



**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *PROMOTION MIX* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUKU CADANG SEPEDA MOTOR  
HONDA DI CV SAMI JAYA MOTOR**

**Dr. Hj. Tinneke Hermina, S.T., M.Si.<sup>1</sup>; Fitrin Rawati Suganda, S.E., M.Si.<sup>2</sup>; Robi Nugraha<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Garut  
[email-01@uniga.ac.id](mailto:email-01@uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut  
[email-02@uniga.ac.id](mailto:email-02@uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut  
[24023115317@uniga.ac.id](mailto:24023115317@uniga.ac.id)

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian suku cadang motor Honda di CV Sami Jaya Motor. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Adapun responden dari penelitian ini adalah sebanyak 97 orang responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS 20. Hasil penelitian untuk uji parsial (uji-t), variabel *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel *promotion mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian bahwa terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh variabel *promotion mix* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Equity*, *Promotion Mix* dan Keputusan Pembelian

**Abstract**

*This research was conducted to perceive the effect of brand equity and promotion mix on purchase decision on Honda motorcycle spare part at CV Sami Jaya Motor. This research uses a descriptive method. The respondents from this research were 97 respondents who were selected by using purposive sampling technique. The analysis technique used in this study is multiple regression analysis with SPSS 20 program. Research results for partial test (t-test), the variable of brand equity affect purchase decision and promotion mix affects purchase decision. The conclusion of this study is partially there is influence of brand equity variables on purchase decision and there is a variable effect on promotion mix on purchase decision.*

*Key Words: Brand equity, Promotion mix, Purchase Decision*



## 1 Pendahuluan

Manajemen merupakan suatu proses yang mengatur pemanfaatan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Manajemen merupakan ilmu pengetahuan dan juga dapat bersifat universal. Salah satu macam manajemen diantaranya adalah manajemen pemasaran yang merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2013).

Sebagai objek penelitian ini adalah CV. Sami Jaya Motor dimana perusahaan ini bergerak di bidang yang menjual suku cadang Motor dan yang mendirikan CV. Sami Jaya Motor oleh H. Rodi pada tanggal 17 April 2002 letak perusahaan ini sangat strategis yang berada di pinggir jalan lintas provinsi lebih tepatnya Jl. Raya Limbangan No 276 Limbangan Tengah, Blubur Limbangan Kabupaten Garut, Jawa Barat 44186.

CV. Sami Jaya Motor ini juga selain menjual suku cadang motor Honda menjual suku cadang motor lain dan suku cadang mobil juga seperti suku cadang buat motor Suzuki, Yamaha, Kawasaki dan CV. Sami Jaya Motor juga menjual suku cadang yang berkualitas standar dan berkualitas bagus (Kw / Original). Saat ini CV. Sami Jaya Motor sedang mengalami penurunan volume penjualan dilihat dari data 5 tahun kebelakang dari tahun 2014-2018. Berikut data penjualan CV Sami Jaya Motor selama lima tahun yang akan ditunjukkan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1: Data Penjualan Tahun 2014-2018

Tahun	Data penjualan (Rp)		Persentase per-tahun(%)	
	Per-tahun	Rata-rata Per-Bulan	Meningkat (%)	Menurun (%)
2014	360 000 000	30 000 000	-	-
2015	280 000 000	23 333 333	-	3,4%
2016	165 000 000	13 750 000	-	14,1%
2017	120 000 000	10 000 000	-	24%
2018	160 000 000	13 333 333	15%	-
<b>Jumlah</b>	<b>1.085.000.000</b>			

Tabel 1 menunjukkan pada tahun 2014-2018 CV. Sami Jaya Motor mengalami penurunan penjualan suku cadang terutama pada merek suku cadang Honda itu sendiri. Data Penjualan Suku Cadang di Sami Jaya Motor pada tabel berikut ini.

Tabel 2: Data Penjualan Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah pembeli (konsumen)		Persentase per-tahun (%)	
	Per-tahun	Rata-rata Per-Bulan	Meningkat (%)	Menurun (%)
2014	7200	600	-	-
2015	5604	467	-	3,4%
2016	3300	275	-	14,1%
2017	2400	200	-	24%
2018	3204	267	15%	-
<b>Jumlah</b>	<b>21708</b>			

Tabel 2 menunjukkan pada tahun 2014-2018 CV. Sami Jaya Motor mengalami penurunan penjualan hampir pada semua suku cadang terutama pada merek suku cadang Honda. Pada penelitian ini penulis fokus pada suku cadang merek Honda. Data penjualan suku cadang merek Honda pada CV. Sami Jaya Motor tersebut pada tabel berikut ini.

