

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH EFEK PAMER PADA MOBIL LISTRIK WULING DI KUMALA MANADO**

**Mevander Mark Muntu, Bernard T Widjaja, Saparso, Rilie T. L. Sagai**  
Universitas Kristen Krida Wacana

ARTICLE INFO

**Keywords:** *Marketing mix, brand image, conspicuous consumption, Veblen Effect, purchase intention, Wuling EV, consumer behavior.*

**Kata Kunci:** Bauran pemasaran, citra merek, konsumsi mencolok, Efek Veblen, niat pembelian, Wuling EV, perilaku konsumen.

Corresponding author:

**Rilie T. L. Sagai**  
Rillietirza@gmail.com

**Abstract.** *This study examines the influence of the marketing mix and brand image on purchase intention, with conspicuous consumption (Veblen Effect) as a mediating variable, in the case of Wuling electric vehicles (EVs) in Kumala Manado. The research is motivated by the growing competition in the automotive industry, particularly for new entrants such as Wuling Motors, and the unique consumer behavior in North Sulawesi, which emphasizes social status and prestige in purchasing decisions. Using a quantitative approach, the study surveyed 100 respondents to analyze the relationships between the variables. Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS was employed to test the hypotheses. The results indicate that the marketing mix (product, price, place, and promotion) positively influences purchase intention both directly and through the Veblen Effect. Likewise, brand image significantly affects purchase intention and is also mediated by the Veblen Effect. The findings suggest that consumers in Manado are influenced not only by product attributes and brand perception but also by the desire to showcase social status through their purchases.*

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap minat beli, dengan konsumsi berlebihan (Efek Veblen) sebagai variabel mediasi, dalam kasus kendaraan listrik (EV) Wuling di Kumala Manado. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di industri otomotif, khususnya bagi pendatang baru seperti Wuling Motors, dan perilaku konsumen yang unik di Sulawesi Utara, yang menekankan status sosial dan gengsi dalam keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mensurvei 100 responden untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut. Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara positif memengaruhi minat beli baik secara langsung maupun melalui Efek Veblen. Demikian pula, citra merek secara signifikan memengaruhi minat beli dan juga dimediasi oleh Efek Veblen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Manado dipengaruhi tidak hanya oleh atribut produk dan persepsi merek tetapi juga oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial melalui pembelian mereka.

## PENDAHULUAN

Pada era disrupsi sekarang ini, banyak perusahaan yang berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk-produk sejenis dengan kualitas yang baik, sehingga suatu perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat mengimbangi dan menyaingi perusahaan lainnya yang sudah lebih dahulu hadir di industrinya, alhasil perusahaan tersebut dapat bertahan dan mampu memberikan kepuasan pada konsumen atas produk yang ditawarkan.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan dan kemajuan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (Sariningsih., Enda., & Wiyadi. (2018). Selain pemasaran, strategi manajemen yang tepat akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli satu produk, sehingga cenderung meningkatkan laba, dan dapat mempertahankan keberlanjutan satu usaha (Soegoto., & Karamoy., (2020).

Dalam penelitian ini fenomena yang masih membutuhkan penelitian lanjutan adalah fenomena minat beli konsumen. Minat beli berkaitan dengan rencana konsumen yang ingin membeli satu produk atau merek yang diharapkan dalam jangka waktu tertentu. Produk atau merek tersebut merupakan kebutuhan konsumen. Saat melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk, kualitas produk, harga, dan pilihan lainnya, sehingga konsumen seringkali menghadapi kebingungan dalam memilih produk dengan nilai yang dicari oleh konsumen. Oleh sebab itu, idealnya sebelum melakukan pembelian, konsumen sudah harus mempertimbangkan secara fundamental mengenai keunggulan dan nilai yang ditawarkan oleh produk yang akan dibeli (Amelia, S. (2015)).

Pada dasarnya bauran pemasaran, seperti kualitas produk, strategi harga, lokasi penjualan dan strategi promosi yang ditawarkan kepada konsumen diduga berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan dan berdampak terhadap minat beli konsumen, sehingga empat variabel tersebut perlu untuk dievaluasi oleh perusahaan secara berkelanjutan apakah kualitas produk (keawetan, kehandalan, dan teknologi) berperan secara efektif dalam jangka waktu tertentu dan selaras dengan nilai kualitas yang dicari oleh konsumen. Sama halnya dengan strategi harga (harga terjangkau, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan daya saing harga), begitu juga dengan strategi lokasi penjualan dan strategi promosi (pameran).

Minat beli pada konsumem merupakan sikap yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang menandakan ketertarikan atau keinginan konsumen membeli suatu produk atau merek. Ketika satu produk atau merek menawarkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dicari konsumen, maka konsumen tersebut akan membeli produk tersebut. Kotler (2002) menjelaskan bahwa minat beli adalah sikap yang tampak sebagai reaksi pada objek memperlihatkan keinginan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa minat beli dapat dijelaskan melalui indikator minat transaksional, minat referensial dan minat preferensial. Minat transaksional merupakan kecenderungan untuk mengambil keputusan beli, minat referensial sebagai kecenderungan untuk mereferensikan

produk kepada calon pembeli lainnya, dan minat preferensial merupakan minat beli karena individu memiliki preferensi terhadap satu produk.

Dalam rangka meningkatkan minat beli, maka perusahaan perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran. Alma (2005) berpendapat bahwa analisis kemampuan strategi pemasaran suatu produk terletak pada penguasaan, implikasi serta pemahaman mengenai cara-cara pemasaran yang berpusat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran yang dimaksud, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Asauri (2007) menunjukkan bahwa bauran pemasaran adalah penggabungan antar kegiatan atau peubah yang merupakan sistem pemasaran untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Kemajuan era saat ini, berakibat pada cepat berubahnya selera konsumen.

Adapun penelitian terdahulu menunjukkan bahwa, dimensi harga produk dari satu merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk dan strategi promosi melalui *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap minat beli. (Powa, dkk., 2018 ; Lestari, 2021; Tumuju, dkk., 2021). Selain itu, produk tidak selalu berpengaruh positif terhadap minat beli, karena lebih dipengaruhi oleh nama merek dengan citra merek yang kuat. Keller (2009) menunjukkan bahwa, citra merek adalah keyakinan dan persepsi konsumen yang membuat konsumen melakukan pembelian. Selain itu, lokasi penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. (Coanto, dkk., 2019). Adanya temuan kontradiksi ini memotivasi peneliti untuk melakukan pengujian ulang mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen khususnya konsumen mobil listrik Wuling EV (*Electronic Vehicle*).

