

**EFFECT OF BRAND EQUITY AND PROMOTION TO PURCHASING
DECISIONS OF HONDA MOTORCYCLE
(Case Study OnTunggulSakti Sejahtera Semarang Dealer Consumer's)**

Zumri Zuliyarso¹, Wahyu Hidayat²&Apriatni EP³
zumri.zuliarso@gmail.com

Abstract

Automotive business development in Indonesia is now characterized by wide variety competition which impact on consumer behavior changes in determining purchasing decisions ranging from product quality, product design structure, and promotions that offered towards consumer, even with big brand names attached to the product. In the conditions of strict competition on motorcycle dealer's market, TunggulSakti Sejahtera Semarang dealer's are trying to do their business policies to achieve the desired market share. Based on Honda motorcycle sales data on Tunggul Sakti Sejahtera Semarangdealer, there are sales not in accordance with the specified target. This study aims to determine how far the influence of brand equity and promotion of their Honda motorcycle purchasing decisions on the Tunggul Sakti SejahteraSemarangdealer. This type of research is explanatory research using primary data through questionnairesand secondary data from website in the form of a percentage of sales of Honda motorcycles with other motorcycle brands. The population of research is consumers who make purchasesHonda motorcycle atTunggulSakti Sejahtera Semarang dealer in 2008-2012 with a sample of 98 respondents from a population of 5356 people using purposive sampling technique. The sampling technique used was purposive sampling. The measurement using the Likert scale. Data analysis method used is descriptive qualitative that use validity and reliabilitytest, Cross Tabulation Analysis (Crosstab), Coefficient of Correlation, Simple Linear Regression, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, t-test and F-test with the SPSS software program. From the analysis found that the categories of the brand equity of 68.4 per cent expressed good. In categories of promotion, 56.1 percent known good states. variable Brand equity affect purchase decisions on the of 34.8 percent. Variable Promotion influence the purchasing decisions of 29.7 percent. Brand equity and promotion variables influence the purchasing decisions of 4.23 percent. So it can be concluded the better brand equity and promotion is expected to increase consumer purchasingdecisions.The suggestions can be given in this study is, Tunggul Sakti SejahteraSemarang need to increase promotional activities with sponsorship of musical events,sports events,andadvertisethroughthelocaltelevisionmediacompanies.

Keywords: Brand Equity , Promotion , and Purchasing Decisions

¹Zumri Zuliyarso, JurusanAdministrasiBisnis, FakultasIlmuSosialdanIlmuPolitik, UniversitasDiponegoro, zumri.zuliarso@gmail.com

²Wahyu Hidayat, JurusanAdministrasiBisnis, FakultasIlmuSosialdanIlmuPolitik, UniversitasDiponegoro

³Apriatni E.P, JurusanAdministrasiBisnis, FakultasIlmuSosialdanIlmuPolitik, UniversitasDiponegoro

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(studi kasus pada konsumen dealer Tunggul Sakti Sejahtera Semarang)**

Zumri Zuliyarso⁴, Wahyu Hidayat⁵ & Apriatni E.P⁶
zumri.zuliarso@gmail.com

Abstraksi

Perkembangan dunia usaha otomotif di Indonesia sekarang ini diwarnai oleh berbagai macam persaingan yang berimbas pada perubahan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk mulai dari segi kualitas, struktur desain produk, dan promosi yang ditawarkan terhadap para konsumennya, bahkan nama besar merek yang melekat pada produk tersebut. Di dalam kondisi ketatnya persaingan tersebut, dealer Tunggul Sakti Sejahtera Semarang berusaha untuk melakukan kebijakan-kebijakan bisnisnya untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan. Berdasarkan data penjualan sepeda motor Honda pada dealer Tunggul Sakti Sejahtera Semarang terdapat penjualan yang tidak sesuai dengan target yang ditentukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer Tunggul Sakti Sejahtera Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan data primer melalui kuesioner dan data sekunder yang berasal dari situs yang berupa presentase penjualan unit sepeda motor Honda dengan merk sepeda motor lainnya. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda di dealer Tunggul Sakti Sejahtera Semarang pada tahun 2008-2012 dengan sampel sebanyak 98 responden dari populasi sebesar 5356 orang yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Skala pengukurannya menggunakan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif menggunakan uji validitas dan reliabilitas, Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*), Koefisien Korelasi, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F dengan program aplikasi SPSS. Dari hasil analisis data diketahui bahwa kategori ekuitas merek sebesar 68,4 persen menyatakan baik. Kategori promosi diketahui sebesar 56,1 persen menyatakan baik. Variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 34,8 persen. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,7 persen. Variabel ekuitas merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 4,23 persen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan semakin baik ekuitas merek dan promosi diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain, Tunggul Sakti Sejahtera Semarang perlu meningkatkan promosi dengan melakukan kegiatan sponsoring acara musik, event olahraga, dan mengiklankan perusahaan melalui media televisi lokal