Tabel 3: Data Penjualan Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah pembeli (merek Honda)	
	Per-tahun	Rata-rata Per-Bulan
2014	2124	177
2015	1800	150
2016	1488	124
2017	1092	91
2018	1416	118
Jumlah	7902	

Tabel 3 menunjukkan pada tahun 2014-2018 CV. Sami Jaya Motor mengalami penurunan penjualan suku cadang merek Honda dari tahun ke tahunnya. Peneliti melakukan wawancara pendahuluan kepada 14 konsumen di CV Sami Jaya Motor dan dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar keputusan konsumen membeli dan menggunakan suku cadang motor merek Honda dikarenakan suku cadang motor merek Honda dianggap memiliki kualitas yang baik dan sudah cukup banyak dikenal oleh sebagian besar konsumen. Hal tersebut dikarenakan suku cadang motor merek Honda memiliki ekuitas merek yang cukup tinggi serta *promotion mix* yang baik.

## 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1 Brand Equity

Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, setiap pengusaha harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah memperhatikan *brand equity* dan bagaimana pengusaha mempromosikan usahanya. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand equity* adalah suatu nilai tambah yang diberikan kepada produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen nilai tambah yang diberikan dapat mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan terhadap merek tersebut.

Semakin baik *brand equity*, maka semakin baik juga harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang akan didapatkan (Sukendar, 2017), dan hal tersebut jika didukung dengan promosi yang dapat menarik konsumen tentunya akan menaikkan peningkatan penjualan.

### 2.2 Promotion Mix

Pada dasarnya suatu keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuannya serta untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah tidak terlepas dari yang namanya pemasaran atau promosi. Kegiatan promosi merupakan peranan penting dalam meningkatkan penjualan, kegiatan yang dapat dilakukan adalah dengan *promotion mix*, menurut Basu Swasta & Irawan (2014), adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang mana variabel-variabel tersebut harus direncanakan agar mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2013), *promotion mix* (bauran promosi) terdiri atas tujuh cara komunikasi utama yaitu, *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity*, *direct marketing* (penjualan

langsung), *personal selling* (penjualan perorangan), *word of mouth marketing*, *event and experiences*.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan yang tercipta antara konsumen dan perusahaan melalui merek (Dewi, 2014).

## 3 Metode Penelitian

Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen produk suku cadang motor Honda di CV. Sami Jaya Motor. Jenis *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* yang berarti seluruh anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dengan ketentuan bahwa responden yang dipilih memenuhi kriteria sampel yaitu pernah menggunakan atau pernah membeli produk suku cadang merek Honda di CV Sami Jaya Motor. Teknik pengumpulan data ini dimaksud untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan reliabel. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penelitian pustaka (*library research*), penelitian lapangan (*field research*) dengan pelaksanaan untuk pengumpulan data dilakukan cara observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik pengolahan data yang terdapat dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui penilaian kriteria variabel penelitian berdasarkan tanggapan responden melalui hasil skor jawaban responden, analisis regresi linier berganda dimana ini digunakan apabila penelitian memiliki jumlah variabel independen lebih dari dua, dan analisis determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji F untuk menguji kelayakan model variabel dan uji t yang pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat.

## 4 Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan pendekatan model Kolmogorov Smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Normalitas

	Standardized Residual	
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	0E-7	0E-7
	.98952851	.98918887

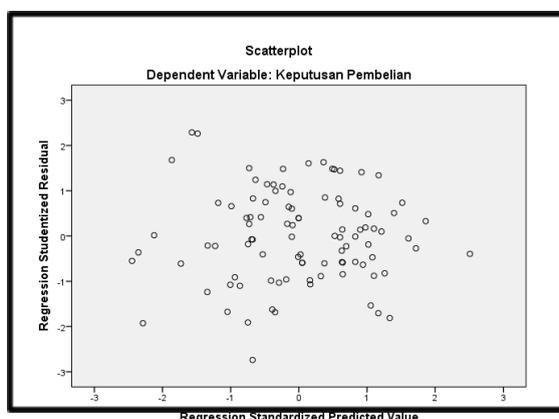
	.036	.054
Most Extreme Differences	.030	.050
	-.036	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.356
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.000

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal sebab nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 1 lebih besar dari nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Hasil uji multikolinearitas dengan pendekatan TOL dan VIF adalah sebagai berikut:

Tabel 5: Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	12.057	2.014		5.985	.000		
1 Komunikasi Interpersonal	.731	.209	.593	3.502	.001	.324	3.090
Kualitas Pelayanan	-.469	.215	-.369	-2.179	.032	.324	3.090

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai TOL pada kedua variabel bebas sebesar 0,324 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 3,090 dimana kedua nilai tersebut  $\leq 10$  sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui gambar yang ada di bawah ini:



Gambar 1: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa *scatterplot* tersebar luas di bawah titik 0 dan di atas titik 0 sehingga data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau data memiliki nilai yang sama (konstan).

