

Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha oleh Warga RW. 010 di Kelurahan Kranji

Pius Sanjoyo¹, Henny Armaniah²

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

email: pakdhepius@gmail.com

Article History

Received: 01/10/2023

Revised: 08/01/2023

Accepted: 12/10/2023

Keywords: Brand Equity, Promotions, Purchase Decisions

Abstract: The very rapid development of the automotive industry in Indonesia has made the level of competition intense, especially in the motorbike industry, so that motorbike manufacturers continue to innovate their products. Despite innovation, Yamaha motorbike sales tend to fall every year. This indicates that people's buying interest in Yamaha motorbikes is starting to decline. This research aims to determine and analyze the influence of brand equity and promotion on the decision to purchase Yamaha motorbikes by residents of Kranji Village. The type of research used was explanatory research with a quantitative approach, involving 100 samples who were residents of RW.010 Kranji Village who were at least 17 years old and were Yamaha motorbike users. Data were analyzed using SPSS software with a non-probability sampling technique using a purposive sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The research results show that partially, brand equity and promotion variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. The F test results also show that brand equity and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran dalam era globalisasi saat ini mengalami kemajuan yang luar biasa. Tentunya, hal ini membuka peluang baru serta menimbulkan tantangan bisnis bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan. Pemasaran pada dasarnya adalah proses pembentukan citra merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi perilaku pembelian. Merek memiliki daya tarik besar untuk mendorong orang membeli produk dan layanan yang mereka tawarkan. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh citra merek. Terdapat banyak variasi produk dengan jenis yang serupa, tetapi merek yang berbeda. Mempunyai merek yang kuat mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mempertahankan merek yang kuat dan diterima oleh pasar.

Di Indonesia, industri otomotif adalah salah satu sektor bisnis yang menunjukkan pertumbuhan yang positif. Pertumbuhan ini tercermin dalam peningkatan penjualan sepeda motor yang terjadi setiap tahun. Perkembangan industri otomotif yang pesat membuat persaingan di dalamnya semakin ketat, terutama dalam industri sepeda motor. Produsen sepeda motor terus melakukan inovasi produk mereka. Ini tercermin dari beragam merek dan jenis sepeda motor yang tersedia di pasar Indonesia, yang memerlukan konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli. Konsumen mempertimbangkan faktor nilai atau manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk, serta biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Dalam kondisi di mana banyak produk memiliki fitur serupa, konsumen sering menghadapi kesulitan dalam membedakan di antara mereka. Produsen sepeda motor terus berupaya untuk menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan faktor penting yang memengaruhi kesuksesan suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen yang beragam akan memengaruhi jenis keputusan pembelian yang mereka buat. Keyakinan dan kepercayaan diri yang kuat dari konsumen diperlukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Sikap positif terhadap merek dapat memperkuat keyakinan ini.

Proses pengambilan keputusan pembelian, menurut teori pemasaran Kotler dan Armstrong, dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

1. Identifikasi Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif Pembelian
4. Pengambilan Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Membeli

Indonesia memiliki berbagai merek sepeda motor yang bersaing di pasaran, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Yamaha adalah salah satu merek sepeda motor yang populer di Indonesia. Yamaha dikenal karena kualitasnya yang baik dan harga yang terjangkau, yang membuatnya menjadi pilihan banyak konsumen. Meskipun demikian, Honda tetap menjadi merek yang paling banyak terjual di Indonesia, dengan Yamaha berada di peringkat kedua, hal ini dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia).