Kata kunci: *Ekuitas Merek, Promosi, dan Keputusan Pembelian*

⁴Zumri Zuliyarso, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, zumri.zuliarso@gmail.com

⁵Wahyu Hidayat, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

⁶Apriatni E.P, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Di zaman yang modern seperti ini persaingan perusahaan dalam memperebutkan pasar maupun pelanggan tidak hanya tergantung dari atribut fungsional produk semata, melainkan juga melibatkan merek yang mampu memberikan citra maupun kebanggaan bagi para pemakainya sehingga kepercayaan terhadap kualitas dan inovasi merek sangat penting bagi pemasaran. Dengan mempertahankan kualitas dan pengembangan produk serta mempertahankan dan menjaga nilai kepercayaan terhadap suatu merek bagi konsumen dapat mewujudkan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap merek, sehingga penjualan produk dapat terus terjaga dan terus stabil. Konsumen sekarang ini semakin dewasa dan kritis dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga melibatkan merek sebagai pertimbangan membeli suatu produk. Honda merupakan merek sepeda motor yang memiliki ekuitas merek yang besar di Indonesia dan memiliki tempat dibenak masyarakat, selain itu Honda juga melakukan kegiatan promosi yang beragam dalam menjaring konsumennya di Indonesia. Sejauh ini merek Honda masih menempati posisi sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di bidang sepeda motor di Indonesia.

PT. Tunggul Sakti Sejahtera Semarang merupakan salah satu perusahaandistributor resmi atau dealer yang menjual produk sepeda motor Honda all varian, seperti Honda Tiger, Mega Pro, Beat, Revo, Spacy, Supra Fit, Supra 125 PGM-FI (Injection), Scoopy, CBR, Vario all series. Selain menjadi distributor resmi Honda PT. Tunggul Sakti juga memberikan pelayanan lain seperti showroom, bengkel servis, penjualan onderdil atau suku cadang asli genuine parts untuk sepeda motor Honda. Dalam memperkenalkan produknya PT. Tunggul Sakti Sejahtera Semarang gencar dalam melakukan kegiatan promosi yang tujuannya tidak lain adalah untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan di media cetak dan elektronik, mengadakan pameran maupun event musik, menyebarkan brosur kepada masyarakat, dan promo hadiah blackberry tiap minggunya dan lain-lain.

Dengan adanya kegiatan promosi, maka produk yang dimaksud dapat dikenal oleh khalayak konsumen dan mengetahui keunggulan maupun kelebihan yang ditawarkan oleh sepeda motor Honda. Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki kualitas dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi. Namun melihat data penjualan selama 5 tahun terakhir terdapat fluktuasi jumlah volume penjualan, dan dalam tahun 2009 adalah terdapat penurunan volume penjualan dengan jumlah presentase penurunan yang cukup signifikan, hal ini dapat dilihat dari perkembangan volume penjualan sepeda motor Honda PT. Tunggul Sakti Semarang sebagai berikut.