Wuling Air ev merupakan mobil listrik pertama Wuling yang mengusung desain *future-tech*. Dengan tagline "*Drive For A Green Life*", kendaraan cerdas ini menawarkan *smart driving experience* dengan fitur-fitur canggih yang disematkan, sehingga membuat perjalanan Anda terasa lebih mudah dan nyaman. Mobil listrik Air ev ini dipercaya menjadi Official Car Partner G20 Summit yang berlangsung pada 15-16 November 2022 di Bali sebagai mobilitas para delegasi serta organisasi internasional G20. Menjadi kepercayaan mobilitas perhelatan G20 spesifikasi Wuling Air ev sudah dilengkapi dengan IoV (Internet of Vehicle) atau Wuling Remote Control App, fitur perintah suara pintar berbahasa Indonesia pertama dan satu-satunya di industri otomotif Indonesia yaitu WIND (Wuling Indonesian Command), serta fitur Easy Home Charging yang memungkinkan penggunaanya bisa melakukan pengisian daya dengan mudah. (Wuling.id)

Minat beli menjadi peubah gayut dalam penelitian ini karena melihat Wuling Motors yang adalah merek pendatang baru di industri otomotif Indonesia, akan tetapi mendapatkan tanggapan yang positif dari masyarakat. Tanggapan tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan dari Wuling Motors ketimbang merek pendatang baru lainnya, seperti merek Hyundai dengan produk untuk segmen dan pasar target yang sama.

Tren pasar penjualan mobil di pulau Sulawesi dan Bali pada tahun 2020 dan 2021 (YTD YoY), dengan segmentasi tipe kendaraan yang sama dengan yang dijual oleh Wuling Motors mencapai rata-rata penjualan per bulan masih diatas angka 1000 unit, walau kondisi pandemi

covid-19. Bahkan, meraih *Top 10 Best Sellers* berdasarkan segmen kendaraan dan merek yang dijual di Sulawesi dan Bali, yakni Wuling Confero LCGC 7-seater masuk ranking 10 di tahun 2021 (YTD YoY) atau naik 1 ranking dari tahun sebelumnya (2020), begitu juga dengan segmen produk Wuling lainnya seperti Wuling Almaz yang penjualannya terus meningkat sejak 2018 (kuartal ke-2) dan diprediksi berlangsung sampai sekarang. (*data marketshare Wuling Motors Kumala, 2019; 2020*)

Prestasi di atas merupakan pencapaian yang prima sebagai merek otomotif pendatang baru, yang belum mencapai 5 tahun berada di industri otomotif Indonesia. Strategi pemasaran terukur yang diterapkan Wuling Motors Kumala, diduga mampu dan berhasil mengubah persepsi masyarakat timur khususnya masyarakat Sulawesi Utara terhadap mobil asal China kearah yang positif. Sehingga pada akhir tahun 2021, Wuling Motors Kumala mendapat apresiasi dari PT SGMW sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek Wuling Motors Indonesia (ATPM) untuk melakukan ekspansi sebanyak 8 (delapan) *dealer* dengan konsep *dealer* resmi 3S (*Sales, Service, Spare part*) di DKI Jakarta dan di kawasan barat Indonesia. (*Kumalagroup.id*)

Walaupun penelitian ini dilakukan pada merek pendatang baru yang menawarkan inovasi produk yang baru (mobil listrik) pada industri otomotif, dan didukung dengan adanya kontradiksi hasil temuan dari penelitian terdahulu terhadap minat beli konsumen, maka rencananya penulis akan mempersempit celah penelitian dengan memasukkan peubah mediasi, yakni aspek psikologi seperti efek pamer untuk menjawab fenomena minat beli dari latar belakang konsumen dan calon konsumen yang berdomisili di Sulawesi Utara. Adapun pertimbangan dari pernyataan di atas adalah masyarakat Sulawesi Utara cenderung memiliki gaya hidup pamer dan membutuhkan pengakuan atau penilaian dari orang lain. Dengan demikian, efek pamer ini diduga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh dari bauran pemasaran Wuling Motors Kumala terhadap minat beli konsumen mobil listrik Wuling EV di Sulawesi Utara.

Pada hematnya, dalam ilmu psikologi menjelaskan bahwa manusia pada hakikatnya dipengaruhi oleh efek psikologi, seperti motivasi, persepsi, kepribadian dan sikap. Hal ini sejalan dengan temuan dari Schiffman & Kanuk (2000) yang menunjukkan bahwa manusia cenderung mengambil sikap, membuat persepsi dan penilaian, bahkan bereaksi terhadap satu produk atas dorongan psikologi, sehingga dorongan emosional akan memengaruhi keputusan beli dari individu.

Adapun temuan dari Widjaja (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang penting di era saat ini dan tidak bisa diabaikan. Gaya hidup menjadi dasar yang dapat menjelaskan kebutuhan konsumen saat ini, dimana konsumen akan tertarik pada satu produk tertentu, ketika produk tersebut dapat memberikan manfaat emosional atau sesuai dengan gaya hidup. Nilai emosional tersebut sejalan dengan budaya konsumsi orang Manado yang gemar pamer ketimbang mempertimbangkan manfaat fundamental dari produk yang dibeli. Dengan demikian, dorongan emosional seperti efek pamer merupakan efek psikologi sekaligus efek

dari budaya gaya hidup masyarakat Sulawesi Utara atau “orang Manado” yang diduga secara sebahagian memengaruhi minat beli konsumen terhadap mobil listrik Wuling EV.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa merek ini sebenarnya digemari oleh masyarakat Sulawesi Utara karena pencapaian yang baik dari penjualan produk-produk Wuling Motors sebelumnya, sehingga dengan munculnya inovasi produk baru dari Wuling Motors, seperti Wuling Air EV diharapkan akan mendapat tanggapan yang sama dan positif oleh masyarakat Sulawesi Utara dan alhasil meningkatkan penjualan dari produk Wuling Air Ev. Akan tetapi, penjualan Wuling Air EV cenderung mengalami penurunan untuk penjualan di area Manado dan sekitarnya. Berikut data penjualan Wuling Air Ev sejak diluncurkan pertama kali pada bulan September tahun 2022.

Mobil listrik Wuling EV pertama kali diperkenalkan di Sulawesi Utara pada bulan September 2022, penjualan terbaik ada di bulan oktober sebanyak 8 unit, sementara itu laporan penjualan *retail sales* belum masuk kategori maksimal jika dibandingkan dengan pencapaian Wuling Motors Kumala wilayah Jakarta dan sekitarnya. Namun berdasarkan data yang di dapat angka ini merupakan konversi dari SPK dan Hot Prospek, dimana jumlah total SPK yg belum melanjutkan proses pembelian di periode September 2022 hingga July 2023 berjumlah 41 Konsumen dan Hot Prospek lebih dari 120 konsumen. Hal ini terjadi di karena unit belum tersedia, tidak disetujui dalam tahapan seleksi proses kredit. Untuk penjualan mobil listrik Wuling EV di wilayah Jakarta dan sekitarnya mencapai lebih dari 50 unit per bulan. Melihat tren penjualan di area Manado dan sekitarnya sejak september 2022 hingga februari 2023 penjualan cenderung mengalami penurunan, salah satu faktornya adalah rencana pemerintah memberikan subsidi mobil listrik yang nantinya akan mempengaruhi harga jual. (Data Penjualan *Retail Sales* Wuling Kumala, 2022). Selain faktor pemerintah, dugaan lain dari rendahnya penjualan Wuling EV di area Manado ketimbang Wilayah Jakarta dan sekitarnya adalah faktor dugaan efek psikologis konsumen “orang Manado” yang cenderung dipengaruhi oleh efek pamer, di mana efek ini melekat pada budaya konsumsi “orang Manado” yang melakukan pembelian karena dorongan factor irasional. Efek ini diduga dapat memperlemah tetapi juga memperkuat minat beli konsumen terhadap mobil listrik Wuling EV.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Garvin & Timpe (dalam Alma, 2011:54) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Sumarni & Supranto (dalam Tjiptono 2008:105) produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Assauri (2011:183) produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (dalam Aprilia, 2019) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta

atribut bernilai lainya. Menurut Gitosudarmo (2008:155) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) strategi penetapan harga merupakan keputusan tentang harga-harga yang akan diikuti pada suatu barang atau jasa untuk memberikan nilai dalam jangka waktu tertentu. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Menurut Basu Swastha & Irawan (2008:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Kasmir (2006:175) "Harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan".