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 97 responden, dimana dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pelanggan CV Sami Jaya Motor. Berdasarkan hasil yang didapat dari

variabel *Brand Equity* maka deskripsi jawaban responden keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6: Deskripsi Item Pernyataan *Brand Equity* Secara Keseluruhan

<b>Dimensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria Penilaian</b>
Kesadaran Merek	376,5	Baik
Persepsi Kualitas	373,3	Baik
Asosiasi Merek	367	Baik
Loyalitas Merek	369	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>371,5</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil skoring dapat digambarkan bahwa variabel *Brand Equity* di CV Sami Jaya Motor mempunyai *brand equity* yang baik di benak konsumen. Dilihat dari tabel 4.12 di atas, maka terlihat hasil skor rata-rata dapat diartikan bahwa *Brand Equity* di CV Sami Jaya Motor hasilnya baik. Kemudian untuk tanggapan responden mengenai variabel *Promotion Mix*, hasil yang didapat dari deskripsi jawaban responden keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7: Deskripsi Item Pernyataan *Promotion Mix* Secara Keseluruhan

<b>Dimensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria Penilaian</b>
Periklanan	374	Baik
Kewiraniagaan	367	Baik
Promosi Penjualan	363	Baik
Pemasaran Langsung	362	Baik
Publisitas	367	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>366,5</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan tabel 7 hasil skoring dapat digambarkan bahwa variabel *Promotion Mix* di CV Sami Jaya Motor hasilnya adalah baik di benak konsumen. Dilihat dari tabel 4.18 diatas, maka terlihat hasil skor rata-rata dapat diartikan bahwa *Promotion Mix* di CV Sami Jaya Motor hasilnya Baik. Kemudian untuk tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian, hasil yang didapat dari deskripsi jawaban responden keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8: Deskripsi Item Pernyataan Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan

<b>Dimensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria Penilaian</b>
Pilihan Produk	366,5	Baik
Pilihan Merek	365,7	Baik
Pilihan Penyalur	327	Baik
Waktu Pembelian	345,7	Baik
Jumlah Pembelian	292	Cukup Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>339,3</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan Tabel 4.24 hasil skoring dapat digambarkan bahwa variabel Keputusan Pembelian di CV Sami Jaya Motor mempunyai nilai bobot yang baik di benak konsumen, dilihat dari tabel 4.24 diatas, maka terlihat hasil skor rata-rata dapat diartikan bahwa keputusan pembelian di CV Sami Jaya Motor adalah baik. Hal ini berarti bahwa CV Sami Jaya Motor mampu mendorong keputusan pembelian bagi pelanggan dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian dengan baik, hasil pengujian ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti kepada para pelanggan CV Sami Jaya Motor yang

menyatakan bahwa CV Sami Jaya Motor mendorong keputusan pembelian pelanggan untuk membeli dan menggunakan suku cadang motor Honda di CV Sami Jaya Motor.

### 4.3 Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda sebab teknik ini mampu menyimpulkan secara langsung mengenai pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis regresi linier berganda, terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan.

Tabel 9: Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.057	2.014		5.985	.000
1 Brand Equity	.731	.209	.593	3.502	.001
Promotion Mix	-.469	.215	-.369	-2.179	.032

Berdasarkan tabel 9 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,057 + 0,731X_1 + (-0,469)X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

- Nilai konstanta yang ditunjukkan pada tabel 4.25 bernilai positif sebesar 12,057 hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Brand Equity* dan *Promotion Mix* dianggap konstan (0), maka penerimaan Keputusan Pembelian di CV Sami Jaya Motor sebesar 12,057.
- Koefisien regresi pada variabel *Brand Equity* sebesar 0,731 dan bernilai positif, berarti setiap kenaikan *Brand Equity* di CV Sami Jaya Motor sebesar 1, maka akan menaikkan penerimaan sebesar 0,162.
- Koefisien regresi pada variabel *Promotion Mix* sebesar -0,469 dan bernilai negatif, berarti setiap penurunan *Promotion Mix* di CV Sami Jaya Motor sebesar 1, maka akan menurunkan penerimaan sebesar 0,469.

