

## PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP NIAT BELI

Agung Wulan Prabandari<sup>1</sup>  
I Wayan Santika<sup>2</sup>  
I Gusti Ayu Ketut Giantari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
Email: [agungwulanp@gmail.com](mailto:agungwulanp@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan langsung antara variabel daya tarik iklan terhadap niat beli, daya tarik iklan terhadap citra merek, citra merek terhadap niat beli, dan peran citra merek dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli Mitsubishi Xpander. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Ukuran sampel yang ditentukan sebesar 100 sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Instrumen penelitian diukur menggunakan *skala likert*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur, uji asumsi klasik, uji sobel, dan uji VAF. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Citra merek secara signifikan memediasi parsial pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli. Penelitian ini memberikan bukti dan menjadi tambahan referensi studi empiris terkait manajemen pemasaran dan dapat menjadikan pertimbangan dan masukan bagi manajemen dalam penggunaan daya tarik iklan untuk meningkatkan citra merek dan niat beli.

**Kata kunci:** Citra Merek; Daya Tarik Iklan; Niat Beli

### ABSTRACT

*This study aims to explain the direct relationship between the variables of advertising attractiveness on purchase intention, advertising appeal on brand image, brand image on purchase intention, and the role of brand image in mediating the effect of advertising appeal on Mitsubishi Xpander purchase intention. This research was conducted in Denpasar City. The sample size was determined to be 100 samples using a purposive sampling with predetermined criteria. The research instrument was measured using Likert scale. Data analysis techniques used descriptive and inferential analysis. The inferential analysis used path analysis, classic assumption test, Sobel test, and VAF test. The results of this study indicate that advertising attractiveness has a positive and significant effect on purchase intention. Advertising attractiveness has a positive and significant effect on brand image. Brand image has a positive and significant effect on purchase intention. Brand image significantly mediates the partial effect of advertising attractiveness on purchase intention. This research provides evidence and is an additional reference for empirical studies related to marketing management and can provide considerations and input for management in using advertising appeals to increase brand image and purchase intentions.*

**Keywords:** Advertising Appeal; Brand Image; Purchase Intention

## PENDAHULUAN

Meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat dan variasi pekerjaan untuk setiap orang memungkinkan semua pekerjaan ini dilakukan dengan cepat sehingga orang dapat melakukannya secara efisien dan efektif maka diperlukannya sarana pendukung seperti transportasi. Transportasi adalah usaha pemindahan atau pergerakan orang dan atau barang dari lokasi asal ke lokasi tujuan untuk keperluan tertentu dengan mempergunakan alat tertentu (Lestari, 2020). Penyebab penduduk Kota Denpasar membutuhkan kecepatan dalam transportasi adalah karena adanya kepadatan penduduk di Kota Denpasar (Sriastusi, 2017). Kota Denpasar menjadi kota pangsa pasar potensial bagi perusahaan otomotif yang ingin menjual produk mereka dengan peluang yang besar dikarenakan memiliki berbagai jenis transportasi darat seperti angkutan umum, angkutan *online*, kendaraan bermotor dan kendaraan bermobil. Satu di antara transportasi darat yang banyak digunakan di Kota Denpasar adalah kendaraan bermobil. Besarnya kehadiran produsen mobil yang didominasi dari luar negeri rata-rata berasal dari Negara Jepang memberikan pengaruh bagi Indonesia terutama Provinsi Bali khususnya Kota Denpasar dalam tingginya laju industri mobil. Perusahaan industri otomotif harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat memenangkan persaingan (Laksmiadewi dkk. 2016). Perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya terus berlanjut dan dapat memenangkan persaingan (Kesuma, 2015). Tiga merek mobil yang selama ini banyak diminati adalah mobil keluaran Toyota, Daihatsu, dan Mitsubishi (Gaikindo, 2021).

Mitsubishi meluncurkan produk di segmen *low multi-purpose vehicle* (LMVP) untuk memuaskan konsumen karena tidak ingin ketinggalan persaingan dari produsen lain di tengah meningkatnya persaingan produk mobil otomatis atau manual yang semakin bersaing dari waktu ke waktu. Mobil keluaran Mitsubishi yang ditujukan untuk segmen mobil *low multi-purpose vehicle* (LMVP) yang eksklusif adalah Mitsubishi Xpander yang merupakan satu di antara varian produk Mitsubishi yang muncul. Beberapa kelebihan yang ditawarkan dari Mitsubishi Xpander yang membedakan dari pesaingnya adalah fitur *electronic brake system* (EBS) dan fitur *brake assist* (BA), memiliki mesin yang tangguh dan ramah lingkungan dengan suspensi yang canggih, serta memiliki *interior Xpander cross leather seat premium package* (Mitsubishi, 2021).

**Tabel 1.**

**Data Lima Besar Penjualan Berdasarkan Merek Mobil Segmen *Low Multi-Purpose Vehicle* (LMVP)**

Nomor	Merek Mobil	Tahun	Unit
1.	Honda Brio	2022	5.601
2.	Toyota Rush	2022	5.007
3.	Toyota Avanza	2022	4.958
4.	Toyota Calya	2022	4.913
5.	Mitsubishi Xpander	2022	4.837

Sumber: Gaikindo.com, 2022

Tabel 1. menjelaskan lima merek mobil dengan penjualan tertinggi berdasarkan merek mobil segmen Low Multi-Purpose Vehicle (LMVP) sebagai berikut. Penjualan mobil Mitsubishi Xpander mengalami peningkatan unit pada

tahun 2019 sampai tahun 2020 sebanyak 16.870 unit, namun penjualan mobil Mitsubishi Xpander mengalami penurunan penjualan unit pada tahun 2020 sampai tahun 2021 sebanyak 29.823 unit. Terjadi peningkatan penjualan yang tidak begitu signifikan pada tahun 2021 sampai tahun 2022 sebanyak 21.822 unit dan mengalami penurunan yang signifikan kembali pada tahun 2022 sampai tahun 2023 sebanyak 40.179 unit.

