

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI MOBIL TRUK MITSUBISHI PADA  
PT GEMILANG BERLIAN INDAH DI PONTIANAK**

**Jossin Ricky**

Email: jossinricky@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap minat beli. Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumenter berupa data primer dengan melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner atau angket. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen truk Mitsubishi pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak. Sampel ditentukan dengan metode *accidental probability sampling* sehingga diperoleh 75 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan model regresi linear berganda. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil pengujian menunjukkan bahwa atribut produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**KATA KUNCI:** Atribut Produk, Citra Merek, Minat Beli.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia terus bertumbuh dengan tingkat persaingan yang ketat. Toyota sebagai pemimpin pangsa pasar 33,16 persen dan total penjualan sebanyak 1.826.080 unit, disusul Daihatsu dengan rata-rata 16,92 persen pangsa pasar dan total penjualan sebanyak 931.476 unit. Mitsubishi Fuso menjual 124.376 unit dengan rata-rata 2,26 persen pangsa pasar. Pada periode waktu 2014 hingga 2018 menunjukkan total volume penjualan 5.512.880 unit dari 40 merek mobil dan truk yang terdaftar di Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). Volume penjualan yang meningkat didasari kebutuhan dan selera konsumen yang beragam dan terus berubah-ubah, salah satunya adalah kebutuhan kendaraan niaga atau kendaraan penunjang aktivitas bisnis agar efektif dan efisien seperti truk. Seiring dengan pertumbuhan produksi kendaraan niaga di dalam negeri, permintaan truk diprediksi akan terus tumbuh. Persaingan ini menyebabkan semua produsen truk berusaha untuk unggul dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilihat langsung dari banyaknya merek mobil truk yang beredar. Persaingan yang sengit mengakibatkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan tipe dan merek truk apa saja yang

dianggap cocok sebagai kendaraan niaga konsumen. Dampaknya adalah penjualan yang fluktuatif dari tahun ke tahun. (Hiong et al, 2020).

Salah satu strategi yang bisa ditempuh untuk mengatasi masalah volume penjualan yang menurun adalah dengan menciptakan produk yang disesuaikan dengan standar selera dan standar kebutuhan konsumen, guna menghindari konsumen beralih pada merek lain, maka perusahaan harus mengembangkan strategi terhadap inovasi atribut produk. Atribut produk berkaitan erat dengan manfaat yang diterima konsumen sehingga semakin baik atribut produk yang melekat, maka konsumen semakin tertarik. Atribut produk yang baik dapat mencerminkan citra merek yang baik pada konsumen, sehingga konsumen terasosiasi pada merek yang mampu menciptakan produk yang sesuai standar selera dan standar kebutuhan konsumen. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas keunggulan, standar kualitas, pelayanan, dan komitmen dari perusahaan tersebut. Menciptakan citra merek suatu produk, sangat berpengaruh pada persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapi. Perusahaan yang terus menerus menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen dapat meminimalisir kemungkinan konsumen untuk mencari variasi di luar produk yang dijual oleh perusahaan. Banyaknya pesaing mengakibatkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan. Dari berbagai latar permasalahan tersebut mendorong penulis untuk meneliti dan mendalami lebih lanjut tentang bagaimana meningkatkan minat beli mobil truk Mitsubishi melalui atribut produk yang ditawarkan dan kebijakan citra merek perusahaan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Atribut Produk**

Atribut produk menunjukkan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*). Atribut produk yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek dan sebagainya, sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. (Gitosudarmo, 2014: 226). Konsep produk bertujuan untuk menawarkan kualitas, kemampuan, atau fitur inovatif lainnya kepada konsumen. Produk yang baru dan produk yang sedang dikembangkan tidak akan berhasil memenangkan pelanggan sampai produk tersebut dihargai, disalurkan, diiklankan, dan dijual dengan tepat. (Kotler dan Keller,

2009: 33). Mengembangkan sebuah produk berarti memperjelas manfaat yang akan ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk sebagai kualitas, fitur, dan gaya atau desain.

