



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Model Stimulus – Organism – Response pada Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Niat Beli melalui Ekuitas Merek di Industri Multifinance

Syadila Syahrul¹

¹Universitas Widyatama, Jawa Barat, Indonesia, Syadila.syahrul@widyatama.ac.id

Corresponding Author: Syadila.syahrul@widyatama.ac.id¹

Abstract: *This study aims to examine the influence of Price and Promotion on consumer Purchase Intention for motorcycle BPKB-collateral cash loan products of PT WOM Finance in Bandung City, with Brand Equity as a mediating variable. The study is motivated by a performance anomaly at WOM Finance: despite offering a competitive effective interest rate of 0.9–1.2% per month below the industry average and running a one-day disbursement promotion campaign, financing volume still contracted 7.11% to IDR 14.8 trillion in 2024. A preliminary study of 30 respondents revealed that only 16.6% spontaneously recognized WOM Finance, while 70% expressed reluctance to collateralize their motorcycle BPKB due to distrust toward forced vehicle repossession practices. This study adopts the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, positioning Price and Promotion as Stimulus, Brand Equity as Organism, and Purchase Intention as Response. A quantitative approach with explanatory design was employed, utilizing PLS-SEM via SmartPLS 4. Data were collected from 160 respondents through purposive sampling. Results indicate that all seven hypotheses were supported. Promotion was the strongest predictor of Brand Equity ($\beta = 0.613$; $f^2 = 0.407$), while Brand Equity was the strongest predictor of Purchase Intention ($\beta = 0.547$; $f^2 = 0.412$). Brand Equity partially and complementarily mediated the effects of both Price (VAF = 39.47%) and Promotion (VAF = 65.69%) on Purchase Intention. The model demonstrated strong predictive power with R^2 of 0.803 and GoF of 0.733. Theoretically, this study extends the S-O-R model by empirically positioning Brand Equity as the dominant psychological filter explaining why competitive marketing stimuli fail to convert purchase intention in high-risk financial services a mechanism underexplored in the Indonesian multifinance context. The primary managerial implication is that WOM Finance should prioritize brand equity investment, particularly strengthening trust associations and perceived quality, as a more effective long-term strategy than relying solely on competitive pricing or short-term promotions.*

Keyword: Price, Promotion, Brand Equity, Purchase Intention, PLS-SEM, Multifinance, S-O-R

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga dan Promosi terhadap Niat Beli konsumen produk dana tunai jaminan BPKB motor PT WOM Finance di Kota Bandung, dengan Ekuitas Merek sebagai variabel mediasi. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah anomali performa WOM Finance: meskipun menawarkan suku bunga efektif 0,9–1,2% per bulan yang lebih rendah dari rata-rata industri dan menjalankan promosi pencairan satu hari, volume pembiayaan tetap berkontraksi 7,11% menjadi Rp14,8 triliun pada tahun 2024. Studi pendahuluan terhadap 30 responden mengungkapkan bahwa hanya 16,6% yang mengenali WOM Finance secara spontan, sementara 70% enggan menjaminkan BPKB motor akibat distrust terhadap praktik penarikan paksa kendaraan. Penelitian ini mengadopsi kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) di mana Harga dan Promosi diposisikan sebagai Stimulus, Ekuitas Merek sebagai Organism, dan Niat Beli sebagai Response. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan teknik analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4. Data dikumpulkan dari 160 responden melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh tujuh hipotesis diterima. Promosi merupakan prediktor terkuat Ekuitas Merek ($\beta = 0,613$; $f^2 = 0,407$), sementara Ekuitas Merek adalah prediktor terkuat Niat Beli ($\beta = 0,547$; $f^2 = 0,412$). Ekuitas Merek terbukti memediasi secara parsial komplementer pengaruh Harga (VAF = 39,47%) dan Promosi (VAF = 65,69%) terhadap Niat Beli. Model memiliki daya prediksi yang kuat dengan R^2 Niat Beli sebesar 0,803 dan GoF sebesar 0,733. Secara teoretis, studi ini memperluas model S-O-R dengan secara empiris memposisikan Ekuitas Merek sebagai filter psikologis dominan yang menjelaskan mengapa stimulus pemasaran yang kompetitif gagal mengkonversi minat beli pada layanan keuangan berisiko tinggi sebuah mekanisme yang belum banyak diuji dalam konteks industri multifinance di Indonesia. Implikasi manajerial utama adalah perlunya WOM Finance memprioritaskan investasi pada pembangunan ekuitas merek khususnya penguatan kepercayaan dan persepsi kualitas sebagai strategi jangka panjang yang lebih efektif.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Ekuitas Merek, Niat Beli, SEM-PLS, Multifinance, S-O-R