Menurunnya penjualan mobil Mitsubishi Xpander menunjukkan bahwa niat beli calon pengguna mobil terhadap Mitsubishi Xpander menurun. Meningkatkan niat beli Mitsubishi Xpander dengan terus-menerus melakukan daya tarik iklan yang inovatif yang berguna untuk meningkatkan citra merek yang wajib dilakukan Mitsubishi Xpander sebagai varian mobil produk baru.

**Tabel 2.**  
**Data Penjualan Mobil Merek Mitsubishi Xpander**

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)	Pertumbuhan (Persen)
2019	36.951	
2020	53.821	+0,5
2021	25.998	-27,9
2022	47.820	+1,8
2023	7.641	-0,1

*Sumber: Gaikindo.com, 2022*

Penurunan penjualan Mitsubishi Xpander diduga disebabkan karena masalah pada niat beli calon pengguna Mitsubishi Xpander dalam membeli mobil. Pra survei dilakukan untuk mengetahui observasi calon pengguna mobil di Kota Denpasar dalam membuktikan adanya masalah niat beli pada produk Mitsubishi Xpander. Responden dalam pra survei yang dilakukan sebanyak 30 orang yang berdomisili di Denpasar. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 65 persen orang tidak pernah melihat iklan produk Mitsubishi Xpander. Terdapat 75 persen orang yang merasa kualitas yang dimiliki produk Mitsubishi Xpander baik dan 55 persen orang menyatakan tertarik untuk membeli produk Mitsubishi Xpander. Persentase-persentase tersebut menandakan bahwa kurangnya niat beli calon pengguna mobil Mitsubishi Xpander untuk membeli mobil merek Mitsubishi Xpander.

Menurut Wedayanti dan Ardani (2020) niat beli mengacu pada keinginan seseorang untuk membeli produk baru berdasarkan informasi yang dipelajari dari sumber seperti internet atau orang-orang di lingkungan terdekatnya. Keinginan tersebut dapat dijadikan sebagai peluang pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan meningkatkan penjualan produk. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya (Hariyanto, 2015) . Keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh niat beli konsumen maka sebelum proses keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki suatu kesadaran atau niat terhadap produk tersebut (Nadiya dan Ishak, 2022). Keinginan untuk membeli barang meningkat jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Sebaliknya, jika manfaatnya tidak sebanding dengan biayanya, orang biasanya akan melewatkannya dan malah mulai meneliti

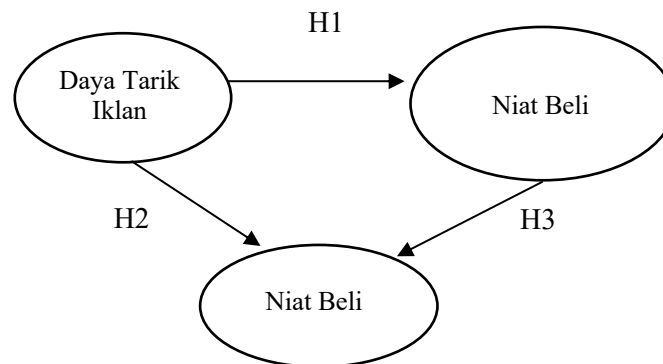
barang serupa (Prasetyaningtyas, 2013). Penyampaian daya tarik iklan yang menarik dan komunikatif didukung dengan adanya desain gambar dan penyajian grafis yang terarah pada iklan yang ditampilkan menaikkan niat beli konsumen dan memelihara potensi hubungan yang berkelanjutan (Umayyah dan Zulfa, 2021). Konsumen potensial merupakan bentuk dari konsumen dengan niat beli yang berarti konsumenn tersebut belum melakukan pembelian saat ini dan akan melakukan pembelian di masa akan datang atau disebut calon pembeli (Ogi dan Samadi, 2022). Niat beli dapat digunakan untuk menguji implementasi saluran distribusi baru untuk membantu manajer dalam sebuah perusahaan menentukan apakah sebuah konsep layak untuk dikembangkan lebih lanjut dan memutuskan pasar geografis dan segmen konsumen untuk ditargetkan melalui saluran (Pena-Gracia dkk., 2021).

Peningkatan niat beli konsumen dilakukan oleh produsen Mitsubishi Xpander melalui upaya strategi kegiatan promosi seperti daya tarik iklan. Daya tarik iklan merupakan aplikasi pemasok dari kekuatan yang memotivasi psikologis untuk membangkitkan niat beli konsumen dan melakukan pembelian serta memberikan masukan mengenai produk (Iswandi dan Risnawati, 2020). Daya tarik iklan paling efektif bila daya tarik tersebut sesuai dengan produk yang diiklankan (Kim dkk., 2017). Daya tarik iklan harus disesuaikan dengan jenis pencarian informasi yang dilakukan konsumen (Akbari, 2015). Keberadaan daya tarik iklan menghubungkan perusahaan dengan masyarakat khususnya para konsumen iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk (Jacob dkk., 2018). Daya tarik iklan memiliki peran penting untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, dan membedakan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (Dewi, 2021). Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (Ardiansyah dkk., 2015).

