

PENGARUH *BRAND EQUITY*, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PT MPM HONDA SIMPANG SURABAYA

Muhammad David Vierry

davidvierry19@gmail.com

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of brand equity on the purchasing decision, promotion on the purchasing decision, and price on the purchasing decision of Honda motor vehicle in Surabaya. Furthermore, the research population used customers who have used Honda motor vehicles in Surabaya. This research used the causal-comparative method. The research data source used primary data. Furthermore, the research sample collection technique used an accidental sampling technique. The data collection through questionnaire distribution with the number of samples was 98 respondents. Moreover, the research analysis technique used multiple linear regressions analysis with the instruments of SPSS (Statistical Product and Service Solution) 23.0 version. The research result concluded that brand equity had a positive and significant effect on the purchasing decision of Honda motor vehicles in Surabaya. The price had a positive and significant on the purchasing decision of Honda motor vehicles in Surabaya. The result of the coefficient determination test concluded that the variable of brand equity, promotion, and price had a contribution which was 57.4% on the purchasing decision, while the rest was 42.6% influenced by other variables outside of research model.

Keywords: *brand equity, promotion, price, purchasing decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap keputusan pembelian dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan yang menggunakan sepeda motor Honda di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Surabaya. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Surabaya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Surabaya. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel brand equity, promosi dan harga memberikan kontribusi sebesar 57,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Kata Kunci: *brand equity, promosi, harga, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri otomotif yang semakin tinggi menyebabkan ketatnya persaingan antar perusahaan. Hal ini menuntut perusahaan otomotif harus memiliki langkah-langkah strategis yang tepat agar perusahaan mampu memenangkan persaingan sehingga dapat menjaga eksistensi dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Kebutuhan akan alat transportasi telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat

transportasi pribadi terutama sepeda motor, guna menunjang aktivitas sehari-hari. Adanya kemudahan dalam pembiayaan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif menyebabkan jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu semakin meningkat. Fenomena ini mendorong para produsen sepeda motor untuk saling berlomba-lomba memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Penjualan sepeda motor turun drastis akibat pandemi Covid-19 tidak terkecuali PT. Astra Honda Motor (AHM) yang saat ini menjadi market leader. Berikut data penjualan PT. Astra Honda Motor (AHM) yang tertera pada Tabel 1 :

Tabel 1
Penjualan Sepeda Motor PT. Astra Honda Motor (AHM)

Tahun	Penjualan (Rp)
2019	4.910.000
2020	2.900.000

Sumber: PT. Astra Honda Motor (AHM), 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 Honda hanya mampu menjual 2,9 juta unit motor atau turun 40,8% dari 2019 yang mampu menjual 4,91 juta unit. Mengutip data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) kinerja penjualan sepeda motor sepanjang tahun 2020 di Indonesia menurun sebesar 43,5% dibandingkan tahun 2019 akibat krisis yang ditimbulkan Covid-19. Pada tahun 2019 penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai 6,4 juta, sedangkan pada tahun 2020 penjualan sepeda motor hanya mencapai 3,6 juta.

Untuk mempertahankan volume penjualan maka hal penting yang harus diperhatikan adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Susanto, 2015:4). Keputusan pembelian merupakan unsur penting bagi perusahaan untuk mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Suryani (2013:95) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, promosi, harga dan tempat, sedangkan Memey dan Siagian (2019) menyatakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand equity* dan *brand positioning*.