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Domestik Tahun 2018 - 2021

No	Merek	Tahun penjualan			
		2018	2019	2020	2021
1	Honda	4.759.202	4.910.688	2.892.168	3.928.788
2	Yamaha	1.455.088	1.434.217	699.180	1.063.866
3	Suzuki	89.508	71.861	28.310	18.380
4	Kawasaki	78.982	69.766	39.766	43.540
5	TVS	331	898	1.192	2.942
	Total	6.383.111	6.487.430	3.660.616	5.057.516

Sumber : www.aisi.or.id (2020), www.tempo.co (2023)

Jika kita melihat data dari tahun 2018 hingga 2020, dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor Yamaha mengalami penurunan setiap tahun. Ini menunjukkan adanya penurunan minat beli masyarakat terhadap sepeda motor Yamaha. Meskipun ada peningkatan penjualan pada tahun 2021, namun Yamaha masih belum mampu menyaingi penjualan sepeda motor Honda. Menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha telah berdampak negatif pada penjualan sepeda motor Yamaha secara keseluruhan. Penurunan penjualan ini akan membuat Yamaha kesulitan bersaing dengan merek lain, terutama dengan dominasi merek Honda yang telah lama menjadi pemimpin pasar sepeda motor. Oleh karena itu, jika masalah-masalah ini tidak segera diatasi, Yamaha mungkin menghadapi risiko kebangkrutan.

Menurut teori pemasaran oleh Kotler dan Keller, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi produk, promosi, distribusi, pelayanan, dan harga. Dalam konteks Yamaha, masalah-masalah ini memiliki kaitan erat dengan faktor-faktor tersebut. Salah satu masalah yang perlu diperhatikan adalah faktor produk, terutama merek Yamaha. Merek yang kuat dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ekuitas merek yang baik memberikan nilai tambah pada produk dan membangun kepercayaan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sayangnya, ekuitas merek Yamaha telah mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir, sehingga Yamaha harus bersaing dengan merek Honda. Ini berbeda dengan beberapa tahun sebelumnya, di mana Yamaha adalah merek pilihan yang mendapat penghargaan Top Brand Award.

Perubahan ini mempengaruhi kenaikan penjualan sepeda motor Honda yang akhirnya menguasai pasar domestik.

Tabel 2. Peraih Top Brand Award Kategori Otomotif Tahun 2018 – 2022

No	Tahun	Sub Kategori		
		Sepeda motor matic	Sepeda motor sport	Sepeda motor bebek
1	2018	Honda Beat	Yamaha V-ixion	Honda Supra
2	2019	Honda Beat	Honda CBR	Honda Supra
3	2020	Honda Beat	Honda CBR	Honda Supra
4	2021	Honda Beat	Honda CBR	Honda Supra
5	2022	Honda Beat	Honda CBR	Honda Supra

Sumber : www.topbrand-award.com (2022)

Terkait dengan aspek produk, Yamaha tampaknya masih tertinggal dalam hal fitur canggih dan terus-menerus berada di belakang pesaing-pesaingnya. Selama ini, Yamaha terlihat lebih banyak meniru fitur atau teknologi yang telah digunakan oleh Honda. Sebaliknya, merek Honda selalu berusaha untuk melakukan inovasi dalam setiap produk yang mereka luncurkan. Tujuannya adalah untuk selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Contoh nyata dari inovasi ini adalah penggunaan fitur standar samping otomatis oleh Honda, yang sangat relevan dalam hal

meningkatkan keselamatan. Selain itu, Honda juga memperkenalkan berbagai fitur lain seperti hazard, keyless, Idling Stop System, ACG Starter, USB charger, dan sejumlah fitur lainnya.

Tabel 3. Fitur sepeda motor matic Honda, Yamaha, Suzuki

No	Fitur	Merek		
		Honda	Yamaha	Suzuki
1	Rem	Manual <i>Antilock Braking System</i> <i>Combi Brake System</i>	Manual <i>Antilock Braking System</i>	Manual
2	Keamanan	<i>Shutter key</i> <i>Keyless Alarm</i>	<i>Shutter key</i> <i>Keyless</i>	<i>Shutter key</i>
3	Lampu belakang	<i>LED</i>	Bohlam	Bohlam
4	<i>Port charger</i>	<i>USB</i>	<i>Lighter</i>	<i>USB</i>
5	<i>Hazard</i>	Ada	Ada	Tidak ada
6	<i>Speedometer</i>	Digital	Digital	Analog
7	Standar otomatis	Ada	Ada	Tidak ada
8	Mesin otomatis	<i>Idling Stop System</i>	<i>Stop and Start System</i>	Tidak ada
9	Peredam getaran dan suara mesin	<i>Alternating Current Generator Starter</i>	<i>Smart Motor Generator Starter</i>	Dinamo Starter konvensional