### **Efek Pamer (*Veblen Effect*) sebagai Variabel Pemediasi**

*Veblen effect* berasal dari nama pencetusnya, yakni Thorstein Veblen. Dalam bukunya yang berjudul *The Theory of the Leisure Class* (1899), menjelaskan mengenai kehidupan dan pola konsumsi yang dilakukan oleh kelas penikmat (*leisure class*). Dalam buku yang sama, Veblen menjelaskan bahwa masyarakat kelas penikmat ingin dianggap memiliki status sosial yang tinggi (mengingat pada zaman tersebut hanya orang-orang kerajaan atau bangsawan yang dianggap memiliki status yang tinggi). Terdapat berbagai cara sebagai indikasi adanya efek pamer, seperti dengan cara membeli barang-barang mencolok (mewah) atau dengan membeli produk baru, kekinian, mengikuti tren, memiliki harga jual yang cukup tinggi dan belum banyak dimiliki oleh banyak orang.

Pada hematnya, *veblen effect* menekankan pada tanda dan simbol yang dikomunikasikan melalui barang-barang materiel (Boden, 2003). Bagi kaum *nouveaux* kegiatan konsumsi merupakan tampilan sosial yang dengan tujuan mengesankan bagi orang lain yang bertindak sebagai penonton serta memancarkan status. Dalam perkembangannya, pola konsumsi yang dilakukan masyarakat kelas penikmat memberikan dampak sosial berupa norma baru yang ditempatkan sebagai tujuan oleh masyarakat di kelas yang lebih rendah (Storey, 2017). Dalam bukunya yang berjudul *Theories of Consumption*, Storey menjelaskan lebih lanjut bahwa di abad 21 ini orang-orang dari semua kelas sosial melakukan konsumsi secara mencolok guna memberikan perbedaan dan atau kesamaan dengan konsumen lain yang menjadi tolok ukur (*role model*).

Prabandari, (2022) menunjukkan bahwa *Veblen effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19. Simpulan ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 beralaskan keinginan untuk pamer atau meningkatkan status sosialnya. Ketika tren baru mengikat satu produk,

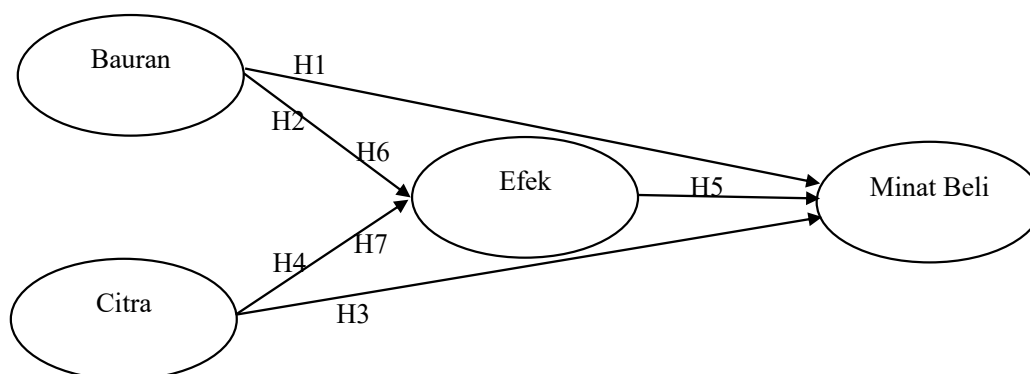
dengan harga yang tidak murah serta sebagian besar dimiliki oleh tingklat masyarakat kelas atas, maka akan mendorong minat beli untuk menunjukkan adanya kesamaan status sosial yang tinggi dan membedakan dengan masyarakat yang memiliki status sosial yang rendah. Alasan ini merupakan salah satu keputusan pembelian yang bersifat irasional.

Minat beli (*willingness to buy*) mengindikasikan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat Pembelian menurut Howard dan Sheth dalam Priansa (2017:164) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan Assael dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

### Konsep Penelitian

Berdasarkan celah fenomena yang diuraikan dalam latar belakang penelitian ini dan didukung oleh cela penelitian yang berhubungan dengan minat beli, maka penulis merumuskan konsep penelitian dibawah ini.



Gambar 2.1. Model Penelitian

## **Hubungan antar Variabel Membentuk Proposisi**

### **Bauran Pemasaran (*marketing mix*) terhadap Minat Beli**

Bauran pemasaran adalah rangkaian variabel pemasaran yang idealnya diterapkan oleh organisasi, perusahaan atau bisnis untuk menarik dan mengukur perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin optimal penerapan bauran pemasaran cenderung meningkatkan daya tarik satu produk, sehingga meningkatnya minat beli konsumen. Raldianingrat & Fitria (2022) menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan persepsi konsumen terhadap satu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan temuan dari Lestari, dkk., (2021); Kojongian, dkk., (2021) yang menunjukkan pengaruh positif dari bauran pemasaran khususnya *marketing mix 4P* terhadap keputusan pembelian dan menyarankan agar perusahaan meningkatkan penerapan dan kontrol terhadap pelaksanaan bauran pemasaran.

Berkembangnya industri otomotif di era saat ini menunjukkan perlu adanya peningkatan penerapan bauran pemasaran khususnya bauran pemasaran 4P untuk menjaga keberlangsungan hubungan jangka panjang antara perusahaan otomotif dengan konsumen. Mengingat, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain yang menawarkan nilai atau manfaat produk yang sesuai dengan nilai yang dicari konsumen saat ini. Zulmi, dkk., (2019) membuktikan bahwa bauran pemasaran yang efektif dari perusahaan otomotif akan cenderung meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada merek Toyota yang merupakan *market leader* dari industri otomotif. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran yang efektif dari merek otomotif pendatang baru seperti Wuling Motors diduga akan meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada produk untuk segmen dari mobil listrik Wuling EV.

H1 : Bauran Pemasaran 4P (Produk, Harga, Lokasi Penjualan, dan Promosi) diduga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Wuling EV.

### **Bauran Pemasaran (*marketing mix*) terhadap Efek Pamer (*Veblen Effect*)**

Koter & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa konsep pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Adapun tujuan dari konsep pemasaran ini adalah untuk mengimbangi nilai yang dicari konsumen dengan nilai yang ditawarkan perusahaan, sehingga perlu menerapkan bauran pemasaran yang efektif sebagai salah satu indikator untuk mengukur seberapa besar perhatian konsumen terhadap produk yang diciptakan.

