

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI PRODUK MITSUBISHI
(Studi pada PT.Nusantara Berlian Motor Pekanbaru)**

Novika Pakpak¹ & Meyzi Heriyanto²

Email : Novikapakpak@gmail.com

1Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

2Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand equity and promotional mix on consumer buying interest at PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru partially and simultaneously. This study uses a questionnaire as a data collection tool that is distributed to 100 consumers of PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru. Data from the questionnaire was further processed using descriptive analysis and statistical analysis using SPSS 25.0 by conducting validity, reliability testing, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing consisting of t-test (partial) and test F (simultaneous). The results of this study indicate that the results of the first hypothesis testing that is brand equity on consumer buying interest show t arithmetic $(6.949) > t$ table (1.984) , meaning that brand equity has a significant effect on consumer buying interest. The results of the second hypothesis testing that is the promotional mix on consumer buying interest show t arithmetic $(10.861) > t$ table (1.984) , meaning that the promotional mix has a significant effect on consumer buying interest. The results of testing the third hypothesis, namely brand equity and promotion mix on consumer buying interest show F arithmetic $(59.993) > F$ table (3.09) , meaning that brand equity and promotional mix have a significant effect on consumer buying interest.

Keywords: Brand Equity, Promotion Mix, Consumer Purchase Interest

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Pada perkembangan zaman yang sangat drastis ini, kebutuhan akan transportasi pun akan meningkat, lebih mudah di dapatkan dan jenisnya pun sangat bervariasi. Masyarakat seolah-olah dimanjakan oleh berbagai jenis alat transportasi yang dapat dipilih dalam mendukung aktifitas kehidupannya, baik itu transportasi darat, laut dan udara. Dalam hal ini pemilihan jenis penggunaan transportasi saat ini banyak masyarakat lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi baik itu kendaraan yang beroda empat maupun beroda dua dibandingkan dengan menggunakan alat transportasi massal karena dianggap tidak

efisien dalam melakukan segala aktifitas masyarakat. Mulai dari kebutuhan, fungsinya, kepraktisan, keekonomisan serta alasan lainnya.

Menurut **Aaker (1991)** Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam lima kategori: loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset-aset merek lainnya.

Menurut **Cannon, Perreault dan McCarthy (2008)** Promosi adalah

komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Berdasarkan pengertian tersebut, promosi merupakan suatu sarana yang paling efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pengonsumsi. Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran dimana kegiatan promosi ini dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen memberikan perhatian, mendidik, meyakinkan konsumen akan barang dan jasa.

Menurut **Howard** yang dikutip dalam **Durianto dan Liana (2004)** Minat Beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Mitsubishi merupakan salah satu merek kendaraan roda empat yang sudah lama berkecimpung dalam dunia otomotif Indonesia, bahkan mampu menguasai persaingan di Indonesia. Mitsubishi mempercayakan pengelolaan operasional kedelalerannya kepada PT.Nusantara Berlian Motor Pekanbaru. Perusahaan ini dilengkapi dengan fasilitas 3S yaitu *sales*, *services*, dan *spare parts*, yang meliputi penjualan berbagai jenis kendaraan Mitsubishi bermerek yang sudah banyak dikenal oleh konsumen seperti Xpander, Delica, Mirage, Pajero Sport, Pajero Sport RF, Outlander Sport, Triton, L300, T12SS. Merek Mitsubishi sudah sangat mempunyai nama tersendiri di benak para konsumen dalam dunia otomotif. Kendati demikian, Permintaan akan produk Mitsubishi mengalami penurunan penjualan. Penting bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan brand equity/ekuitas merek dan meningkatkan bauran promosi perusahaan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Produk Mitsubishi (Studi pada PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru)”**

RUMUSAN MASALAH

Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang dihadapi oleh PT.Nusantara Berlian Motor Pekanbaru judul **“Bagaimana Pengaruh Ekuitas Merek dan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Produk Mitsubishi (Studi pada PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru)”**

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis ekuitas merek pada konsumen PT.Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran promosi pada konsumen PT.Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli konsumen PT.Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen PT.Nusantara Berlian Motor Pekanbaru
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen PT.Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek dan bauran promosi terhadap minat beli konsumen PT.Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran ini akan diuraikan sehubungan dengan tujuan dari kegiatan pemasaran, yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia terhadap barang dan jasa. Pemasaran menjadi hal yang penting dalam sebuah perusahaan karena dalam pelaksanaannya berhubungan langsung dengan konsumen. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011) dalam bukunya Manajemen Pemasaran sebagai berikut: *"Marketing is a social process in which individuals and groups obtain what they need and want by creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others"*.