Sumber: astra-honda.com, yamaha-motor.co.id, suzuki.co.id (2023)

Berdasarkan data, jumlah pengikut Yamaha di semua platform media sosial masih jauh tertinggal dibandingkan dengan Honda. Yamaha hanya memiliki keunggulan yang sedikit di platform Instagram. Di platform YouTube, unggahan video dari Yamaha juga terbilang sedikit, sehingga jumlah penontonnya masih kalah dari Honda. Menariknya, Yamaha bahkan belum memiliki kehadiran di platform media sosial TikTok. Padahal, TikTok saat ini menjadi sangat populer di kalangan masyarakat, dan platform tersebut juga menyediakan fitur bisnis yang dapat digunakan untuk meningkatkan promosi produk dan penjualan.

Tabel 4. Platform media sosial promosi Yamaha dan Honda

No	Media Sosial	Merek	
		Honda	Yamaha
1	<i>Instagram</i>	Postingan : 3.216 Pengikut : 1,6 juta	Postingan : 3.389 Pengikut : 840 ribu

No	Media Sosial	Merek	
		Honda	Yamaha
2	<i>Facebook</i>	Pengikut : 6 juta	Pengikut : 5,9 juta
3	<i>Twitter</i>	Pengikut : 461,1 ribu	Pengikut : 318,4 ribu
4	<i>Youtube</i>	<i>Subscriber</i> : 1,31 juta Video : 210 Ditonton : 309.612.096 kali	<i>Subscriber</i> : 66,7 ribu Video : 108 Ditonton : 125.063.303 kali
5	<i>Tiktok</i>	Pengikut : 1,4 juta	Tidak ada

Sumber : www.astra-honda.com , www.yamaha-motor.co.id (2023)

Ketika kita melihat faktor distribusi atau aksesibilitas, yang mencakup lokasi, terlihat bahwa dealer Yamaha sudah cukup tersebar di berbagai tempat. Namun, jumlah dealer Yamaha masih kalah banyak dibandingkan dengan dealer Honda, yang mampu menjangkau daerah-daerah terpencil di Indonesia. Tentu saja, faktor ini juga berdampak pada pelayanan yang diterima oleh konsumen. Jika pelayanan yang diberikan oleh dealer sangat baik dan memuaskan, dan lokasinya mudah diakses, ini dapat meningkatkan minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan produk.

Tabel 5. Jumlah dealer Honda, Yamaha, dan Suzuki di Bekasi

No	Merek	Jumlah dealer
1	Honda	107
2	Yamaha	79
3	Suzuki	13

Dalam konteks harga, faktor harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Kemampuan finansial konsumen dan nilai fasilitas atau fitur yang ditawarkan oleh produk akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yamaha selalu berusaha bersaing dalam hal harga dengan pesaingnya. Namun, jika kita melihat dari segi fitur dan inovasi teknologi, Yamaha seringkali tertinggal dari pesaing terdekatnya, yaitu Honda. Dalam rentang harga yang hampir sama, konsumen cenderung memilih produk sepeda motor yang lebih terjangkau namun memiliki lebih banyak fitur dan teknologi yang canggih.