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor Honda Seluruh Tipe Dealer
Tunggul Sakti Sejahtera Semarang
2008 – 2012

Tahun	Penjualan Unit		Pencapaian Target (%)	Kenaikan / Penurunan (%)
	Target	Realisasi		
2008	1100	1248	133,45	-
2009	1200	895	74,58	(28,28)
2010	1200	999	83,25	11,68
2011	1200	1006	83,83	0,7
2012	1200	1208	100,66	20,07

Sumber : data penjualan PT. Honda Tunggul Sakti Semarang yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 1.2 tersebut diatas diketahui pada tahun 2008 adalah terjadi penjualan terbanyak yaitu sebesar 1248 unit yang melebihi ekpektasi dari target sebesar 1100 unit dan tingkat persentase pencapaian target sebesar 133,45%. Sedangkan mulai pada tahun 2009 tingkat volume penjualan yang dicapai mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 28,28% yaitu sebesar 895 unit dibandingkan tahun 2008, selain itu realisasi volume penjualan dari tahun 2009

hingga 2011 tidak memenuhi target yang telah ditentukan sedangkan pada tahun 2012 terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 20,07% yaitu 1208 unit sekaligus memenuhi pencapaian target sebesar 100,66%. Hal ini berbanding terbalik dengan penjualan motor Honda secara nasional mengalami penurunan

Menyadari akan penurunan serta target yang tidak tercapai di atas maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih *dealer* “Tunggul Sakti Sejahtera” Semarang sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui ekuitas merek dan romosiserta sejauh mana pengaruh hal tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang diberi judul “PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA” (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer PT. Tunggul SaktiSejahteraSemarang) ”.

Kajian Teori

Menurut Swasta dan Irawan (2002 : 118) salah satu struktur keputusan pembelian didasarkan pada merek, merek memiliki peranan penting dan merupakan asset yang prestisius bagi perusahaan karena merek diyakini memiliki kekuatan untuk memikat dan menggiring seseorang untuk membeli atau tidak suatu produk yang mewakilinya. Pengertian lain Keagan seperti yang dikutip Andi M. Sadat (2009:18) mendefinisikan merek sebagai “Sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu”.

Pengertian *Brand Equity*

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Aaker dalam Sadat (2009 : 165), adalah seperangkat asset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk / jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan. Sedangkan Menurut Duane E. Knapp (2002:3) pengertian ekuitas merek adalah “Totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek”. Jadi ekuitas merek atau brand equity merupakan kekuatan sebuah merek yang mampu mempengaruhi nilai suatu produk dimata konsumen melalui persepsi terhadap produk yang mewakili merek tersebut.

Kapferer dalam Ferrinadewi (2008:170) berpendapat bahwa dari sudut pandang konsumen, *Brand Equity* adalah bagian dari daya tarik kepada suatu produk dari sebuah perusahaan yang ditumbuhkan bukan dari atribut produk itu sendiri melainkan dari iklan, pengalaman konsumsi aktifitas lain, hal – hal semacam itulah yang dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat dengan konsumen. 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, Shimp (2003:10). Dengan adanya nilai *Brand Equity* yang kuat akan memperkuat rasa percaya diri seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek

Menurut David. Aaker (2000) dalam Fandi Tjiptono, (2005:40), menyampaikan bahwa Brand Equity tidak terjadi begitu saja dengan sendirinya melainkan terdapat 4 dimensi asset merek yang berkontribusi pada penciptaan Brand Equity antara lain ;

1. Brand Awareness (kesadaran merek)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika seseorang memiliki kirkankategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, Shimp (2003:11). Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya

2. Brand Association (asosiasi merek)

Yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Konsumen menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian, Ferrinadewi (2008 : 173)

3. Perceived Quality

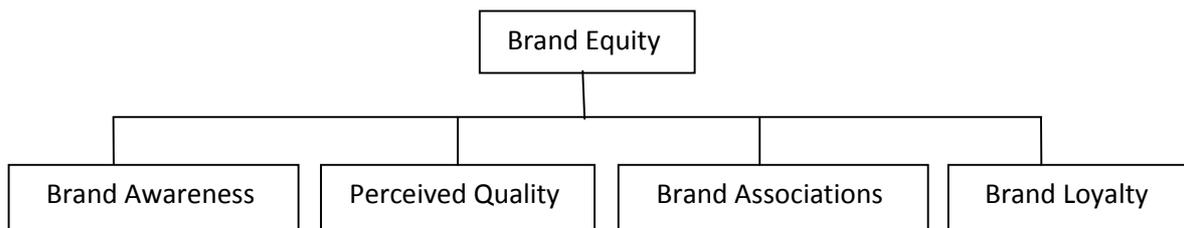
Merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, perceived quality didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen. Kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya

4. Brand Loyalty

Brand Loyalty atau Loyalitas terhadap merek merupakan rasa setia konsumen terhadap merek produk. Merek didasarkan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Gambar 1.1

Elemen Brand Equity Versi David Aaker



Sumber :Aaker&Joachimsthaler (2000) dalam Ferrinadewi (2008 : 41)

Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.(Basu Swasta,2002:237). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.(Fandy Tjiptono,2002:219). Bagaimanakah langkah perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen inilah sebagai kunci produk, informasi mengenai nilai tukar yang akan diperoleh selama menggunakan produk tersebut. Titik berat kegiatan promosi yaitu pada kebutuhan informasi konsumen perlunya mengetahui mengapa mereka menggunakan produk tersebut seperti yang diungkapkan William G. Nickels (1996 : 36).

Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2006:221) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan(*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan karakter suatu produk.

- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a) Membentuk pilihan merk.
 - b) Mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
 3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah *personal selling, mass selling* (periklanan atau publisitas), promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* seperti yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2006:222).

Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan (*desicion*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2004:289) Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dari pengertian tersebut menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli, memilih struktur sebanyak tujuh komponen, Basu Swastha dan Irawan (2008 :118), komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk
Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.
3. Keputusan tentang merk
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli karena setiap merk mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan data primer melalui kuesioner dan data sekunder yang berasal dari situs yang berupa presentase penjualan unit sepeda motor Honda dengan merk sepeda motor lainnya. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda di dealer Tunggul Sakti Sejahtera Semarang pada tahun 2008-2012 dengan sampel sebanyak 98 responden dari populasi sebesar 5356 orang yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Skala pengukurannya menggunakan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif menggunakan uji validitas dan reliabilitas, Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*), Koefisien Korelasi, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F dengan program aplikasi SPSS

Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang positif antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hal tersebut dibuktikan dengan uji signifikan yang diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $7,152 > 1,9850$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Variabel ekuitas merek mempunyai keeratan hubungan terhadap variabel keputusan pembelian responden dimana dalam hasil koefisien korelasinya sebesar 0,590 Hasil perhitungan tersebut menurut Sugiyono (2008:250), terletak pada rentang 0,40 – 0,599. Sehingga dapat dinyatakan ekuitas merek sepeda motor Honda mempunyai pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian konsumen

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang positif antara promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hal tersebut dibuktikan dengan uji signifikan yang diperoleh t hitung $> t$ tabel yaitu $6,366 > 1,9850$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Dalam penghitungan menggunakan program komputer SPSS for Windows 16.00 yang dilakukan oleh peneliti diketahui variabel promosi mempunyai keeratan hubungan terhadap variabel keputusan pembelian dimana dalam hasil koefisien korelasinya sebesar 0,545 Hasil perhitungan tersebut menurut Sugiyono (2008:250), terletak pada rentang 0,40 – 0,599. Sehingga dapat dinyatakan promosi yang dilakukan perusahaan mempunyai pengaruh sedang terhadap ketepatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan memiliki suatu hubungan dengan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dikatakan keputusan pembelian konsumen juga melibatkan kualitas promosi yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel ekuitas merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,651 (65,1%). Hasil perhitungan tersebut terletak pada rentang interval 0,60 – 0,799. Hasil perhitungan ini menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah kuat yang artinya setiap perubahan ekuitas merek dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk sumbangan pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen juga tidak terlalu kecil dengan angka koefisien determinasi (R^2) sebesar (42,3%). Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dan promosi secara bersama-sama cukup memberikan sumbangan pengaruh yang cukup berarti dalam keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di dealer Tunggul Sakti Sejahtera Semarang.