Artinya apabila CV Sami Jaya Motor selalu memperbaiki dan meningkatkan *Brand Equity* dan *Promotion Mix* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk yang dijual di CV Sami Jaya Motor.

### 4.4 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2016). Hasil koefisien determinasi yang diperoleh pada penelitian ini yaitu:

Tabel 10: Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358 <sup>a</sup>	.128	.109	3.18841

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui bahwa variasi variabel *Brand Equity* dan *Promotion Mix* dapat menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,128 atau 12,8%,

sedangkan sisanya yaitu 0,872 atau 87,2% dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel lain (*epsilon*) yang tidak terdapat pada penelitian ini.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang terdapat pada model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan kaidah keputusan, nilai F hitung > F tabel maka  $H_0$  ditolak artinya model penelitian layak digunakan.

Tabel 11: Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	140.155	2	70.078	6.893	.002 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	955.602	94	10.166		
	<i>Total</i>	1095.758	96			

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat diketahui nilai F hitung adalah 6,893 dengan nilai Sig. sebesar 0,002. Nilai F hitung > F Tabel atau nilai Sig. < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* dan *promotion mix* secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian atau model dinyatakan cocok atau fit.

#### 4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel 9 diperoleh nilai *Sig.* 0,001 < 0,05. Sehingga *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada  $\alpha$  yaitu 0,05. Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2013) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Jika ditinjau berdasarkan tanggapan dari responden mengenai *brand equity* di CV Sami Jaya Motor dapat diketahui bahwa *brand equity* daripada suku cadang motor Honda yang dijual di CV Sami Jaya Motor secara keseluruhan sudah baik.

*Brand equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di CV Sami Jaya Motor karena dengan *brand equity* CV Sami Jaya Motor termasuk dalam kriteria yang baik, hal tersebut membuat keputusan pembelian memiliki kriteria yang baik pula. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lin, Chen dan Huang (2011) bahwa *brand equity* yang tinggi akan menyebabkan keterikatan yang lebih tinggi kepada konsumen, yang akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, berinvestasi pada merek dan akan setia menggunakan merek yang sama. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santos dan Najib (2015) menunjukkan hasil yang signifikan antara *brand equity* terhadap *purchase intention*. Penelitian Shah (2016) juga menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap minat pembelian.

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel 9 diperoleh nilai *Sig.* 0,032 < 0,05. Sehingga *promotion mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada  $\alpha$  yaitu 0,05. Koefisien regresi pada *promotion mix* bernilai negatif yaitu -0,469 artinya setiap penurunan *promotion mix*, maka penerimaan atas keputusan pembelian akan turun. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan bahwa *promotion mix* atau bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Jika ditinjau berdasarkan tanggapan dari

responden mengenai *promotion mix* di CV Sami Jaya Motor dapat dilihat bahwa semakin baik *promotion mix* maka akan berpengaruh baik pula terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianto (2013) yang menunjukkan bahwa periklanan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk dana talang Haji Bank Mega Syariah.

Promosi diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang suatu produk atau jasa yang kita tawarkan dengan tujuan meningkatkan penjualan, serta dapat mempertahankan konsumen untuk tetap memilih produk atau jasa yang kita miliki. Hal ini diperkuat oleh penelitian Rachmawati (2011) yang mengemukakan bahwa ada hubungan antara *promotion mix* dengan peningkatan penjualan. Menurut Setiawan (2014) *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Avanza. Penelitian Adebisi dan Babatunde (2011) juga menjelaskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *promotion mix* dengan omset penjualan organisasi dalam menghadapi pesaing yang kuat.

#### 4.7 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan tanggapan responden pada variabel-variabel penelitian dapat diketahui sebagai berikut:
  - a. Variabel *Brand Equity* mendapat tanggapan baik artinya *Brand Equity* suku cadang motor Honda di CV Jaya Motor sudah baik sehingga dapat bersaing dengan merek lain, memiliki harga yang dapat bersaing dengan merek lain, dan mampu memberikan kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
  - b. Variabel *Promotion Mix* mendapat tanggapan baik artinya *Promotion Mix* di CV Sami Jaya Motor sudah dilakukan dengan baik sehingga produk memiliki pelanggan yang loyal, informasi mengenai produk disampaikan dengan baik, citra merek dapat bertahan dengan baik, mendapatkan pembeli baru dan pembeli berulang, serta meningkatnya *brand awareness* produk.
  - c. Variabel Keputusan Pembelian mendapat tanggapan baik artinya Keputusan Pembelian pelanggan terhadap suku cadang motor Honda di CV Sami Jaya Motor sudah baik sehingga pelanggan selalu membeli produk suku cadang motor Honda di CV Sami Jaya Motor walaupun terdapat banyaknya suku cadang motor dari merek lain yang tersedia.
2. *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di CV Sami Jaya Motor.
3. *Promotion Mix* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di CV Sami Jaya Motor.

