5.601	.000
	Daya Tarik Iklan	.320	.092	.282	3.458	.001
	<i>Brand Awareness</i>	.438	.069	.518	6.355	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli
R Square : 0,510
Sig. F : 0,000

Sumber: Data primer diolah, 2020

erdasarkan

Berdasarkan perhitungan nilai *standar error*, diperoleh hasil e_1 atau *standar error* model I sebesar 0,83 dan e_2 atau *standar error* model II sebesar 0,70. Perhitungan koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 (e_2)^2 \dots\dots(4)$$

$$= 1 - (0,83)^2 (0,70)^2$$

$$= 0,663$$

Koefisien determinasi total sebesar 0,663 mempunyai arti bahwa sebesar 66,3 persen variasi niat beli dipengaruhi oleh daya tarik iklan dan *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 33,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Tabel 11.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Mediasi	Pengaruh Total
X → M	0,557	-	-
X → Y	0,282	0,288	0,570
M → Y	0,518	-	-

Sumber: *Data primer diolah, 2020*

Pada Tabel 11 pengaruh tidak langsung variabel daya tarik iklan (X) terhadap niat beli (Y) melalui variabel *brand awareness* (M) sebagai mediasi dapat dihitung dengan $\beta_1 \times \beta_3 = 0,557 \times 0,518 = 0,288$. Berdasarkan pemaparan mengenai persamaan struktural, maka diagram koefisien jalur dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.

Peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dilakukan dengan Uji Sobel (Utama, 2016:169) dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}} \dots\dots\dots(5)$$

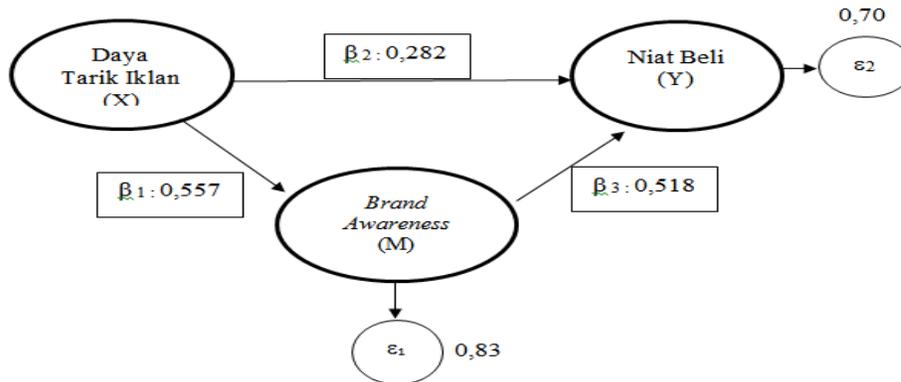
Keterangan :

- a = 0,557
- S_a = 0,107
- b = 0,518
- S_b = 0,069

$$= \frac{0,557 \cdot 0,518}{\sqrt{(0,518^2 \cdot 0,107^2) + (0,557^2 \cdot 0,069^2) + (0,107^2 \cdot 0,069^2)}}$$

$$Z = \frac{0,288}{0,068}$$

$$Z = 4,2$$



Gambar 2.
Struktur Diagram Koefisien Jalur X Terhadap Y Melalui M

Berdasarkan

n hasil Uji Sobel diperoleh angka $Z = 4,24 > 1,96$ yang berarti variabel *brand awareness* secara signifikan memediasi pengaruh antara daya tarik iklan terhadap niat beli mobil merek Toyota di Kota Denpasar. Dengan demikian maka hipotesis keempat diterima.

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness*. Hasil pengujian yang dilihat pada Tabel 9 menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* dengan koefisien sebesar 0,557 dan signifikan t sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa semakin menarik iklan yang disajikan oleh produk mobil merek Toyota, maka kesadaran konsumen terhadap merek mobil Toyota akan semakin kuat atau semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya.. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tulasi, (2016); Permana, (2015); Sugiardi *et al.*, (2017); Ndlela dan Chucu (2016) yang menyatakan daya tarik iklan memengaruhi *brand awareness* secara positif dan signifikan.