Sedangkan dari hasil uji signifikansi yaitu uji f didapat nilai f hitung (34,867) $> f$ tabel (3,0902) dengan taraf signifikansi (0,000) $< (0,05)$ yang berarti hipotesis ketiga juga diterima. Ini menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada dealer Tunggul Sakti Sejahtera Semarang.

Dari uraian di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat erat antara faktor ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya ekuitas merek yang kuat atau baik yang dimiliki brand sepeda motor Honda serta promosi yang menarik dan

intensif yang dilakukan perusahaan yaitu dealer Tunggul Sakti Sejahtera Semarang akan memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian konsumen. Sehingga pada intinya jika kedua faktor itu bernilai baik dimata konsumen maka sepeda motor Honda akan mendapatkan tingginya tingkat pembelian dari konsumen yang akan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan kegiatan pemasaran dealer Tunggul Sakti Sejahtera Semarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada konsumen dealer Tunggul Sakti Sejahtera Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai ekuitas merek sepeda motor Honda dimata responden tergolong cukup baik, dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada konsumen dealer “Tunggul Sakti Sejahtera” Semarang hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh t hitung 7,152 > t tabel 1,9850 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya apabila semakin kuat ekuitas merek sepeda motor Honda dimata konsumen maka hal tersebut akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Walaupun nilai ekuitas merek dinilai sudah baik dari hasil penelitian masih terdapat beberapa responden yang menilai beberapa indikator ekuitas merek sepeda motor Honda kurang baik seperti kecepatan mesin, varian produk, keawetan produk, dan kemampuan bersaing sepeda motor Honda. Sedangkan dari perhitungan koefisien korelasi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian diperoleh persentase sebesar 59% yaitu tergolong sedang dan sumbangan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen tidak terlalu kecil dengan angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,348 (34,8%). Sehingga dari hasil persentase perhitungan tersebut menunjukkan bahwa merek sepeda motor Honda mempunyai tempat dibenak konsumen ditengah-tengah persaingan berbagai macam produk sepeda motor di Indonesia yang semakin ketat.
2. Promosi yang dilakukan perusahaan tergolong dalam kategori baik serta memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada konsumen dealer “Tunggul Sakti Sejahtera” Semarang yang dibuktikan dari hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 6,366 > t tabel sebesar 1,9850 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Walaupun promosi yang dilakukan perusahaan dinilai sudah baik dari hasil penelitian masih terdapat beberapa responden yang menilai beberapa indikator promosi sepeda motor Honda kurang baik seperti daya tarik iklan, frekuensi penayangan iklan, daya tarik promosi penjualan, keragaman promosi penjualan, dan keramahan salesman. Sedangkan dari perhitungan koefisien korelasi variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 54,5% tergolong sedang, dan sumbangan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen masih kecil dengan angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,297 (29,7%). Hal ini menandakan masih kurangnya intensitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan
3. Keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer Tunggul Sakti Sejahtera Semarang menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan persentase 60,2% tergolong pada keputusan pembelian tinggi, hal tersebut karena sepeda motor Honda dianggap lebih menarik baik dalam segi kualitas, umur ekonomis, keiritan. Selain itu honda juga merupakan salah satu merek yang menjadi prioritas utama konsumen dalam keputusan pembelian
4. Ekuitas merek dan promosi secara simultan memiliki peran yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda oleh responden, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian dengan perhitungan program SPSS menunjukkan bahwa ekuitas merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda pada konsumen dealer Tunggul Sakti Sejahtera Semarang yang dibuktikan dari hasil uji f diperoleh f -hitung sebesar 34,867 > f tabel 3,0902 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien korelasi sebesar 65,1% tergolong kuat dan sumbangan pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan

pembelian konsumen cukup besar dengan angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,423 (42,3%). Hal ini menunjukkan bahwa gabungan kontribusi antara kedua variabel tersebut dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen cukup baik dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sebesar (42,3%) sedangkan sisanya (57,7%) dipengaruhi oleh faktor lain selain ekuitas merek dan promosi yang tidak diamati oleh peneliti. Dari sinergi 2 variabel tersebut terhadap keputusan pembelian kontribusi yang lebih besar ditunjukkan oleh variabel ekuitas merek dimana koefisien determinasi sebesar (34,8%) lebih besar dari variabel promosi yaitu sebesar (29,7%)

