

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR SUZUKI
(Studi Kasus Di PT.Sejahtera Motor Gemilang Antapani-Bandung)**

Oleh:

JULIANTO RAMDANI

Pembimbing:

TERRA SAPTINA MAULANI, SE.,MSI

ABSTRAK

Saat ini, konsep dan praktik di dunia pemasaran sangat berkembang pesat. Untuk dapat bertahan dalam dunia usaha dengan persaingan yang sangat ketat ini, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang selalu mengikuti perubahan masa dan membuatnya berbeda dari pesaing. Strategi pemasaran harus berorientasi kepada konsumen, karena konsumen merupakan target utama perusahaan dalam menjual produknya, salah satunya menerapkan strategi ekuitas merek dan harga dan strategi ini diyakini dapat memberikan "nilai" yang berbeda serta mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena mengenai Ekuitas Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian. Objek penelitian ini adalah dealer motor PT. Sejahtera Motor Gemilang Antapani-Bandung dengan jumlah responden 100 orang dan teknik pengambilan sampel dengan cara *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Berdasarkan hasil penelitian Ekuitas Merek, Harga dan keputusan pembelian pada dealer motor PT. Sejahtera Motor Gemilang Antapani-Bandung berada pada kategori efektif. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda di dapat persamaan $Y = 1,775 + 0,422 X_1 + 0,405 X_2$. Hasil perhitungan korelasi, variabel Ekuitas Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,800. Berarti ketiga variabel memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Koefisien determinasi sebesar 64,1% sedangkan sisanya 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji t dan uji F terbukti bahwa ketiga variabel memiliki hubungan yang signifikan baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Harga, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND PRICE TO PURCHASE
DECISION ON MOTOR SUZUKI
(Case Study at PT. Sejahtera Motor Gemilang Antapani-Bandung)**

By:

JULIANTO RAMDANI

Under Guidance:

TERRA SAPTINA MAULANI, SE., MSI

ABSTRACT

At present, the concepts and practices in the marketing world are very rapidly developing. To be able to survive in the business world with this very tight competition, the company must have a marketing strategy that always, follows the changing times and makes it different from competitors. Marketing strategies must be consumer oriented, because consumers are the main target of the company in selling their products, one of them is applying the strategy of brand equity and price and this strategy is believed to be able to provide different "values" and be able to increase purchasing decisions.

This research aims to determine the phenomenon of Brand Equity, Prices, and Purchase Decisions. The object of this research is motor dealer PT. Sejahtera Motor Gemilang Antapani-Bandung with 100 respondents and sampling technique using nonprobability sampling, this research uses questionnaire as a data collection tool. The test used to test the research instrument in the form of validity and reliability testing. Data analysis using multiple linear regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient, and hypothesis testing using t test (partial) and F test (simultaneous).

Based on the results of Brand Equity research, prices and decisions on purchases at motorcycle dealers PT. Sejahtera Motor Gemilang Antapani Bandung are in the effective category. The results of the calculation of multiple linear regression analysis can get the equation $Y = 1.775 + 0.422 X1 + 0.405 X2$. The results of the calculation of the correlation, the variable Brand Equity (X1) and Price (X2) of the Purchase Decision (Y) of 0.800 means that the three variables have a positive and significant relationship. The determination coefficient is 64.1% while the remaining 35.9% is influenced by other variables not examined in this study. Based on the t test and F test it is proven that the three variables have a significant relationship both partially and simultaneously.

Keywords : Brand Equity, Price, Purchase decision