

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Telaah Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari berbagai penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Dewantara dan Nurcahya (2017) dengan judul Peran Ekuitas Merek Dalam Memediasi Bauran Promosi Dengan Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dalam memediasi bauran promosi dengan keputusan pembelian pada pengguna smartphone merek samsung. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengisi kuisisioner yang diukur dengan skala likert. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah path analysis (analisis jalur) dan uji sobel. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian, ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta ekuitas merek berperan dalam memediasi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Wariki dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada

Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Populasi penelitian berjumlah 218, sampel berjumlah 135 responden. Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen.

Adella dan Sukotjo (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel produk, harga, distribusi, promosi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Sementara produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian smartphone ASUS Zenfone pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Widyasari dan Fifilia (2009), melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang).Terkait dengan hal tersebut, maka studi ini mencoba untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang. Terdapat lima hipotesis yang diuji dalam studi ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang, baik secara parsial maupun simultan.

Maitreya dan Liang, 2014, dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Developer, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartemen(Studi Kasus: Green Bay Pluit). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Harga, Developer, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Apartemen Green Bay Pluit.menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga, developer dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji f menunjukkan signifikan  $< 0,05$  yang artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang digunakan, lokasi dan obyek penelitian.

## 2.2.Landasan Teori

### 2.2.1. Bauran Promosi

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung, Instrumen dari promosi terdiri kombinasi promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

1. Advertising (periklanan), bentuk komunikasi antara produsen dan prospect(calon pelanggan atau pelanggan) dengan cara menyebarluaskan informasi produk tertentu kepada prospect, dengan tujuan utama dapat mengubah perilaku prospec, yaitu perubahan untuk menghasilkan ketertarikan,kesadaran, pemahaman, penerimaan, keyakinan, motivasi, dan pembelian produk.
2. Personal selling, melakukan penjualan secara lisan dengan satu orang atau lebih calon pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2004) *personal selling* yaitu interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki,menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
3. Sales promotion, kegiatan komunikasi secara insentif untuk mempromosikan produk perusahaan kepada calon pembeli. menurut Kotler dan Keller (2009), merupakan inti dalam kampanye

pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

4. Public relations, menstimulasi permintaan produk dengan cara menyampaikan berita secara signifikan dan komersial untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009), *public relation* adalah cara untuk membangun hubungan yang baik dengan bermacam publisitas perusahaan dengan cara memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani publisitas yang buruk, informasi, dan acara-acara yang dimiliki perusahaan.
5. Direct marketing, sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi dapat diukur pada suatu lokasi. Kotler dan Keller (2009), *direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Tujuan dari pemasaran langsung yaitu dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan dibaca oleh calon yang lebih prospek.
6. Kotler (2007) menyatakan bahwa promosi mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cenderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi,

promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan peragaan), promosi perdagangan (potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis), serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus).

### **2.2.2. Ekuitas Merek**

#### **a. Pengertian Ekuitas Merek**

Ada banyak ahli pemasaran yang memberikan definisi tentang ekuitas merek. Definisi ekuitas menurut Aaker (1997) yang dikutip oleh Tjiptono (2005) adalah sebagai berikut:

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Ekuitas merek merupakan sebuah fase yang dengan cepat bergerak ke dalam aliran utama setelah menghabiskan seluruh hidup dalam dinding departemen pemasaran. Ekuitas adalah jumlah total berbagai nilai yang berbeda dilekatkan orang kepada suatu merek, yang terdiri dari campuran faktor emosional dan praktis.

Menurut Knapp (2002) pengertian ekuitas merek adalah “Totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, keputusan pembelian pelanggan, ekuitas merek, dan keseluruhan

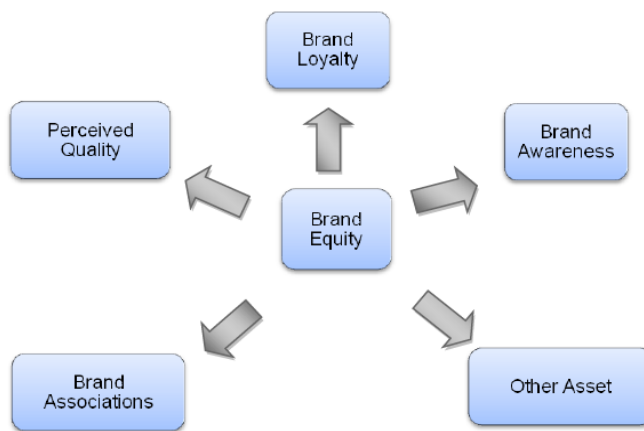
penghargaan terhadap merek”. Lamb *et al*, (2000) mengatakan bahwa istilah ekuitas merek menunjukkan nilai dari perusahaan dan nama merek.

Selain definisi-definisi di atas, Kotler serta Keller dalam Handayani (2010) mendefinisikan ekuitas merek sebagai:

Brand equity adalah sejumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan.

#### **b. Atribut Ekuitas Merek**

Untuk menjelaskan atribut ekuitas merek dapat dijelaskan dengan gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1. Atribut Ekuitas Merek  
(Sumber :Kotler dan Keller. (2009) dalam Handayani, 2010)

Berdasarkan gambar 2.1 dibawah dapat dilihat bahwa ekuitas merek terdiri dari 5 atribut yaitu:

### 1) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Aaker dalam Handayani (2010) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* (Handayani, 2010):

#### a) *Unware of brand*

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum.

#### b) *Brand recognition*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

#### c) *Brand recall*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

#### d) *Top of mind*

Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.



## 2) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Menurut Durianto (2004) “*perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen”. David Aaker mendefinisikan *perceived quality* sebagai „persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif lain” (Handayani, 2010). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan keputusan pembelian terhadap merek.

## 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* seperti yang diikuti oleh Handayani (2010) mendefinisikan *brand association* sebagai “Segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek”. Asosiasi merek merupakan kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek (Durianto, 2004). Kesan tersebut akan semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek. Merek yang memiliki kesan kuat di benak konsumen akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam pembelian.

## 4) *Brand Loyalty* (Keputusan pembelian Merek)

Menurut Durianto (2004) *brand loyalty* merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan

melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Tingkat kedekatan pelanggan terhadap suatu merek dapat dibagi ke dalam empat tingkat yaitu:

- a) *Switchers / price sensitive*, pada tingkat ini merek dipersepsikan memberi ekuitas merek yang sama. Merek berperan kecil dalam keputusan pembelian. Pada tingkatan ini, pelanggan lebih sensitif dengan perbedaan harga.
- b) *Satisfied / habitual buyer*, pada tingkat ini pelanggan merasa puas terhadap produk atau *setidaknya* tidak merasa tidak puas terhadap suatu produk. Konsumen akan memerhatikan *benefit* yang ditawarkan sebuah produk.
- c) *Satisfied buyer with switching cost*, pada tahap ini pelanggan merasa puas terhadap *produk*. Mereka harus mengeluarkan biaya tertentu apabila ingin berpindah merek.
- d) *Committed buyer*, pada tingkatan ini pelanggan merasa bangga menggunakan sebuah merek dan merekomendasikannya kepada orang lain.

##### 5) *Other Asset* (Aset Lainnya)

Aset-aset lainnya yang dimaksud di sini adalah seperti keunggulan bersaing, paten, merek dagang, dan hubungan dengan *channel*.

### c. Nilai Ekuitas Merek

Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang kuat juga. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan.

#### 1) Pelanggan :

- a) Meningkatkan interpretasi atau proses penerimaan informasi pelanggan
- b) Meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian
- c) Meningkatkan ekuitas merek mereka dalam menggunakan produk atau jasa.

Ekuitas merek yang kuat akan menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan, dan akhirnya tercipta ekuitas merek bagi pelanggan.

#### 2) Perusahaan :

- a) Meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran perusahaan.
- b) Meningkatkan kesetiaan terhadap merek
- c) Meningkatkan margin keuntungan
- d) Meningkatkan *brand extensions*
- e) Meningkatkan *trade leverage*
- f) Meningkatkan keunggulan bersaing

Ekuitas merek yang kuat akan lebih mudah dalam mendongkrak produk atau unit bisnis dari perusahaan.(Handayani, 2010) .

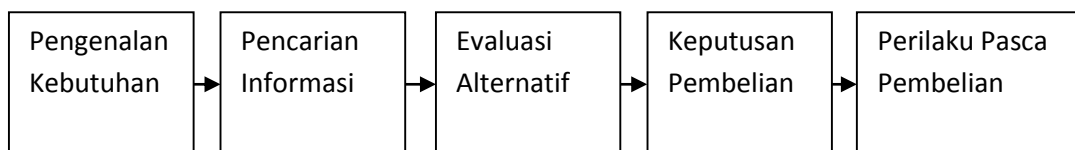
### 2.2.3. Keputusan pembelian

Pengertian keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2008). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2001) bahwa dalam keputusan membeli terdapat lima peran, yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*). Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*). Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*). Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*). Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

(Sumber: Kotler dan Keller, 2010)

Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

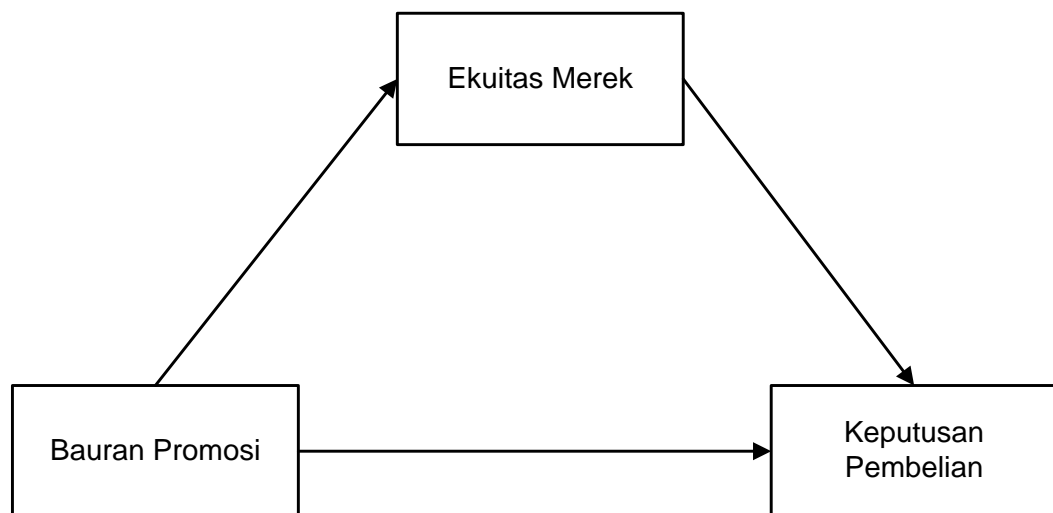
1. Pengenalan Kebutuhan. Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam atau dari luar yang akan menimbulkan minat beli serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Pencarian Informasi. Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan dan minat belinya timbul, maka dia akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Ada beberapa sumber pokok yang akan diperhatikan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok (Kotler, 2007), yaitu:
  - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
  - d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif. Sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek yang ada di dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka dia akan melakukan evaluasi akan merek-merek tersebut. Dalam melakukan penilaian ini, ada beberapa proses yang mendasarinya, namun yang paling umum adalah proses orientasi kognitif, yaitu dimana seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional.
4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap penilaian alternatif, konsumen telah menentukan pilihan yang terbaik diantara beberapa merek produk yang telah dikumpulkan. Disamping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan pembentukan keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya konsumen tersebut melakukan proses pengambilan keputusan konsumen yang paling penting yaitu pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian. Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses keputusan pembelian konsumen. Pada tahap ini, seorang konsumen akan

menemukan apakah produk yang dia beli memuaskan atau tidak serta apakah produk itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Pada tahap ini meliputi ekuitas merek pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual menggambarkan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi, dapat digambarkan seperti pada gambar 2.3



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

### 2.4. Pengembangan Hipotesis

#### 2.4.1. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Charanah (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa rumah sakit harus mengetahui bahwa periklanan mengenai produk yang mereka jual akan membantu meningkatkan brand kesadaran merek dan akan memberikan pengaruh

terhadap ekuitas merek. Nezami (2013) menyatakan untuk meningkatkan pembelian, perusahaan harus bekerja lebih keras didalam menumbuhkan kesadaran merek produk dengan menggunakan bauran promosi yang efektif. Windusara (2015) mendapatkan hasil bahwa bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H1 : Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Citra Kedaton Yogyakarta.

#### **2.4.2. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Ekuitas Merek**

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), public relation dan publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi menurut Swastha dan Irawan (2008) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung. Khanfar (2016) menyatakan untuk menciptakan penjualan dan keuntungan, keunggulan dari produk perlu di komunikasikan kepada konsumen melalui bauran promosi.



Fathoni dkk. (2013) menemukan hasil bahwa bauran promosi yaitu iklan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, dari penelitian tersebut juga dikatakan bahwa peran promosi dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian kembali dan memperkuat ekuitas merek. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H2 : Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada perumahan Citra Kedaton Yogyakarta.

#### **2.4.3. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Aaker dalam Tjiptono (2011) yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Rochana (2015) semakin tinggi kekuatan ekuitas merek sebuah produk maka semakin tinggi pula niat konsumen didalam membeli produk tersebut. Widhiarta (2015) dalam penelitiannya mereka menyatakan bahwa ekuitas merek memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H3 : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Citra Kedaton Yogyakarta.

#### **2.4.4. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek**

Dewantara dan Nurcahyo (2017) menyatakan bahwa variabel bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif artinya ketika kekuatan ekuitas merek tinggi maka kekuatan merek tersebut akan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Variabel ekuitas merek berperan dalam memediasi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Berperan dalam hal ini adalah strategi promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk akan berjalan efektif dengan bantuan kekuatan ekuitas merek untuk membuat calon konsumen membeli produk yang ditawarkan tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ekuitas merek berperan dalam memediasi pengaruh variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Citra Kedaton Yogyakarta.