PENDAHULUAN

Industri pembiayaan multifinance di Indonesia tengah menghadapi tekanan struktural yang signifikan. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024) mencatat pertumbuhan industri hanya sebesar 1,79% sepanjang tahun 2024, jauh di bawah rata-rata historis di atas 5% (OJK, 2023). Kondisi ini terjadi bersamaan dengan ekspansi agresif platform fintech peer-to-peer (P2P) lending yang mencatatkan pertumbuhan 29–31% dengan total pembiayaan outstanding mencapai Rp80–87 triliun (OJK, 2024). Pergeseran preferensi konsumen menuju platform digital yang menawarkan kecepatan, kemudahan, dan transparansi yang lebih tinggi menjadi faktor utama yang menekan kinerja lembaga pembiayaan konvensional (Najib & Fahma, 2020).

Di tengah tekanan tersebut, PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk (WOM Finance) menunjukkan anomali performa yang menarik untuk dikaji. Meskipun Perseroan berhasil mencatatkan pertumbuhan pendapatan sebesar 8,60% menjadi Rp2,17 triliun pada tahun 2024, volume pembiayaan justru mengalami kontraksi dari 212.259 unit menjadi 184.348 unit pada periode yang sama (ARSR_WOM_Finance_2024). Tren penurunan ini bersifat berulang: data lima tahun terakhir menunjukkan fluktuasi yang konsisten, di mana volume pembiayaan berkontraksi 6,8% pada 2022, sempat pulih ke Rp15,9 triliun pada 2023, kemudian kembali melemah 7,11% menjadi Rp14,8 triliun pada 2024 (WOM Finance, 2024). Secara spesifik, segmen Fasilitas Dana MotorKu produk dana tunai jaminan BPKB sepeda motor yang menjadi tulang punggung bisnis mencatat penurunan dari Rp709,77 miliar pada 2023 menjadi Rp612,63 miliar pada 2024 (ARSR_WOM_Finance_2024).

Anomali ini semakin nyata mengingat WOM Finance menawarkan suku bunga efektif 0,9–1,2% per bulan, lebih rendah dari rata-rata industri 1,5–2%, disertai promosi pencairan dana dalam satu hari kerja. Menurut Marketing Mix Theory (McCarthy, 1960; Kotler & Keller, 2016), stimulus harga kompetitif dan promosi aktif seharusnya secara langsung mendorong niat beli konsumen. Penelitian pada konteks serupa mendukung hal ini: pengurangan suku bunga 1% terbukti meningkatkan purchase intention hingga 12–15%, sementara promosi cashback meningkatkan conversion rate hingga 23% (Hasan et al., 2024). Namun WOM Finance justru mencatat kontraksi di tengah stimulus tersebut, mengindikasikan adanya missing link dalam mekanisme pengaruh harga dan promosi terhadap niat beli (Zeithaml et al., 1988). Sementara itu, kompetitor seperti FIF dan Adira Finance yang menguasai pangsa pasar masing-masing 23% dan 18% justru mencatatkan pertumbuhan positif 8,3% dan 6,7% pada periode yang sama (APPI, 2024).

Studi pendahuluan terhadap 30 konsumen di Kota Bandung mengonfirmasi fenomena ini pada level lokal. Hanya 5 dari 30 responden (16,6%) yang mengenali WOM Finance secara spontan, sementara 70% responden menyatakan keengganan menjaminkan BPKB motor ke perusahaan leasing akibat kekhawatiran terhadap praktik penarikan paksa kendaraan. Temuan ini mengindikasikan bahwa hambatan psikologis berbasis distrust jauh lebih dominan dibandingkan stimulus harga dan promosi dalam membentuk niat beli konsumen, sehingga memperkuat dugaan adanya variabel mediasi yang bersifat psikologis-evaluatif.

Untuk menjelaskan mekanisme tersebut, penelitian ini mengadopsi kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974; Bagozzi, 1986), di mana Harga dan Promosi diposisikan sebagai Stimulus, Ekuitas Merek sebagai Organism, dan Niat Beli sebagai Response. Ekuitas Merek dipilih sebagai mediator karena mengintegrasikan dimensi kognitif, afektif, dan konatif secara holistik (Aaker, 1991; Keller, 2013), menjadikannya lebih komprehensif dibandingkan konstruk satu dimensi seperti perceived risk dalam menjelaskan mekanisme keputusan konsumen pada layanan keuangan berisiko tinggi (Berry, 2000).