Sebagian besar penelitian sebelumnya dari variabel bebas bauran pemasaran membuktikan bahwa bauran pemasaran merupakan konsep pemasaran yang memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan beli (Bailia, dkk. (2014); Melda, dkk. (2015); Suharto (2016); Satria (2017); Maramis, dkk. (2018); Ahidin (2020). Sementara itu, Efek Pamer



merupakan motivasi mengonsumsi satu produk yang didasarkan oleh alasan status sosial ketimbang manfaat emosional (Shukla, 2011). Keterhubungan dari kedua variabel tersebut adalah secara bersama-sama menjelaskan mengenai motivasi konsumen tertarik pada satu produk hingga cenderung mengambil keputusan beli. Ketika strategi bauran pemasaran diterapkan oleh perusahaan otomotif Wuling Motors, maka akan mendorong konsumen untuk memilih produk untuk segmen yang sesuai dengan nilai emosional yang dicari oleh konsumen, terutama masyarakat Sulawesi Utara yang biasanya mengambil keputusan beli barang tersier atas motivasi kemewahan, tren, dan penilaian orang lain.

H2 : Bauran Pemasaran diduga secara langsung berpengaruh terhadap Efek Pamer.

### **Citra Merek terhadap Minat Beli**

Citra merek merupakan keyakinan dan representasi dari keseluruhan persepsi calon konsumen ataupun konsumen terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dari merek itu. Tjiptono (2011) menemukan bahwa, citra merek adalah keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, sehingga ketika citra merek dari merek tersebut adalah baik maka akan cenderung meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan dari merek tersebut, dan sebaliknya (Hermanto & Saputra, 2019). Kristanto & Pudjoprastyono (2021) menunjukkan bahwa, citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan Esa, dkk. (2018); Rajagukguk (2020), Widyaningrum (2021).

H3 : Citra Merek (*Brand Image*) diduga memengaruhi minat beli konsumen Wuling EV.

### **Citra Merek terhadap Efek Pamer**

Idealnya citra merek yang baik dari suatu perusahaan akan mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Rusmiati, dkk. (2020) menunjukkan bahwa, persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tercermin dari citra merek yang dibangun oleh perusahaan tersebut. Namun, persepsi konsumen juga bisa didasarkan atas penilaian yang subjektif terhadap nilai yang ditawarkan oleh satu merek. Masyarakat Sulawesi Utara cenderung memiliki gaya hidup yang mementingkan penilaian orang lain. Sehingga, citra merek yang baik akan cenderung menarik perhatian yang lebih dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keterhubungan dari citra merek dan efek pamer adalah citra merek yang baik meningkatkan efek pamer dari konsumen ketika mengonsumsi produk dari merek tersebut, sebaliknya citra merek yang buruk akan mengurangi efek pamer dari konsumen.

H4 : Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap Efek Pamer

### **Efek Pamer terhadap Minat Beli**

Dalam sebuah tren efek pamer atau *Veblen effect* sangat memungkinkan untuk terjadi terutama pada produk yang kekinian dengan harga yang cukup mahal, atau tergolong pada barang tersier. Idealnya meningkatnya pendapatan akan cenderung meningkatkan pola konsumsi terhadap barang yang mewah. Namun berdasarkan observasi, khususnya untuk masyarakat Sulawesi Utara, gaya hidup yang gemar pamer dimiliki oleh sebahagian besar

masyarakat, sehingga cenderung menjadi budaya turun-temurun. Efek pamer ini biasanya terlihat pada pola konsumsi (keputusan beli) masyarakat Sulawesi Utara, yang cenderung bereaksi berlebihan agar tidak ketinggalan tren tanpa berpikir rasional mengenai keterandalan dari produk yang dibeli.

Yudistira (2022) menunjukkan bahwa efek pamer berpengaruh positif terhadap pembelian sepeda kekinian, mengikuti tren dan dengan harga yang cukup mahal saat periode Covid 19. Walaupun masih terbatasnya penelitian terdahulu mengenai pengaruh efek pamer terhadap keputusan beli, namun mengacu pada temuan di atas dan hasil observasi penulis terhadap gaya konsumsi masyarakat Sulawesi Utara pada umumnya, maka untuk minat beli merek otomotif pendatang baru Wuling Motors dengan produk untuk segmen mobil listrik Wuling EV diduga dipengaruhi sebahagian oleh efek pamer. Hal ini dilatarbelakangi oleh harga produk otomotif yang cukup mahal, produk mengikuti tren (mobil listrik), produk menawarkan teknologi yang kekinian, serta belum banyak dimiliki oleh masyarakat. Dengan demikian Hipotesis 5 sebagai berikut :

H5: Efek pamer berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen Wuling EV.

#### **Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli, ketika dimediasi oleh Efek Pamer**

Adapun penelitian dari Christine & Budiawan (2017) menemukan bahwa tidak semua variabel dari bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Sementara itu, dari semua variabel bauran pemasaran 7P, terbukti yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel *physical evidence* ketimbang variabel – variabel dalam bauran pemasaran 4P. Sementara itu, Broto & Wenas (2016) menemukan bahwa terhadap produk otomotif Toyota di Kota Bitung Sulawesi Utara, terbukti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kontradiksi temuan ini menunjukkan, bahwa khususnya pada bauran pemasaran 4P, masih terdapat variabel lain yang secara sebahagian memengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan pengamatan melalui observasi, masyarakat Sulawesi Utara cenderung melakukan pembelian terhadap produk atau merek yang sesuai dengan keinginan dari konsumen ketimbang faktor kebutuhan. Kepentingan gaya hidup dan kebutuhan akan penilaian orang lain biasanya menjadi dasar atau motivasi mengambil keputusan pembelian. Indikator tersebut mencerminkan adanya pengambilan keputusan beli yang irasional dan emosional dari masyarakat Sulawesi Utara, sehingga cenderung gemar pamer dalam membeli satu produk.

H6 : akibat dari pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen, secara sebahagian dipengaruhi oleh efek pamer (*veblen effect*)

#### **Citra Merek terhadap Minat Beli, ketika dimediasi oleh Efek Pamer**

Terdapat kontradiksi hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk otomotif. Broto & Wenas (2016) menemukan bahwa citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk untuk segmen Toyota Agya di Kota Bitung Sulawesi Utara. Sementara itu, Tanjung,

dkk.,(2022) menghasilkan temuan yang berbeda pada merek otomotif Wuling Motors dari persepsi konsumen produk untuk segmen Wuling Confero yang ada di area Bekasi dengan menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli Wuling Confero. Berdasarkan kontradiksi temuan di atas, maka terdapat variabel lain yang diduga secara sebahagian memediasi pengaruh dari citra merek terhadap minat beli konsumen dari masyarakat Sulawesi Utara.

Berdasarkan latar belakang dari gaya hidup masyarakat Sulawesi Utara yang gemar pamer dan cenderung melakukan keputusan beli yang emosional demi mendapatkan pengakuan atau penialain dari orang lain atas status sosial yang dimiliki, terutama pada produk yang mengikuti tren dan kekinian serta belum banyak dimiliki oleh orang lain, maka muncul dugaan sementara sebagai berikut :

H7 : Akibat dari adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen, secara sebahagian dimediasi oleh efek pamer.

