

PENGARUH *BRAND EXTENSION* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Suatu Studi pada Konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Bahana Cahaya Sejati Ciamis)

Ai Nur Solihah¹, Aini Kusniawati², dan Aziz Basari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Ainursolihah27@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Brand Extension* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Bahana Cahaya Sejati Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimanakah pengaruh *brand extension* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio? 2]. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio? 3]. Bagaimanakah pengaruh *brand extension* dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio? Adapun tujuan penelitian ini adalah 1] Untuk mengetahui pengaruh *brand extension* terhadap keputusan pembelian. 2] Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. 3] Untuk mengetahui pengaruh *brand extension* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuisisioner atau angket. Sedangkan untuk menganalisis data digunakan Analisis Regresi dan Korelasi, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t) dan Uji F. Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *Brand Extension* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada dealer Bahana Cahaya Sejati Ciamis dengan besarnya pengaruh 29,80% dan sisanya 70,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Diharapkan dealer Bahana Cahaya Sejati Ciamis lebih meningkatkan strategi perusahaan terutama dalam kepuasan konsumen baik dari segi merek maupun promosi agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan.

Kata kunci : *Brand Extension*, Promosi dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Tingkat persaingan pasar produk otomotif khususnya sepeda motor saat ini semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena banyak bermunculan sepeda motor dengan transmisi otomatis atau disebut dengan skutermatik pada industri sepeda motor.

Banyaknya merek dan tipe motor yang ada dipasaran membuat produsen motor harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Persaingan bisnis membuat para produsen harus benar-benar memahami keinginan pasar, hingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Banyaknya jenis pilihan merek motor yang ada dipasaran saat ini dengan keunggulan dan karakteristik masing-masing produk yang ditawarkan membuat konsumen dapat memilih produk mana yang cocok dan baik untuk dikonsumsi.

Tabel Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio se-Indonesia semester satu 2018:

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	65.989 Unit
2	Februari	49.800 Unit
3	Maret	68.809 Unit
4	April	60.540 Unit
5	Mei	70.090 Unit
6	Juni	55.040 Unit
	Jumlah	370.182 Unit

Sumber: diolah penulis

Dari tabel di atas, penjualan sepeda motor Yamaha Mio berfluktuasi setiap bulannya. Kondisi ini membuat Produsen Yamaha Mio dipaksa melakukan perbaikan strategi pemasaran dalam rangka terus meningkatkan penjualannya.

Hal ini membuat produsen Yamaha Mio berupaya keras meraih konsumen sebanyak-banyaknya agar mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu upayanya yaitu melakukan perluasan merek (*brand extension*) dan melakukan berbagai macam promosi. Perilaku konsumen yang cenderung *brand minded* (konsumen yang menggunakan pola pikir untuk mengutamakan merek-merek terkenal), mendorong perusahaan untuk menciptakan sebuah produk yang berbeda dengan menggunakan merek yang sudah dikenal di benak konsumen. Sehingga berbagai strategi dilakukan mengarah kepada pengenalan produk tersebut dan pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen begitu pula yang dilakukan Bahana Cahaya Sejati terhadap salah satu *brandnya* yaitu Yamaha Mio.

Keputusan pembelian ditunjukkan dengan berpindahya atau ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga konsumen pada akhirnya memutuskan untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Tabel Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Januari-Desember 2018

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	36 Unit

2	Februari	25 Unit
3	Maret	20 Unit
4	April	22 Unit
5	Mei	21 Unit
6	Juni	20 Unit
7	Juli	17 Unit
8	Agustus	19 Unit
9	September	18 Unit
10	Oktober	17 Unit
11	November	19 Unit
12	Desember	17 Unit
	Jumlah	251 Unit