Merek

Menurut Kotler (2009), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.

Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A Aaker, 2013).

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005) brand equity (ekuitas merek) adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang

terkait sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. selanjutnya Aaker dalam Tjiptono (2005) mengungkapkan bahwa brand equity memiliki 4 dimensi yaitu :

- 1) Brand Awareness (kesadaran merek)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu.

- 2) Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand Association (asosiasi merek) adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Brand Association berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

- 3) Perceived Quality (persepsi kualitas merek)

Pengertian Perceived Quality (kesan kualitas) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu perceived quality didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

- 4) Brand Loyalty (loyalitas merek)

Brand Loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan pelanggan terhadap merek.

Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan

merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (**Astuti dan Cahyadi, 2007**).

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarnya agar dapat meningkatkan volume penjualan (**Swastha, 2003**)

1. *Advertising* (periklanan)

Advertising atau periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Sementara iklan sendiri merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian

2. *Personal Selling* (Kewiraniagaan)

Personal selling (kewiraniagaan) merupakan alat promosi yang paling efektif terhadap biaya karena *personal selling* (kewiraniagaan) melakukan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

3. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat, alat yang digunakan pun lebih beraneka ragam seperti kupon. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang

lesu. Namun pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek dan tidak efektif dalam membangun preferensi jangka panjang.

4. *Publicity* (Publisitas)

Menurut **Swastha (2003)** Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Menurut **Schiffman Kanuk (2008)** minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen.

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif.

Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai. Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu (Schiffman dan Kanunk, 2007). Minat beli juga diberi arti sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2004). Selanjutnya menurut (Mc Carthy 2003) dinyatakan bahwa minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT.Nusantara Berlian Motor Pekanbaru pada tahun 2015-2018 yaitu berjumlah 1440. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (**Sugiyono 2009**), sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang telah memakai mobil

Mitsubishi. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Solvin. Maka didapat 100 responden. Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah metode *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Untuk analisis kuantitatif dicari menggunakan bantuan program SPSS. Untuk menguji hipotesis dilakukan uji validitas, uji

reliabilitas, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Deskriptif Ekuitas Merek pada PT.Nusantara Berlian Motor Pekanbaru

Rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap ekuitas merek pada PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru termasuk dalam kategori baik. artinya konsumen memberi tanggapan baik dan merek Mitsubishi telah memberikan nilai tambah yang bagus terhadap produk tersebut. Dimensi yang mendapatkan skor paling tinggi yaitu dimensi asosiasi merek.

Analisis Deskriptif Bauran Promosi pada PT.Nusantara Berlian Motor Pekanbaru

Rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap bauran promosi pada PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru termasuk dalam kategori baik. Dimensi yang

mendapatkan skor paling tinggi adalah kewiraniagaan dengan skor 773 dan termasuk dalam kategori baik. Dapat diketahui tanggapan responden mengenai bauran promosi pada PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru sudah termasuk baik, sehingga melalui bauran promosi yang baik diharapkan dapat sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat menciptakan minat beli konsumen yang tinggi terhadap produk.