Pengujian model ini penting mengingat inkonsistensi temuan empiris yang ada: Kartika dan Aprianingsih (2025) menemukan harga berpengaruh positif terhadap niat beli, sementara Alimpić et al. (2025) menunjukkan promosi moneter berdampak negatif terhadap ekuitas merek. Jose (2024) menemukan perbedaan efek antara promosi moneter dan non-moneter, sedangkan Yuvita (2019) menemukan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dalam konteks jasa keuangan. Pada hubungan ekuitas merek dan niat beli, Khan et al. (2023) dan Saxena & Kumar (2023) menemukan pengaruh positif, namun Nugroho dan Budiarti (2023) menemukan arah mediasi yang terbalik. Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa pengujian integratif pada konteks industri pembiayaan kendaraan bermotor yang belum dilakukan oleh penelitian-penelitian tersebut sangat diperlukan (Buchori & Harwani, 2021; Dogra & Kaushal, 2022).

Meskipun terdapat penelitian ekstensif mengenai harga dan promosi di sektor jasa keuangan, perhatian empiris yang terbatas telah diberikan pada ekuitas merek sebagai mekanisme mediasi psikologis yang menjelaskan mengapa penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang intensif mungkin gagal untuk mewujudkan niat membeli pada produk multifinance berisiko tinggi. Kekosongan ini menjadi semakin kritis mengingat karakteristik unik produk dana tunai jaminan BPKB motor di mana urgensi likuiditas konsumen berbenturan langsung dengan risiko kehilangan aset pribadi menciptakan dinamika psikologis yang tidak dapat dijelaskan oleh model stimulus-respons yang bersifat linear semata.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan promosi terhadap niat beli konsumen produk dana tunai jaminan BPKB motor PT WOM Finance di Kota Bandung, dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan mampu mengisi celah empiris pada industri pembiayaan multifinance sekaligus memberikan panduan strategis bagi praktisi dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran secara berbasis bukti.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan metode survei cross-sectional. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah menguji hubungan kausal antara variabel harga, promosi, ekuitas merek, dan niat beli secara statistik (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah calon konsumen produk dana tunai jaminan BPKB motor PT WOM Finance di Kota Bandung yang berusia minimal 18 tahun, berdomisili atau beraktivitas di Kota Bandung, serta memiliki pengetahuan tentang produk pembiayaan. Karena populasi bersifat tidak terbatas (*infinite population*), pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2019; Taherdoost, 2022).

Penentuan ukuran sampel menggunakan dua pendekatan. Pertama, *rule of thumb* SEM-PLS yaitu 10 kali jumlah indikator pada konstruk terbesar dalam penelitian ini konstruk Harga memiliki 10 indikator sehingga diperoleh sampel minimal 100 responden (Hair et al., 2017; 2019). Kedua, analisis *a priori* power menggunakan G*Power 3.1 dengan asumsi *effect size* medium ($f^2 = 0,15$), *statistical power* = 0,80, $\alpha = 0,05$, dan tiga prediktor pada variabel endogen Niat Beli, menghasilkan sampel minimal 77 responden. Berdasarkan kedua pendekatan tersebut, penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebanyak 100 responden sebagai batas minimum yang memberikan estimasi stabil (Hair et al., 2022).

Pengukuran Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju). Harga (X1) diukur dengan 10 indikator yang mencakup empat dimensi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, dan transparansi biaya (Tjiptono, 2019). Promosi (X2) diukur dengan 6 indikator yang mencerminkan tiga dimensi: periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal (Kotler & Armstrong, 2018). Ekuitas Merek (Z) diukur dengan 7 indikator yang merepresentasikan tiga dimensi: kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas (Aaker, 1991; 2013). Niat Beli (Y) diukur dengan 7 indikator yang mencakup tiga dimensi: niat transaksional, niat preferensial, dan niat eksploratif (Ferdinand, 2014). Total instrumen penelitian terdiri dari 30 indikator.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebar secara daring menggunakan Google Forms, serta secara luring di beberapa lokasi strategis di Kota Bandung. Sebelum penyebaran secara luas, instrumen diuji terlebih dahulu melalui *pilot test* kepada 30 responden untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas awal.