Tabel 6. Perbandingan harga dan fitur sepeda motor Honda, Yamaha, Suzuki

Honda Vario 160 (29,4 juta)	Yamaha Lexi (28,6 juta)	Suzuki Avenis (30,1 juta)
Mesin 160 cc	Mesin 125 cc	Mesin 125 cc
Lampu <i>full LED</i>	Lampu bohlam dan <i>LED</i>	Lampu bohlam dan <i>LED</i>
<i>Keyless</i>	<i>Keyless</i>	Kunci pengaman magnet
Rem <i>ABS</i>	Rem <i>ABS</i>	Rem <i>CBS</i>
<i>USB Charger</i>	<i>Lighter Charger</i>	<i>USB Charger</i>
Tangki BBM 5,5 liter	Tangki BBM 4,2 liter	Tangki BBM 5,2 liter
Bagasi 18 liter	Bagasi 12,8 liter	Bagasi 21,8 liter
Cakram depan belakang	Rem cakram hanya depan	Rem cakram hanya depan
<i>Idling Stop System</i>	<i>Stop and start system</i>	<i>Easy Start System</i>
<i>Hazard</i>	<i>Hazard</i>	
<i>ACG Starter</i>	<i>SMG Starter</i>	
Alarm anti maling		

Oleh karena itu, dari berbagai masalah yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini akan lebih fokus membahas tentang ekuitas merek dan promosi sepeda motor Yamaha. Kedua faktor ini akan diuji untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian explanatory, yang menurut Umar, adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta bagaimana variabel tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya (Hartono, 2019). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji atau membuktikan hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan perangkat lunak pengolah data SPSS (Statistical Program for Social Science). Dengan metode ini, penelitian akan menganalisis pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha oleh warga Kelurahan Kranji.

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Yamaha di RW.010 Kelurahan Kranji, dengan jumlah total populasi sebanyak 1665 Kepala Keluarga (KK). Karena populasi yang besar dan tersebar, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan metode non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel tanpa memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat pemilihan sampel (Ramadhani dan Bina, 2021). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang berarti menentukan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Masrukhin, 2014). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu pengguna sepeda motor Yamaha dengan usia minimal 17 tahun ke atas. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan responden yang diteliti sesuai dengan kualifikasi yang diinginkan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas pada item pertanyaan variabel penelitian:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Ekuitas Merek	X1.1	0,402	0,196	Valid
	X1.2	0,372	0,196	Valid
	X1.3	0,335	0,196	Valid
	X1.4	0,379	0,196	Valid
	X1.5	0,825	0,196	Valid
	X1.6	0,686	0,196	Valid
	X1.7	0,885	0,196	Valid
	X1.8	0,745	0,196	Valid
	X1.9	0,731	0,196	Valid
	X1.10	0,876	0,196	Valid
	X1.11	0,842	0,196	Valid
	X1.12	0,820	0,196	Valid
	X1.13	0,784	0,196	Valid
	X1.14	0,800	0,196	Valid
	X1.15	0,817	0,196	Valid
	X1.16	0,853	0,196	Valid
	X1.17	0,795	0,196	Valid
	X1.18	0,873	0,196	Valid
	X1.19	0,596	0,196	Valid
	X1.20	0,800	0,196	Valid
	X1.21	0,546	0,196	Valid
	X1.22	0,768	0,196	Valid
	X1.23	0,805	0,196	Valid
	X1.24	0,749	0,196	Valid
	X1.25	0,902	0,196	Valid
	X1.26	0,891	0,196	Valid
	X1.27	0,906	0,196	Valid
	X1.28	0,840	0,196	Valid
	X1.29	0,807	0,196	Valid
	X1.30	0,869	0,196	Valid
	X1.31	0,853	0,196	Valid
	X1.32	0,888	0,196	Valid

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X1.33	0,898	0,196	Valid
	X1.34	0,877	0,196	Valid
	X1.35	0,879	0,196	Valid
	X1.36	0,901	0,196	Valid
Promosi	X2.1	0,769	0,196	Valid
	X2.2	0,820	0,196	Valid
	X2.3	0,763	0,196	Valid
	X2.4	0,764	0,196	Valid
	X2.5	0,794	0,196	Valid
	X2.6	0,812	0,196	Valid
	X2.7	0,822	0,196	Valid
	X2.8	0,803	0,196	Valid
	X2.9	0,823	0,196	Valid
	X2.10	0,805	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,848	0,196	Valid
	Y2	0,835	0,196	Valid
	Y3	0,886	0,196	Valid
	Y4	0,820	0,196	Valid
	Y5	0,793	0,196	Valid
	Y6	0,870	0,196	Valid
	Y7	0,735	0,196	Valid
	Y8	0,686	0,196	Valid
	Y9	0,866	0,196	Valid
	Y10	0,861	0,196	Valid
	Y11	0,858	0,196	Valid
	Y12	0,798	0,196	Valid