Menurut Arslan dan Zaman (2014) citra merek merupakan kesan dalam ingatan konsumen sebagai hasil interaksi antara konsumen dengan suatu merek. Citra merek mencerminkan sifat dari suatu produk, hingga cara merek untuk memenuhi kebutuhan psikologi sosial pelanggan (Suheri dkk. 2022). Kuatnya suatu citra merek akan menyebabkan konsumen mampu mengenal produk, sehingga suatu merek dapat berada di benak konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku konsumn untuk menentukan suatu pilihan (Sari dan Nuvriasari, 2018). Citra merek merupakan cerminan dari bagaimana perasaan konsumen dan bisnis tentang suatu perusahaan dan produk atau lini produknya secara keseluruhan (Ani dkk., 2021). Konsumen menggunakan citra merek produk dalam memperoleh persepsi keseluruhan dari produk tertentu, produk dengan citra merek yang lebih tinggi dapat disimpulkan oleh konsumen sebagai produk dengan kualitas nilai superior (Severi dan Ling, 2013).

Penelitian dari (Chofiyatun, 2020) menemukan bahwa citra merek tidak memiliki kemampuan mediasi dalam hubungan antara daya tarik iklan dengan niat beli. Penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh Abadi (2018) menemukan bahwa citra merek tidak mampu untuk memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli perdana XL Prioritas di Kota Serang. Penelitian–penelitian

sebelumnya memperlihatkan masih terdapat ketidakselarasan hasil periklanan media sosial terhadap citra merek sehingga diperlukan variabel solusi pada ketidakselarasan tersebut. Variabel citra merek dalam penelitian ini digunakan sebagai solusi dalam studi empiris yang bertindak sebagai variabel mediasi. Penggunaan citra merek sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini didukung oleh penelitian (Fransiska dan Seminari, 2018) menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kegiatan meningkatkan niat beli berkontribusi besar terhadap citra merek. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli (Candra dan Suparna, 2019). Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli (Gunawan dan Sukaatmadja, 2018). Daya tarik iklan yang dimediasi oleh *brand image* produk Mitsubishi Xpander diduga berperan penting dalam mempengaruhi munculnya niat beli konsumen terhadap produk tersebut, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen yang merupakan satu di antara bagian penting pemahaman yang pemasar harus dipahami karena perilaku konsumen yang menyangkut keberlangsungan perusahaan terhadap barang atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Perilaku konsumen merupakan unit kajian dan proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan penentuan barang, jasa dan ide. Perilaku konsumen merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Niat beli merupakan bentuk perilaku konsumen dalam menanggapi objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Tsabitah dan Anggraeni, 2021). Niat beli merupakan sebuah motivasi individu dalam mengambil keputusan secara sadar untuk melakukan pembelian (Nosi *et al.*, 2021). Niat beli merupakan sebuah acuan pada sejauh mana konsumen bersedia membeli produk atau layanan tertentu dan pembelian memainkan peran penting dalam pertumbuhan penjualan bisnis apa pun serta pangsa pasar (Shim *et al.*, 2021). Niat beli akan meningkat apabila dibantu dengan daya tarik iklan yang baik. Hasil penelitian dari Fransiska dan Seminari (2018) dalam penelitiannya yang berjudul peran citra merek dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

niat beli. Hasil penelitian dari Saraswati dkk. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh daya tarik iklan dan pendukung selebriti terhadap citra merek dan niat beli *shampoo* Pantene didapatkan hasil daya tarik iklan memberi pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian dari Suryawijaya dan Rusdi (2021) dalam penelitiannya dengan menyatakan adanya pengaruh yang positif daya tarik iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian dari Jackson dkk. (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara daya tarik iklan di media sosial terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee.

H1 : Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Citra merek merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek (Mubarok, 2018). Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Raharja dan Aksari, 2019). Citra merek merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik ataupun buruk (Darmajaya dan Sukawati, 2018). Citra merek merupakan citra suatu perusahaan di mata masyarakat, jika perusahaan selalu memberikan dampak yang positif maka ketika konsumen melihat merek tersebut maka konsumen akan memercayainya namun sebaliknya jika perusahaan tersebut selalu memiliki dampak negatif pada konsumen yang melihat merek maka konsumen tidak akan niat untuk membeli produk (Steven dkk., 2021). Hasil penelitian dari Anggi dan Soesanto (2016) dalam penelitiannya menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan selebriti endorser pada promo terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening didapatkan hasil daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek sehingga semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin meningkat pula citra merek. Hasil penelitian dari Rizki dan Mudiantono (2016) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh brand ambassador, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap brand image dampaknya terhadap minat beli menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek. Hasil penelitian dari Maslakhah (2017) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek.

H2 : Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Niat beli merupakan representasi dari kemungkinan bahwa pelanggan akan merencanakan atau siap untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang (Farachiyah dkk. 2020). Menurut Suryani dkk. (2021) citra merek merupakan ciri dan keunggulan suatu merek yang membedakannya dari pesaingnya. Citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan mengakar kuat di benak konsumen. Niat beli akan meningkat jika suatu produk memiliki citra merek yang baik di benak konsumen. Hasil penelitian dari Purnomo (2018) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap niat beli konsumen Herbalife di Surabaya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada konsumen Herbalife di Surabaya. Hasil penelitian dari Agus dkk. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul peran citra merek dalam memediasi pengaruh word of mouth terhadap niat beli menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Yamaha Nmax.

H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Citra merek merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek (Mubarok, 2018). Citra merek disebabkan oleh adanya daya tarik iklan yang merupakan komunikasi yang disampaikan berupa pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan sebagai upaya menarik konsumen (Suheri dkk. 2022). Daya tarik iklan kemudian akan memberikan pengaruh pada niat beli konsumen. Hasil penelitian dari Azhar dan Widyastuti (2014) dalam penelitiannya dengan judul pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli produk Fresh Care melalui brand image menyatakan bahwa brand image dapat memediasi daya tarik iklan terhadap niat beli produk Fresh Care secara positif dan signifikan. Hasil penelitian dari Fransiska dan Seminari (2018) menyatakan peran citra merek dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli, didapatkan hasil citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara daya tarik iklan dengan niat beli, yang berarti daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap niat beli melalui citra merek. Semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi citra merek yang mana hal ini akan meningkatkan niat untuk membeli suatu produk.