SARAN-SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada dealer Tunggul Sakti Sejahtera Semarang adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek sepeda motor Honda berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, namun masih ada beberapa responden yang menilai kurang baik beberapa indikator ekuitas merek seperti kecepatan mesin, varian produk, keawetan produk, dan kemampuan bersaing sepeda motor Honda. Dengan adanya penilaian responden yang kurang baik diatas maka perusahaan perlu untuk memberikan saran kepada pihak PT. Astra Honda Motor (AHM) selaku perakitan sekaligus pengimpor sepeda motor Honda agar lebih meningkatkan kualitas produknya dan menciptakan strategi dan terobosan-terobosan baru melalui produk yang lebih inovatif dan berkualitas.
2. Berbagai promosi yang dilakukan dealer Tunggul Sakti Sejahtera berupa periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan dalam memasarkan produk sepeda motor Honda dinilai sudah baik, akan tetapi perusahaan perlu untuk lebih meningkatkan promosinya dengan cara lebih meningkatkan keragaman bentuk promosi dan meningkatkan intensitas frekuensinya agar lebih menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda pada dealer Tunggul Sakti Sejahtera Semarang, misalnya dengan menambahkan kegiatan promosi berupa kegiatan sponsorship pada event-event tertentu seperti konser musik, pameran-pameran, kegiatan olahraga serta mendirikan stand di dalam kegiatan tersebut yang tujuannya memamerkan berbagai macam produk sepeda motor Honda yang dijual agar konsumen lebih mengetahui keuntungan yang dapat diperoleh apabila membeli sepeda motor Honda pada dealer Tunggul sakti Sejahtera Semarang.
3. Ada baiknya jika dealer Tunggul Sakti Sejahtera Semarang untuk mulai memasang iklan pada media televisi lokal, mengingat mulai bertambah eksisnya media televisi lokal di Semarang seperti TV Kampus Udinus (TVKU), Pro TV, dan TV Borobudur, mengingat sebagian besar masyarakat meluangkan waktu untuk menonton televisi saat berada di rumah. Sehingga diharapkan melalui media televisi lokal penonton tersebut bisa dijadikan sebagai pelanggan potensial di masa yang akan datang
4. Pelayanan petugas penjualan khususnya *personal selling* perlu untuk ditingkatkan lagi terutama dalam segi keramahan dalam berbicara harus lebih halus dan sopan dalam menyampaikan tutur kata, selain itu gerak-gerik tubuh (*gesture*) haruslah menunjukkan sikap bahwa petugas menyambut baik konsumen dan tidak terkesan kurang memperdulikan atau mengacuhkan konsumen yang datang walaupun hanya sekedar melihat-lihat ataupun bertanya mengenai informasi produk sepeda motor Honda karena pada dasarnya komunikasi pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan tingkat penjualan.

Daftar Referensi

- Andi M. Sadat. (2009). *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Basu Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta :Liberty
- _____ (2002). *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty
- _____. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen implikasi pada strategi pemasaran*.Yogyakarta : Graha Ilmu
- Knapp Duane E., (2002), *The Brand Mindset*, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Nickels, G. William. (1996). *ManajemenPemasaran*.Jakarta : IPWI.
- Shimp, A Terence, (2003). *PeriklananPromosiAspekTambahanKomunikasiPemasaranTerpaduJilid 1*, Jakarta :Erlangga.
- Sumarwan, Ujang, (2004). *Perilaku Konsumen “Teori dan Penerapannya dalam pemasaran”*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. (2006). *StrategiPemasaranEdisi 2*. Yogyakarta : ANDI.
- _____, (2005). *StrategiBisnis*. Yogyakarta :PenerbitAndi offset.
- _____, (2002). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta :PenerbitAndi offset