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas, yang menunjukkan bahwa setiap indikator dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Ekuitas Merek	0,981	0,600	Reliabel
Promosi	0,936	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,954	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, ditemukan bahwa semua nilai koefisien Alpha Cronbach > 0,600. Ini menunjukkan bahwa kuesioner yang disebarakan kepada responden memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur dengan baik apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut, dan kuesioner ini dapat diandalkan karena jawaban dari setiap responden dianggap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84330673
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.066
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual (sisa) data menyebar dengan distribusi normal. Dalam hal ini, dari hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,115, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolieniritas

Coefficients^a

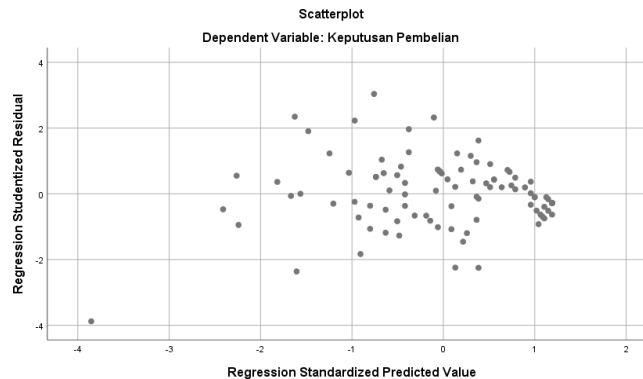
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.918	2.015		-1.448	.151		
	Ekuitas Merek	.167	.018	.496	9.321	.000	.417	2.400
	Promosi	.672	.070	.507	9.529	.000	.417	2.400

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk variabel Ekuitas Merek (X1) dan variabel Promosi (X2) adalah 2,400, yang

kurang dari 10. Selain itu, nilai Tolerance value (nilai Toleransi) adalah 0,417, yang lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen. Dengan kata lain, tidak ada hubungan atau korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model analisis.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi ini dapat dianggap layak digunakan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa tidak ada hubungan atau korelasi antara besarnya data dan residual, sehingga perubahan skala data tidak akan menyebabkan perubahan yang signifikan pada residual.

Analisis Regresi Berganda

Pada tabel 9, dapat dijelaskan mengenai bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$\hat{Y} = -2,918 + 0,167 X_1 + 0,672 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar -2,918 adalah konstanta atau nilai ketika variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel ekuitas merek (X1) dan promosi (X2). Ketika nilai variabel X1 dan X2 sama dengan 0, maka nilai awal Y adalah -2,918. Ketika nilai variabel X1 dan X2 berubah, maka nilai Y juga akan mengalami perubahan.
2. Nilai b1 (koefisien regresi untuk X1) sebesar 0,167 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam variabel ekuitas merek (X1) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,167 unit dalam variabel keputusan pembelian (Y), dan sebaliknya, setiap penurunan satu unit

dalam variabel ekuitas merek akan menyebabkan penurunan sebesar 0,167 unit dalam variabel keputusan pembelian.

3. Nilai b₂ (koefisien regresi untuk X₂) sebesar 0,672 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam variabel promosi (X₂) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,672 unit dalam variabel keputusan pembelian (Y), dan sebaliknya, setiap penurunan satu unit dalam variabel promosi akan menyebabkan penurunan sebesar 0,672 unit dalam variabel keputusan pembelian.

