

# PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *MATIC* HONDA VARIO

Siti Muniah<sup>1</sup>, Apriatni EP<sup>2</sup> & Sendhang Nurseto<sup>3</sup>  
[muniah Siti@gmail.com](mailto:muniah Siti@gmail.com)

## *Abstract*

*CV. Cendana Motor Sukorejo is one of the official Honda dealer in Sukorejo. Over the last 5 years of sales, Honda Vario had fluctuating movement. In 2013, Honda Vario sales amounted to 133,36%. But in 2014, Honda Vario had decreased to 39,23%. This research aims to determine the extent of the influence of brand equity (X<sub>1</sub>) and promotion (X<sub>2</sub>) against the purchase decisions (Y) Honda Vario motorcycle in CV. Cendana Motor Sukorejo. This type of research is explanatory research, with a population that is all consumer who purchase and use of Honda Vario motorcycles. The sample used in this research as many as 100 respondents with techniques of sampling used a purposive Sampling method. Data collection technique on this research using interview and questionnaire. Data analysis technique using validity test, reliability test, simple linear regression, multiple linear regression, t test and F test with the tools SPSS 16.0. The result of this research shows that brand equity variable has significant effect to the purchase decisions of Honda Vario motorcycle 52,4%. The promotion variable has also significant to the purchase decisions of Honda Vario motorcycle 34,9%. Brand equity an promotion variable have effect to the purchase decisions 53,1%. According to the result of this research, inferential that the customer perception about brand equity and promotion in the strong category and the purchase decisions has significant effect. So, the company suggested to strengthen brand equity and increasing marketing strategy especially sales promotion of Honda Vario motorcycle.*

*Keywords : brand equity, promotion, purchase decision*

## **Abstrak**

CV. Cendana Motor adalah salah satu dealer resmi Honda yang ada di Sukorejo. Selama 5 tahun terakhir penjualan sepeda motor Honda Vario mengalami pergerakan yang fluktuatif. Penjualan Honda Vario pada tahun 2013 sebesar 133,63%. Namun pada tahun 2014 mengalami penurunan hingga 39,23%. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda Vario di CV. Cendana Motor Sukorejo. Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research*, dengan populasi yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Vario di CV. Cendana Motor Sukorejo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t dan uji F dengan alat bantu SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario sebesar 52,4%. Variabel promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario sebesar 34,9%. Variabel ekuitas merek dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 53,1%. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang ekuitas merek dan promosi dalam kategori kuat dan baik serta keputusan pembelian yang tergolong cukup tinggi. Maka perusahaan disarankan untuk memperkuat ekuitas merek dan meningkatkan strategi pemasaran terutama promosi penjualan sepeda motor Honda Vario.

Kata kunci : ekuitas merek, promosi, keputusan pembelian

---

<sup>1</sup> Siti Muniah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [muniah Siti@gmail.com](mailto:muniah Siti@gmail.com)

<sup>2</sup> Apriatni EP, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Sendhang Nurseto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian. Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap sepeda motor matic adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut.

Menurut perspektif konsumen sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Beberapa riset tentang merek menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara merek yang kuat dengan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Hasil riset yang dikemukakan oleh Davis dalam Sadat (2009:4) menunjukkan: (a) Sebanyak 72% pelanggan mau membayar 20% lebih mahal terhadap suatu merek favorit dibandingkan dengan produk lain yang sejenis; (b) Sebanyak 20% pelanggan mengatakan bahwa harga bukanlah masalah dalam membeli barang, jika produk tersebut berasal dari merek yang mereka sukai; (c) Sebanyak lebih dari 70% pelanggan menggunakan merek sebagai pemandu belanja; (d) Sebanyak lebih dari 50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek.

Ekuitas merek yang kuat sangat mempengaruhi pada pengambilan keputusan konsumen, oleh karena itu dapat dikatakan juga bahwa ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan suatu sikap positif terhadap merek. Sikap positif adalah suatu evaluasi yang kuat terhadap suatu merek yang didasarkan kepada kepercayaan dan arti baik, serta dapat diakses dari dalam ingatan dan mudah diaktifkan (Paul & Olson, 2000:134).