Kualitas produk berarti produk tersebut bebas dari cacat. Pada kualitas produk, terdapat dua dimensi, yaitu tingkat kualitas dan konsistensi kualitas. Dalam mengembangkan produk, produsen pertama harus memilih tingkat kualitas yang mendukung *positioning* produk. Kualitas produk yang dimaksud adalah kualitas dari performa produk dalam kemampuannya menjalankan fungsinya. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur di dalamnya. Fitur adalah alat kompetitif yang membedakan produk dari perusahaan yang satu dan produk dari perusahaan lainnya. Fitur-fitur yang dihargai oleh konsumen dalam kaitannya dengan biaya produk harus ditambahkan ke dalam produk. Cara lain untuk menambahkan nilai produk pada konsumen adalah dengan gaya dan desain yang khusus atau unik pada produk. Konsep dari sebuah desain lebih dari pada hanya gaya. Selain sebagai faktor penampilan, juga berkontribusi pada kinerja dari produk tersebut, mengurangi biaya produksi, maupun sebagai penambah daya saing. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar mempertimbangkan faktor-faktor estetika dan fungsinya bagi konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2013: 254).

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan hasil persepsi memori konsumen terhadap merek yang terlihat dalam asosiasi-asosiasi merek. Persepsi konsumen terhadap suatu merek akan menggerakkan konsumen dalam keinginan untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan adanya citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan pengalaman tertentu dari produk tersebut. (Keller, 2013: 69-70). Asosiasi yang dimaksud bisa berupa atribut merek yang tersepsi nyata atau terlihat langsung oleh konsumen seperti harga, kemudahan pemakaian, atau lama pemakaian produk dari merek tersebut. Atribut merek yang tidak bisa langsung terlihat namun dapat dirasakan oleh konsumen seperti sikap antusias terhadap merek terkait, keyakinan terhadap merek, atau inovasi yang dirasakan oleh konsumen dalam pemakaian produk dari merek tersebut. (Aaker dan Biel, 2009: 71).

Citra merek memiliki 3 indikator, yaitu: Atribut merek. Menggambarkan fitur apa saja yang menjadi karakteristik sebuah merek ataupun apa yang konsumen pikirkan

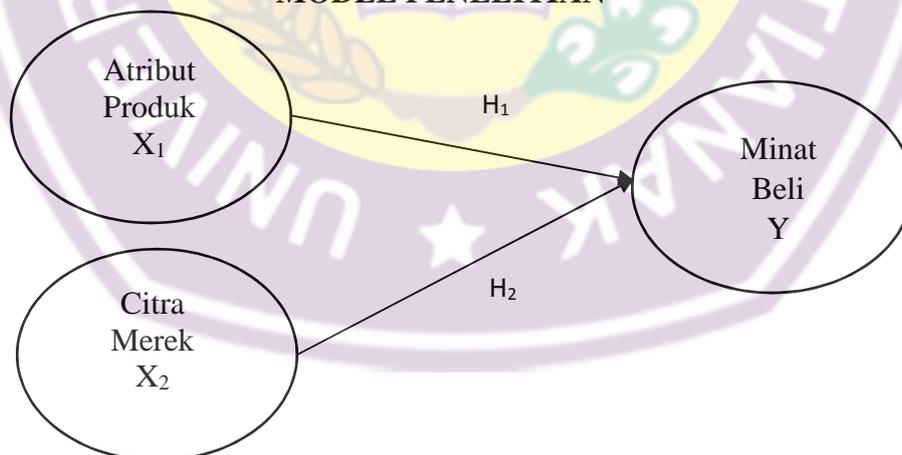
tentang sebuah produk dari merek tersebut dan apa saja yang terlibat di dalam pembelian tersebut. Atribut merek mengindikasikan kelebihan dari sebuah merek kepada konsumen. Ke-dua, adalah manfaat. Manfaat dibagi dalam tiga bagian, yaitu manfaat fungsional merupakan manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah yang dihadapi dan berpotensi dihadapi oleh konsumen, dengan membuat manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut. Manfaat simbolis, mengarahkan kepada keinginan konsumen secara psikologis dan prestise, dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki. Manfaat pengalaman, konsumen merupakan representasi dari keinginan suatu produk yang memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Evaluasi sikap diri yaitu nilai atau kepentingan subyektif di mana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi, bisa berkaitan dengan produk dan fungsinya, maupun memberikan suatu pengalaman bagi konsumen dalam konsumsi produk tersebut. Hasil konsumsi oleh konsumen menjadi penilaian bagi konsumen dan bahan evaluasi konsumen terhadap merek yang dikonsumsi terkait dengan standar kelayakan untuk memiliki produk dari merek tersebut atau mereferensikan kepada orang lain untuk memiliki produk dari merek tersebut. (Shimp, 2010: 37-39).

### **Minat Beli**

Proses terjadinya minat beli oleh konsumen adalah pertama konsumen harus menyadari kebutuhannya dan juga produk yang dimaksud mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah itu dilakukan pencarian informasi terkait dengan produk dan masalah yang dihadapi baik secara pasif maupun aktif. Setelah itu dilakukan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia sehingga timbulah minat beli pada konsumen. (Tjiptono, 2016: 64). Kebutuhan akan produk dipicu oleh rangsangan internal misalnya rasa lapar, dan haus yang naik ke tingkat maksimum, dan rangsangan eksternal yang melibatkan panca indra sehingga memicu pemikiran seseorang tentang kemungkinan melakukan pembelian. Rangsangan selanjutnya diolah menjadi pencarian informasi dari produk. Melalui pengalaman dan pembelajaran, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi pada keputusan pembelian produk. (Kotler dan Keller, 2009: 184-186). Tahap pengenalan kebutuhan akan jenis kebutuhan dan stimulasi kebutuhan, pencarian informasi dari berbagai sumber dan jumlah informasi yang dicari atau didapatkan, mengevaluasi alternatif yang ada dan keyakinan akan performa atau kemampuan produk, hingga akhirnya terjadi pembelian. (Levy dan Weitz, 2012: 81).

Indikator yang dapat diperhatikan dari minat beli adalah: Pertama, Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk yang menarik. Ketika konsumen mengetahui kebutuhannya, konsumen mencari informasi mengenai penjual, saluran, atau produk yang bisa membantu mereka memenuhi kebutuhan mereka secara rinci. Ke-dua, keinginan untuk segera melakukan pembelian atau segera memiliki produk tersebut dengan mengolah informasi yang diterima dan mencari jalan tercepat untuk memenuhi kebutuhannya. Biasanya ketika konsumen sudah memiliki keinginan untuk segera memiliki, konsumen cenderung mempersiapkan hal yang diperlukan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Tahap ini terjadi ketika konsumen sudah mengetahui banyak informasi dan perincian mengenai produk yang diinginkan, di mana konsumen bisa membelinya, ataupun mengenai harga produk. Ke-tiga, keinginan preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan. Seseorang bersedia mengabaikan pilihan alternatif yang ada. Persepsi risiko pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dengan informasi yang cukup dan evaluasi yang positif, sehingga tidak tertarik pada alternatif lainnya. Konsumen yang sudah pada tahap ini menutup dirinya dari pilihan alternatif lainnya karena konsumen memiliki keyakinan terhadap produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. (Ferdinand, 2014: 188).

**GAMBAR 1**  
**MODEL PENELITIAN**



*Sumber: Studi Literatur, 2019*

### **Hubungan Atribut produk dan Minat Beli**

Atribut produk adalah penghantar komunikasi dari pengembangan produk yang melibatkan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Atribut produk digunakan sebagai evaluasi produk mengenai manfaat apa yang dijanjikan kepada konsumen dan

bagaimana pemenuhan janji tersebut. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Kolopita & Soegoto (2015) menunjukkan bahwa variabel atribut produk memengaruhi minat beli konsumen di mana konsumen merasa bahwa mobil Suzuki Ertiga dikenal dan diminati, kemasan membuat tertarik. Implikasinya, atribut produk menjadi strategi utama untuk meningkatkan minat beli. Atribut produk dipandang sebagai faktor yang memengaruhi minat beli, di mana semakin lengkap atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut diminati oleh konsumen.

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh positif dan signifikan atribut produk terhadap minat beli.

### **Hubungan Citra Merek dan Minat Beli**

Merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk dan hal-hal mengenai kualitas suatu produk melalui pengalaman dan ingatan konsumen. Konsumen akan lebih selektif terhadap produk dengan merek-merek yang menurutnya memiliki citra tertentu secara subjektif bagi dirinya. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Yanthi & I made Jatra (2015) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat untuk membeli.

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli.

### **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian ini adalah desain penelitian hubungan kausalitas. Penelitian kausal disusun untuk meneliti adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket dan wawancara. Untuk populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen truk Mitsubishi pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Untuk sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental probability sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 75 responden dengan karakteristik responden adalah responden berdomisili di Pontianak. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 16 indikator pengukuran dari tiga variabel. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS 22.

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 75 lembar kuesioner kepada konsumen truk Mitsubishi dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap minat beli mobil truk Mitsubishi pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks. Hasil indeks responden yang telah diperoleh sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
<b>Atribut Produk (X<sub>1</sub>)</b>		
1. Daya Tahan Produk	86,00	1. Memperhatikan daya tahan mesin
2. Keamanan Produk	80,80	2. Memperhatikan ketahanan mesin
3. Kelengkapan Fitur produk	80,27	3. Produk awet dan mudah dalam perawatan
4. Keunikan Fitur Produk	83,87	
5. Desain Produk	72,27	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator daya tahan produk dengan indeks rata-rata jawaban responden 86 persen		
<b>Citra Merek (X<sub>2</sub>)</b>		
1. Atribut khas merek	76,93	1. Sudah mengenal lama merek produk
2. Manfaat fungsional	71,07	2. Memiliki pengalaman yang baik dengan produk
3. Manfaat simbolis	70,80	3. Mendapat referensi/direkomendasikan oleh orang lain yang memiliki pengalaman baik dengan merek
4. Manfaat Pengalaman	72,27	
5. Evaluasi sikap diri	83,87	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator evaluasi sikap diri dengan indeks rata-rata jawaban responden 83,87 persen		
<b>Minat Beli (Y)</b>		
1. Frekuensi pencarian informasi	80,40	1. Yakin sejak awal saat mempertimbangkan produk
2. Pencarian informasi produk secara rinci	79,60	2. Berminat membeli karena terdapat program promosi
3. Memperbarui informasi produk	80,13	3. Telah mengincar sejak lama untuk membeli produk
4. Siap membeli produk	78,80	
5. Keyakinan pada produk pilihan	80,80	
6. Mengabaikan alternatif	80,40	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator siap membeli produk dengan indeks rata-rata jawaban responden 83,87 persen		

Sumber: Data Olahan 2019

Dari Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pada variabel atribut produk memiliki indeks jawaban responden memiliki jawaban tertinggi 86,00 persen yang mengartikan bahwa daya tahan dari sebuah produk sangat menarik minat beli konsumen dikarenakan daya tahan produk menjadi prioritas saat mempertimbangkan sebuah produk layak dimiliki atau tidak. Hasil indeks jawaban terendah adalah 72,27 persen yaitu desain truk Mitsubishi memberi rasa nyaman saat menggunakannya. Hal ini berarti desain yang memberi rasa nyaman dalam penggunaan tidak memberikan terlalu banyak pengaruh kepada minat beli dikarenakan beberapa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan mengenai desain dari sebuah truk, melainkan lebih kepada daya tahan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu.

Pada variabel citra merek indeks jawaban responden tertinggi 83,87 persen yaitu rasa puas dalam penggunaan truk Mitsubishi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar dari konsumen memiliki kepuasan atas standar yang ditetapkan konsumen dalam penggunaan produk tersebut. Keberhasilan pemenuhan standar tersebut berdampak pada kepuasan konsumen sehingga menimbulkan persepsi bagi konsumen bahwa truk Mitsubishi mampu melakukan kinerjanya dengan baik dan memenuhi standar mutu dari konsumen, dalam artian bahwa citra merek telah terasosiasi dengan baik dan memengaruhi minat beli konsumen.

Variabel minat beli memiliki rata-rata indeks jawaban responden tertinggi 80,80 persen yang mengartikan bahwa konsumen memiliki minat untuk membeli karena konsumen sudah yakin bahwa pilihan mereka sudah baik dan benar. Keyakinan konsumen membuat konsumen menutup diri dengan alternatif pilihan yang ada, sehingga membuat konsumen hanya terfokus pada keyakinan bahwa pilihan tersebut sudah baik dan benar, akhirnya membuat konsumen enggan untuk beralih merek dan memiliki minat beli yang kuat pada merek yang diyakini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *SPSS 22* dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Berikut ini merupakan data dari hasil uji statistik:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>ANALISIS DATA</b>			
<b>1. Uji Validitas</b>			
Atribut Produk	: $X_{1.1} = 0,784$ ; $X_{1.2} = 0,717$ ; $X_{1.3} = 0,692$ ; $X_{1.4} = 0,618$ ; $X_{1.5} = 0,668$		
Citra Merek	: $X_{2.1} = 0,720$ ; $X_{2.2} = 0,618$ ; $X_{2.3} = 0,809$ ; $X_{2.4} = 0,755$ ; $X_{2.5} = 0,531$		
Minat Membeli	: $Y_1 = 0,771$ ; $Y_2 = 0,753$ ; $Y_3 = 0,606$ ; $Y_4 = 0,742$ ; $Y_5 = 0,713$ ; $Y_6 = 0,536$		
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena semua indikator yang digunakan mempunyai nilai $r_{hitung}$ lebih besar dari $r_{tabel}$ yaitu 0,227.			
<b>2. Uji Reliabilitas</b>			
$X_1 = 0,733$ ; $X_2 = 0,729$ ; $Y = 0,780$			
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji Reliabilitas, hasil <i>Cronbach's Alpha</i> variabel atribut produk, citra merek, dan minat beli lebih besar dari pada batas minimal <i>Cronbach's Alpha</i> 0,60 sehingga masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.			
<b>ASUMSI KLASIK</b>			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
<b>1. Normalitas</b>			
Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	>0,05	0,200	Terdistribusi normal
<b>2. Multikolinearitas</b>			
Nilai <i>tolerance</i>	>0,1	0,717	Tidak terjadi multikolinearitas
Nilai VIF	<10	1,395	
<b>3. Heterokedastisitas</b>			
Atribut Produk	>0,05	0,787	Tidak terjadi heterokedastisitas
Citra Merek		0,547	
<b>4. Autokorelasi</b>			
DU	>1,652	DW	$DU < DW < 4 - DU$
4-DU	<2,348	2,126	Maka tidak terjadi Autokorelasi
<b>ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN</b>			
<b>1. Uji Koefisien Korelasi</b>			
Atribut Produk	0,05	0,787	Berkorelasi kuat terhadap Y
Citra Merek		0,664	Berkorelasi kuat terhadap Y
<b>2. Uji Determinasi (<math>R^2</math>)</b>			
Adjusted R Square(%)	100	44,40	Variabel X1 dan X2 berpengaruh 44,40 persen terhadap variabel Y.
<b>3. Uji regresi Linear berganda</b>			
	-	-	$Y = 19,049 + 0,178 X_1 + 0,585 X_2 + e$
<b>4. Uji ANOVA (F)</b>			
$f_{hitung}$	>3,12	32,873	Terdapat pengaruh signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y.
Sig.	<0,05	0,000	
<b>5. Uji Hipotesis (t)</b>			
Atribut Produk	>1,666	2,230	Variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
Citra Merek		5,412	

Sumber data: Data olahan 2019

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa  $H_1$ : ada pengaruh positif dan signifikan atribut produk terhadap minat beli diterima dikarenakan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan variabel atribut produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Artinya bahwa semakin baik atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen, semakin banyak atau tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Atribut produk dipandang sebagai standar dalam menilai sebuah produk layak atau tidak untuk dibeli oleh konsumen, dalam hal ini atribut produk yang paling diprioritaskan oleh konsumen adalah daya tahan dari truk Mitsubishi. Konsumen memiliki minat membeli sebuah truk apabila truk tersebut mempunyai daya tahan yang baik, sistem keamanan yang menjamin, kelengkapan serta keunikan dari fitur yang ditawarkan, dan desain sebagai nilai estetika.

Pengujian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa  $H_2$ : ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli diterima dikarenakan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Artinya semakin baik citra dari sebuah merek yang terasosiasi oleh konsumen, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk dari merek tersebut. Citra dari sebuah merek yang dibayangkan konsumen mengindikasikan bagaimana kualitas produk dari merek tersebut di dalam pikiran konsumen. Dapat dikatakan bahwa citra merek mengatakan suatu hal tentang produk yang dihasilkan, dalam hal ini atribut merek, berbagai manfaat dari merek tersebut, dan evaluasi dari konsumen mampu menarik minat beli konsumen.

Atribut produk dan citra merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dapat diindikasikan melalui frekuensi konsumen dalam mencari informasi mengenai produk, dan konsumen akan mencari informasi yang lebih detail mengenai produk tersebut seperti di mana bisa membeli produk tersebut, cara perawatannya, atau apapun yang berhubungan dengan produk tersebut sehingga informasi yang didapatkan terbaru dan mendorong konsumen untuk mempersiapkan segala hal yang perlu dilakukan untuk mendapatkan produk tersebut dengan keyakinan bahwa pilihan produk yang dipilih sudah baik dan benar sehingga mengabaikan pilihan alternatif yang ada.

## PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu atribut produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli mobil truk Mitsubishi pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak. Adapun saran yang ingin diberikan oleh penulis adalah pertama perusahaan dapat memperbaiki desain truk secara estetika maupun fungsi untuk menambah minat beli konsumen. Perbaikan desain dapat berupa perubahan bentuk eksterior maupun interior truk. Fitur-fitur baru dapat ditambahkan dan menambahkan fungsi dari fitur yang sudah ada. Ke-dua, perusahaan sudah memiliki citra merek yang baik bagi konsumen sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang baik. Adapun yang sebaiknya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan citra merek terhadap minat beli konsumen dengan meningkatkan kepuasan konsumen melalui atribut produk dan pelayanan purna jual, sehingga konsumen yang merasa puas dapat mereferensikan pengalaman positif konsumen terhadap konsumen lain dan mengakibatkan citra merek perusahaan semakin baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., dan Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, Inc.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Ponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kolopita, Dani A., dan Agus Supandi S. 2015. "Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado." *Jurnal Emba*, vol.3, no.2.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2013. *Principles of Marketing, Fourteenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Airlangga.

Levy, Michael, dan Barton A. Weitz, 2012. *Retailing Management, 8<sup>th</sup> Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.

Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communications In Advertising and Promotion, 7<sup>th</sup> Edition*. Florida: Thomson South Western.

Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Yanthi, Kadek P., dan I Made Jatra. 2015. "Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol.4, no.11, pp 3852-3881.

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia/2018/*data wholesales by brand 2014-2018/www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data*