Analisis Deskriptif Minat Beli Konsumen pada PT.Nusantara Berlian Motor Pekanbaru

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap minat beli konsumen pada PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru termasuk dalam kategori cukup baik. Dimensi yang mendapatkan skor paling tinggi adalah *action* dengan skor 723 dan termasuk dalam kategori baik, sedangkan dimensi yang mendapatkan skor paling rendah adalah *desire* dengan skor 690 dan termasuk dalam kategori baik. Dapat diketahui tanggapan responden mengenai minat beli konsumen pada PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru secara umum dapat dikatakan baik, oleh karena itu perlunya peningkatan minat beli konsumen melalui peningkatan ekuitas merek, bauran promosi, serta berbagai aspek lainnya untuk mendukung peningkatan minat beli konsumen.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi, validitas ini digunakan untuk

mengukur apakah pernyataan dalam kuisioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item bisa dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak

100 responden maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui

persamaan nilai r tabel melalui *degree of freedom* (df). $df = n - 2$, $df = 100 - 2$ lalu didapatkan $df = 98$, tingkat kemaknaan pada 5 %, maka dapatlah r tabel senilai 0,197.

Dari pengujian validitas dengan

pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pernyataan dapat digunakan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dapat menunjukkan akurasi dan ketepatan dari suatu pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji Statistik Alpha Cronbach (α). Nilai reliabilitas memiliki batasan 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik dan artinya alat ukur tersebut tidak reliabel. Untuk variabel ekuitas merek nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,631, pada variabel bauran promosi nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,620 dan untuk variabel minat beli konsumen nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,650 Pada penelitian X1,X2 dan Y angka pada kolom *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang tersusun dari indikator pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

Regresi Linear Sederhana Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah hitung dengan SPSS maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen, sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Loyalitas Konsumen = $35,447 + 0,650X$
Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

-Nilai konstanta sebesar 35,447 menyatakan bahwa jika ekuitas merek memiliki nilai (0)

maka nilai minat beli konsumen adalah sebesar 35,447.

-Koefisien regresi variabel ekuitas merek sebesar 0,650 Ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 satuan nilai pada ekuitas merek maka nilai minat beli konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,650 satuan.

Regresi Linear Sederhana Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah hitung dengan SPSS maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen, sebagai berikut :

$$Y=a+bX$$

Loyalitas Konsumen = 8,188 + 0,690 X
Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

-Nilai konstanta sebesar 8,188 menyatakan bahwa jika bauran promosi memiliki nilai nol (0) maka nilai minat beli konsumen adalah sebesar 8,188

- Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,690. Ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 satuan nilai pada bauran promosi maka nilai minat beli konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,690 satuan.

Hasil Regresi Linear Berganda Ekuitas Merek dan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah hitung dengan SPSS maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh ekuitas merek dan bauran promosi terhadap minat beli konsumen, sebagai berikut :

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2$$

$$Y=12,344+0,436X_1+0,336X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

-Nilai konstanta sebesar 12,344 menyatakan bahwa jika ekuitas merek dan bauran promosi memiliki nilai (0) maka nilai minat beli konsumen adalah sebesar 12,344.

-Nilai koefisien regresi variabel ekuitas merek sebesar 0,436. Ini menyatakan bahwa setiap peningkatan ekuitas merek sebesar 1 satuan nilai, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,436 satuan.

-Nilai koefisien regresi variabel bauran promosi sebesar 0,336. Ini menyatakan bahwa setiap peningkatan bauran promosi setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,336 satuan.

Koefisien Determinasi (R^2) Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,430. Ini berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel ekuitas merek terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 43%. Sedangkan 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R^2) Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Adapun nilai R Square merupakan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil olahan data SPSS, nilai R Square sebesar 0,546. Ini berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel bauran promosi terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 54,6%. Sedangkan 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R^2) Ekuitas Merek dan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Adapun nilai R Square merupakan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil olahan data SPSS, nilai R Square sebesar 0,552. Ini berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel ekuitas merek dan bauran promosi terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 55,2%. Sedangkan 44,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Signifikansi (Uji t) Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji apakah ada pengaruh ekuitas merek (X_1)

terhadap variabel minat beli konsumen (Y) yaitu sebesar $6,949 > t_{tabel} (1,995)$ dan signifikansi $(0,00) < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Ini berarti terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.