## METODE PENELITIAN

Sugiyono (2017:57) asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/ resiprocal/ timbal balik. Sugiyono, (2015:14) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Penelitian ini ditinjau dari jenisnya adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi harga, lokasi penjualan dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen. Lokasi penelitian ini dilakukan di Wuling Motors Kumala Sulawesi Utara. Untuk perkiraan waktu penelitian yaitu 6 bulan, dimulai dari persiapan sampai dengan akhir penelitian.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Deskripsi responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran karakteristik dari responden penelitian ini yang terbagi atas gender, usia, Pendidikan, dan penghasilan dari para responden sebagaimana terlihat pada table di bawah ini.

**Tabel 4.1. Responden Menurut Gender**

Gender		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	63	63.0	63.0	63.0
	Wanita	37	37.0	37.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Sumber: Data Primer Diolah

Menurut gender, responden terbagi atas pria dan Wanita. Dari 100 responden, 63 diantaranya atau 63% adalah pria sedangkan sisanya 37 responden atau 37% adalah Wanita. Dengan demikian mayoritas responden adalah pria yang mempunyai minat beli mobil Wuling EV di Manado.

**Tabel 4.2. Responden Menurut Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 tahun	32	32.0	32.0	32.0
	31 - 40 tahun	35	35.0	35.0	67.0
	41 - 50 tahun	19	19.0	19.0	86.0
	> 50 tahun	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah

Menurut usia, responden dikelompokkan dalam (1) usia kurang dari 30 tahun, (2) 31 sampai 40 tahun, (3) 41 sampai 50 tahun, dan (4) lebih dari 50 tahun. Adapun distribusi frekwensi responden menurut usia adalah bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 35 atau 35% adalah berusia 31 sampai dengan 40 tahun, diikuti dengan responden berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 32 responden atau 32%. Responden dengan usia lebih dari 50 tahun adalah yang paling sedikit. Dengan demikian minat beli dari kelompok muda yang produktif atau generasi Z adalah yang paling dominan.

**Table 4.3. Responden Menurut Pendidikan**

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA-SMK	29	29.0	29.0	29.0
	Diploma	9	9.0	9.0	38.0
	Sarjana	47	47.0	47.0	85.0

	Pascasarjana	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah

Distribusi frekwensi responden menurut tingkat Pendidikan dapat dilihat pada table 4.3. Menurut Pendidikan, responden yang terbagi atas (1) Sekolah Menengah Atas, (2) Diploma, (3) Sarjana, dan (4) Pascasarjana. Responden yang berpendidikan sarjana adalah yang terbanyak yakni 47 responden atau 47%, diikuti dengan responden yang berpendidikan sekolah menengah atas sebesar 29 orang atau 29%. Sedangkan responden yang berpendidikan diploma adalah yang terkecil frekwemsiya yakni sebanyak 9 orang atau 9%.

**Tabel 4.4. Responden Menurut Penghasilan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 10 juta	65	65.0	65.0	65.0
	11 - 20 juta	25	25.0	25.0	90.0
	21 - 30 juta	6	6.0	6.0	96.0
	> 30 juta	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah

Responden menurut penghasilan dapat dilihat pada table 4.4 di atas yang terbagi atas (1) penghasilan kurang dari Rp 10 juta, (2) antara Rp 11 sampai Rp 20 juta, (3) antara Rp21 juta sampai Rp 30 juta, dan (4) lebih dari Rp 30 juta. Responden yang terbanyak adalah berpenghasilan kurang dari Rp 30 juta sebanyak 65 orang atau 65%, diikuti dengan responden berpenghasilan antara Rp 11 juta sampai dengan Rp 20 juta sebanyak 25 orang atau 25%. Responden berpenghasilan antara Rp 21 juta sampai dengan Rp 30 juta sebanyak 6 orang atau 6%, dan responden yang berpenghasilan lebih besar dari Rp 30 juta sebanyak 4 orang atau 4%.

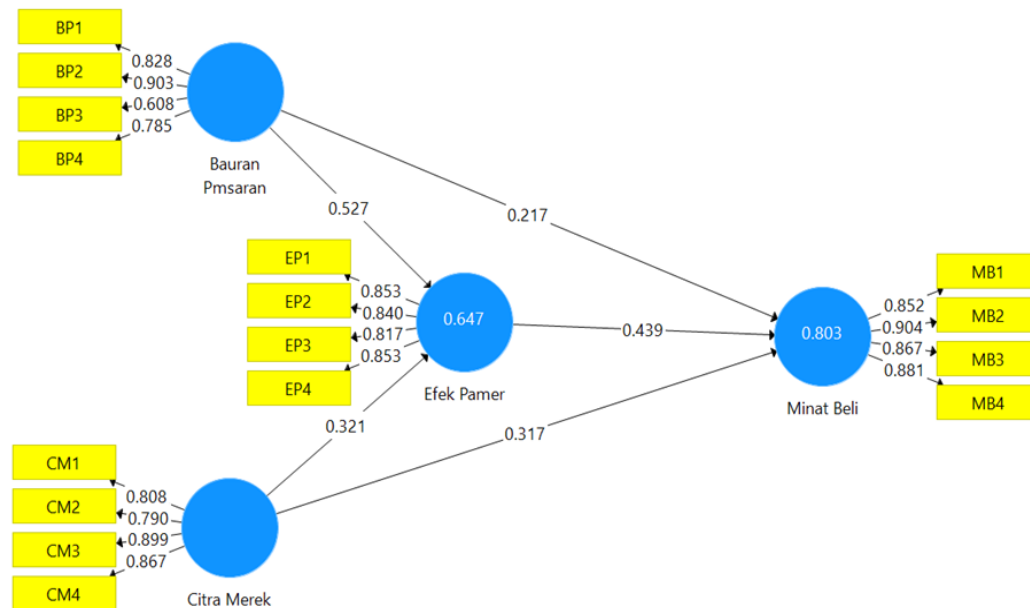
### **Analisis Outer Model (Model Pengukuran)**

Analisa outer model dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrument penelitian. Suatu indicator dinyatakan valid bila indicator tersebut merupakan indicator yang sah sebagai pengukur variable latennya. Sedangkan reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur konsistensi dari alat ukur variable penelitian.

### **Uji Validitas**

#### **Validitas Konvergen**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kemampuan indicator berkontribusi pada variable konstruk dari indicator tersebut. Suatu indikator dinyatakan valid jika loading factornya terhadap variable latennya  $> 0,70$ . Bila loading factor kurang dari  $0,70$  maka indikator tersebut bukan merupakan alat ukur yang baik bagi indikatornya. Hair et al. (2017) menyatakan bahwa nilai loading factor antara  $0,4$  sampai  $0,7$  masih dapat dipertimbangkan sebagai indikator pengukur variable yang sah (valid). Dalam penelitian ini ukuran loading factor yang menentukan suatu indikator valid adalah sebesar  $> 0,6$ .



Gambar 4.1. Output SmartPLS (2025)

### Validitas Diskriminant

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai Cross Loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminant bila nilai loading factor indikator pada variable latennya adalah yang terbesar dibandingkan nilai loading faktornya pada variable-variabel lainnya (Ghozali, 2014).