## Daftar Pustaka

- Aaker, David & Alexander, Biel, L. (2013). Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand. *Lawrence Erlbaum Associates*.
- Akdom & Ridwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Ali, Hasan. (2009). *Edisi Baru Marketing*. Buku Kita, Jakarta.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Surabaya: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Ardiatmi, Uliva, D. (2014). *Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Asset Turnover, Firm Size, dan Debt Ratio dan terhadap profitabilitas (ROE) Perusahaan (Studi kasus pada perusahaan Sektor Industri Manufaktur Food & Beverage Yang Terdaftar DI BEI tahun 2008 s.d 2012)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Assori, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assori, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bakhtiar, Ahmad & Rahardja, Edy. (2017). Pengaruh *Brand Equity*, harga dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Pada Vape Store 5 Time). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6 (4).
- Baron, Robert, A, & Byrne, Donn. (2008). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Basu & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Dharmmesta, Basu, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Edi, Kurnianto. (2013). Pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan menggunakan produk dana talang Haji Bank Mega Syariah Cabang Yogyakarta.
- Edwin, Amanullah. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat “NN MENIKO. *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, Sri. (2012). Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen*, Vol 3 (1). ISSN 2087-1090.
- Hermawan, Haris. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Keputusan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. [www.e-journal.com](http://www.e-journal.com), diunduh 25 Maret 2019.
- Khodaparasti, Ramin, B., Aboulfazli, Abolfazli., Isakhajelou, Reza. (2015). Ranking the Most Effective Marketing Mix Elements on the Sales of Javid Darb Company Products: an AHP Technique. *Journal of International Studies*, Vol 8 (2): 164-173.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Bauran pemasaran (marketing mix)*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*, Jilid 1. Terjemahan, Bob Sobran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, L. (2013). *Manajemen Pemasaran (13 Edition)* Terj. Bob Sobran. Jakarta. Erlangga.
- Kurnianto, Edi. (2013). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Dana Talang Haji Bank Mega Syariah Cabang Yogyakarta. No 3. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Lin, Yun, T., Chen, Shui, C., & Hung, Chuan, S. (2011). The Impacts of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involvement and Repurchase Intention on Bicycle Users. *African Journal of Business Management*, vol 5 (14), 5910-5919.
- Morissan. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Cet-2 Jakarta: Kencana

- Oflac, Bengu, S., Dobruca, Birce., Yavas, Tugce., *et al.* (2015). Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: the Case of DHL Logistics. *Procedia Economics and Finance*, Vol 23: 1079-1083.
- Oladepo, Onigbinde, I., Abimbola, Odunlami, S. (2015). The Influence Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision a Study of Beverage Consumers in Lagos State Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, Vol 3 (4):97-109.
- Rachmawati, Rina. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (*Promotion Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol 2 (2).
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Riset Pemasaran*. Cetakan 12. Jakarta: Gramedia Utama.
- Santos, Dharmawan & Najib, Mukhammad. (2015). Brand Equity Susu Cair UHT dan Pengaruhnya pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*. Vol 12 (1). DOI: 10.17358/JMA.12.1.46
- Sarwono, Jonathan. (2014). Riset Skripsi dan Tesis dengan SPSS 22. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiawan, Wilson. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, Vol 2 (1).
- Shah, Syed, M., Adeel, Muhammad., Hanif, Faisal., *et al.* (2016). The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Subjective Norms. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, Vol 4 (1): 18-24. Doi: 10.13189/ujibm.2016.040102.
- Simamora, Henry. (2009). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat, hlm.450-541.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung Penerbit CV. Alfabeta.
- Sukendar, Markus, U. (2017). *Psikologi Komunikasi : Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sunday Adebisi & Bayode Babataunde. (2011). Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in The Face of Strong Competitors. *Business Intelligence Journal*, Vol.4 (2)
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Supranto, Johannes & Nandan, Limakrisna. (2011). *Perilaku konsumen Dan Strategi Pemasaran "Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis"*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Thidi. (2018). Pengertian Pemasaran dan Baurannya (*Marketing Mix*) dalam bisnis. <https://thidiweb.com/bauran-pemasaran/> (Diakses 29 Mei 2019).