Uji Signifikansi (Uji t) Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji apakah ada pengaruh bauran promosi (X_2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) yaitu sebesar $(10,861) > t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Ini berarti terdapat pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru

Uji Simultan (Uji F/ANOVA)

Dari hasil uji simultan diperoleh F hitung sebesar 59,993 dengan signifikansi 0,000. Jadi nilai F tabel pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ adalah 3,09. Maka dengan demikian F hitung $(59,993) > F_{tabel} (3,09)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Ini berarti terdapat pengaruh ekuitas merek dan bauran promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui beberapa kesimpulan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Ekuitas merek pada PT.Nusantara Berlian Motor Pekanbaru baik menurut tanggapan responden yang menjadi konsumen pada PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari ekuitas merek dinilai konsumen sudah baik dengan penampakan

konsumen sudah mengenali produk dengan baik dan mengetahui apa saja karakteristik ataupun kelebihan dari mobil Mitsubishi pada PT.Nusantara Berlian Motor pekanbaru. Dimensi yang mendapat skor paling tinggi pada variabel ini adalah asosiasi merek, sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah yaitu dimensi kesadaran merek.

2. Bauran promosi pada PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru sudah baik menurut tanggapan responden yang menjadi konsumen pada PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari PT.Nusantara Berlian Motor Pekanbaru telah melakukan berbagai bauran promosi sehingga mobil Mitsubishi dapat dikenal masyarakat melalui iklan ataupun pemasaran secara langsung kepada masyarakat oleh perusahaan. Dimensi yang mendapat skor paling tinggi pada variabel ini adalah kewiraniagaan, sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah ada dua dimensi yaitu promosi penjualan dan publisitas.

3. Minat Beli Konsumen pada PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru tergolong cukup baik menurut tanggapan responden yang menjadi konsumen pada PT.Nusantara Berlian Motor Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang memiliki ketertarikan kepada produk Pelanggan sudah merasa baik dalam kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali, namun pelanggan hanya cukup bersedia untuk merekomendasikannya. Dimensi yang mendapatkan skor paling tinggi adalah *action*, sedangkan dimensi yang mendapatkan skor paling rendah adalah *desire*.

4. Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini dapat dilihat dari awal sebelum membentuk niat membeli konsumen sudah memberikan perhatian terhadap produk mobil Mitsubishi pada PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari hasil

penelitian yang membuktikan bahwa terdapatnya pengaruh ekuitas merek secara signifikan terhadap minat beli konsumen melalui uji parsial.

5. Bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen karena perusahaan telah melakukan berbagai bauran promosi agar dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Ini dapat dilihat dari iklan-iklan, penjualan pribadi dan bauran yang lain yang dilakukan untuk menarik setiap konsumen agar memiliki ketertarikan terhadap produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa terdapatnya pengaruh bauran promosi secara signifikan terhadap minat beli konsumen melalui uji parsial. 6. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa ekuitas merek dan bauran promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Karena ekuitas merek dan bauran promosi yang diterima sesuai dengan minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui uji simultan atau uji F terhadap variabel ekuitas merek, bauran promosi, dan minat beli konsumen

Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan-kesimpulan, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dipergunakan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut: 1. Berdasarkan pada hasil penelitian yang didapatkan pada dimensi ekuitas merek, dimensi kesadaran merek merupakan dimensi yang mendapatkan skor terendah, oleh karena itu diperlukannya meningkatkan kesadaran merek yang menjadi salah satu faktor penting untuk menyampaikan informasi yang mudah diingat dan dikenali yang berbeda dengan produk pesaing. Selain itu PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru harus lebih memperhatikan kebijakan