Dari hasil uji t pada tabel 9. dapat disimpulkan:

1. Nilai signifikansi untuk pengaruh parsial variabel Ekuitas Merek (X₁) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 9,321, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima, yang berarti terdapat pengaruh Ekuitas Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai signifikansi untuk pengaruh parsial variabel Promosi (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 9,529, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima, yang berarti terdapat pengaruh Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 10. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6205.205	2	3102.603	376.024	.000 ^b
	Residual	800.355	97	8.251		
	Total	7005.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Ekuitas Merek

Dari hasil uji F di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh simultan variabel Ekuitas Merek (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung sebesar 376,024, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima, yang berarti terdapat pengaruh Ekuitas Merek (X₁) dan Promosi (X₂) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 11. Koefisien Determinasi
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.886	.883	2.87247

a. Predictors: (Constant), Promosi, Ekuitas Merek

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai Adjust R Square sebesar 0,883. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel Ekuitas Merek (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 88,6%, sedangkan sisanya sebesar 11,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji t untuk menguji hipotesis (H1) tentang pengaruh Ekuitas Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Ekuitas Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai ekuitas merek suatu produk atau jasa, semakin meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen yang merasakan kepuasan atau manfaat lebih dari merek yang memiliki ekuitas yang tinggi cenderung lebih percaya dan yakin dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dalam penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Agustini dan Suasana (2020), yang juga menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pendapat Durianto bahwa ekuitas merek merupakan aset yang memberikan nilai tambah kepada konsumen, memudahkan konsumen dalam menginterpretasikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian juga terbukti dalam penelitian ini (Mulyo et al., 2022).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji t untuk menguji hipotesis (H2) tentang pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa semakin sering promosi dilakukan, semakin meningkatkan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan secara terus menerus meninggalkan kesan di benak konsumen, memudahkan konsumen untuk mengingat produk tersebut, dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dalam penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Ernawati (2019), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Boone dan Kurtz

bahwa kegiatan promosi memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kunda et al., 2023).

Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji F untuk menguji hipotesis (H3) tentang pengaruh Ekuitas Merek (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Ekuitas Merek (X1) dan Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai ekuitas merek suatu produk atau jasa, dan semakin sering promosi dilakukan secara bersamaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas dan lebih mudah mengingat produk tersebut, yang akan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dalam penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Widayat dan Yuniarsih (2022), yang menemukan bahwa variabel ekuitas merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan dan mengelola baik ekuitas merek maupun kegiatan promosi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian tentang Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kelurahan Kranji sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan meningkatnya variabel ekuitas merek, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi dan meningkatnya variabel promosi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa kombinasi antara ekuitas merek dan promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik ekuitas merek maupun promosi memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Kelurahan Kranji. Oleh karena itu, perusahaan atau produsen perlu memperhatikan dan mengelola dengan baik kedua faktor ini dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd (2020). "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks di Bali," *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 25. NO.1. Februari 2020. DOI <https://doi.org/10.24843/BSE.2020.v25.i01.p04>
- Anam, C., Indra, P., Husna, A., Wahyuni, I., Tinggi, S., & Al-Anwar, I. E (2022). "Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto. *Margin Eco: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, Vol. 6 No. 1 (2022).
- Anshori, M (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Asidah, Erwin & M. Hidayat (2022). *Etika Bisnis Era Millennial*. Lombok: Pusat Pengembangan Pendidikan, Penelitian Indonesia.
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2020). "Statistic Distribution-AISI," tersedia di ([https://kominforonaldo4d.com/?content=register&ref=vipgacor1&clickid=736722536922091558&device=desktop&browser=edge&browserversion=117&osversion=win10&os=windows&country=ID&countryname=ID®ion=jk&useragent=Mozilla/5.0%20\(Windows%20NT%2010.0;%20Win64;%20x64\)%20AppleWebKit/537.36%20\(KHTML,%20like%20Gecko\)%20Chrome/117.0.0.0%20Safari/537.36%20Edg/117.0.2045.60&subzone_id=0&zoneid=6246380&campaignid=7526693&cost=0.000868&carrier=indosat_ooredoo_hutchison-id&connection.type=mobile&language=en](https://kominforonaldo4d.com/?content=register&ref=vipgacor1&clickid=736722536922091558&device=desktop&browser=edge&browserversion=117&osversion=win10&os=windows&country=ID&countryname=ID®ion=jk&useragent=Mozilla/5.0%20(Windows%20NT%2010.0;%20Win64;%20x64)%20AppleWebKit/537.36%20(KHTML,%20like%20Gecko)%20Chrome/117.0.0.0%20Safari/537.36%20Edg/117.0.2045.60&subzone_id=0&zoneid=6246380&campaignid=7526693&cost=0.000868&carrier=indosat_ooredoo_hutchison-id&connection.type=mobile&language=en)) [diakses pada 18 Mei 2023]
- Astra Honda Motor (2023). "Sepeda Motor Honda Terbaru, PT Astra Honda Motor. (Tersedia di <https://www.astra-honda.com/product>) [diakses pada 18 Mei 2023]
- Bastian, Asep Ferry (2022). *Strategi Marketing Mix Politik dalam Pemenangan Pilkada - Suatu Pendekatan Praktik dan Akademik*. Jakarta: PT Pustaka Obor Indonesia.
- Eka, N., Hariyono, P., Kurniasari, Z (2022). "Pengaruh Brand Equity dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Pembelian oleh Penumpang Maskapai Airasia Rute Domestik di Bandar Udara Internasional Juanda," *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, Vol. 4, Issue 2.
- Ernawati, D (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijack Sandals Bandung," *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, Issue 1.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Widarman, A., & Risakotta, T. K (2023). *Produk dan Merek*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Gunawan, Didik (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Medan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hartono (2019). *Strategi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kunda, A., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Fadilah, N. R., Fauzan, R., Widiati, E., Choerudin, A., Bilgies, A. F., Sudirjo, F., & Depari, G. S. (2023). *Pengantar Bisnis: Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran Dan Operasional*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- M, Bernadin Dwi, Ruth Bunga Wadu & Anita Nopiyanti (2021). *Daya Dukung Penta Helix Terhadap Kinerja Manajemen UMKM di Serang Banten*. Yogyakarta: Deepublish
-

-
- M, Thamrin Noor (2022). *Monograf Motivasi dan Kompetensi Kinerja Karyawan Pada PT Penascop Maritim Indonesia*. Padang: CV. Azka Pustaka.
- Masrukhin (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Media Ilmu Press.
- Mulyo, T., Rahayu, E. S., & Riptanti, E. W (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gula Pasir Di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 1(1), 10. <https://Doi.Org/10.20961/Agri sema.V1i1.61912>
- Muspiha (2023). *Platform Digital: Harga, Kualitas Pelayanan & Kepuasan Pelanggan*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Nizamuddin, Khairul Azan, Khairul Anwar, Muhammad Ashoer, Aisyah Nuramini, Irlina Dewi, Mizan Abrory, Putri Hana Pebriana, Jafar Basalamah & Sumianto (2021). *Metodologi Penelitian; Kajian Teoritis Dan Praktis Bagi Mahasiswa*. Riau: CV. Dotplus Publisher.
- Noor, R. Zulki Zulkifli (2021). *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik Tahun 2016*. Yogyakarta: Deepublish.
- Norfai, Meilya Farika Indah, Purwo Setiyo Nugroho, Nurul Indah Qariati, Zuhropal Hadi, Eddy Rahman, Septi Anggraeni, Ahmad Zacky Anwary & Chandra (2022). *Aplikasi Program Stata: Analisis Data Penelitian Untuk Bidang Kesehatan (No Ribet, No Bingung & No Galau)*. Boyolali: Penerbit Lakeisha.
- Novia Dwi Rahmawati (2022). Pemecahan Masalah Literasi Matematis Ditinjau Dari Adversity Quotient (Aq). Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Pratiwi, R., Winardi, M. A., Iswandi, M., Z, M. S., Andary, R. W., Sudirman, A., Subroto, F. X. A., Jatinegara, K., & Seseli, E (2021). *Pemasaran Terpadu*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Prilano, K., & Sudarso, A (2020). “Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada,” *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Purwanto, A (2022). *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori Dan Contoh Praktis*. Lombok: Penerbit P4i.
- Putra, C. I. W & Nursal, M. F (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Putri, T. Prayogo (2019). “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Majene,” *Management Development and Applied Research Journal (Vol. 2)*.
- Ramadhani, Rahmi & Nuraini Sri Bina (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Prenada Media.
- Rinnanik (2021). *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Robbie, R. I. (2022). *Mengelola Stres untuk Meningkatkan Kinerja*. Malang: Pustaka Peradaban.
- Sabar, D. R., & Mananeke, L. (2020). “Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendea, *The Effect of Brand Equity, Product Attributes And Direct Marketing On Toyota Car Purchasing Decisions at PT Hasjrat Abadi Manado Tendea*. *Jurnal Emba* Vol. 8, Issue 1.
- Safri, M., Diami, T (2022). *Teori Dan Penerapan Valuasi Ekonomi Dengan Pendekatan Biaya Perjalanan (Travel Cost Approach) di Percandian Muaro Jambi*. Cirebon: CV. Green Publisher Indonesia
-