Sumber : Bahana Cahaya Sejati Ciamis

Penurunan yang terjadi pada penjualan sepeda motor Yamaha Mio di dealer Bahana Cahaya Sejahtera Ciamis pada tahun 2018 jumlah penjualan yang diharapkan Bahana Cahaya Sejahtera Ciamis tidak memenuhi target hanya 251 unit, padahal target yang di inginkan yaitu 600 unit / tahun kendaraan Yamaha Mio berbagai varian. Penurunan penjualan yang diakibatkan keputusan pembelian yang menurun disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurang efektifnya strategi perusahaan yang dilakukan oleh Yamaha. Yamaha harus melakukan strategi yang efektif untuk dapat terus bersaing dalam kategori motor skuter , salah satunya seperti strategi perluasan merek atau *brand extension* dan promosi yang perlu dimaksimalkan lagi agar mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan kekuatan merek yang ada untuk mengembangkan produk. Penggunaan perluasan merek akan mengurangi risiko kegagalan pada peluncuran produk baru. Hal ini dapat terjadi karena konsumen telah mengenal merek tersebut dan mempunyai kepercayaan yang cukup terhadapnya. Yamaha dengan meluncurkan produk baru dengan merek yang sama di awal tahun 2018 yakni Mio S dengan kelebihanannya lampu depan *led*, *body* lebih ramping dan bagasi lebih luas.

Selain itu sarana pendukung penting lainnya yaitu promosi yang merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia bisnis yang memiliki peran sebagai ujung tombak dalam menentukan keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa *brand extension* dan promosi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut permasalahan tersebut. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Extension* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Motor Yamaha Mio di Bahana Cahaya Sejati Ciamis).**

Berdasarkan uraian diatas,, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand extension* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di dealer Bahana Cahaya sejati Ciamis?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di dealer PT Bahana Cahaya sejati Ciamis?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand extension* dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di dealer PT Bahana Cahaya sejati Ciamis?

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *brand extension* terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh *brand extension* dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Landasan Teoritis

Kotler (2009 : 282) mengemukakan *Brand extension* merupakan penggunaan *brand* yang telah berhasil meluncurkan produk baru atau modifikasi ke dalam kategori baru. Indikator *brand extension* dikatakan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *brand extension* oleh konsumen yang meliputi *Similarity*, *Reputation*, *Perceived Risk* dan *innovativeness* (Hem dan Iversen dalam jurnal *Factors Influencing Succesfull Brand Extension* Asian Economic Dan Financial Review (2013:3)

1. Kesamaan (*Similarity*) yaitu tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya.
2. Asumsi yang dapat dikemukakan oleh pengguna (*Reputation*) adalah merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya.
3. Penerimaan Resiko (*Perceived Risk*) adalah ketidakpastian tentang hasil yang

diperoleh) Merupakan penilaian konsumen terhadap ketidakyakinannya terhadap kerugian yang dikarenakan membuat kesalahan dan hasil yang akan diterima jika melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk.

4. Keinovatifan (*Innovativeness*) adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru.

Definisi promosi menurut Kotler dan Amstrong (2009 : 496) yaitu promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler (2012:14) menyatakan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut: memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, memuaskan keinginan dan alat komunikasi.

Berikut ini merupakan pembahasan dari macam-macam bauran promosi penjualan adalah sebagai berikut.

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
2. Periklanan (*Advertising*)
3. *Personal Selling*
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:190) Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Pengambilan Keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapat dan menggunakan barang yang ditawarkan. Dalam mengukur variabel keputusan pembelian Kotler dan Keller (2009 : 178) yang meliputi:

1. Pilihan Produk: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan Merek: Proses pemilihan merek antara berbagai produk yang tersedia. Konsumen harus memutuskan merek yang dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan.