Dalam dunia bisnis brand equity menjadi hal penting dalam membentuk identitas merek produk perusahaan agar dikenal oleh konsumen. *Brand equity* (ekuitas merek) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016:263). Semakin kuat brand equity suatu produk maka akan semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen menggunakan produk tersebut, yang kemudian akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Penelitian yang dilakukan Putra dan Gumanti (2017) serta Memey dan Siagian (2019) menyatakan bahwa brand equity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Azrin *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa brand equity tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan belum adanya kejelasan mengenai pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif. Promosi merupakan suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli dan mengingat produk tersebut (Laksana, 2019:129). Honda telah melakukan promosi melalui media internet, media cetak dan juga menjadi sponsor beberapa acara balap motor atau perlombaan lainnya. Selain itu, Honda juga bekerjasama dengan artis papan atas seperti Agnes Monica, Bunga Citra Lestari, Afgan dan masih banyak artis lain yang menjadi brand ambassador dari Honda. Hal ini dilakukan Honda agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin menariknya promosi yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Khoiriyah dan Utomo (2021), Syaleh (2017) dan Ma'aruf (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Azrin *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa promosi tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan belum adanya kejelasan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Ditengah ketatnya persaingan, harga juga termasuk salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013:169). Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi ketika persaingan usaha yang semakin ketat seiring perkembangannya waktu. Semakin terjangkau harga yang ditetapkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Arin *et al.*, (2017), Khoiriyah dan Utomo (2021), serta Ma'aruf (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2017) yang menyatakan bahwa harga tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan belum adanya kejelasan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya?; (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya?; (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya?, sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya; (2) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya; (3) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Suatu kegiatan atau tindakan di kehidupan manusia, tidak pernah terlepas dengan adanya transaksi jual beli suatu barang. Manusia selalu mempunyai sebuah keinginan tersendiri dengan kategori pilihan yang selalu berbeda dalam setiap produk yang dibutuhkananya, maka dari itu setiap individu pasti akan melakukan atau menentukan sebuah keputusan untuk membeli produk, hal ini yang dinamakan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Sedangkan menurut Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Keputusan pembelian dilakukan individu dalam pemilihan paling tepat untuk membeli suatu produk dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Brand Equity

Sebuah merek menjadi tidak berarti jika tidak memiliki ekuitas yang tinggi. Salah satu kunci pembeda untuk mendukung keputusan konsumen dalam membeli suatu produk adalah dengan menciptakan ekuitas merek (*brand equity*) yang tinggi, sehingga keputusan konsumen untuk memilih merek lain akan berkurang. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak, dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Aaker (2018:22) berpendapat bahwa *brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberika oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan.

Promosi

Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya (Peter dan Olson, 2014:204). Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki.

Harga

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Harga menjadi salah satu alasan konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa dengan membayar sejumlah uang untuk ditukar dengan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. Adanya *brand equity* membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu. Munculnya merek baru di pasar akan membuat konsumen ingin mencoba membeli untuk pertama kali, maka proses tersebut disebut dengan proses percobaan membeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya *brand equity* bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan (Pradipta *et al.*, 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Gumanti (2017) serta Memey dan Siagian (2019) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016:387) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Promosi perlu dilakukan agar perusahaan dapat mengembangkan dan menembus pasar baru serta memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi harus dilakukan dengan menarik, hal ini bertujuan agar para konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian dapat meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah dan Utomo (2021), Syaleh (2017) dan Ma'aruf (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

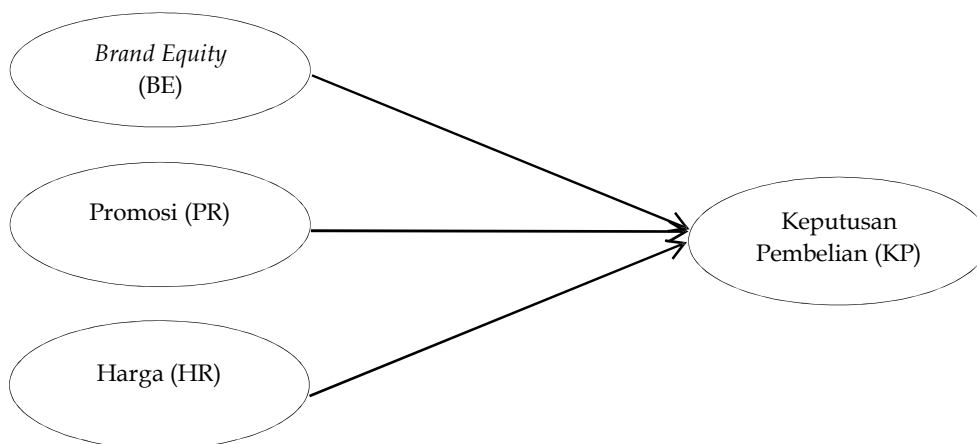
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Lupiyoadi (2013:61) menyatakan strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Pemahaman ekspektasi konsumen mempunyai dampak penting pada strategi harga. Secara umum, penetapan harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli konsumen sebaliknya penetapan harga lebih rendah akan besar kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2016:152). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arin *et al.*, (2017), Khoiriyah dan Utomo (2021), serta Ma'aruf (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Pada penulisan ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Penelitian kausal adalah jenis penelitian yang mencirikan masalah hubungan kausal antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan ketika fakta dan peristiwa terjadi. Pada penelitian ini peneliti ingin menguji hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, dengan penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan sepeda motor Honda di Surabaya yang jumlahnya sangat besar dan tidak terbatas.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017:82). Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena populasinya