H4 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berjenis asosiatif kausalitas untuk menjelaskan peran citra merek dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar, dipilihnya Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian karena merupakan satu di antara tempat dengan peredaran showroom mobil merek resmi Mitsubishi Xpander terbanyak di Provinsi Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar dan belum pernah menggunakan merek Mitsubishi Xpander. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 sampel. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu kuesioner yang diukur menggunakan *skala likert* dan diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis jalur (*path analysis*), uji asumsi klasik, uji sobel, dan uji VAF.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 3 menunjukkan seluruh instrumen variabel penelitian berupa daya tarik iklan, citra merek dan niat beli sudah memenuhi seluruh syarat dari uji validitas dengan nilai *pearson correlation* dari masing-masing instrumen terdapat di atas 0,30, sehingga instrumen pada penelitian layak untuk digunakan sebagai alat ukur. Tabel 4 ditampilkan uji reliabilitas yaitu nilai dari daya tarik iklan sebesar 0,970, Citra merek sebesar 0,861, dan Niat beli sebesar 0,980 dengan nilai berada pada di atas titik 0,60 pada hasil *cronbach's alpha*, maka dapat disimpulkan seluruh instrumen sudah memenuhi syarat reliabilitas.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Niat beli(Y)	Y1.1	0,968	Valid
		Y1.2	0,962	Valid
		Y1.3	0,966	Valid
		Y1.4	0,966	Valid
		Y1.5	0,959	Valid
2.	Daya tarik iklan (X)	X1.1	0,925	Valid
		X1.2	0,920	Valid
		X1.3	0,960	Valid
		X1.4	0,951	Valid
3.	Citra merek(M)	M1.1	0,920	Valid
		M1.2	0,888	Valid
		M1.3	0,870	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Niat beli (Y)	0,980	Reliabel
2.	Daya tarik iklan (X)	0,970	Reliabel
3.	Citra merek (M)	0,861	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

**Tabel 5.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	69	69.0
		Perempuan	31	31.0
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
2	Usia	17-21 tahun	6	6.0
		22-26 tahun	13	13.0
		27-31 tahun	42	42.0
		32-36 tahun	29	29.0
		>36 Tahun	10	10.0
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 5. menampilkan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut. Tabel 5 dapat di lihat responden yang melakukan pembelian pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar yang di jadikan sampel sebanyak 100 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar yang memiliki jenis kelamin laki-laki mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 69 persen. Jika di lihat dari usia,



pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar didominasi yang memiliki usia 27-31 tahun sebesar 42 persen.

Variabel niat beli dengan nilai rata-rata terendah yakni pernyataan “Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Mitsubishi Xpander dibandingkan dengan merek lainnya” dengan nilai rata-rata 3,50 termasuk kriteria tinggi, namun tergolong dalam nilai rata-rata terendah dibandingkan pernyataan lainnya. Hal ini berarti secara umum responden menganggap belum akan mempertimbangkan untuk membeli produk Mitsubishi Xpander dibandingkan dengan merek lainnya. Variabel niat beli yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa ingin memiliki produk mobil merek Mitsubishi Xpander”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden merasa ingin memiliki produk mobil merek Mitsubishi Xpander. Tabel 6. menampilkan hasil jawaban responden pada masing-masing indikator variabel niat beli, sebagai berikut.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat beli**

No	Pernyataan	Jawaban Responden (Orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa terdorong untuk mencari penjelasan mengenai produk mobil merek Mitsubishi Xpander.	0	24	12	30	34	374	3.74	Tinggi
2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Mitsubishi Xpander dibandingkan dengan merek lainnya.	7	11	22	45	15	350	3.50	Tinggi
3	Saya merasa terdorong untuk mencoba produk yang direkomendasikan oleh perusahaan produk mobil merek Mitsubishi Xpander.	6	12	22	40	20	356	3.56	Tinggi
4	Saya merasa ingin mengetahui penjelasan tentang produk-produk dari perusahaan Mitsubishi Xpander.	0	21	15	30	34	377	3.77	Tinggi
5	Saya merasa ingin memiliki produk mobil merek Mitsubishi Xpander.	0	14	20	25	41	393	3.93	Tinggi
Rata-rata								3,70	Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 7. menampilkan hasil jawaban responden pada masing-masing indikator variabel daya tarik iklan, sebagai berikut. Variabel daya tarik iklan

dengan nilai rata-rata terendah yakni pernyataan “Saya merasa iklan yang dimiliki pada platform media sosial Mitsubishi Xpander mempunyai daya tarik tersendiri”, didapatkan nilai sebesar 373 termasuk kriteria baik, namun mempunyai nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden merasa iklan yang dimiliki pada platform media sosial Mitsubishi Xpander belum mempunyai daya tarik tersendiri.