Teknik Analisis Data

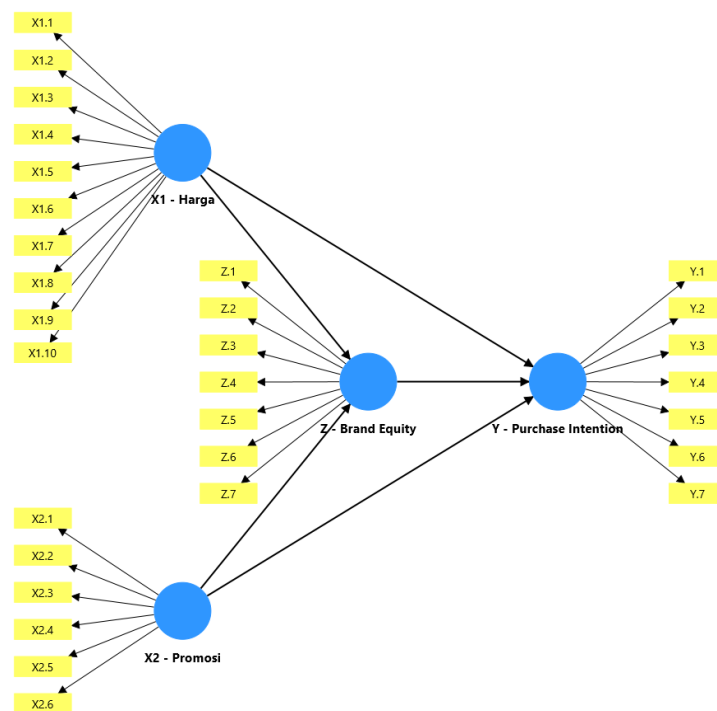
Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.8 (Ringle et al., 2022). SEM-PLS dipilih atas dasar empat keunggulan: (1) mampu menangani model kompleks dengan banyak variabel laten; (2) tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal multivariat; (3) dapat menguji efek mediasi secara simultan; dan (4) bersifat *prediction-oriented* yang sesuai untuk konteks pengembangan teori (Hair et al., 2019; 2022; Nitzl et al., 2016; Shmueli et al., 2019). Proses analisis mencakup tiga tahapan.

1. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas konvergen dinilai melalui nilai *outer loading* $\geq 0,60$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ (Hair et al., 2017; 2019). Validitas diskriminan diverifikasi melalui analisis *cross loading* dan nilai AVE (Henseler et al., 2015; Ghazali &

Latan, 2015). Reliabilitas diuji menggunakan Composite Reliability (CR) dengan ambang batas $> 0,70$ dan Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2022).

2. Evaluasi model struktural (inner model) mencakup penilaian koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2) melalui prosedur blindfolding, serta Goodness of Fit (GoF) yang dihitung menggunakan formula $GoF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$ dengan kriteria $GoF \geq 0,36$ untuk model yang baik (large) (Chin, 1998; Cohen, 1988; Hair et al., 2017; Wetzels et al., 2009).

3. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (Hair et al., 2022). Pengujian efek mediasi ekuitas merek pada dua jalur (1) Harga $\rightarrow$ Ekuitas Merek $\rightarrow$ Niat Beli dan (2) Promosi $\rightarrow$ Ekuitas Merek $\rightarrow$ Niat Beli menggunakan pendekatan specific indirect effect yang dievaluasi melalui bias-corrected confidence interval 95% (Preacher & Hayes, 2008). Klasifikasi tipe mediasi mengacu pada kerangka Zhao et al. (2010) yang membedakan complementary mediation, competitive mediation, dan indirect-only mediation, dengan tambahan perhitungan Variance Accounted For (VAF) untuk mengkuantifikasi kekuatan mediasi: VAF $> 80\%$ mengindikasikan mediasi penuh, VAF 20–80% mediasi parsial, dan VAF $< 20\%$ tidak terdapat mediasi substansial (Hair et al., 2017).



Gambar 1. Rerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 160 responden calon konsumen produk dana tunai jaminan BPKB motor PT WOM Finance di Kota Bandung. Responden didominasi oleh laki-laki (110 orang; 60,61%), berusia 25–34 tahun (73 orang; 45,63%), berpendidikan SMA (83 orang; 51,88%) dan Sarjana/S1 (72 orang; 45,00%), serta berprofesi sebagai pegawai swasta (89 orang; 55,63%) dan wirausaha (40 orang; 25,00%). Profil ini mencerminkan segmen usia produktif dengan kebutuhan likuiditas tinggi untuk menunjang aktivitas ekonomi, baik konsumtif maupun produktif.

Statistik Deskriptif Variabel.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Mean Dimensi	Mean Variabel	Kategori
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	3,60	3,69	Baik
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	3,72		
	Daya Saing Harga	3,58		
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	3,84		
Promosi (X2)	Periklanan	3,83	3,82	Baik
	Promosi Penjualan	3,81		
	Penjualan Personal	3,82		
Ekuitas Merek (Z)	Kesadaran Merek	3,84	3,83	Baik
	Asosiasi Merek	3,76		
	Persepsi Kualitas	3,86		
Niat Beli (Y)	Niat Transaksional	3,66	3,71	Baik
	Niat Preferensial	3,73		
	Niat Eksploratif	3,78		