Tabel 4.7 Nilai Cross Loading

Indikator	Bauran Pemasaran	Citra Merk	Efek Pamer	Minat Beli
BP1	0,828	0,717	0,634	0,757
BP2	0,903	0,649	0,706	0,716
BP3	0,608	0,526	0,491	0,535
BP4	0,785	0,565	0,607	0,504
CM1	0,625	0,808	0,544	0,612

<b>CM2</b>	<b>0,639</b>	0,790	0,661	0,690
<b>CM3</b>	<b>0,719</b>	0,899	0,639	0,744
<b>CM4</b>	<b>0,658</b>	0,867	0,622	0,673
<b>EP1</b>	0,759	<b>0,685</b>	0,853	0,696
<b>EP2</b>	0,584	<b>0,581</b>	0,840	0,699
<b>EP3</b>	0,617	<b>0,651</b>	0,817	0,690
<b>EP4</b>	0,651	0,553	<b>0,853</b>	0,746
<b>MB1</b>	0,656	0,633	<b>0,725</b>	0,852
<b>MB2</b>	0,773	0,687	<b>0,660</b>	0,904
<b>MB3</b>	0,676	0,758	0,821	0,867
<b>MB4</b>	0,729	0,752	0,733	0,881

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Dari tabel 4.7 di atas terlihat bahwa loading factor indicator pada variable latennya lebih besar dibandingkan dengan loading faktornya pada variable lainnya. Indikator BP1 mempunyai loading factor terhadap variable latennya sebesar 0,828. Nilai loading factor ini lebih besar bila dibandingkan dengan loading factor BP1 pada variable citra merk sebesar 0,717, loading factor dengan variable efek pamer (0,634) dan variable minat beli (0,757). Demikian juga dengan indikator-indikator lainnya mempunyai nilai loading factor terbesar pada variable latennya dibandingkan dengan loading faktornya pada variable lainnya. Dengan demikian tidak terdapat masalah validitas diskriminan dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Ghozali, 2014). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji kehandalan dan konsistensi dari alat ukur. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji Cronbach's alpha dan Composite reliability.

**Tabel 4.8. Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Bauran Pemasaran</b>	0,866
<b>Citra Merek</b>	0,907

<b>Efek Pamer</b>	0,906
<b>Minat Beli</b>	0,897

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan table 4.8 di atas terlihat bahwa semua konstruk dalam penelitian dinyatakan Reliabel dikarenakan nilai *Composite Reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,70 dengan nilai tertinggi pada variable citra merek.

**Tabel 4.9 Cronbach Alpha**

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Bauran Pemasaran</b>	0,789
<b>Citra Merek</b>	0,862
<b>Efek Pamer</b>	0,862
<b>Minat Beli</b>	0,899

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Untuk dinyatakan Reliabel, nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Dari table 4.9 terlihat bahwa semua konstruk dalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian tidak ada masalah reliabilitas dalam penelitian ini.

#### **Analisis Inner Model (Model Struktural) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Chin (1998), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

**Tabel 4.1 Koefisien Determinasi**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Efek Pamer</b>	0,647	0,639
<b>Minat Beli</b>	0,803	0,796

Berdasarkan Tabel 4.10, terlihat bahwa nilai R-Square untuk konstruk efek pamer adalah sebesar 0,647. Nilai ini menunjukkan bahwa variase efek pamer dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran dan citra merek sebesar 64,7%. Sisanya sebesar 35,3% dijelaskan oleh



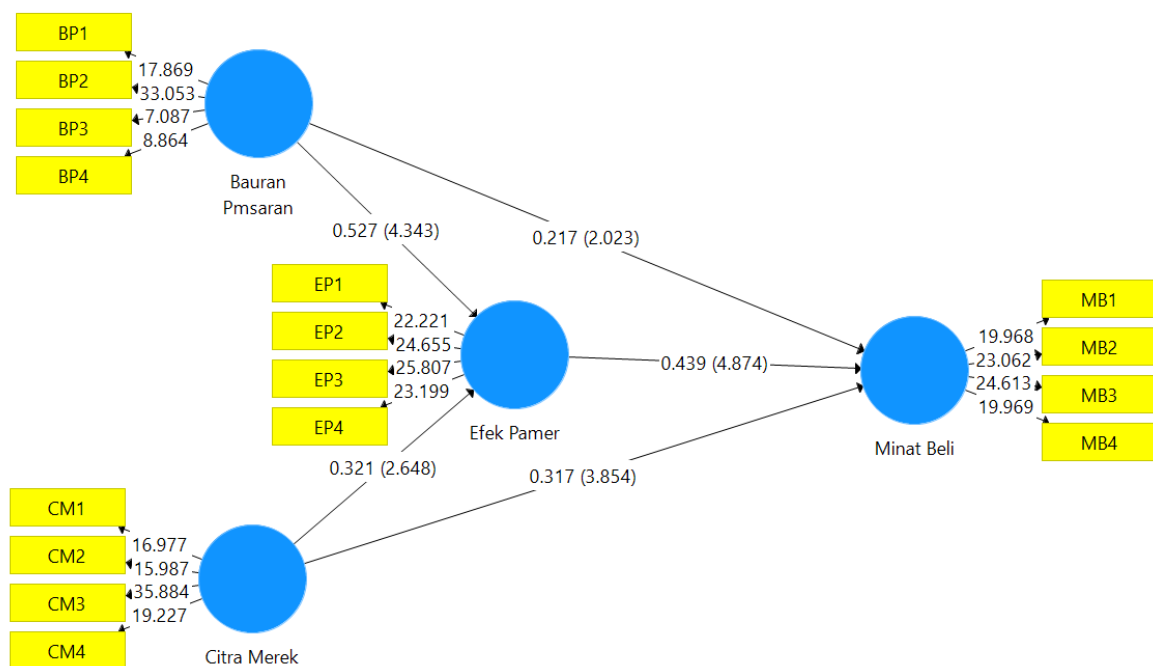
variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Mengacu pada kaidah Chin (1998), nilai ini dikategorikan moderat menuju pada kuat.

Sementara itu nilai R-square untuk konstruk minat beli adalah sebesar 0,803. ini menunjukkan bahwa variase Minat Beli dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran dan citra merek, dan efek pamer sebesar 80,3%. Sisanya sebesar 19,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Mengacu pada kaidah Chin (1998), nilai ini dikategorikan kuat.

## Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

### Uji Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dilakukan atas pengaruh langsung dari variable independent (eksogen) terhadap variable dependen (endogen), serta pengaruh tidak langsung dengan melibatkan variable mediasi pada interaksi antara variable eksogen terhadap variable endogen. Dalam pengujian langsung hipotesis diterima bila nilai t statistic > t table atau nilai p-value < 0,05. Dengan toleransi kesalahan sebesar 5%, maka nilai t-tabel adalah sebesar 1,96.