sangat besar dan tidak terbatas, maka guna untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Lemeshow dalam Arikunto (2016:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 98 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek merupakan jenis data yang berupa pendapat, perilaku, pengalaman dari para responden pada objek yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan peneliti langsung dari lapangan dan bersumber dari responden. Sedangkan data primer pada penelitian ini adalah karakteristik dan opini yang diperoleh secara langsung pelanggan yang menggunakan sepeda motor Honda di Surabaya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 responden. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup atau rahasia sehingga jawaban responden hanya dibatasi dengan jawaban yang telah disediakan. Pengukuran pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala *likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam suatu penelitian perlu untuk diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terjadi perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis menjadi 2 kelompok yaitu variabel dependen keputusan pembelian serta variabel independen yaitu *brand equity*, promosi, dan harga. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam menentukan pembelian produk sepeda motor Honda di Surabaya. Indikator keputusan pembelian merujuk pada Kotler dan Armstrong (2018:188) yaitu: a) Pilihan produk; b) Pilihan merek; c) Pilihan penyalur; d) Waktu pembelian; e) Jumlah pembelian; f) Metode pembayaran.

Brand Equity

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek yang berfungsi dapat menambah nilai pada produk sepeda Honda di Surabaya. Indikator *brand equity* merujuk pada Aaker (2018:288) yaitu: a) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek); b) *Brand Association* (Asosiasi Merek); c) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek); d) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang mengkomunikasikan keunggulan produk

dan membujuk pelanggan untuk membeli produk sepeda Honda di Surabaya. Indikator promosi merujuk Kotler dan Keller (2016:272) yaitu: a) Pesan promosi; b) Media promosi; c) Waktu promosi; d) Frekuensi promosi.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk sepeda Honda di Surabaya. Indikator harga merujuk Kotler dan Armstrong (2018:314) yaitu: a) Keterjangkauan harga; b) Daya saing harga; c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid adalah instrument yang valid. Pengujian validitas pada penelitian ini adalah korelasi pearson 0,05. Sehingga kriteria dalam uji validitas ini dikatakan valid jika butir pernyataan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, namun sebaliknya jika butir pernyataan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016:53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator atau pernyataan dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dilakukan agar dapat mengetahui konsistensi jawaban responden melalui pernyataan yang diberikan. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu terhadap pernyataan tersebut. Kriteria uji reliabilitas adalah menggunakan *Cronbach alpha* dengan cara jika *croncbach alpha* lebih dari 0,07 maka pernyataan dikatakan reliabel (Ghozali, 2016:43).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variable bebas (*independen*) yaitu *brand equity*, promosi dan harga terhadap variable terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian. Penggunaan analisis ini dikarenakan variable independenya dua atau lebih sehingga digunakan lah analisis linier berganda. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1 BE + \beta_2 PR + \beta_3 HR + e$$

Keterangan :

- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefesien Regresi
- KP : Keputusan Pembelian
- BE : *Brand Equity*
- PR : Promosi
- HR : Harga
- e : *Standart error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah varibel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Kriteria uji normalitas adalah

ketika titik data menyebar pada garis diagonal maka data dikatakan normal (Ghozali, 2016: 156).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:104) adalah jika nilai VIF lebih besar dari 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah jika tidak titik-titik tidak membentuk pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dengan dilakukan penilaian *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik hal ini dapat diukur dari nilai statistik F. Kriteria adalah sebagai berikut:: a) Jika nilai prob. F hitung (p) $> 0,05$ maka model tidak layak yang artinya model tidak layak digunakan untuk menjelaskan *brand equity*, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. b) Jika nilai prob. F hitung (p) $\leq 0,05$ maka model layak yang artinya model layak digunakan untuk menjelaskan *brand equity*, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand equity, promosi dan harga mampu untuk menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh variabel *brand equity*, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi 0,05 (5%). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: a) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka *brand equity*, promosi dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka *brand equity*, promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor

tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir.. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,472	0,000	Valid
	KP2	0,613	0,000	Valid
	KP3	0,613	0,000	Valid
	KP4	0,506	0,000	Valid
	KP5	0,716	0,000	Valid
	KP6	0,534	0,000	Valid
Brand Equity (BE)	BE1	0,613	0,000	Valid
	BE2	0,605	0,000	Valid
	BE3	0,747	0,000	Valid
	BE4	0,483	0,000	Valid
Promosi (PR)	PR1	0,493	0,000	Valid
	PR2	0,560	0,000	Valid
	PR3	0,524	0,000	Valid
	PR4	0,493	0,000	Valid
Harga (HR)	HR1	0,593	0,000	Valid
	HR2	0,442	0,000	Valid
	HR3	0,500	0,000	Valid
	HR4	0,364	0,000	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 2 terlihat bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 18 item menunjukkan valid. Hal ini berarti seluruh item pernyataan yaitu *brand equity*, promosi, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga pada penelitian ini seluruh item pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	18

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 3 diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini adalah 0,760. Hal ini berarti item-item pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi pengaruh *brand equity*, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui *software* SPSS yang tersaji pada Tabel 4:

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
1	(Constant)	2.766	.628	
	BE	.110	.097	.109
	PR	.191	.081	.231
	HR	.296	.105	.279

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

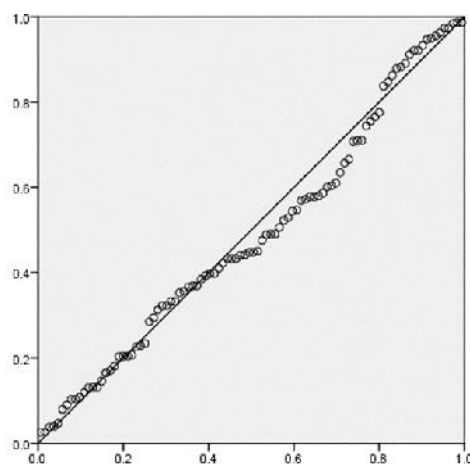
$$KP = 2,766 + 0,110 BE + 0,191 PR + 0,296 HR + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta (α) adalah sebesar 2,766 artinya jika variabel *brand equity*, promosi dan harga tetap atau sama dengan nol ($=0$), maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 2,766. (2) Besarnya nilai koefisien regresi *brand equity* adalah 0,110 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *brand equity* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand equity* sepeda motor Honda maka semakin tinggi keputusan pembelian. (3) Besarnya nilai koefisien regresi promosi adalah sebesar 0,191 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang ada pada sepeda motor Honda maka semakin tinggi keputusan pembelian. (4) Besarnya nilai koefisien regresi harga adalah sebesar 0,296 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ada pada sepeda motor Honda maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

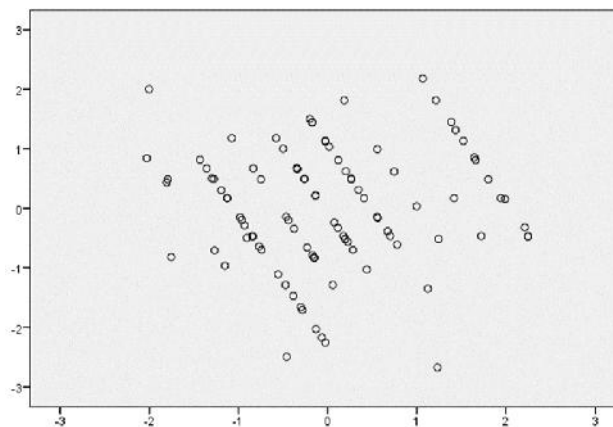
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
BE	.944	1.059
PR	.904	1.106
HR	.903	1.107

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 4 diketahui bahwa variabel *brand equity*, promosi dan harga memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y(KP), penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola yang jelas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian *brand equity*, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian layak digunakan sebagai model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.127	3	.709	6.581	.000 ^b
	Residual	10.125	94	.108		
	Total	12.252	97			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Artinya model regresi linear variabel brand equity, promosi dan harga mampu menjelaskan (memprediksi) variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity*, promosi dan harga yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.574	.547	.32820

