

Pengaruh Iklan dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Mobil

Moch. Syauki*¹, Lukman¹

¹) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Abulyatama, Aceh Besar 23372, Indonesia

*Email Korespondensi: syauki_manajemen@abulyatama.ac.id

Diterima 7 September 2019; Disetujui 29 Oktober 2019; Dipublikasi 30 Oktober 2019

Abstract: *The research is empirical studies that aims to understand the influence of advertising and promotion of brand equity to the price and its impact on the decision of the purchase of car toyota brand in the city of banda aceh. The population of research every consumer brands toyota car users in the city of banda aceh in 2018 a total of 150 people. The withdrawal of the sample in this research done with at least by using a formulation of the sample sevilla slovin and consumers and the sample is 109. Data collection done by distributing the questionnaire. The primary data analyzed by an analysis of the device SPSS with the assistance. The research results show that advertising it has some positive effects and significantly to brand equity. The promotion of the price it has some positive effects but not significantly to brand equity. Advertising it has some positive effects and significant of the decision of the purchase. The promotion of the price it has some positive effects and significant of the decision of the purchase. Brand equity can enhance the role of the influence of advertising and promotion the price of the decision of the purchase.*

Keyword: *Advertising, Promotion of the Price, Brand Equity and the Decision of the Purchase*

Abstrak: Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi harga terhadap ekuitas merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh. Populasi penelitian seluruh konsumen pengguna mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh tahun 2018 yang berjumlah 150 orang. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan formulasi sampel minimal dengan menggunakan metode Slovin dan Sevila maka sampel penelitian adalah 109 konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner. Data primer dianalisis dengan analisis jalur dengan bantuan perangkat SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Promosi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek dapat meningkatkan peran pengaruh iklan dan promosi harga terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Iklan, Promosi Harga, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian.*

Era pemasaran kendaraan bermotor khususnya roda empat di Indonesia telah berkembang pesat dengan berbagai dinamika. Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pengguna kendaraan mobil pribadi di Indonesia telah mencapai jutaan orang. Fakta tersebut dengan jelas mengisyaratkan bahwa pengguna mobil pribadi di Indonesia telah tersebar hingga ke berbagai pelosok desa dan adanya kecenderungan pembelian mobil melebihi dari kapasitas kebutuhan sehingga membuat mobil menjadi kebutuhan yang semakin *prestise*.

Pembelian mobil di Kota Banda Aceh tidak selalu melalui tahap evaluasi dan pencarian informasi yang detail, namun adanya orientasi pada kepercayaan dan kekuatan merek produk mobil di pasar. Merek menjadi elemen penting karena atribut-atribut lain dari para pesaing khususnya atribut produk dapat dengan mudah untuk ditiru. Merek lebih bermakna dari atribut produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensi-dimensinya, sehingga tidak lebih dari sekedar komoditi yang dipertukarkan. Sementara merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh bermakna dari pada atribut produk. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangibile*, *emosional*, keyakinan/ kepercayaan, harapan serta serasi dengan persepsi pelanggan (Rangkuti, 2004:x)

Perkembangan pemasaran kendaraan roda empat di Kota Banda Aceh telah menyentuh dan mengakrabkan konsumen dengan nama-nama merek mobil yang ditawarkan perusahaan di pasar. Ada puluhan merek produk mobil yang ada di pasar dan sebahagian tersimpan dibenak konsumen. Namun

tidak semua merek yang dikenal dan diingat konsumen dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen. Konsumen akan memilih merek yang diyakini berkualitas dan dapat memberikan kepuasan baginya. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mampu membuat konsumen lebih percaya terutama terhadap kualitas. Merek-merek tersebut dapat menghilangkan keraguan konsumen (Sunyoto, 2012:104).

Merek Toyota memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasi diantaranya, namun lebih dari itu merupakan nilai-nilai dan janji-janji yang secara konsisten memberikan *features*, manfaat (*benefit*) dan pelayanan (*service*). Dengan nilai-nilai tersebut para konsumen selalu percaya dan termotivasi untuk membeli mobil Toyota Innova. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan persepsinya. Dalam membuat keputusan pembelian umumnya pelanggan tidak mau dibingungkan oleh banyaknya informasi mengenai karakteristik fisik produk, namun menginginkan keuntungan yang diperoleh pada suatu merek. Dengan demikian, pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk menjadi sangat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor ekuitas merek yang bersifat *intangibel* (Rangkuti, 2004:xiii)

Kesuksesan merek Toyota di pasar yang dimulai sejak era 80an tentunya tidak terlepas dari kebijakan periklanan. Periklanan telah dapat mempertahankan kesadaran merek dan pangsa pasar (Lamb *et al.*, 2005:203). Periklanan juga dapat mempengaruhi cara konsumen memperingatkan atribut suatu merek serta mendorong sikap positif

konsumen terhadap merek (Lamb *et al.*, 2005:203).

Promosi harga dilakukan untuk memotivasi non pemakai agar mencoba suatu merek untuk pertama kalinya atau memotivasi penggunaan ulang bagi para konsumen terdahulu yang mungkin tidak menggunakan merek lagi dalam waktu agak lama. Untuk itu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan imbalan hadiah atau potongan harga (Terence, 2003:186). Promosi penjualan akan mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen untuk melakukan pembelian segera (Lamb *et al.*, 2005:226). Namun kebijakan ini justru akan melemahkan ekuitas merek karena harga yang rendah sering dianggap sebagai produk yang berkualitas rendah.

Promosi Harga mengikis ekuitas merek. Sebagian besar efek dari pemotongan harga terlihat dalam jangka pendek pilihan merek. Akan tetapi umumnya tidak tahan saat efek jangka panjang dipertimbangkan. Dalam hal ini, dengan menggunakan harga promosi berarti penurunan ekuitas merek. Kemudian promosi meningkatkan sensitivitas harga pada pelanggan yang tidak setia. Harga dianggap sebagai standar skala kualitas produk tidak langsung oleh pelanggan. Ini adalah konsep bahwa harga berkorelasi positif dengan kualitas produk, yaitu harga yang lebih tinggi, lebih baik kualitasnya (Wibowo, 2011).

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi harga terhadap ekuitas merek mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi harga terhadap keputusan

pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh melalui ekuitas merek.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) Dalam Keputusan Pembelian Konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Adanya evaluasi alternative
- b. Adanya niat untuk melakukan pembelian
- c. Adanya pengaruh sikap orang lain
- d. Adanya pengaruh dari situasi yang tidak diinginkan
- e. Preferensi pilihan produk

Ekuitas Merek

Menurut Durianto *et al.* (2004 : 4) “Seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Elemen ekuitas merek terdiri dari:

1. Kesadaran Merek
2. Asosiasi Merek
3. Persepsi Kualitas
4. Loyalitas Merek

Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand association* (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis, dan lain-lain. *Perceived quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. *Brand loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

Iklan

Suatu bentuk komunikasi massa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat non personal yang didanai oleh perusahaan atau individu, dengan berbagai cara dalam pesan iklan untuk menginformasikan atau membujuk para konsumen dari khalayak tertentu (Terence, 2003:160). iklan berfungsi sebagai:

1. *Informing*
2. *Persuading*
3. *Reminding*
4. *Adding Value*

Periklanan sebagai sarana informasi, bertujuan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Kemudian iklan yang efektif akan

mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

Iklan berfungsi sebagai ingatan (*Remiding*) menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan memungkinkan merek hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Kemudian iklan berfungsi meningkatkan nilai tambah. Perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Promosi Harga

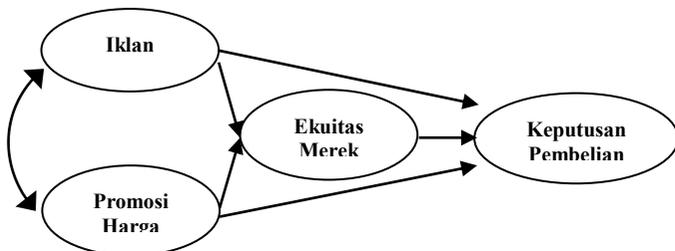
O'Guinn dan Semenik (2006) menjelaskan bahwa biasanya perusahaan menerapkan strategi potongan harga ini dengan cara menawarkan paket spesial dari produk untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan konsumen.

"Perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur promosi harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan. (Kotler dan Keller, 2009:102)". Promosi harga terdiri dari:

1. Harga Peristiwa Khusus
2. Potongan Tunai
3. Kredit Bunga Rendah
4. Garansi dan Kontrak Perbaikan
5. Diskon Langsung Psikologis

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka paradigma atau hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Lokasi, Populasi dan Penarikan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh, Populasi penelitian adalah seluruh konsumen mobil merek Toyota Innova yang melakukan pembelian pada PT. Dunia Barusa di Kota Banda Aceh. Pada tahun 2018 konsumen Toyota Innova tercatat sebanyak 150 unit. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan formulasi sampel minimal dengan menggunakan metode Slovin dan Sevila (Ginting et.al, 2008:132) adalah sebagai berikut:.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Besar populasi

n = Besar sampel

e = Tingkat kepercayaan/ketepatan yang diinginkan (5% = 0,05)

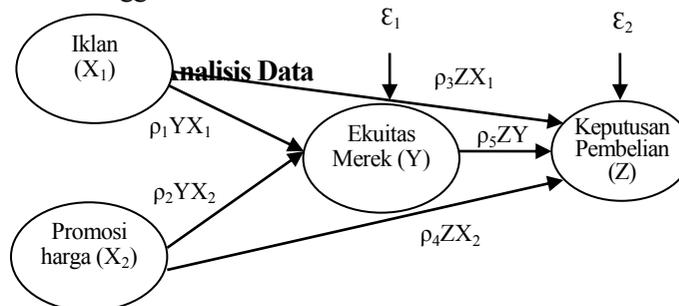
$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,05^2)} = 109,09 = 109 \text{ unit}$$

Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 109 konsumen. Penetapan jumlah

sampel dilakukan secara probabilitas yang berpedoman pada pendapat Birn (2000:149) yang menyatakan bahwa “Dalam studi kuantitatif diperbolehkan menggunakan jumlah data 100 sampai 200”

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen/responden. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, iklan, promosi harga, ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan skala Likert



Gambar 2. Analisis Jalur

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dirumuskan dua persamaan analisis jalur sebagai berikut:

$$Y = \rho_1 YX_1 + \rho_2 YX_2 + \epsilon_1$$

$$Z = \rho_3 ZX_1 + \rho_4 ZX_2 + \rho_5 ZY + \epsilon_2$$

Keterangan:

Z = Keputusan Pembelian

Y = Ekuitas Merek

X₁ = Iklan

X₂ = Promosi Harga

ρ = Koefisien Jalur

ε₁ dan ε₂ = Structure Error

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan maupun parsial dengan batasan nilai signifikansi (ρ -value) sebesar 0,05. Pengambilan keputusan hipotesis adalah:

Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Pengujian secara Keseluruhan (Simultan)

H_{o1} : Iklan dan promosi harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh melalui ekuitas merek.

H_{a1} : Iklan dan promosi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh melalui ekuitas merek.

Pengujian Secara Individu (Parsial)

H_{o2} : Iklan dan promosi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek mobil Toyota di Kota Banda Aceh.

H_{a2} : Iklan dan promosi harga secara parsial berpengaruh terhadap ekuitas merek mobil Toyota di Kota Banda Aceh.

H_{o3} : Iklan dan promosi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh.

H_{a3} : Iklan dan promosi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh.

H_{o4} : Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota

di Kota Banda Aceh.

H_{a4} : Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh.

HASIL PEMBAHASAN

Uji Realibilitas

Pengujian realibel menunjukkan bahwa semua variabel uji mempunyai nilai alphanya $> 0,60$, dengan demikian dinyatakan handal.

Uji Validitas

Pengujian validitas data menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,185 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi r Product–Moment untuk $n = 190$). Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Pengaruh Iklan dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek Mobil Toyota di Kota Banda Aceh

Tabel 1. Pengaruh Iklan dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek Mobil Toyota

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	Konstanta	2,409	0,416		5,792	0,000
	Iklan (X_1)	0,291	0,082	0,326	3,573	0,001
	Promosi harga (X_2)	0,103	0,091	0,103	1,132	0,260
	Koefisien korelasi	0,348				
	R Square	0,121				

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan Tabel 1, dapat ditulis dalam persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 0,326X_1 + 0,103X_2$$

Persamaan di atas menjelaskan:

1. Koefisien regresi beta untuk variabel iklan adalah sebesar 0,326, menjelaskan setiap adanya peningkatan dalam kegiatan

periklanan satu unit skala likert, maka akan dapat meningkatkan ekuitas merek mobil Toyota sebesar 0,326 unit skala likert. Dengan demikian, jika kegiatan periklanan dapat dilaksanakan secara komprehensif maka ekuitas merek mobil Toyota di Kota Banda Aceh akan lebih baik.

2. Koefisien regresi beta untuk variabel promosi harga sebesar 0,103 menjelaskan bahwa setiap adanya peningkatan dalam pelaksanaan promosi harga satu unit skala likert maka akan dapat meningkatkan ekuitas merek mobil Toyota sebesar 0,103 skala likert. Dengan demikian jika promosi harga dalam pemasaran mobil Toyota sering dilaksanakan secara berkala maka dapat dipastikan ekuitas merek mobil Toyota di Kota Banda Aceh juga akan semakin baik.
3. Koefisien korelasi sebesar $R = 0,348$ menjelaskan terdapat hubungan positif namun kurang kuat antara variabel bebas (iklan (X_1) dan promosi harga (X_2)) dengan variabel terikat (ekuitas merek (Y)) dengan keeratan hubungan 34,8%.
4. Koefisien determinasi sebesar (R^2) = 0,121 menjelaskan, peran variabel iklan (X_1) dan promosi harga (X_2) dalam mempengaruhi ekuitas merek mobil Toyota (Z) masih kurang dominan dengan nilai kontribusi 12,10%. Dengan demikian, masih banyak faktor lainnya sebesar 87,9% yang ikut serta mempengaruhi perubahan ekuitas merek Mobil Toyota seperti kegiatan publisitas, program loyalitas, kepercayaan, pendapatan, gaya hidup serta faktor lainnya yang tidak dilibatkan dalam model analisis ini.

Pengaruh Iklan, Promosi Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Banda Aceh

Tabel 2. Pengaruh Iklan dan Promosi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,238	0,556		0,427	0,670
	Iklan	0,228	0,101	0,199	2,261	0,026
	Promosi Harga	0,351	0,107	0,274	3,270	0,001
	Ekuitas Merek	0,393	0,113	0,307	3,469	0,001
	R	0,526				
	R Square	0,276				

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan Tabel 2, hasil estimasi ditulis dalam persamaan linier sebagai berikut:

$$Z = 0,199X_1 + 0,274X_2 + 0,307X_3$$

Persamaan di atas menjelaskan:

1. Koefisien regresi beta untuk variabel iklan adalah sebesar= 0,199 menjelaskan setiap adanya peningkatan dalam kegiatan periklanan sebesar satu unit skala likert, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota sebesar 0,199 unit skala likert. Dengan demikian jika kegiatan periklanan dapat dilaksanakan secara komprehensif maka keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh akan lebih baik.
2. Koefisien regresi beta untuk variabel promosi harga sebesar= 0,274 menjelaskan setiap bahwa setiap adanya peningkatan dalam pelaksanaan promosi harga satu unit skala likert maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil merek Toyota sebesar 0,274. Dengan demikian jika promosi harga dalam pemasaran mobil Toyota sering dilaksanakan, maka dapat dipastikan

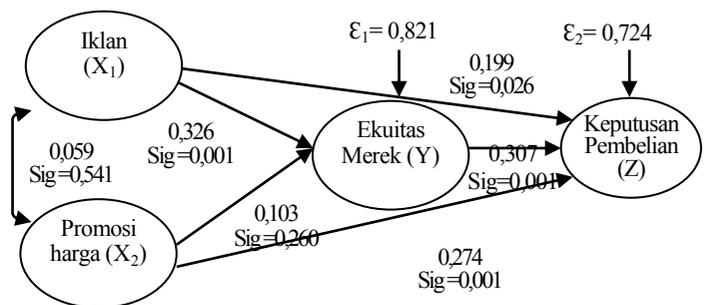
keputusan konsumen untuk membeli mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh juga akan semakin meningkat.

3. Koefisien regresi beta untuk variabel ekuitas merek sebesar= 0,307 menjelaskan setiap bahwa setiap adanya peningkatan dalam pelaksanaan promosi harga satu unit skala likert maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil merek Toyota sebesar 0,307. Dengan demikian jika nilai dari ekuitas merek Toyota tercipta lebih baik, maka dapat dipastikan keputusan konsumen untuk membeli mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh juga akan semakin meningkat.

4. Koefisien korelasi sebesar $R = 0,526$ menjelaskan terdapat hubungan positif dan relatif kuat antara variabel bebas (iklan (X_1), promosi harga (X_2) dan ekuitas merek (Z)) dengan variabel terikat (ekuitas merek (Y)) dengan keeratan hubungan 52,6%. Dengan demikian, jika iklan dan promosi harga dapat dilaksanakan dengan baik dan perusahaan dapat meningkatkan ekuitas merek Toyota dengan berbagai keunggulan, maka akan memberi dampak positif dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh.

5. Koefisien determinasi sebesar (R^2) = 0,276 menjelaskan, peran variabel iklan (X_1), promosi harga (X_2) dan ekuitas merek (Z) dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil merek Toyota (Y) masih kurang dominan dengan nilai kontribusi 27,60%. Dengan demikian masih banyak faktor lainnya sebesar 72,4% yang ikut serta

mempengaruhi perubahan keputusan pembelian Mobil Toyota di Kota Banda Aceh seperti loyalitas, kepercayaan, pendapatan, gaya hidup serta faktor lainnya yang tidak dilibatkan dalam model analisis.



Gambar 3. Hasil Estimasi Analisis Jalur

Iklan maupun promosi harga secara langsung sama-sama mempengaruhi ekuitas merek Toyota di Kota Banda Aceh. Namun peran iklan dalam meningkatkan ekuitas merek di Kota Banda Aceh jauh lebih baik dibanding meningkatkan keputusan pembelian mobil merek Toyota dengan nilai masing-masing 0,326 dan 0,103. Sementara peran promosi harga dalam meningkatkan keputusan pembelian jauh lebih baik dibandingkan dengan iklan dengan nilai masing-masing 0,307 dan 0,274. Begitu juga dengan ekuitas merek, secara langsung ekuitas merek berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian mobil merek Toyota Innova di Kota Banda Aceh.

Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Diagram Jalur

No	Pengaruh Antar variabel	Model	R
	Pengaruh langsung		
1	Pengaruh iklan terhadap ekuitas merek	X_1 - Y	0,326
2	Pengaruh promosi harga terhadap ekuitas merek	X_2 - Y	0,103
3	Pengaruh iklan terhadap	X_1 - Z	0,199

	keputusan pembelian		
4	Pengaruh promosi harga terhadap keputusan pembelian	X_2-Z	0,274
5	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian	$Y-Z$	0,307
Pengaruh tidak langsung			
1	Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek	X_1-Y-Z	$0,326 \times 0,307$ $)= 0,100$
2	Pengaruh Promosi harga terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek	X_2-Y-Z	$0,103 \times 0,307$ $= 0,032$

Pengujian Hipotesis

1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dengan nilai Beta sebesar 0,326 pada batasan nilai signifikan 0,001 atau $<0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha_1 yang menyatakan iklan berpengaruh terhadap ekuitas merek mobil Toyota di Kota Banda Aceh dapat diterima.
2. Promosi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dengan nilai Beta sebesar 0,103 pada batasan nilai signifikan 0,260 atau $>0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha_2 yang menyatakan promosi harga berpengaruh terhadap ekuitas merek mobil Toyota di Kota Banda Aceh tidak dapat diterima. Dengan demikian, penelitian ini menerima hipotesis Ho_2 yang menyatakan promosi harga tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek mobil Toyota di Kota Banda Aceh. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh dengan nilai Beta sebesar 0,199 pada batasan nilai signifikan 0,026 atau $<0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha_3 yang menyatakan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh dapat diterima.

3. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai Beta sebesar 0,274 dengan batasan nilai signifikan 0,001 atau $<0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha_4 yang menyatakan promosi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Merek Toyota Innova di Kota Banda Aceh dapat diterima.
4. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai Beta sebesar 0,307 dengan batasan nilai signifikan 0,001 atau $<0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha_5 yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Banda Aceh dapat diterima.
5. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh melalui ekuitas merek dengan nilai Beta sebesar 0,100. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha_6 yang menyatakan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh melalui ekuitas merek dapat diterima.
6. Promosi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh melalui ekuitas merek dengan nilai Beta sebesar 0,032. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha_7 yang menyatakan Promosi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian mobil merek Toyota melalui ekuitas merek dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek mobil Toyota di Kota Banda Aceh .
2. Promosi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh.
3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh.
4. Promosi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Banda Aceh
5. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh.
6. Ekuitas merek berdampak pada periklanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Banda Aceh.
7. Ekuitas merek dapat meningkatkan dampak pengaruh promosi harga terhadap keputusan pembelian mobil Merek Toyota di Kota Banda Aceh.

Saran

1. Iklan mobil Toyota Innova perlu ditingkatkan terutama dalam aspek pemberian informasi terhadap keunggulan, perbedaan-perbedaan serta kemampuan inovasi produk.
2. Showroom Toyota sebaiknya perlu berperan aktif untuk menekan bunga kredit yang lebih ekonomis yang ditawarkan Mitra leasing

dalam penjualan mobil Toyota Inova untuk keluaran tahun tertentu.

3. Perusahaan Toyota perlu menawarkan harga diskon langsung dari harga produk pada waktu dan hari-hari besar tertentu.
4. Konsumen sebaiknya tidak berperilaku untuk membuat keputusan secara mendesak, tanpa pertimbangan rasional.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Charles W. Lamb dan Joseph F. Hair, Jr, Carl McDaniel. (2005). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, Darmadi Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Birn, Robin J. (2000). *The international Hand Book Of Market Research Techniques*” In Association With The Market Research Society. London: Kogan Page.
- Kotler, P dan Keller. (2009). *Marketing Management*. New Jer.sey: Prentice Hall.
- O’Guinn, A., & Semenik. (2006). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. (4th ed.) Mason, OH: Thomson
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brands (Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchel dan William Wells. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Sunyoto Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi*

dan Kasus. Yogyakarta: CAPS.

Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazap.
(2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*, Indeks. Jakarta.

Terence A. Shimp. (2003). *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono Fandy. (2005). *Brand Management And Strategy*. Jakarta: Andi.

Wibowo Agus Mahendra. (2011). Pengaruh Iklan dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKP*, 2(2). pp. 1-15

▪ *How to cite this paper :*

Syauki, M., & Lukman, L. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Humaniora*, 3(2), 118–128.