Tujuan kedua penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli. Hasil pengujian yang dilihat pada Tabel 10 menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan koefisien sebesar 0,282 dan signifikan t sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa semakin menarik iklan yang disajikan oleh produk mobil merek Toyota, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap merek mobil tersebut. Begitu pula sebaliknya. Hasil

ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fransiska & Seminari, (2018); Dewa, (2018); Dewi & Jatra, (2018); Suharto *et al.*, (2016) serta Amelia *et al.*, (2016) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Tujuan ketiga dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli. Hasil pengujian yang dilihat pada Tabel 10 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan koefisien sebesar 0,518 dan signifikan t sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa semakin kuat tingkat kesadaran konsumen terhadap merek mobil Toyota maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap merek mobil tersebut. Begitu pula sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristanto & Brahmana, (2016); Eliasari & Sukaatmadja, (2017); Prabawa *et al.*, (2017); Tariq *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Jung & Seock, (2016) menemukan bahwa kesadaran merek konsumen secara signifikan mempengaruhi niat beli.

Tujuan keempat dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli . Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa koefisien Z diperoleh sebesar 4,24 ($> 1,96$) yang berarti variabel *brand awareness* secara signifikan memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli

mobil merek Toyota di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin menarik iklan yang disajikan oleh produk mobil merek Toyota, maka semakin kuat atau semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek mobil tersebut, dan akhirnya mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli mobil merek Toyota. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prabawa *et al.*, (2017); Gunawan & Dharmayanti, (2014); Dewi & Jatra, (2018); Dewi & Sulistyawati, (2018) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* secara signifikan mampu memediasi pengaruh antara daya tarik iklan dengan niat beli.

Implikasi teoritis dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini telah memberi sumbangan akademik terhadap bidang Ilmu Manajemen Pemasaran bahwa untuk kategori produk mobil, daya tarik iklan secara langsung mampu menimbulkan niat beli konsumen. Selain itu, daya tarik iklan juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara tidak langsung melalui kemampuannya meningkatkan *brand awareness*.

Implikasi praktis dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memberi sumbangan secara praktis kepada pihak Manajemen PT.Toyota Astra Motor (TAM) dan pelaku bisnis bahwa niat beli konsumen mobil dapat ditingkatkan bila konsumen memiliki *brand awareness* yang kuat dan hal tersebut dapat dicapai dengan menampilkan iklan yang menarik.

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah (1) Ruang lingkup penelitian ini hanya di wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi di luar wilayah

Kota Denpasar; (2) Penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross-section*), sedangkan kebutuhan dan lingkungan bersifat dinamis, sehingga penelitian ini perlu dikembangkan kembali di masa mendatang.

SIMPULAN DAN SARAN

Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* mobil merek Toyota di kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin menarik iklan yang disajikan oleh produk mobil merek Toyota, maka kesadaran konsumen terhadap merek mobil Toyota akan semakin kuat atau semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mobil merek Toyota di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin menarik iklan yang disajikan oleh produk mobil merek Toyota, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap mobil merek Toyota. Begitu pula sebaliknya. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mobil merek Toyota di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek mobil Toyota maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap merek mobil Toyota. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah atau semakin lemah tingkat kesadaran konsumen terhadap merek mobil Toyota maka semakin rendah niat beli terhadap merek mobil Toyota. *Brand awareness* secara signifikan memediasi pengaruh antara daya tarik iklan terhadap niat beli mobil merek Toyota di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa daya tarik iklan mampu

menimbulkan niat beli konsumen melalui *brand awareness*. Semakin menarik iklan yang disajikan oleh produk mobil merek Toyota, maka semakin kuat atau semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek mobil tersebut, dan akhirnya mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli mobil merek Toyota.

Selanjutnya saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang disajikan diatas adalah, perusahaan mobil Toyota sebaiknya memperhatikan kalimat yang akan digunakan dalam iklan agar lebih jelas, mudah dipahami serta dapat dipercaya oleh masyarakat luas. Hal ini didasarkan pada daya tarik iklan yang diukur menggunakan tiga indikator dan dari ketiga indikator tersebut indikator dapat dipercaya memiliki nilai rata-rata terendah. *Brand awareness* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator dan dari empat indikator tersebut pengakuan merek memiliki nilai rata-rata terendah dengan begitu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan promosi terhadap mobil merek Toyota serta menanamkan *brand* yang kuat melalui logo, slogan, bentuk maupun varian produk sehingga dapat melekat dibenak konsumen. Niat beli dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator dan dari empat indikator tersebut indikator keinginan memiliki nilai rata-rata terendah dan dengan begitu, penting bagi manajemen perusahaan mobil merek Toyota untuk selalu mengupayakan informasi yang disampaikan secara detail, terpercaya serta menarik melalui media iklan sehingga konsumen akan menyadari dan memiliki perhatian besar terhadap mobil merek Toyota. Dengan