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan selain merek adalah aspek pemasaran, yaitu promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali calon pembeli. Dengan promosi maka konsumen mengetahui informasi secara lebih jelas mengenai adanya suatu produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Sedangkan bagi pihak perusahaan, promosi merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan. Semakin lengkap isi promosi mengenai suatu produk biasanya semakin mudah pula konsumen mempersepsikan produk tersebut. Dengan mengenal lebih baik suatu produk melalui promosi, konsumen mempunyai gambaran yang lebih jelas mengenai alasan-alasan yang mendasari niat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

**Tabel 1**  
***Top Brand Index (TBI) Sepeda Motor Matic di Indonesia***

Merek	Top Brand Index (TBI)				
	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Yamaha Mio	64,4%	60,0%	53,0%	44,2%	36,6%
Honda Beat	12,0%	16,8%	21,0%	21,4%	28,9%
Honda Vario	17,3%	13,7%	15,1%	18,8%	20,2%

Sumber: *Frontier Consulting Group* Majalah Marketing, 2016

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa Honda Vario mengalami penurunan ekuitas merek selama dua tahun berturut-turut pada tahun 2012 dan tahun 2013. Presentasinya mengalami penurunan dari 17,3% pada tahun 2011 menjadi 13,7% pada tahun 2012. Di tahun berikutnya Honda Vario terus mengalami kenaikan sebesar 15,1% pada tahun 2013 kemudian naik menjadi 18,8% pada tahun 2014 dan 20,2% pada tahun 2015. Meskipun Honda Vario terus mengalami kenaikan dari tahun 2014 namun posisinya sebagai *top brand* masih berada di urutan ketiga.

CV. Cendana Motor adalah salah satu dealer Honda yang ada di Sukorejo. CV. Cendana Motor Sukorejo merupakan dealer resmi Honda yang melayani penjualan resmi Sepeda Motor merek Honda.

**Tabel 2**  
**Penjualan Sepeda Motor Honda Vario CV. Cendana Motor Sukorejo**  
**Tahun 2011 - 2015**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Unit)</b>	<b>Persentase (%)</b>
2011	446	-
2012	788	76,68%
2013	1042	133,63%
2014	621	39,23%
2015	721	61,65%
<b>Total</b>	<b>3.618</b>	

Sumber: CV. Cendana Motor Sukorejo, 2016

Pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa penjualan Sepeda Motor Honda Vario mengalami kenaikan penjualan yang signifikan sebesar 133,63% pada tahun 2013 kemudian mengalami penurunan sebesar 39,23% pada tahun 2014. Hal ini dikarenakan banyaknya produk pesaing yang ikut meramaikan pasar sepeda motor matic. Beberapa produk yang menjadi kompetitor Honda Vario yaitu seperti Yamaha Mio, Honda Beat, dan Suzuki Spin yang membuat penjualan Honda Vario mengalami penurunan pada CV. Cendana Motor Sukorejo. Hal ini perlu diteliti lebih lanjut berkenaan dengan keputusan pembelian Honda Vario pada CV. Cendana Motor Sukorejo.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap ekuitas merek sepeda motor Honda Vario?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi sepeda motor Honda Vario?
3. Bagaimana keputusan dari pembelian sepeda motor Honda Vario?
4. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario?
6. Bagaimana pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario?

## **KERANGKA TEORI**

### **Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler (1995:55) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

### **Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dimintai, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono. 1997:95).

### **Merek**

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Durianto, 2004:2).

### **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Menurut Aaker (dalam Sadat, 2009:163), *brand equity* adalah seperangkat aktiva dan kewajiban yang terkait dalam sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut.

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker (dalam Durianto, 2001:4), kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.

2. Brand Association (Asosiasi Merek)

Aaker (dalam Simamora, 2001:90), asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi ini tidak hanya eksis namun juga mempengaruhi suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi merek yang kuat dan saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (citra merek). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut.

3. Perceived Quality (Kesan Kualitas)

Menurut Aaker (dalam Durianto, 2001:4), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Menurut Aaker (dalam Durianto, 2001:4), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity*. Suatu produk dapat mempunyai *brand awareness* yang tinggi, *perceived quality* yang baik, *brand association* yang cukup banyak tapi belum tentu mempunyai *brand loyalty*. Sebaliknya produk yang mempunyai *brand loyalty* dapat dipastikan mempunyai *brand awareness* yang cukup tinggi, *perceived quality* yang baik, *brand association* yang cukup dikenal.