Sumber: Data diolah, 2026

Secara keseluruhan, seluruh variabel penelitian berada dalam kategori baik. Variabel Ekuitas Merek memiliki mean tertinggi (3,83), diikuti Promosi (3,82), Niat Beli (3,71), dan Harga (3,69). Pada variabel Harga, dimensi kesesuaian harga dengan kualitas memperoleh skor tertinggi (3,84) sementara daya saing harga menjadi dimensi terlemah (3,58), mengindikasikan bahwa meski informasi harga dinilai transparan, persepsi kompetitivitas harga WOM Finance dibanding pesaing masih perlu ditingkatkan. Pada variabel Ekuitas Merek, indikator kepercayaan ($Z.3 = 3,71$) menjadi yang paling rendah mengkonfirmasi hambatan distrust yang ditemukan pada studi pendahuluan. Pada variabel Niat Beli, ditemukan pola bertingkat: niat eksploratif paling kuat (3,78), diikuti niat preferensial (3,73), dan niat transaksional terendah (3,66), mengindikasikan adanya conversion gap antara minat eksplorasi dan komitmen transaksi.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid, dilakukan evaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi ini mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan varians dari variabel dependen melalui nilai koefisien determinasi (R-Square). Selain itu, dilakukan prosedur bootstrapping untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel dengan melihat nilai t-statistik (ambang batas $> 1,96$) dan nilai p (ambang batas $< 0,05$).

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	CA
Harga (X1)	X1.1	0,780	0,633	0,945	0,935
	X1.2	0,820			
	X1.3	0,790			
	X1.4	0,817			
	X1.5	0,728			
	X1.6	0,816			
	X1.7	0,802			
	X1.8	0,829			
	X1.9	0,751			
	X1.10	0,818			
Promosi (X2)	X2.1	0,816	0,708	0,936	0,917
	X2.2	0,891			
	X2.3	0,845			
	X2.4	0,823			

	X2.5	0,794			
	X2.6	0,875			
Ekuitas Merek (Z)	Z.1	0,822	0,694	0,941	0,926
	Z.2	0,765			
	Z.3	0,836			
	Z.4	0,811			
	Z.5	0,868			
	Z.6	0,853			
	Z.7	0,872			
Niat Beli (Y)	Y.1	0,870	0,769	0,959	0,950
	Y.2	0,856			
	Y.3	0,900			
	Y.4	0,863			
	Y.5	0,887			
	Y.6	0,901			
	Y.7	0,861			

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Seluruh indikator dari keempat variabel memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai outer loading seluruh indikator berada di atas 0,70, dengan rentang 0,728 (X1.5) hingga 0,901 (Y.6). Nilai AVE masing-masing variabel melampaui ambang batas 0,50: Harga (0,633), Promosi (0,708), Ekuitas Merek (0,694), dan Niat Beli (0,769). Validitas diskriminan terpenuhi karena seluruh indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang bersangkutan. Reliabilitas dikonfirmasi melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang seluruhnya melampaui 0,90, mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik pada semua konstruk (Hair et al., 2022).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien determinasi (R^2) Brand Equity sebesar 0,728 menunjukkan bahwa Harga dan Promosi secara bersama-sama menjelaskan 72,8% varians ekuitas merek. R^2 Niat Beli sebesar 0,803 mengindikasikan bahwa gabungan Harga, Promosi, dan Ekuitas Merek mampu menjelaskan 80,3% varians niat beli keduanya dikategorikan kuat (Chin, 1998). Nilai predictive relevance (Q^2) Brand Equity (0,706) dan Niat Beli (0,691) jauh melampaui ambang batas 0,50, mengkonfirmasi kemampuan prediktif model yang besar (Hair et al., 2017). Nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,733 termasuk kategori besar (Wetzels et al., 2009), menunjukkan kesesuaian model secara keseluruhan yang sangat baik.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Jalur	β	t-statistik	p-value	f^2	Keputusan
Harga → Ekuitas Merek	0,271	3,025	0,003	0,080	H1 Diterima
Promosi → Ekuitas Merek	0,163	7,260	0,000	0,407	H2 Diterima
Harga → Niat Beli	0,226	2,976	0,003	0,071	H3 Diterima
Promosi → Niat Beli	0,175	1,998	0,046	0,032	H4 Diterima
Ekuitas Merek → Niat Beli	0,547	6,662	0,000	0,412	H5 Diterima

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Tabel 4. Hasil Pengujian Efek Mediasi dan VAF

Jalur Mediasi	Indirect Effect (β)	t-statistik	p-value	VAF	Tipe Mediasi
Harga → Ekuitas Merek → Niat Beli	0,148	2,753	0,006	39,47%	Parsial Komplemen
Promosi → Ekuitas Merek → Niat Beli	0,335	5,214	0,000	65,69%	Parsial Komplemen

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Tabel 5. Total Effects

Jalur	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t-statistik	p-value
Harga → Niat Beli	0,226	0,148	0,375	4,185	0,000
Promosi → Niat Beli	0,175	0,335	0,510	5,508	0,000
Harga → Ekuitas Merek	0,271	—	0,271	3,025	0,003
Promosi → Ekuitas Merek	0,613	—	0,613	7,260	0,000
Ekuitas Merek → Niat Beli	0,547	—	0,547	6,662	0,000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