3. Pilihan *Dealer*: Proses pemilihan tempat pembelian produk.
4. Jumlah pembelian: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu.
5. Saat yang tepat melakukan pembelian: Pengambilan keputusan tentang kapan seorang konsumen harus melakukan pembelian.
6. Metode pembayaran: Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Metode Penelitian

Suatu penelitian harus melakukan pengumpulan data dalam penelitiannya dari berbagai sumber data yang tepat dan melakukan pengujian terhadap data-data yang telah dikumpulkannya tersebut dengan menggunakan suatu metode penelitian. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah Metode Penelitian Kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017:8) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Ada beberapa metode penelitian yang bisa dimasukkan dalam penelitian kuantitatif yang bersifat non eksperimental yaitu metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian tentang *Brand Extension* di Dealer Bahana Cahaya Sejati Ciamis

No.	Indikator	Pernyataan	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Skor Rata-Rata



1	Kesamaan (<i>Similarity</i>)	Tanggapan Responden tentang produk-produk Yamaha Mio yang dikeluarkan memiliki kemiripan dari segi kualitas	$72 \times 5 = 360$	323	333
		Tanggapan Responden tentang produk sepeda motor Yamaha Mio sesuai dengan kebutuhan motor masyarakat	$72 \times 5 = 360$	335	
		Tanggapan Responden tentang nama merek Yamaha Mio membuat konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian	$72 \times 5 = 360$	341	
2	Reputasi (<i>Reputation</i>)	Tanggapan responden tentang sepeda motor Yamaha Mio memiliki reputasi yang baik, sehingga mendorong konsumen untuk memilih sepeda motor Yamaha Mio	$72 \times 5 = 360$	335	333,6
		Tanggapan responden tentang Yamaha Mio merupakan merek sepeda motor yang familiar (tidak asing) dibenak konsumen	$72 \times 5 = 360$	333	
		Tanggapan responden tentang Yamaha Mio merupakan merek sepeda motor yang sudah dikenal	$72 \times 5 = 360$	333	

		dimasyarakat			
3	Penerimaan Resiko (Perceived Risk)	Tanggapan Responden tentang merek Yamaha Mio merupakan merek yang mudah diingat	$72 \times 5 = 360$	340	327,3
		Tanggapan Responden tentang sepeda motor Yamaha Mio semakin membuat percaya diri	$72 \times 5 = 360$	327	
		Tanggapan responden tentang sepeda motor Yamaha Mio memiliki type yang cukup lengkap	$72 \times 5 = 360$	315	
4	keinovativan (Innovativeness)	Tanggapan responden tentang merek Yamaha Mio membuat yakin akan kualitas produk Yamaha Mio	$72 \times 5 = 360$	324	329,6
		Tanggapan responden tentang merek Yamaha Mio berbeda dengan merek lainnya	$72 \times 5 = 360$	333	
		Tanggapan Responden Tentang produk-produk Yamaha Mio yang dikeluarkan sangat bervariasi	$72 \times 5 = 360$	332	
Jumlah			4.320	3.971	1.323,5
Rata-Rata			360	330,91	330,87

Dari tabel rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel *Brand extension* sepeda motor Yamaha Mio di dealer Bahana Cahaya Sejati Ciamis diperoleh skor sebesar 3.971 atau jika di rata-ratakan sebesar 330,9. Indikator terendah adalah mengenai Penerimaan

Resiko (*Perceived Risk*) dengan jumlah skor rata-rata sebesar 327,3 dan indikator tertinggi adalah mengenai Reputasi (*Reputation*) dengan jumlah skor rata-rata 333,6.

Hasil Penelitian tentang Promosi pada dealer Bahana Cahaya Sejati Ciamis

No.	Indikator	Pernyataan	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Skor Rata-Rata
1	Promosi Penjualan	Adanya potongan harga sepeda motor Yamaha Mio menarik konsumen untuk segera melakukan pembelian	$72 \times 5 = 360$	329	336
		Adanya sistem kredit motor mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio	$72 \times 5 = 360$	336	
		Adanya garansi perbaikan selama tiga tahun (tiga kali perbaikan selama tiga tahun)	$72 \times 5 = 360$	343	
2	Periklanan	Selebaran brosur mengenai keunggulan Yamaha Mio berbagai tipe yang dibagikan mampu	$72 \times 5 = 360$	338	337,6