Gambar 4.2. Booth Straping

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Tabel 4.11 Pengaruh Secara Langsung

Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
----------	---------------------	--------------------------	----------

<b>Bauran Pemasaran → Efek Pamer</b>	0,527	4,434	<b>0,000</b>
<b>Bauran Pemasaran → Minat Beli</b>	0,217	2,023	<b>0,044</b>
<b>Citra Merek → Efek Pamer</b>	0,321	2,648	<b>0,008</b>
<b>Citra Merek → Minat Beli</b>	0,317	3,854	<b>0,000</b>
<b>Efek Pamer → Minat Beli</b>	0,439	4,874	<b>0,000</b>

Sumber: Output SmartPLS (2025)

### **Hipotesis 1: Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Efek Pamer**

Berdasarkan table 4.11 terlihat bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap efek pamer adalah sebesar 0,527 dengan nilai t statistik sebesar 4,434 yang lebih besar dari t table sebesar 1,96. Nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa bauran pemasaran signifikan berpengaruh positif terhadap efek pamer. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perbaikan pada bauran pemasaran akan berdampak kepada meningkatnya efek pamer. Keterhubungan dari kedua variabel tersebut menjelaskan mengenai motivasi seorang konsumen tertarik pada satu produk hingga cenderung mengambil keputusan beli. Ketika strategi bauran pemasaran diterapkan oleh perusahaan otomotif Wuling Motors, maka akan mendorong konsumen untuk memilih produk untuk segmen yang sesuai dengan nilai emosional yang dicari oleh konsumen, terutama masyarakat Sulawesi Utara yang biasanya mengambil keputusan beli barang tersier atas motivasi kemewahan, tren, dan penilaian orang lain.

### **Hipotesis 2: Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Beli**

Dari table 4.11 terlihat bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli efek pamer adalah sebesar 0,217 dengan nilai t statistik sebesar 2,023 yang lebih besar dari t table sebesar 1,96. Nilai p-value 0,044 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa bauran pemasaran signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perbaikan pada bauran pemasaran, maka akan berdampak kepada meningkatnya niat beli konsumen Wuling di Sulawesi Utara. Hal ini mengindikasikan bahwa sinergitas dari variable bauran pemasaran yaitu produk, price, place, dan promotion akan berdampak kepada ketertarikan dari konsumen potensial yang pada gilirannya akan berdampak kepada meningkatnya minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan temuan dari Lestari, dkk., (2021); Kojongian, dkk., (2021) yang menunjukkan pengaruh positif dari bauran pemasaran khususnya marketing mix 4P terhadap keputusan pembelian dan menyarankan agar perusahaan meningkatkan penerapan dan kontrol terhadap pelaksanaan bauran pemasaran.

### **Hipotesis 3: Citra Merek berpengaruh terhadap Efek Pamer**

Dari table 4.11 terlihat bahwa pengaruh citra merek terhadap efek pamer adalah sebesar 0,231 dengan nilai t statistik sebesar 2,648 yang lebih besar dari t table sebesar 1,96. Nilai p-value 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa citra merek signifikan berpengaruh positif terhadap efek pamer. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa apabila citra dari Wuling semakin meningkat, maka akan berdampak kepada meningkatnya efek pamer dari konsumennya. Hal ini mengindikasikan Idealnya citra merek yang baik dari suatu perusahaan akan mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Rusmiati, dkk. (2020) menunjukkan bahwa, persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tercermin dari citra merek yang dibangun oleh perusahaan tersebut. Namun, persepsi konsumen juga bisa didasarkan atas penilaian yang subjektif terhadap nilai yang ditawarkan oleh satu merek. Masyarakat Sulawesi Utara cenderung memiliki gaya hidup yang mementingkan penilaian orang lain. Sehingga, citra merek yang baik akan cenderung menarik perhatian yang lebih dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keterhubungan dari citra merek dan efek pamer adalah citra merek yang baik meningkatkan efek pamer dari konsumen ketika mengonsumsi produk dari merek tersebut, sebaliknya citra merek yang buruk akan mengurangi efek pamer dari konsumen.

### **Hipotesis 4: Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli**

Table 4.11 memperlihatkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 0,317 yang berarti terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli. Dengan nilai t statistik sebesar 3,854 yang lebih besar dari t table sebesar 1,96. Nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa citra merek signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa apabila citra dari Wuling semakin meningkat, maka akan berdampak kepada meningkatnya minat beli konsumennya. Citra merek adalah keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, sehingga ketika citra dari suatu merek baik maka akan cenderung meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan dari merek tersebut seperti yang ditemukan oleh Hermanto dan Saputra (2019).

### **Hipotesis 5: Efek Pamer berpengaruh terhadap Minat Beli**

Dari table 4.11 terlihat bahwa pengaruh efek pamer terhadap minat beli adalah sebesar 0,439 dengan nilai t statistik sebesar 4,874 yang lebih besar dari t table sebesar 1,96. Nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa efek pamer signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa apabila efek pamer konsumen meningkat, maka akan berdampak kepada meningkatnya minat beli konsumen. Gaya hidup konsumsi masyarakat Sulawesi Utara pada umumnya cenderung untuk pamer, maka ketika pendatang baru otomotif Wuling Motors dengan produk segmen mobil listrik Wuling EV maka minat belinya meningkat. Hal ini dilatarbelakangi oleh harga produk otomotif yang cukup mahal, produk mengikuti tren (mobil listrik), produk menawarkan teknologi yang kekinian, serta belum banyak dimiliki oleh masyarakat. Temuan ini juga didukung oleh Yudistira (2022) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa efek pamer berpengaruh positif terhadap pembelian sepeda kekinian,

### Uji Pengaruh Tidak Langsung – Pengaruh Mediasi

Uji pengaruh tidak langsung dengan variable mediasi dimaksudkan untuk menguji apakah variable mediasi mampu menjalankan fungsinya sebagai mediator. Sebagai variable mediasi adalah Efek Pamer. Uji mediasi hendak melihat apakah efek pamer mampu menjadi mediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli dan juga memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli.

**Tabel 4.12. Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Bauran Pemasaran → Efek Pamer → Minat Beli</b>	0,231	3,116	<b>0,002</b>
<b>Citra Merek → Efek Pamer → Minat Beli</b>	0,141	2,349	<b>0,019</b>

Sumber: Output Smart PLS (2025)

### Hipotesis 6: Efek Pamer Memediasi pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli

Dari table 4.12 terlihat bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli dengan Efek Pamer sebagai mediasi adalah sebesar 0,231 dengan nilai t statistik sebesar 3,116 yang lebih besar dari t table sebesar 1,96. Nilai p-value 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa efek pamer memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa efek pamer mampu menjebatani (sebagai mediasi) pada pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli. Dengan memasukkan variable efek pamer sebagai mediasi pada pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli, maka pengaruhnya menjadi semakin besar. Bila tanpa mediasi efek pamer, pengaruh bauran

pemasaran terhadap minat beli adalah sebesar 0,217, hadirnya mediasi efek pamer meningkatkan koefisien pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli menjadi sebesar 0,231. Dengan demikian efek total pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli adalah  $0,217$  (langsung) +  $0,231$  (mediasi) =  $0,448$ . Efek pamer mampu menjadi mediasi pada pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli mobil Wuling di Sulawesi Utara.