H	Pernyataan	β	t	p	Keputusan
H1	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek	0,271	3,025	0,003	Diterima
H2	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek	0,613	7,260	0,000	Diterima
H3	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli	0,226	2,976	0,003	Diterima
H4	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli	0,175	1,998	0,046	Diterima
H5	Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli	0,547	6,662	0,000	Diterima
H6	Ekuitas Merek memediasi pengaruh Harga terhadap Niat Beli	0,148	2,753	0,006	Diterima
H7	Ekuitas Merek memediasi pengaruh Promosi terhadap Niat Beli	0,335	5,214	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Ekuitas Merek (H1). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek ($\beta = 0,271$; $p = 0,003$), meskipun dengan effect size kecil ($f^2 = 0,080$). Temuan ini konsisten dengan Yoo et al. (2000) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar berfungsi sebagai sinyal kualitas yang memperkuat ekuitas merek. Dalam konteks industri pembiayaan, dimensi kesesuaian harga dengan kualitas terutama transparansi biaya (mean = 3,84) terbukti menjadi elemen pembentuk persepsi merek positif. Namun, rendahnya effect size mengindikasikan bahwa harga bukan satu-satunya determinan ekuitas merek; faktor komunikasi dan reputasi merek memainkan peran yang lebih substansial.
2. Pengaruh Promosi terhadap Ekuitas Merek (H2). Promosi merupakan prediktor paling dominan Ekuitas Merek ($\beta = 0,613$; $f^2 = 0,407$; $p < 0,001$). Temuan ini memperkuat Lang et al. (2022) dan Dinh et al. (2023) yang mengonfirmasi bahwa bauran promosi periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal secara signifikan membangun kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Besarnya effect size pada jalur ini menunjukkan bahwa investasi promosi merupakan cara paling efektif bagi WOM Finance untuk memperkuat posisi mereknya di tengah persaingan industri multifinance yang ketat.

3. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli (H3). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli ($\beta = 0,226$; $p = 0,003$), konsisten dengan Son dan Jin (2019) dan Briliana dan Ritonga (2016) yang menemukan bahwa *perceived price fairness* berkorelasi positif dengan *purchase intention* pada produk *high-involvement*. Meski effect size-nya kecil ($f^2 = 0,071$), pengaruh ini bermakna secara praktis: transparansi dan keterjangkauan harga tetap menjadi pertimbangan yang tidak dapat diabaikan dalam memicu minat beli.
4. Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli (H4). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli ($\beta = 0,175$; $p = 0,046$), namun merupakan jalur langsung terlemah dalam model ($f^2 = 0,032$). Temuan ini berbeda dari Bhatti (2018) dan Shwastika dan Keni (2021) yang menemukan pengaruh lebih kuat pada industri lain, dan mengisyaratkan bahwa dalam konteks layanan pembiayaan berisiko tinggi, promosi tidak bekerja secara langsung memicu minat beli, melainkan lebih efektif melalui pembangunan ekuitas merek terlebih dahulu.
5. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli (H5). Ekuitas Merek adalah prediktor terkuat Niat Beli ($\beta = 0,547$; $f^2 = 0,412$; $p < 0,001$). Temuan ini memperkuat Bui et al. (2023) pada industri asuransi Vietnam, Chakraborty (2019), dan Hassan et al. (2022) yang secara konsisten menemukan bahwa ekuitas merek merupakan determinan utama minat beli pada jasa keuangan. Temuan ini sekaligus mengonfirmasi argumentasi teoritis yang dibangun dalam penelitian ini: hambatan psikologis berupa *distrust* terhadap lembaga leasing hanya dapat diatasi melalui penguatan ekuitas merek secara menyeluruh.
6. Peran Mediasi Ekuitas Merek (H6 dan H7). Ekuitas Merek terbukti memediasi secara parsial komplementer pengaruh Harga ($VAF = 39,47\%$) dan Promosi ($VAF = 65,69\%$) terhadap Niat Beli. Perbedaan besaran VAF ini memiliki implikasi strategis yang penting: efek Promosi jauh lebih bergantung pada mekanisme ekuitas merek dibandingkan efek Harga. Artinya, kampanye promosi yang tidak diikuti oleh penguatan merek akan kehilangan lebih dari dua pertiga potensi dampaknya terhadap minat beli. Temuan ini selaras dengan Zhao et al. (2010), Khan et al. (2023), dan Lang et al. (2022), sekaligus mengisi celah literatur dengan memberikan bukti empiris pertama pada segmen produk dana tunai jaminan BPKB motor di Indonesia.