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,574 atau 57,4%, artinya variabel *brand equity*, promosi dan harga dapat menjelaskan sebesar 57,4% keputusan pembelian. Sedangkan sisanya ($100\% - 57,4\% = 42,6\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *brand equity*, promosi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Model	t	Sig	Keterangan
BE	1.134	.026	Signifikan
PR	2.343	.021	Signifikan
HR	2.824	.006	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa: a) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari *brand equity* adalah sebesar 0,026. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,026 \leq 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima, Artinya *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya. b) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari promosi adalah sebesar 0,021. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,021 \leq 0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya. c) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari harga adalah sebesar 0,006. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,006 \leq 0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima, Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya.

Pembahasan

Brand Equity Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang ada pada sepeda motor Honda maka semakin tinggi keputusan pembelian. Ekuitas merek dapat tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa, dan

bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator yang terkandung dalam *brand equity* yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya *brand equity* bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan (Pradipta et al., 2016). Dalam hal ini Honda perlu memperhatikan kestabilan dan keunggulan ekuitas merknya untuk menjaga para konsumen agar tetap menjadi pelanggan yang setia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Gumanti (2017) serta Memey dan Siagian (2019) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Azrin et al., (2021) menyatakan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Honda maka semakin tinggi keputusan pembelian. Tjiptono (2016:387) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Promosi menjadi kegiatan penting yang harus dilakukan Honda agar dapat menarik minat konsumen. Selain itu, sesuai dengan indikator promosi yaitu jika Honda mampu menyampaikan pesan promosinya dengan baik, pemilihan media promosi yang tepat, lamanya waktu promosi yang dilakukan sesuai dan banyaknya promosi yang dilakukan Honda maka hal ini akan membentuk persepsi yang kuat bagi konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang lama. Semakin baik promosi yang dilakukan Honda maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah dan Utomo (2021), Syaleh (2017) dan Ma'aruf (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Azrin et al., (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan oleh Honda maka semakin tinggi keputusan pembelian. Lupiyoadi (2013:61) menyatakan strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Honda harus memberikan harga yang layak kepada para konsumen agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan indikator yang terkandung dalam harga jika harga yang diberikan Honda terjangkau, harga yang diberikan Honda sesuai dengan kualitas yang ada dan harga yang diberikan sepeda motor Honda sesuai dengan manfaat yang diberikan maka hal ini akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arin et al., (2017), Khoiriyah dan Utomo (2021), serta Ma'aruf (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Syaleh (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil

simpulan sebagai berikut: (1) *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand equity* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan sepeda motor Honda maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditetapkan oleh sepeda motor Honda maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi penelitian yang akan datang antara lain: (1) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri tiga variabel, yaitu *brand equity*, promosi dan harga sedangkan masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Metode yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner sehingga kurang menggambarkan kondisi konsumen yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi manajemen sepeda motor Honda sebaiknya meningkatkan *brand equity* dengan meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. (2) Bagi manajemen sepeda motor Honda sebaiknya perlu meningkatkan promosi dengan memberikan waktu promosi yang lebih lama agar dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. (3) Bagi manajemen sepeda motor Honda sebaiknya perlu menetapkan harga yang layak agar konsumen merasa harga yang diberikan oleh Honda terjangkau dan keputusan pembelian akan meningkat. (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti iklan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Azrin, M., H. Sunaryo dan A.F. Mustapita. 2021. Analisis Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10(17):98-108.
- Dharmmesta, B.S dan T.H. Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Khoiriyah, R dan S.B. Utomo. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(3):1-16.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- _____ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall. England.
- Laksana, M.F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Al Fath Zumar. Sukabumi.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.

- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung.
- Memey dan H.L. Siagian. 2019. Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2(1):49-71.
- Peter, J.P dan J.C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Salemba Empat. Jakarta.
- Pradipta, D., K. Hidayat dan Sunarti. 2016. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 34(1):138-147.
- Putra, S.W dan T.A. Gumanti. 2017. The Influence of Brand Equity and Green Marketing on Consumer's Decision to Purchase Honda Beat Series in Surabaya. *Journal of Management and Marketing Review* 2(4):1-6.
- Schiffman, L dan L. Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.