## Promosi

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. (Philip Kotler, 2004:21).

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli, dan cara membayar (Kotler, 1994:268).

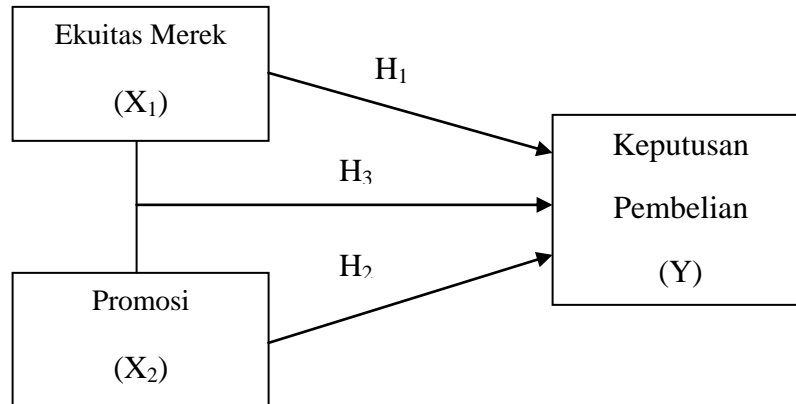
## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010:93). Berdasarkan pokok permasalahan penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
3. Ekuitas merek dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis diatas, maka berikut ini disajikan skema hubungan hipotesis tersebut pada gambar 1.1

**Gambar 1.1**  
**Model Hipotesis**



**Keterangan:**

- Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>) : Variabel Independent (Variabel bebas)
- Promosi (X<sub>2</sub>) : Variabel independent (Variabel bebas)
- Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen (Variabel terikat)

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian yang bersifat penjelasan atau *Explanatory Research*. *Explanatory Research* ditujukan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang lain (Sugiyono, 2004:11). Penggunaan tipe penelitian ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh variabel ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada CV. Cendana Motor Sukorejo.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:68).

Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan data-data kuantitatif yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik SPSS. Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala pengukuran Likert. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 3**  
**Hasil Penelitian**

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t Hitung	F Hitung	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian	10,397	-	0,724	52,4%	Ha diterima
2	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	7,249	-	0,591	34,9%	Ha diterima
3	Pengaruh Ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian	-	54,946	0,729	53,1%	Ha diterima

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2016

Dari hasil pengolahan data tabel 1.3 dapat diketahui bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi dan keduanya yaitu 0,724 yang berarti hubungan antara keduanya kuat. Hasil uji determinasi antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 52,4\% = 47,6\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya 0,591, yang berarti hubungan antara keduanya cukup kuat. Sedangkan hasil uji determinasi antara promosi terhadap keputusan pembelian 34,9%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 34,9\% = 65,1\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain.

Ekuitas merek dan promosi berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hasil uji korelasinya 0,729 yang berarti hubungan antara ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Sedangkan hasil uji determinasi antara ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian 53,1%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 53,1\% = 46,9\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain.

## PEMBAHASAN

Ekuitas merek memiliki asumsi bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan berbagai karakteristik merek. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

Dimensi utama dari ekuitas merek (*brand equity*) yakni kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) sudah sangat kuat, secara otomatis asset ekuitas merek lainnya juga akan kuat. Pada umumnya, konsumen tidak ragu lagi terhadap perusahaan yang memiliki ekuitas merek kuat, sehingga kepercayaan dalam penggunaannya pun semakin meningkat.

Dalam penelitian ini, ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan kemampuan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%, sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan teori bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumennya dalam memperkenalkan produk/jasa. Tanpa promosi, konsumen tidak mengetahui apa-apa tentang produk/jasa perusahaan yang ditawarkan karena pada proses keputusan pembelian terdapat tahapan pencarian informasi. Dimana konsumen mencari segala informasi produk/jasa yang akan dibeli. Promosi yang baik

akan membantu dan mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk kemudian dijadikan evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan variabel promosi sebesar 34,9% sedangkan sisanya 65,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan terhadap teori bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk. Dalam keputusan pembelian tersebut, prioritas dalam membeli produk yang ditawarkan dapat terbentuk apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya. Namun dari hasil penelitian, masih ada konsumen yang tidak menjadikan merek sepeda motor Honda Vario sebagai prioritas utama mereka karena konsumen masih memiliki beberapa alternatif pilihan sepeda motor matic lain dengan spesifikasi yang hampir sama dan harga yang lebih murah.

Pada penelitian ini variabel ekuitas merek, variabel promosi secara bersama-sama merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan ekuitas merek dan promosi sebesar 53,1% sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan terhadap teori bahwa ekuitas merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, ekuitas merek sepeda motor Honda Vario di CV. Cendana Motor Sukorejo adalah kuat. Artinya, merek sepeda motor Honda Vario sudah mempunyai tempat dalam benak konsumen berupa kesadaran merek (*brand awareness*), yang tinggi, asosiasi merek (*brand association*) yang berkaitan dengan Honda Vario baik dimata konsumen, persepsi kualitas (*perceived quality*) dari konsumen yang baik, serta loyalitas konsumen (*brand loyalty*) yang cukup tinggi. Hal ini didukung oleh hasil kategorisasi variabel ekuitas merek yang menyatakan 61% ekuitas merek sepeda motor Honda Vario dalam kategori kuat. Sedangkan dari empat dimensi ekuitas merek dalam tabel kategorisasi menunjukkan bahwa *brand association* merupakan dimensi ekuitas merek yang paling kuat dengan jumlah persentase sebesar 55%.
2. Berdasarkan hasil tabel kategorisasi dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh CV. Cendana Motor Sukorejo dikatakan baik. Artinya, promosi yang dilakukan perusahaan meliputi periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan telah membantu konsumen pada proses informasi dan evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic. Hal ini didukung oleh tabel kategorisasi yang menyatakan bahwa 58% dalam kategori kuat. Sementara 37% menyatakan dalam kategori cukup kuat dan 5% dalam kategori sangat kuat.
3. Keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario adalah tinggi. Artinya, konsumen memiliki pertimbangan yang sedikit untuk memutuskan membeli sepeda motor Honda Vario, jangka waktu yang cukup singkat, serta menjadikan Honda Vario sebagai prioritas utama dalam membeli sepeda motor matic. Hal ini didukung oleh tabel kategorisasi hasil penelitian yang menyatakan bahwa 50% keputusan pembelian dalam kategori yang kuat.
4. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario mempunyai pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,545 dengan demikian pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di CV. Cendana Motor Sukorejo sebesar 54,5%. Sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain ekuitas merek.
5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario mempunyai pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien determinannya sebesar 0,349 dengan demikian pengaruh

variabel promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario sebesar 34,9%. Sedangkan sisanya 65,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor promosi.

6. Variabel ekuitas merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,593 atau 59,3% yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel ekuitas merek dan promosi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59,3%. Sedangkan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain perluasan merek dan kualitas produk.

## SARAN

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini yang diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek, promosi serta keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di CV. Cendana Motor Sukorejo:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic. Untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario, maka ekuitas merek pada CV. Cendana Motor Sukorejo hendaknya lebih ditingkatkan dengan cara meningkatkan empat dimensi dari ekuitas merek Honda Vario yakni; *brand awareness* (tingkat kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), serta dimensi *brand loyalty* (loyalitas merek) yang masih dalam kategori cukup kuat.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Sebagai sepeda motor matic yang menawarkan berbagai fitur yang menarik, kepuasan konsumen sangat menentukan proses pembelian sepeda motor Honda Vario. Oleh karena itu, Honda Vario perlu mempertahankan kualitas produknya. Peningkatan kualitas produk ini dilakukan agar konsumen merasa puas, serta mendapatkan *feedback* yang sesuai dengan harga yang ditetapkan dan berbagai keistimewaan fitur yang ditawarkan yang tidak tersedia oleh merek lain. Untuk lebih menjangkau konsumen dengan tingkat ekonomi menengah, promosi harga perlu ditingkatkan agar lebih menarik.

## DAFTAR REFERENSI

- Durianto, Darmadi dkk. 2001. **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. **Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. **Strategi Memimpin Pasar**, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1995. **Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Jilid 1 dan 2**, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2**. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sadat, M. Andi. 2009. **Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan**. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D**. Bandung: Alfabeta.