demikian maka Toyota merupakan merek yang akan pertama muncul dibenak konsumen saat mereka memiliki keinginan untuk membeli mobil. Bagi penelitian selanjutnya disarankan cakupan penelitiannya diperluas agar dapat melihat bagaimana daya tarik iklan menimbulkan *brand awareness* sehingga menciptakan niat beli. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti subjek penelitian dengan perusahaan mobil lainnya untuk melihat apakah variabel-variabel yang diteliti memberikan hasil yang serupa apabila diterapkan dengan perusahaan mobil lainnya.

REFERENSI

- Amelia, S. R., Kardinal, K., & Megawati, M. (2016). *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa STIE MDP)*. <https://docplayer.info/42426733-Pengaruh-daya-tarik-iklan-dan-harga-terhadap-minat-beli-studi-kasus-mahasiswa-stie-mdp.html>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6638–6657. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>
- David, A. A. (1991). *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Smartphone Samsung Terhadap Niat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 123 – 135. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i2.693>
- Dewi, D. A. D. P., & Jatra, I. M. (2018). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 7(8), 4599–4627. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i08.p20>
- Dewi, V. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran brand awareness memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli (Studi pada produk pasta gigi merek

- Sensodyne di kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 1742–1770. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i04.p02>
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Royalty. *E-Jurnal Manajemen*, 6(12), 6620–6650. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/33970>
- Fransiska, P. A., & Seminari, N. K. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150. *E-Jurnal Manajemen*, 7(7), 3797–3826. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i07.p13>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391–414. https://econpapers.repec.org/article/vrsaicuec/v_3a63_3ay_3a2016_3ai_3a3_3ap_3a391-414_3an_3a8.htm
- Gunawan, A. F., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond’s Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/2005/1798>
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The Impact Of Corporate Reputation On Brand Attitude And Purchase Intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
- Khan, A. A., Jadoon, S., & Tareen, N. A. K. (2016). Impact of advertising on brand awareness and commitment in female apparel industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(3), 79–94. <https://ideas.repec.org/a/hur/ijarbs/v6y2016i3p79-94.html>
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. In *Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Kristanto, H., & Brahmna, R. K. M. R. (2016). Pengaruh Product Placement pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 20–26.
- Maranatha, N. J., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Melalui Sikap Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 55–62. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17522>
- Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers’ Purchase Behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79–90. [https://doi.org/10.22610/jebbs.v8i2\(J\).1256](https://doi.org/10.22610/jebbs.v8i2(J).1256)
- Nuralamy, S., & Jasfar, F. (2015). Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Trisakti (E-Journal)*, 2(1), 61–81.
- Permana, P. (2015). *Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness, Dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Hand and body Marina*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Petahiangan, I. L. (2015). The Influence of Brand Awareness and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Intention On Online Store (Case Study Of The Customer At Feb Unsrat Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(481–492). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9648>
- Pitamakoro, P. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus pada TOP Coffee di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(1), 84–92. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/12893/0>
- Prabawa, K. T. S., Sukawati, T. G. R., & Setiawan, P. Y. (2017). Peran Brand Awareness dalam Memediasi Hubungan Iklan dan Personal Selling dengan Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 6(2), 889–918. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/27346>
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo

- Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 5230–5257. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p02>
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiardi, Bayu, A., & Harti. (2017). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Brand Awareness pada Produk Hufagripp. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 30–35.
- Suharto, C. A. A., Tumbel, A. I., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3), 209–221. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i3.13670>
- Susilo, Irine, & Samuel, H. (2015). Analisis Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness pada Produk Dove Personal Care Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 2334. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.23-34>
- Tariq, M., Tanver., A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM And Brand Awareness Impact On Consumer Purchase Intention: Mediating Role Of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51876-8>
- Tulasi, D. (2016). Marketing Communication and Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215–222. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
- Utama, M. S. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Sastra Utama.
- Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343–349. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30135-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30135-6)
- Gakindo. 2020. Data Penjualan Mobil Tahun 2018-2019. Retrieved from: <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data>.
- Top Brand Award. 2020. Top Brand Index Tahun 2018–2019. Retrieved from: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>.