Secara keseluruhan, pola temuan ini mengkonfirmasi kerangka S-O-R yang diadopsi: stimulus Harga dan Promosi tidak bekerja secara linear terhadap Niat Beli, melainkan sebagian besar dimediasi oleh Ekuitas Merek sebagai mekanisme psikologis internal. Temuan ini menjawab anomali yang ditemukan di lapangan mengapa stimulus harga kompetitif dan promosi agresif WOM Finance gagal mengkonversi potensi pasar menjadi niat beli dan menegaskan bahwa investasi pada pembangunan ekuitas merek adalah prioritas strategis yang tidak dapat ditunda.

KESIMPULAN

Temuan Utama

Penelitian ini menguji pengaruh Harga dan Promosi terhadap Niat Beli dengan Ekuitas Merek sebagai mediasi pada produk dana tunai jaminan BPKB motor PT WOM Finance di Kota Bandung. Berdasarkan analisis SEM-PLS terhadap 160 responden, seluruh tujuh hipotesis diterima. Ringkasan temuan utama adalah sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek ($\beta = 0,271$; $p = 0,003$), mengkonfirmasi bahwa transparansi dan kesesuaian harga berfungsi sebagai sinyal kualitas dalam membentuk persepsi merek.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek ($\beta = 0,613$; $f^2 = 0,407$; $p < 0,001$), menjadikannya prediktor terdominant dalam membentuk ekuitas merek melalui aktivitas periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli ($\beta = 0,226$; $p = 0,003$), menunjukkan bahwa keterjangkauan harga tetap relevan sebagai pertimbangan minat beli meskipun bukan faktor dominan.

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli ($\beta = 0,175$; $p = 0,046$), namun merupakan jalur langsung terlemah, mengindikasikan efek promosi lebih besar bekerja melalui mekanisme ekuitas merek.
5. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli ($\beta = 0,547$; $f^2 = 0,412$; $p < 0,001$), menjadikannya prediktor terkuat dan mengkonfirmasi peran sentral kepercayaan merek dalam keputusan pembiayaan berisiko tinggi.
6. Ekuitas Merek memediasi secara parsial komplementer pengaruh Harga terhadap Niat Beli (β indirect = $0,148$; VAF = $39,47\%$), menunjukkan 39% total efek Harga ditransmisikan via ekuitas merek.
7. Ekuitas Merek memediasi secara parsial komplementer pengaruh Promosi terhadap Niat Beli (β indirect = $0,335$; VAF = $65,69\%$), menunjukkan lebih dari dua pertiga efek Promosi bekerja melalui mekanisme ekuitas merek.

Kontribusi Teoretis

Penelitian ini memberikan dua kontribusi teoretis. Pertama, studi ini memperluas penerapan kerangka S-O-R dalam konteks layanan keuangan berisiko tinggi, dengan secara empiris mengkonfirmasi bahwa Ekuitas Merek berfungsi sebagai filter psikologis dominan antara stimulus pemasaran dan respons perilaku konsumen. Temuan ini menjelaskan mengapa stimulus harga kompetitif dan promosi agresif gagal mengkonversi minat beli ketika ekuitas merek khususnya dimensi kepercayaan masih rendah. Kedua, studi ini memberikan bukti empiris pertama pada segmen produk dana tunai jaminan BPKB motor di Indonesia bahwa mekanisme mediasi ekuitas merek bersifat komplementer, bukan substitutif, sehingga intervensi stimulus dan penguatan organism harus dilakukan secara simultan.

Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memiliki implikasi strategis langsung bagi PT WOM Finance. Pertama, mengingat Ekuitas Merek adalah prediktor terkuat Niat Beli ($\beta = 0,547$), perusahaan perlu menginvestasikan sumber daya secara signifikan untuk membangun kepercayaan merek khususnya mengatasi persepsi negatif terkait praktik penarikan paksa kendaraan melalui kampanye edukasi publik, peningkatan transparansi prosedur, dan penguatan layanan purna jual. Kedua, mengingat 65,69% efek Promosi bekerja melalui ekuitas merek, desain promosi harus diorientasikan tidak hanya pada insentif jangka pendek, tetapi juga pada pesan brand-building yang konsisten untuk meningkatkan asosiasi merek positif. Ketiga, transparansi harga yang lebih baik terutama mengenai total biaya pembiayaan dan perlindungan konsumen dapat memperkuat dimensi kepercayaan ekuitas merek secara bersamaan.