### **Hipotesis 7: Efek Pamer Memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli**

Dari tabel 4.12 terlihat bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli dengan Efek Pamer sebagai mediasi adalah sebesar 0,141 dengan nilai t statistik sebesar 2,349 yang lebih besar dari t table sebesar 1,96. Nilai p-value 0,019 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa efek pamer memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa efek pamer mampu menjebatani (memediasi) pengaruh citra merek terhadap minat beli. Dengan memasukkan variable efek pamer sebagai mediasi pada pengaruh citra merek terhadap minat beli, maka pengaruhnya menjadi semakin besar. Bila tanpa mediasi efek pamer, pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 0,317, hadirnya mediasi efek pamer membawa pengaruh mediasi sebesar 0,141. Dengan demikian efek total pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah  $0,317$  (pengaruh langsung) +  $0,141$  (pengaruh tidak langsung) =  $0,459$ . Efek pamer mampu menjadi mediasi pada pengaruh citra merek terhadap minat beli mobil Wuling di Sulawesi Utara.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Bauran Pemasaran signifikan berpengaruh positif terhadap efek pamer. Hal ini berarti bahwa sinergitas bauran pemasaran yang semakin baik akan berdampak kepada meningkatnya efek pamer. Bauran Pemasaran signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya apabila bauran pemasaran semakin meningkat, maka akan berdampak kepada meningkatnya minat beli masyarakat. Citra merek signifikan berpengaruh positif terhadap efek pamer. Ini berarti bahwa bila citra merek meningkat maka akan berdampak kepada meningkatnya efek pamer. Citra merek signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini memberi makna bahwa semakin citra merek meningkat, maka akan berdampak kepada meningkatnya minat beli dari masyarakat. Efek Pamer signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat efek pamer dari seseorang, maka akan berdampak kepada meningkatnya minat beli. Efek pamer memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli. Ini mengandung makna bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli akan semakin meningkat dengan hadirnya variable efek pamer sebagai mediasi. Efek Pamer memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa efek pamer mampu bertindak sebagai mediator pada pengaruh citra merek terhadap minat beli, sehingga total pengaruh citra merek terhadap minat beli semakin meningkat.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut. Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi bahwa untuk meningkatkan minat beli maka perlu meningkatkan citra merek, dan juga bauran pemasaran. Di samping itu kebiasaan masyarakat yang cenderung pamer, juga menjadi perhatian untuk meningkatkan minat beli konsumen. Bagi Peneliti Selanjutnya Hasil penelitian ini menunjukkan nilai R square sebesar 0,803 yang berarti bahwa terdapat sekitar 20% variable penentu minat beli yang belum diteliti dalam penelitian ini. Untuk itu penelitian lanjutan diharapkan dapat menambahkan variable penelitian penentu minat beli seperti kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin U. (2020). The Effect Between Product Quality And Promotional Activities On Consumer Purchase Interest (A Case Study of Garuda Peanut Products Produced by PT. Garudafood, Tbk). *Budapest International Research And Critics Institute BIRCI-Journal: Humanities Vol. 3 No. 4 Hal. 3821-3830*.
- Amelia. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Tahun 2015. *Jurnal Digital Repository Universitas Negeri Medan*.
- Assauri, Sofjan, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Bailia T. F. J, Soegoto S. A, Loindong R. S.S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 Hal. 1768-1780 ISSN: 2303-1174*.
- Broto & Wenas. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung. *Jurnal EMBA Vol 4 No 2 Hal 154-163. ISSN 2303-1174. <https://media.neliti.com/media/publications/130332-ID-none.pdf>*
- Boden, Sharon. (2003). *Consumerism, Romance, and the Wedding Experience*, Palgrave Macmillan, New York.
- Christine & Budiawan. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal Vol. 6 Nomor 1. January. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15946>*
- Durianto dan Liana S, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Ferdinand, A, 2006, Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyono, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam, Yogyakarta: Penerbit: BPFE.
- Kaihatu, T. S. (2023). The Influence of Tam Factors on The Interest of Pay Later Users. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 162–173. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.47351>
- Kasmir. (2006). *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kojongian, dkk. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Cool Supermarket Tomohon. *Jurnal EMBA Vol. 9 No.4 Oktober, Hal. 811-820*. ISSN 2303-1174.
- Kristanto, H., & Pudjopprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi Volume 30 Number 02*. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, J.E. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Lestari, (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar (Studi Kasus Pada Toko Best Meat Tebet Jalarta Selatan).
- Lestari, dkk. (2021). Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi p-ISSN 2548-8961 | e-ISSN 2548-7175 | Volume 7 Nomor 2*.
- Maramis S. F, Sepang L. J, Soegoto S. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA Vol. 6 No. 3 Hal. 1658-1667* ISSN: 2302-1174.
- Melda, Sutomo H., Eviyati. (2015). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Produk (Studi Kasus di Minimarket Toko Pasti Desa Bojongkulon Kecamatan Susukan Kabupaten Cirebon). *Jurnal AGRIJATI Vol.29 No.3 Hal. 9-15*.  
<http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/agrijati/article/view/2921>  
Diakses 10 Desember 2020.
- Powa, G., Lopian,S.L.H., & Wenas, R. (2018). Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB UNSRAT *The Influneece of Quality Product, Prices, and Word of Mouth tp Interest in*. 6(3), 1188-1197
- Prabandari, Sri. P., (2022). Pengaruh Bandwagon Effect, Veblen Effect dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di masa Pandemi Covid 19

- Satria A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 2 No. 1 Hal. 45-53*.
- Rusmia. N.N, Sugiati. A.I, Purnami. S. A.A, Amerta. S.M.I. (2020). The Effect Of Brand Image And Country Of Origin On Consumer Buying Interest: Case Study On Yamaha Nmax Motorcycle In Denpasar City. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences Vol. 7 No. 3, May 2020, pages: 83-90 ISSN: 2395-7492*.
- Sariningsih E. D. (2017). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Notebook Asus (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal UMS Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Schifman dan Kanuk. (2001). Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soegoto, A.S., & Karamoy, H. (2020). *Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business*.
- Storey, John, 2017, Theories of Consumption, Routledge, New York
- Shukla, Paurav, 2011, Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin, and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and a Cross-National Comparison
- Suharto A. A. C., Tumbel L. A., Trang I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA Vol. 4 No. 3 Hal. 209-221 ISSN. 2303-1174*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Tanjung, dkk., (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli (Studi Kasus : Pembeli Mobil Wuling Confero di Bekasi). *Dimensi Vol 11 Nomor 2: 260-269*. ISSN: 2085-9996 <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Widjaja, B. T. (2016), Life-style Marketing: An Alternative Theoretical Model of Service Marketing Dimension (An Empirical Study on Beauty Salon Customers in Jakarta), *International Journal of Applied Business and Economic Research (IJABER)*, Vol. 14, No. 13 (2016), p.9359-9376,
- Yudistira, A. (2022). Pengaruh Bandwagon Effect, Veblen Effect, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pemebelian Sepeda di Masa Pandemi Covid -19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Vol 10 No 2*.
- Zulmi, dkk., (2019). The Effect of Marketing Mix Strategy to Toyota Avanza Consumer Purchase Decision on Auto 2000 Branch Khatib Sulaiman Padang. *Jurnal Matua, Vol 1, No 2, September 2019, Hal : 119-132*.