pemasarannya pada usaha meningkatkan loyalitas konsumen terhadap mobil Mitsubishi. Perusahaan juga perlu menaruh perhatian lebih pada peningkatan asosiasi mereknya karena pada saat ini industri otomotif berkembang pesat sehingga persaingan semakin ketat dengan banyaknya bermunculan merek mobil pesaing, untuk itu perlu menambahkan persepsi kualitas yang positif kepada konsumen pada setiap segmen pasar yang dituju. 2. Pada bauran promosi, dimensi promosi penjualan dan publisitas merupakan dimensi dengan perolehan skor terendah. Maka diperlukannya peningkatan pada dimensi tersebut melalui penyampaian informasi yang lebih baik kepada konsumen, oleh karena itu perlu memberikan pelatihan yang baik kepada yang menyampaikan informasi agar konsumen bisa memahami informasi yang diberikan dan juga perlu untuk mempromosikan produk secara merata sampai pedalaman pekanbaru kepada segmen konsumen yang ingin dituju. Untuk dimensi publisitas perusahaan perlu untuk membuat acara yang lebih menarik yang dapat menarik masyarakat untuk boleh ikut serta mempelajari produk dan dapat mempublikasikan produk” baru secara baik melalui wadah-wadah informasi karena konsumen merasa PT.Nusantara Berlian Motor Pekanbaru kurang dalam mempublikasikan produk baru melalui media-media yang ada karena bauran promosi yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. 3. Pada minat beli konsumen, dimensi yang mendapatkan skor terendah merupakan *desire* dan termasuk dalam kategori cukup baik. Ini dapat dilihat dari tidak semua konsumen berhasrat untuk memiliki mobil Mitsubishi dan tidak mengevaluasi mobil Mitsubishi apakah sesuai kebutuhannya. Perusahaan harus lebih mempublikasikan mobil Mitsubishi dengan spesifik dan dapat mempengaruhi hasrat konsumen untuk

membeli.

4. Ekuitas merek mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Maka PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru dapat mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek dari dimensi ekuitas merek karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

5. Bauran promosi mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Maka perlunya pihak PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru untuk mempertahankan serta meningkatkan aspek-aspek yang terdapat didalam dimensi bauran promosi sehingga konsumen merasa puas terhadap bauran promosi yang dikerjakan perusahaan.

6. Ekuitas merek dan bauran promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu pihak PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru sebaiknya mampu mempertahankan berbagai kebijakan yang berkaitan ekuitas merek dan bauran promosi dan perlunya peningkatan dalam hal tersebut sesuai dengan panduan *action plan* yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya dengan memberikan *training* ataupun *E-training* yang bertujuan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meminimalkan faktor-faktor yang dapat mengakibatkan turunnya tingkat minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

Emzul, Fajri, 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Difa Publisher

[Http://www.gaikindo.co.id](http://www.gaikindo.co.id)

Hidayat, Tony dan Syam Botayib. 2015. *Perancangan Media Pembelajaran Skema Dasar Mesin Motor*.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*

Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Lau, Gale and Lee, S. 2000. *Customer Trust in Brand and Link to Brand Loyalty*, *Journal of Market Focused Manajement*, vol 4, pp. 341-70

Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran Cetakan Kelima*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung : Alfabeta.

Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta : Andi.

Sanusi, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : Gramedia.

Source : Dinas Penanaman Modal Pekanbaru

Tjiptono, F. 2005. *Brand Management & Strategy*. Ed. 1. Andi. Yogyakarta

Sumber Lain :

Law, Tommy dan John J.O.I. Ihalauw. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Citra Merek Terhadap Kesetiaan Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Dealer Mitsubishi Setia Kawan Motor Group*. Universitas Bunda Mulia, Jakarta. Vol.9, No.1.

Muchsin, Ananto. 2010. "Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap

Loyalitas Konsumen Studi Kasus produk tes widal merek Remel".
Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis
Dan Terapan Tahun VI No 2.

Sri Wahjuni, Gde Cahyadi. 2007. "*Pengaruh Elemen Kualitas terhadap Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*". Majalah Ekonomi Tahun XVII, No.2 Agustus 2007

Vinnia Vionita Tristantin, Yunita Trihapsari
Suswandi. 2012. Pengaruh *Promotion*

Mix Terhadap Minat Beli
Konsumendi Family Fun Karaoke Keluarga,

Universitas Muhammadiyah
Surakarta.

Widhiarta, I Made Wardana. 2015. Pengaruh
Ekuitas Merek terhadap Keputusan

Pembelian Iphone di Denpasar.
Jurnal Manajemen Unud. Vol.4. No.4,