-
- Salea, C., Lopian, S. L. H. V. J., & Tielung, M. V. J (2021). "Analysis of the Effect of Price Perception and Promotion on Consumer Purchase Decisions at Fast Food Restaurant of KFC Bahu Manado During the Covid-19 Period," *Jurnal Emba*, Vol. 2 No. 1.
- Saleh, Muhammad Yusuf, Miah Said, Sobirin (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makasar: Sah Media.
- Saputra, N. (2021). *Penelitian Tindakan Kelas*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sawhani, Dhiraj Kelly (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Setijani, E., & Sugito, P (2021). *Manajemen Bisnis: Three Pillars of Business Approach*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Siyoto, S., & Sodik, M. A (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sumiati, Rosita, N. H., & Yulianti, I (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Suryani (2022). *Customer Relationship Management (CRM) Dalam Riset Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal Books
- Suzuki Indonesia (2023). "Motor Suzuki Nyalakan Nyali," tersedia di (<https://www.Suzuki.Co.Id/Motorcycle>) [Diakses Pada 18 Mei 2023].
- Top Brand Award (2022). "Top Brand Index Fase 1 Dan 2," tersedia di https://www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/?Tbi_Year=2022&Category=Otomotif [Diakses Pada 18 Mei 2023].
- Varhan, N., Listyorini, S., & Prihatini, A. E (2022). "Pengaruh Promosi Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Pelanggan Prabayar Telkomsel Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 4). tersedia di (<https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab>).
- Vientiany, D., Badri, J., Yudhyani, E., Mahrizon, D., Amelia, R., Banuari, N., & Abdullah, S (2023). *Pemasaran Bisnis Era Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., Dana, I. M., & Nina Dewi Lashwaty, S. E. M. S (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Boyolali: Penerbit Lakeisha.
- Widayat, E. W., & Yuniarsih, D. D (2022). "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)," *jurnal Gici*, (Vol. 14, Issue 1).
- Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (2023). "Yamaha Motor Indonesia," tersedia di (<https://Yamaha-Motor.Co.Id/>) (Diakses Pada 18 Mei 2023).
- Yuliani, W., Supriatna, E., & Utomo, P (2023). *Metode Penelitian Bagi Pemula*. Penerbit PT Bandung: Widina Media Utama.
- Yunizar, R., & Aminah, A (2022). "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Mayjend Sungkono Surabaya," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), <https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V5i4.1861>
- Zamzam, Fakhry, Luis Marnisah, & Neny Rostiati (2021). *Model Penulisan Tesis Manajemen Kuantitatif Berbasis Analisis Dan Implikasi Manajerial*. Yogyakarta: Deepublish.
-