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Daya Tarik Iklan**

No	Pernyataan	Jawaban Responden (Orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa iklan yang dimiliki pada platform media sosial Mitsubishi Xpander mempunyai daya tarik tersendiri.	2	14	23	31	30	373	3.73	Kuat
2	Saya merasa hubungan yang saya lakukan dengan pihak Mitsubishi Xpander melalui media sosial yang mereka miliki mudah untuk dilakukan.	0	5	24	15	56	422	4.22	Sangat Kuat
3	Saya merasa bintang iklan produk mobil merek Mitsubishi Xpander adalah artis yang terkenal sehingga tertarik untuk membelinya.	2	14	21	31	32	377	3.77	Kuat
4	Saya merasa dengan mudah untuk memperoleh penjelasan terkait produk mobil merek Mitsubishi Xpander.	2	14	21	32	31	376	3.76	Kuat
5	Saya merasa penjelasan tentang iklan produk yang dimiliki produk mobil merek Mitsubishi Xpander mudah dipahami dan dimengerti.	2	12	21	16	49	398	3.98	Kuat
Rata-rata						3,92	Kuat	Rata-rata	

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 8. menampilkan hasil jawaban responden pada masing-masing indikator variabel citra merek, sebagai berikut. Variabel citra merek yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa produk mobil merek Mitsubishi Xpander memiliki keunggulan yang baik”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,48 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden merasa produk mobil merek Mitsubishi Xpander belum sepenuhnya memiliki keunggulan yang baik

**Tabel 8.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek**

No	Pernyataan	Jawaban Responden (Orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Produk mobil merek Mitsubishi Xpander merupakan perusahaan otomotif yang memiliki predikat yang baik.	6	14	19	21	40	375	3.75	Baik
2	Saya merasa produk mobil merek Mitsubishi Xpander memiliki keunggulan yang baik.	0	21	27	35	17	348	3.48	Baik
3	Saya akan merasa senang apabila saya membeli produk mobil merek Mitsubishi Xpander.	0	2	26	13	59	429	4.29	Sangat Baik
Rata-rata								3,83	Baik

Sumber: data primer diolah, 2023

Variabel citra merek yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya akan merasa senang apabila saya membeli produk mobil merek Mitsubishi Xpander”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,29 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden merasa senang apabila membeli produk mobil merek Mitsubishi Xpander.

**Tabel 9.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.498	0.277		5.409	0.000
Daya tarik iklan	0.599	0.069	0.660	8.695	0.000

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil analisis jalur di atas maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk yakni  $M = 0,660 X + e_1$ . Persamaan ini mengartikan bahwa Variabel daya tarik iklan mempunyai koefisien sebesar 0,660 berarti daya tarik iklan memiliki arah pengaruh positif terhadap citra merek, ini memiliki arti apabila daya tarik iklan meningkat maka citra merek akan meningkat.

Hasil analisis jalur di atas, maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk yakni  $Y = 0,326 X + 0,460 M + e_2$ . Persamaan ini berarti bahwa variabel daya tarik iklan memiliki koefisien sebesar 0,326 berarti daya tarik iklan memiliki arah pengaruh positif terhadap niat beli, ini diartikan apabila daya tarik iklan meningkat maka niat beli akan mengalami peningkatan. Variabel citra merek

memiliki koefisien sebesar 0,460 berarti citra merek memiliki arah pengaruh positif terhadap niat beli, ini diartikan apabila citra merek meningkat maka niat beli akan meningkat.

**Tabel 10.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.368	0.336		1.095	0.276
Daya tarik iklan	0.339	0.098	0.326	3.469	0.001
Citra Merek	0.527	0.108	0.460	4.893	0.000

Sumber: data primer diolah, 2023

Pengaruh langsung daya tarik iklan terhadap citra merek sebesar 0,660. Pengaruh langsung daya tarik iklan terhadap niat beli sebesar 0,326. Pengaruh langsung citra merek terhadap niat beli sebesar 0,460. Pengaruh tidak langsung daya tarik iklan terhadap niat beli dengan mediasi citra merek sebesar  $0,660 \times 0,460 = 0,304$ . Pengaruh total sebesar  $0,326 + 0,304 = 0,630$ .

Hasil perhitungan nilai variabel *error* pengaruh error struktural 1 (e1) sebesar 0,752 dan pengaruh error struktural 2 (e2) sebesar 0,696. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,727, maka kesimpulannya adalah 72,7 persen variabel niat beli pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar dipengaruhi oleh daya tarik iklan, dan citra merek secara struktural, sedangkan sisanya 27,3 persen dipengaruhi faktor lain yang di luar dari penelitian.

**Tabel 11.**  
**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel**

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Std. Error	Sig.	Hasil
X→M	0,660		0,660	0,069	0,000	Signifikan
M→Y	0,460		0,460	0,108	0,000	Signifikan
X→Y	0,326	0,304	0,630	0,098	0,001	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 2 pada menjelaskan bahwa daya tarik iklan memiliki nilai Beta sebesar 0,326 dan nilai Sig. sebesar 0,001, maka dapat dikatakan  $H_a$  diterima karena nilai Sig.  $0,001 < 0,05$  sehingga daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan apabila semakin kuat daya tarik iklan maka niat beli pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar semakin meningkat dan hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan apabila daya tarik iklan yang ditawarkan kepada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar

semakin kuat maka akan dapat meningkatkan niat beli produk pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fransiska dan Seminari (2018), Saraswati dkk. (2020), Sukmal (2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 1 menjelaskan bahwa daya tarik iklan memiliki nilai Beta sebesar 0,660 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan  $H_a$  diterima karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan apabila semakin kuat daya tarik iklan produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar, maka semakin meningkat citra merek produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anggi dan Soesanto (2016), Rizki dan Mudiantono (2016), Maslakhah (2017) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 2 pada Tabel 11 menjelaskan bahwa citra merek memiliki nilai beta sebesar 0,460 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan  $H_a$  diterima karena nilai Sig  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan apabila semakin baiknya citra merek meningkat maka niat beli pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hariyanto (2015), Purnomo (2018), Agus dkk. (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan uji VAF nilai hitung sebesar 44,71 persen yang bernilai di antara 20 persen – 80 persen maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) (Hair *et al.*, 2014), maka dapat disimpulkan citra merek memediasi secara parsial daya tarik iklan terhadap niat beli pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar.

**Tabel 12.**  
**Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)**

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Struktural 1	0,096
Struktural 2	0,132

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki arti bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,096 dan 0,132 yang memiliki nilai yang lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05, sehingga data penelitian ini berdistribusi normal dan model memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 13.**  
**Uji Multikolinieritas (*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*)**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Struktural 2	Daya tarik iklan	0.565
	Citra merek	0.565

*Sumber: data primer diolah, 2023*

Hasil uji multikolinieritas menjelaskan tidak adanya variabel bebas dengan nilai tolerance kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

**Tabel 14.**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Persamaan	Model	T	Sig.
Struktural 1	Daya tarik iklan	-0.666	0.507
	Daya tarik iklan	0.583	0.561
Struktural 2	Citra merek	-0.312	0.756

*Sumber: data primer diolah, 2023*

Hasil uji heteroskedastisitas bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak adanya pengaruh yang signifikan pada variabel bebas pada penelitian terhadap variabel terikatnya yakni *absolute residual*, sehingga penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa hasil  $Z = 3,873 > 1,96$  yang berarti dapat disimpulkan  $H_a$  diterima yang memiliki arti bahwa variabel citra merek merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara daya tarik iklan terhadap niat beli pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil uji VAF nilai hitung sebesar 44,71 persen yang bernilai di antara 20 persen – 80 persen maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) (Hair *et al.*, 2014), maka dapat disimpulkan citra merek memediasi secara parsial daya tarik iklan terhadap niat beli pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Azhar dan Widyastuti (2014), Fransiska dan Seminari (2018) yang menyatakan bahwa citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara daya tarik iklan terhadap niat beli.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan kata lain semakin kuat daya tarik iklan maka niat beli pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan apabila daya tarik iklan yang ditawarkan kepada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar semakin kuat maka akan dapat meningkatkan niat beli produk pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Penelitian ini sesuai dengan teori perilaku

konsumen dari Kotler dan Keller (2016:179) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan sebagai *marketing stimuli (communication)* dalam meningkatkan niat beli.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil penelitian dari Fransiska dan Seminari (2018) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian dari Saraswati dkk. (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap niat beli. Hasil penelitian dari Pohan dan Sukmal (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli. Hasil penelitian dari Permatasari dkk. (2021) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian dari Suryawijaya dan rusdi (2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara daya tarik iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen produk dari sepatu Brodo. Hasil penelitian dari Jackson dkk. (2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara daya tarik iklan di media sosial terhadap minat belanja (beli) konsumen.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dengan kata lain semakin kuat daya tarik iklan maka semakin tinggi tingkat citra merek pada produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan apabila daya tarik iklan yang ditawarkan oleh pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar semakin kuat maka akan citra merek pada produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar akan semakin meningkat sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016:179) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan sebagai *marketing stimuli (communication)* dalam meningkatkan citra produk yang merupakan bagian dari *purchase decision*. Hasil penelitian dari Anggi dan Soesanto (2016) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek sehingga semakin kuat daya tarik iklan maka semakin meningkat pula citra merek. Hasil penelitian dari Rizki dan Mudiantono (2016) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek. Hasil penelitian dari Maslakhah (2017) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek.

Hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan kata lain apabila citra merek meningkat maka niat beli pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan apabila semakin baiknya citra merek yang dimiliki oleh produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar maka akan dapat meningkatkan niat beli produk pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016:179) yang menunjukkan bahwa citra merek sesuai dengan *marketing stimuli (product and service)* yang dapat meningkatkan niat beli. Hasil penelitian dari Hariyanto (2015) menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap niat beli adalah signifikan. Hasil penelitian dari Purnomo (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada konsumen Herbalife di

Surabaya.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar dengan mediasi citra merek sehingga citra merek merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan apabila daya tarik iklan yang ditawarkan kepada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar terus semakin kuat maka akan dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar, dengan meningkatnya citra merek maka akan dapat meningkatkan niat beli pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016:179) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan sesuai dengan *marketing stimuli (communication)*, citra merek sesuai dengan *marketing stimuli (product and service)*, dan niat beli sesuai dengan *purchase decision*.

Hasil penelitian dari Azhar dan Widyastuti (2014) menunjukkan bahwa brand image secara positif dan signifikan dapat memediasi daya tarik iklan terhadap niat beli. Hasil penelitian dari Fransiska dan Seminari (2018) menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara daya tarik iklan dengan niat beli, dengan kata lain daya tarik iklan berpengaruh terhadap niat beli melalui citra merek. Semakin kuat daya tarik iklan maka semakin tinggi citra merek yang mana hal ini akan meningkatkan niat untuk membeli. Hasil penelitian dari Agus dkk. (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis yang memberikan subangan terhadap berkembangnya ilmu manajemen pemasaran terutama terleta pada daya tarik iklan, citra merek dan niat beli dan secara teoritis mampu memberi sumbangan pada teori perilaku konsumen yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara teoritis penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa daya tarik iklan yang baik dan citra merek secara nyata dapat meningkatkan niat beli, ketika adanya peningkatan daya tarik iklan maka citra merek yang diperoleh akan meningkat pula, maka dengan adanya peningkatan citra merek akan dirasakan oleh konsumen yang akan mampu meningkatkan niat beli.

Penelitian ini memberikan implikasi yang diharapkan mampu dijadikan masukan untuk manajemen mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar dalam memasarkan produknya dengan mempertimbangkan daya tarik iklan, citra merek terhadap niat beli pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan penilaian konsumen terhadap daya tarik iklan pada produk dalam kategori baik. Hal ini menjelaskan adanya daya tarik iklan, citra merek yang dirasakan konsumen adalah baik sehingga dapat meningkatkan niat beli pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar, hal ini dapat di gunakan bagi pihak manajemen produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar untuk



mengambil kebijakan dalam menjaga atau memperkuat daya tarik iklan yang dimiliki produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar sehingga akan meningkatkan citra merek yang dimiliki produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar, dengan meningkatnya citra merek maka akan meningkatkan niat beli pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan yakni daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Mitsubishi Xpander. Artinya, semakin kuat daya tarik iklan maka semakin tinggi niat beli pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Mitsubishi Xpander. Artinya, semakin kuat daya tarik iklan maka semakin baik citra merek produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Mitsubishi Xpander. Artinya, semakin baik citra merek maka akan meningkatkan niat beli pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar. Citra merek secara signifikan memediasi secara parsial pengaruh antara daya tarik iklan terhadap niat beli. Artinya, semakin kuat daya tarik iklan yang dilakukan Mitsubishi maka citra merek produk tersebut semakin baik sehingga akan meningkatkan niat membeli pada calon pengguna produk mobil merek Mitsubishi Xpander di Kota Denpasar.

Saran dalam penelitian ini yaitu Mitsubishi perlu membuat tema yang lebih menimbulkan daya tarik yang lebih kuat yang sesuai dengan calon pembeli. Hal yang dapat dilakukan manajemen adalah lebih menampilkan keunggulan yang dimiliki agar menunjukkan produk Mitsubishi Xpander memiliki keunggulan yang lebih daripada pesaing pada segmen yang sama, tujuannya untuk meningkatkan user image pada calon pembeli.

## **REFERENSI**

- Abadi, W. (2018) Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Perdana XI Prioritas Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Masyarakat Kota Serang). *EPrints Repository UNTIRTA*. Tesis. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Akbari, M. (2015) "Different Impacts Of Advertising Appeals On Advertising Attitude For High And Low Involvement Products," *Global Business Review*, 16(3), pp. 478–493. doi: 10.1177/0972150915569936.
- Anggi, V. F. (2016) Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Pada Promo Adaaqua Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal of Management*. Tersedia di: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14683/14207>.
- Ardiansyah, L., Arifin, Z. and Fanani (2015) "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji 'One Heart')." *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- [https://media.neliti.com/media/publications/71640 ID-pengaruh-daya-tarik-iklan-terhadap-efekt.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/71640_ID-pengaruh-daya-tarik-iklan-terhadap-efekt.pdf)
- Arslan, M. and Zaman, R. (2014) “*Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan,*” *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(22).
- Aryadhe, T., Suryani, A. and Sudiksa, I. B. (2018) “Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen*, 7(3), Hal. 1452. doi: 10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p12.
- Azhar and Widyastuti (2014) “*The Journal of Universitas Negeri Surabaya,*” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4). Tersedia di: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10213>.
- Berlinasari, M. and Erawati (2017) “Pengaruh Motivasi, Biaya Pendidikan Dan Lama Pendidikan Pada Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti PPAK,” *E-Jurnal Akuntansi*, 21(1), Hal. 447–476. Tersedia di: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/29588>.
- Candra, B. F. and Suparna, G. (2019) “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), Hal. 6638–6657. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13.
- Chofiyatun (2018) “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Stie Putra BangsaKebumen),” <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/>.
- Darmajaya, I. B. D. and Sukawati, T. G. R. (2018) “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen*, Hal. 6391–6419. doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p01.
- Dewi, R. (2021) “Pengaruh Daya Tarik dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Beli Di Kota Makassar,” *AkMen*, 18(2), Hal. 209–218. Tersedia di: <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/view/1839>.
- Ernawati, N. (2021) “Stimulus Iklan, *Positive Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online,” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), Hal. 346–360. doi: 10.31842/journalinobis.v4i3.188.
- Fadhillah and Rosita (2014) “Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Produk Running Shoes Merek Nike),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1). Tersedia di: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2340/2130>.
- Farhanah, N. and Haryanto, B. (2022) “*The positive role of attitude toward of vendor in mediating the relationship between vendor cognition and advertise cognition on vendor usage intention,*” *Journal of Economics and Business Quarterly Review*, 5(3). doi: 10.31014/aior.1992.05.03.446.
- Fransiska, P. and Seminari, N. K. (2018) “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150,” *E-Jurnal Manajemen*, 7(7), Hal. 3797–3826. doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i07.p13.
- Fransiska and Zihad (2020) “Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih Biro

- Perjalanan Umrah,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)*, 7(2), Hal. 94–101. doi: 10.15548/jebi.v7i2.421.
- Gunawan, G. N. A. and Sukaatmadja, I. P. G. (2018) “Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Country Of Origin Terhadap Niat Beli,” *E-Jurnal Manajemen*, 7(12), Hal. 6445. doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p03.
- Hair, J. F. et al. (2014) “*Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*,” *European Business Review*, 26(2), pp. 106–121. doi: 10.1108/eb- 10-2013-0128.
- Hariyanto, F. L. (2015) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(5). Tersedia di: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3349>.
- Iswandi and Risnawati (2020) “Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cimory Di Pt. Mujur Indo Prima Tanjungpinang,” *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 3(1), Hal. 24. Tersedia di: <https://journal.stie-pembangunan.ac.id/index.php/manajerial/article/view/1611>.
- Jackson, J., Tawas, H. N. and Arie (2021) “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*,” [ejournal.unsrat.ac.id](http://ejournal.unsrat.ac.id), 9(3), Hal. 1402. doi: 10.35794/emba.v9i3.35759.
- Jacob, A. A. (2018) “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*,” [ejournal.unsrat.ac.id](http://ejournal.unsrat.ac.id), Hal. 988. doi: 10.35794/emba.v6i2.20026.
- Kim, K., Lee, S. and Choi, Y. K. (2019) “*Image proximity in advertising appeals: Spatial distance and product types*,” *Journal of Business Research*, 99, pp. 490–497. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.031.
- Kotler and Keller. (2015). *Marketing Management*. 15th edn. New Jersey, United States of America: Pearson Pracice Hall, Inc.
- Kusuma, T. W. (2015) “Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hikmah Cipta Perkasajakarta,” *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1), Hal 111.
- Laksmiadewi, Saryadi and Nurseto (2016) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio di Kota Semarang,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), Hal. 105. doi: 10.14710/jiab.2016.10392.
- Lestari, F. (2020) “Kajian Potensi Pemudik Angkutan Lebaran Tahun 2019 Berbasis Survei Online,” *Jurnal Penelitian Transportasi Darat*, 21(1), Hal. 31–36. doi: 10.25104/jptd.v21i1.1165.
- Mangkunegara, A. A. P. (2012) *Perilaku Konsumen*. 1st edn. Refika Aditama.
- Maslakhah, I. and Sutopo (2017) “Pengaruh Kemasan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA),”

- Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), Hal. 1–15.
- Mubarok, M. M. (2018) “*The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Interest to buy*,” *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. doi: 10.14414/jebav.v21i1.1134.
- Nadiya and Ishak (2022) “View of Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan,” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), Hal. 186–204.
- Nosi, C. et al. (2021) “*The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention*,” *EuroMed Journal of Business*, 17(4), pp. 550–567. doi: 10.1108/emjb-01-2021-0002.
- Nugroho and Mudiantono (2012) “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang,” *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), Hal. 274–284.
- Peña-García, N. et al. (2020) “*Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*,” *Heliyon*, 6(6), p. e04284. doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04284.
- Pohan, M. M. and Sukmal (2020) “Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli (Studi pada smartphone merk Oppo),” *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), Hal.13.
- Potu, G. A. S., Ogi, I. and Samadi, R. L. (2022) “Peran Amanda Manopo Sebagai *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Membeli Di Toko Online Shopee,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), Hal. 122. doi: 10.35794/emba.v10i3.41890.
- Prasetyaningtyas (2013) “Pengaruh Iklan dan Kemasan Terhadap Niat Beli yang Dimediasi Oleh Citra Merek,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), Hal. 27–38.
- Prayoga, I. P. A. S. and Warmika, I. G. K. (2019) “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli,” *EJM Universitas Udayana*, 8(2), Hal. 6. doi: 10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i2.p6.
- Purnomo, T. (2018) “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya,” *Agora*, 6(1), Hal. 1–7. Tersedia di: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6490>.
- Raharja, C. L. M. and Aksari, N. M. A. (2019) “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek,” *E-Jurnal Manajemen*, 8(12), Hal. 7053. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p08.
- Rahmania (2015) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Vaseline Healthy White Insta Fair,” *Jurnal Pendidikan Parta Niaga*, 3(1), Hal. 1–16. Tersedia di: <https://virtual-class.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/10843>.
- Rahmi and Amalia (2018) “Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), Hal. 75–84. Tersedia di:

<https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/7124>.

- Rizki and Mudiantono (2014) Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang). Universitas Diponegoro.
- Saraswati, Suharno and Achmad (2018) “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Pendukung Selebriti Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli Shampoo Pantene,” *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), Hal. 216–226
- Sari, L. G. I. P., Suprapti, N. W. S. and Suparna, G. (2021) “Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Mobil Merek Toyota,” *Buletin Studi Ekonomi*, Hal. 85. doi: 10.24843/bse.2021.v26.i01.p07.
- Sari, D.P., Nuvriasari, A. (2018) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta),” *JPEB (Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis)*, 3(2), Hal. 78–83. doi: 10.33633/jpeb.v3i2.2298.
- Severi, E. and Ling, K. C. (2013) “*The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity*,” *Asian Social Science*, 9(3), pp. 125–137. doi: 10.5539/ass.v9n3p125.
- Shahrinaz et al. (2016) “*Relationship and impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smartphone?*,” *Journal of Scientific Research and Development*, 3(5), pp. 117–124.
- Shim, J. et al. (2021) “*Antecedents of purchase intention at Starbucks in the context of COVID-19 pandemic*,” *Sustainability*, 13(4), Hal. 1758. doi: 10.3390/su13041758.
- Solikhah and Krishernawan (2022) “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto),” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), Hal. 154–166. doi: 10.55606/jaem.v2i2.220.
- Sriastuti, D. A. N. (2017). Analisis Potensi Permintaan (Demand) Angkutan Umum Pada Koridor Jalan Raya Sesetan Denpasar. *PADURAKSA: Jurnal Teknik Sipil Universitas Warmadewa*, 6(1), 66-75.
- Steven. (2021) “*How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes?*,” *IEOM Society International*, pp.1289–1297.
- Suheri, A., Welsa, H. and Kurniawan, I. S. (2022) “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air,” *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), Hal. 110–119. doi: 10.56338/jks.v5i2.2250.
- Suryani, T., Fauzi, A. A. and Nurhadi, M. (2021) “*Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia*,” *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), p. 314. doi: 10.22146/gamaijb.51886.
- Suryawijaya, H. and Rusdi, F. (2021) “Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat),” *Prologia*, 5(1), Hal. 60. doi:

10.24912/pr.v5i1.8111.

- Tsabitah, N. and Anggraeni, R. (2021) “*The effect of brand image, brand personality and brand awareness on purchase intention of local fashion brand ‘This is April,’*” *Kinerja: Journal of Business and Economics*, 25(2), Hal. 234–250. doi: 10.24002/kinerja.v25i2.4701.
- Umayyah and Zulfa (2020) “Peran Labelisasi Halal Dan Daya Tarik Iklan Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemeditasi,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1), Hal. 45–58.
- Wang, Y.-H. and Tsai (2005) “*The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds,*” *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), pp. 22–47.
- Wedayanti, K. A. and Ardani, I. G. A. K. S. (2020) “Peran Brand Image Memeditasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli,” *E-Jurnal Manajemen*. doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p19.