		menarik perhatian			
		Selebaran brosur cukup memberikan informasi mengenai produk yang dijual	$72 \times 5 = 360$	336	
		Pesan yang disampaikan tentang Yamaha Mio dalam iklan jells	$72 \times 5 = 360$	339	
3	Komunikasi Langsung	Adanya SPG (<i>Sales Promotion Girl</i>) membuat konsumen mendapatkan informasi lebih jelas tentang sepeda motor <i>matic</i>	$72 \times 5 = 360$	342	331
		Iklan sepeda motor Yamaha Mio mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian	$72 \times 5 = 360$	333	
		Saat ada event melalui dealer Bahana Yamaha Mio sering mempromosikan	$72 \times 5 = 360$	318	

		sepeda motornya			
4	Hubungan Masyarakat	Informasi dari teman, saudara dan orang sekitar bersifat lebih mempengaruhi untuk menentukan sepeda motor mana yang lebih baik digunakan	72 x 5 = 360	329	331,3
		Mampu menarik konsumen karena bintang brand ambassador Yamaha Mio	72 x 5 = 360	331	
		Yamaha Mio ikut serta dalam kegiatan social di masyarakat	72 x 5 = 360	334	
Jumlah			4320	4.008	1.336
Rata-Rata			360	334	334

Dari tabel rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel promosi sepeda motor Yamaha Mio di dealer Bahana Cahaya Sejati Ciamis diperoleh skor sebesar 4.008 atau jika di rata-rata kan sebesar 334. Indikator terendah adalah mengenai komunikasi langsung dengan jumlah skor rata-rata sebesar 331 dan indikator tertinggi adalah mengenai periklanan dengan jumlah skor rata-rata 337,6.

Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio di dealer Bahana Cahaya Sejati Ciamis

No.	Indikator	Pernyataan	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Skor Rata-Rata
1	Pilihan Produk	Dealer Bahana Cahaya Sejati Ciamis menyediakan pilihan sepeda motor Yamaha yang beragam, namun saya lebih memilih produk dengan tipe yang simple	$72 \times 5 = 360$	316	327
		Membeli sepeda motor Yamaha Mio membantu kegiatan sehari-hari	$72 \times 5 = 360$	338	
2	Pilihan Merek	Dealer Bahana Cahaya Sejati Ciamis banyak pilihan type sepeda motor Yamaha yang berkualitas, namun saya lebih memilih type Yamaha Mio	$72 \times 5 = 360$	328	336,5
		Saya lebih memprioritaskan produk Yamaha Mio dari merek	$72 \times 5 = 360$	345	

		lainnya jika akan membeli sepeda motor			
3	pilihan Dealer	Saya memilih membeli di dealer Bahana Ciamis karena tnpatnya yang strategis	$72 \times 5 = 360$	334	336
		Saya memilih membeli di dealer Bahana Ciamis karena karyawannya ramah dan tempatnya nyaman	$72 \times 5 = 360$	338	
4	Jumlah Pembelian	Konsumen melakukan pembelian di dealer Bahana Ciamis dengan jumlah pembelian yang tinggi	$72 \times 5 = 360$	339	340
		Setiap awal bulan sering terjadi penjualan yang tinggi	$72 \times 5 = 360$	341	
5	Waktu yang tepat Melakukan Pembelian	Konsumen melakukan pembelian setelah menerima gaji	$72 \times 5 = 360$	311	320

		Konsumen banyak melakukan pembelian pada saat terdapat type sepeda motor Yamaha Mio terbaru	$72 \times 5 = 360$	329	
6	Metode Pembayaran	Konsumen melakukan pembayaran secara tunai, karena prosesnya cepat	$72 \times 5 = 360$	342	347
		Pembayaran dilakukan setiap bulannya secara kredit	$72 \times 5 = 360$	352	
Jumlah			4320	4.013	2.006,5
Rata-Rata			360	334,41	334,41