Keterbatasan dan Arah Riset Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, desain cross-sectional yang digunakan tidak memungkinkan inferensi kausalitas longitudinal; perubahan persepsi Harga, Promosi, dan Ekuitas Merek seiring waktu tidak dapat diidentifikasi. Kedua, penelitian ini dibatasi pada satu perusahaan (PT WOM Finance) sehingga generalisasi ke perusahaan multifinance lain memerlukan kehati-hatian. Ketiga, cakupan geografis yang terbatas pada satu kota (Bandung) membatasi representasi keberagaman karakteristik konsumen di wilayah lain Indonesia. Riset lanjutan disarankan untuk: mengadopsi desain longitudinal guna menelusuri evolusi ekuitas merek setelah intervensi pemasaran; memperluas sampel ke beberapa kota dan perusahaan multifinance untuk meningkatkan generalisabilitas; serta menguji variabel moderasi seperti tingkat pendapatan, literasi keuangan, atau pengalaman kredit sebelumnya yang berpotensi memengaruhi sensitivitas harga dan respons terhadap promosi.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2013). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Alimpić, S., Slijepčević, M., & Madić, V. (2025). The impact of sales promotion methods on customer-based brand equity. *Economy and Market*, 25(1), 68–83. <https://doi.org/10.7251/emc2501068a>
- Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia. (2024). *Outlook industri pembiayaan Indonesia 2024-2025*. APPI.
- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of marketing management*. Science Research Associates.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 56.
- Briliana, V., & Ritonga, J. S. (2016). Pengaruh perceived price, brand equity, brand loyalty, perceived price deal, dan product involvement terhadap purchase intention mobil Toyota Grand New Avanza. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1). <https://doi.org/10.55601/jwem.v6i1.257>
- Buchori, A., & Harwani, Y. (2021). The effect of service quality and promotion on purchase intention mediated by trust (Case study: PT China Taiping Insurance Indonesia). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1234–1245.
- Bui Tien Thanh, Le Quang Hieu, & Le Thi Lan. (2023). The impact of brand equity dimensions on purchase intention: Empirical evidence from the Vietnamese life insurance market. *European Journal of Management, Economics and Business*, 3(1), 18. [https://doi.org/10.59324/ejmecb.2026.3\(1\).18](https://doi.org/10.59324/ejmecb.2026.3(1).18)
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2018-0080>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Dalam G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (hlm. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dinh, K., Nguyen-Viet, B., & Vo, H. N. P. (2023). Toward sustainable development and consumption: The role of the green promotion mix in driving green brand equity and green purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 29(6), 815–845. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2165209>
- Dogra, P., & Kaushal, A. (2022). The impact of digital marketing and promotional strategies on attitude and purchase intention towards financial products and service: A case of emerging economy. *Journal of Marketing Communications*, 29(7), 1–24. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2032798>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasan, G., & Utami, N. A. D. (2024). The influence of product quality, price, promotion, lifestyle, and E-WOM on purchase decision of thrift apparel mediated by purchase intention. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(2), 185–195. <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i2n037>
- Hassan, M., Bashir, M. A., & Qureshi, M. A. (2022). Impact of brand equity on purchase intentions of customers in insurance industry of Pakistan. *Market Forces*, 16(2). <https://doi.org/10.51153/mf.v16i2.497>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jose, L. M. (2024). Assessing the role of advertising and sales promotion on brand equity. *British Journal of Marketing Studies*, 12(2), 16–26. <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol12n21626>
- Kartika, K., & Aprianingsih, A. (2025). How price, promotion, and financial risk shape purchase intention: Evidence from the construction industry in Magelang. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 6(4), Article 81625. <https://doi.org/10.20473/ajim.v6i4.81625>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: A study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, 28(4), 580–598. <https://doi.org/10.1108/rjta-11-2022-0133>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Lang, L., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Najib, M., Ermawati, W. J., Fahma, F., Endri, E., & Sugiharto. (2020). Investigating the adoption of digital payment system through an extended technology acceptance model: An insight from the Indonesian small and medium enterprises. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(4), 1702–1708. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.4.11616>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial*

- Management & Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Nugroho, A. C., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh ekuitas merek dan inovasi terhadap keputusan pembelian dimediasi harga di aplikasi Tokopedia. *AT TARIIZ: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(3), Article 612. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i03.612>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik lembaga pembiayaan periode Desember 2023*. <https://www.ojk.go.id>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik lembaga pembiayaan periode Desember 2024*. <https://www.ojk.go.id>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. (2024). *Laporan tahunan 2024*. <https://www.wom.co.id>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). *SmartPLS 4*. SmartPLS GmbH. <https://www.smartpls.com>
- Saxena, N., & Kumar, A. (2023). Brand equity's impact on purchase intentions of consumers: A cross-industry investigation. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), Article 4847. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.4847>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Shwastika, R., & Keni, K. (2021). The effect of brand awareness, social media marketing, perceived quality, hedonic motivation, and sales promotion towards consumers intention to purchase in fashion industry. Dalam *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>
- Son, J., & Jin, B. (2019). When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1305–1320. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0271>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Taherdoost, H. (2022). Sampling methods in research methodology; How to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18–27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yuvita, H. (2019). Pengaruh brand image dan sales promotion terhadap keputusan pembelian melalui brand equity (Survei terhadap nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang). *Jurnal Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 405–420. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