Dari tabel rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di dealer Bahana Ciamis diperoleh skor sebesar 4.013 atau jika di rata-rata kan sebesar 334,41. Indikator terendah adalah mengenai saat yang tepat untuk melakukan pembelian skor rata-rata sebesar 320 dan indikator tertinggi adalah mengenai metode pembayaran dengan jumlah skor rata-rata 347.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Extension* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha mio (Y) pada dealer Bahana Ciamis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap sepeda motor Yamaha Mio pada dealer Bahana Cahaya Sejati Ciamis memperoleh skor sebesar 4.008 yang termasuk dalam kategori sangat baik.

Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan dari regresi linear sederhana mempunyai nilai positif yaitu $\hat{Y} = 37,8719 + 0,324X$, hal ini berarti apabila X_1 bertambah 1 maka nilai Y

akan mengalami kenaikan sebesar 0,324. Untuk hasil koefisien korelasi sederhana memperoleh nilai 0,333 , itu artinya terdapat korelasi yang rendah antara variabel *Brand Extension* dengan Keputusan Pembelian. Kemudian untuk koefisien determinasi dengan hasil 11,08%, sementara sisanya 88,92% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dan terakhir hasil uji t untuk *brand extension* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,955 dan t_{tabel} 1,666 ($df=70$) .

Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio (Y) pada dealer Bahana Ciamis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan jawaban dari responden, dapat diketahui bahwa promosi sepeda motor Yamaha Mio di dealer Bahan Cahaya Sejati Ciamis memperoleh skor sebesar 4.008 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya sepeda motor Yamaha Mio di dealer Bahan Cahaya Sejati Ciamis efektif.

Hal ini dibuktikan dengan hasil dari regresi linear sederhana memperoleh hasil yaitu $\hat{Y} = 32,174 + 0,423X$, hal ini berarti apabila X_2 bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,423. Untuk hasil koefisien korelasi sederhana memperoleh nilai 0,394 , itu artinya terdapat korelasi yang rendah antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian. Kemudian untuk koefisien determinasi dengan hasil 15,5%, sementara sisanya 84,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dan terakhir hasil uji t untuk *brand extension* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,590 dan t_{tabel} 1,666 ($df=70$) . Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Yamaha Mio. Maka semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengaruh *Brand Extension* (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio (Y) pada dealer Bahana Ciamis

Berdasarkan hasil penelitian pada dealer Bahana Cahay Sejati Ciamis, diketahui bahwa *Brand extension* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari regresi linear berganda memperoleh hasil yaitu $\hat{Y} = 12,514 + 0,341X_1 + 0,439X_2$. Untuk hasil koefisien korelasi berganda memperoleh nilai 0,546 , terdapat korelasi yang sedang antara variabel *Brand extension* dan Promosi dengan Keputusan Pembelian. Kemudian untuk koefisien determinasi dengan hasil 29,80% sementara 70,20% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dan terakhir hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,646 dan F_{tabel} 3,12 ($dk_{penyebut} = 2$, $dk_{pembilang} = 69$), jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *brand extension* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Yamaha Mio. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Extension* dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *brand extension* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada dealer Bahana Cahaya Sejati Ciamis dengan tingkat hubungan yang rendah.
2. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada dealer Bahana Cahaya Sejati Ciamis dengan tingkat hubungan yang sedang.
3. Terdapat pengaruh positif antara *brand extension* dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat interpretasi sedang.

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen maka hal yang perlu di tingkatkan adalah dengan melakukan promosi yang lebih unik, inovasi produk yang berbeda dan menjaga serta meningkatkan kualitas dari produk sepeda motor Yamaha Mio agar konsumen dapat meningkatkan jumlah pembeliannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hem L.E., de Chernatony, L., & Iversen, N.M. 2003. *Factor Influencing Succesfull Brand Extension, Journal of Marketing Manajement*, 19(7/8), 781-806
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran* Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga

Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta