

# ANALISA PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI SEMEN PT. SEMEN BATURAJA PADA MASYARAKAT PALEMBANG

A. Nazaruddin<sup>1</sup>  
M.Fikri Ridha Putra<sup>2</sup>

## Abstract

*This research aims at knowing the effects of the elements of brand equity, which consists of brand awareness, perceived quality and brand loyalty on the costumers' decision to buy the product of Semen Baturaja. This research is based on the condition where the need for cement increasing that has made high competition among firms in the industry. Of the total cement industry, PT Semen Baturaja has a low market share which accounts for only 2,2 percent. However, Semen Baturaja has become a market leader in South Sumatera, especially in Palembang city. Theoretically, the condition can be induced by strong brand equity of the firm's product. This research is based on multiple linear regression analysis by using SPSS 16.0 program. The regression analysis has resulted in an estimate of the decision function,  $Y = 3.001 + 0.402X_1 + 0.439X_3$ . The result shows that the variable brand awareness ( $X_1$ ) and brand loyalty ( $X_3$ ) have significant positive effect on the costumers' decision. The variable brand loyalty has more dominant effect than brand awareness on the buying decision for Semen Baturaja with coefficient of 0.439. Based on the result of t-test, both brand awareness and brand loyalty have significant effect, but the variable perceived quality has no significant effect on the costumers' decision. Coefficient Adjusted  $R^2$  of 0.596 shows that the independen variables influence the costumers' buying decision by 59.6%, while the rest is influenced by other variables beyond this research.*

*Keywords : Brand Equity, Consumer's Decision.*

## PENDAHULUAN

Tingkat pertumbuhan penduduk di Indonsia rata-rata pertahun sbesar 1.4 %, yang pada tahun 2010 jumlah penduduk mencapai 260 juta yang tentunya secara signifikan akan meningkatnya kebutuhan utamanya pada kebutuhan pokok. Salah satu katagori kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan perumahan.

Kebutuhan akan tempat tinggal bagi masyarakat saat ini sangatlah tinggi. Tidak kurang dari 13 juta jiwa mengalami kekurangan tempat tinggal pada tahun 2009 dan akan terus meningkat tiap tahunnya. Menpera Suharso Monoarfa mengatakan bahwa angka kebutuhan rumah di Indonesia berkisar pada angka 7,1 juta hingga 8 juta unit rumah. Namun demikian, berdasarkan data dari Kementerian Sosial ada sekitar 22 juta unit rumah dengan kualitas rendah dan tidak layak huni ([properti.kompas.com](http://properti.kompas.com)).

Jumlah perumahan kumuh pun terus bertambah. Pada tahun 2010 tercatat area perumahan kumuh sebesar 54.000 ha kemudian meningkat menjadi sebesar 57.000 ha pada awal kuartal tahun 2011 ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Dengan tingkat pertumbuhan jumlah masyarakat yang sangat tinggi dan semakin meningkatnya perumahan kumuh yang tidak layak huni tersebut, maka akan semakin memperbesar kebutuhan akan perumahan layak huni bagi masyarakat.

Dalam memenuhi kebutuhan akan hunian atau rumah serta pembangunan sarana prasana ekonomi tentunya akan menggunakan bahan-bahan konstruksi bangunan..

Salah satu bahan esensial yang dibutuhkan dalam membangun rumah atau berbagai jenis bangunan lainnya adalah semen..

Seperti pada tahun 2009 saja, angka penjualan semen di Indonesia telah mencapai 41,5 juta ton atau meningkat sebesar 4,5% dari tahun 2007 (Puadi, 2011). Kemudian hingga Oktober 2010, tingkat konsumsi semen nasional sempat menurun menjadi sebesar 41 juta ton dan pada tahun 2011 telah terjadi kenaikan jumlah penjualan semen sebesar 17,7 % sehingga jumlah penjualan untuk semen nasional mencapai 48 juta ton. .

Kebutuhan semen yang besar ini akan menciptakan peluang usaha dalam memenuhi kebutuhan akan semen di Indonesia. secara nasional dapat dipenuhi oleh beberapa perusahaan dengan berbagai kondisi dalam penyerapan produksinya dimasing-masing wilayah pemasarannya. Pada tahun 2011 menunjukkan kondisi *market share* untuk semen Tiga roda (PT. Indocement ) sebesar 33.1 %, semen Gresik 17,1 %, semen Holcim (PT. Holcim Indonesia), semen Padang 11,9%, semen Tonasa 8,1 %, semen Bosawa 5,2 %, semen Andalas (PT. Lafarge Cement Indonesia ) 4 %, semen Baturaja 2,2 % dan semen Kupang 1 % ( Asosiasi Semen Indonesia 2011).

Dari gambaran *market share* tersebut dapat diketahui bahwa secara individual, PT Indocement dengan merek semen Tigaroda memimpin pasar semen nasional. Sedangkan untuk wilayah Sumatera, pasar semen untuk sementara ini dikuasai oleh PT Semen Padang melalui merek produknya yakni Semen Padang, dengan *market share* sekitar 45% terutama untuk wilayah Riau sebesar 66,78% ([www.semenpadang.co.id](http://www.semenpadang.co.id)). Kemudian disusul oleh Semen Andalas dengan *market share* 35% untuk wilayah Sumatera Utara dan Aceh. Lalu Semen Baturaja yang menguasai pasar semen untuk wilayah Sumbagsel dan Lampung. Sisanya terdapat merek semen-semen lainnya, seperti Tigaroda dan Holcim.

Untuk Kota Palembang sendiri, terdapat beberapa jenis merek semen terkemuka yang bersaing merebut pangsa pasar semen untuk Kota Palembang, yaitu semen Tiga Roda , Holcim dan produk Semen Baturaja dengan merek cap Tiga Gajah sebagai *market leader*. PT Semen Baturaja adalah perusahaan semen yang berada di Provinsi Sumatera Selatan. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1974. Perusahaan ini merupakan hasil gabungan dari modal saham PT Semen Gresik dan PT Semen Padang. Area pemasarannya meliputi wilayah Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Bangka Belitung, Jambi, Riau dan sebagian area Jawa Barat. Pabrik PT Semen Baturaja berada di Palembang, Baturaja dan Panjang. Kapasitas terpasang produksi yang dimiliki oleh PT Semen Baturaja adalah sebesar 1.250.000 ton semen per tahun dengan pembagian kapasitas produksi pabrik semen jadi di tiap-tiap daerah sebagai berikut : pabrik Palembang dengan kapasitas 550 ribu ton, pabrik baturaja , 350 ribu ton dan panjang 350 ribu ton.

Produk semen yang dihasilkan PT Semen Baturaja ini sangat terkenal di Sumatera Selatan, khususnya Kota Palembang, karena PT Semen Baturaja merupakan produsen tunggal untuk wilayah tersebut. Oleh karena itu walaupun asupan pasar PT Semen Baturaja ini secara nasional kecil. Namun di Sumatera Selatan , semen Baturaja masih merupakan *market leader* dengan market share sebesar 63 % dibandingkan merek lainnya. Atau dengan kata lain merek semen cap Tiga Gajah menungguli merek-merek lain di pasar Sumatera selatan.

Sebagaimana dikemukakan Kotler (2001:357), untuk mengungguli/ memenangkan persaingan yang begitu ketat maka perlu membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan

citra khusus bagi pemakainya. Hal itu dapat dilakukan dengan memperhatikan dan menjaga konsistensi merek produk perusahaan tersebut. Demikian pula menurutnya Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, 2001 : 332).

Oleh karena itu , sebuah merek harus memiliki ekuitas yang tinggi. *Brand Equity* (Ekuitas Merek) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Demikian juga Kotler mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas Merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik. Salah satu preferensi yang diperhatikan konsumen itu yakni merek produk tersebut. Karena pada dasarnya setiap orang menginginkan suatu produk yang dapat memberikan nilai utilitas yang tinggi bagi dirinya, sehingga apabila terdapat dua atau lebih produk yang identik, maka tentu mereklah yang menjadi pembeda dan suatu hal yang wajar apabila konsumen tersebut akan membeli salah satu produk yang bermerek lebih ternama dan terbaik menurut konsumen tersebut.

Ekuitas merek yang tinggi memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Karena konsumen mengharapkan merek tersebut tersedia di toko, maka perusahaan mempunyai kekuatan penawaran yang lebih tinggi (Kotler, 2001:358). Ekuitas merek yang tinggi pula dapat meningkatkan loyalitas konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan ekuitas merek yang tinggi guna memenangkan persaingan.

Dalam usaha menciptakan *brand equity* (ekuitas merek) yang tinggi, maka perlu memperhatikan 4 elemen utama dalam ekuitas merek, yakni *brand awareness* (kesadaran merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand association* (asosiasi merek), dan *perceived quality* (persepsi kualitas) (Tjiptono, 2008). Untuk itu, keempat elemen di atas perlu diteliti pada suatu penelitian mengenai ekuitas merek sehingga membantu perusahaan dalam upaya meningkatkan ekuitas mereknya tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang akan diteliti tersebut disesuaikan dengan objek penelitian agar relevan, karena di antara faktor-faktor di atas, asosiasi merek (*brand association*) dianggap kurang memiliki hubungan yang relevan terhadap objek penelitian, yakni semen Baturaja. PT.Semen Baturaja merupakan salah satu BUMN yang jarang menggunakan media periklanan ataupun bentuk promosi lainnya guna memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya, sehingga sulit untuk memastikan asosiasi terhadap produk tersebut secara umum. Sehingga variabel dalam penelitian ini dibatasi hanya meliputi kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas.

Dari uraian di atas, maka perlu diadakan penelitian mengenai analisa *brand equity* terhadap keputusan pelanggan membeli semen PT. Semen Baturaja pada masyarakat Kota Palembang

## **RUMUSAN MASALAH**

Dari fenomena yang di uraikan pada bagian terdahulu maka dalam tulisan ini yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1 Seberapa besar pengaruh Brand Equiti terhadap keputusan pelanggan membeli semen PT. Semen Baturaja ?.
- 2 Faktor apa dari elemen Brand Equity yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan.membeli semen PT Semen Baturaja.?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

- 1 Besarnya pengaruh Brand Equity PT. Semen Baturaja keputusan pelanggan membeli semen PT Semen Baturaja.
- 2 Elemen Brand Equity berpengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan membeli semen PT. Semen Baturaja.

## **TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **Tinjauan Pustaka.**

#### **Merek**

Merek merupakan salah satu atribut penting yang ada pada suatu produk. Dengan adanya suatu merek pada suatu produk, maka jelas akan membuat suatu perbedaan antara produk tersebut dengan produk lainnya. Hal ini dikarenakan merek tersebut akan menjadi salah satu identitas yang khas pada suatu produk tersebut.

Menurut Kotler (2001), merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Lebih dipertajam menurut Tjiptono (2008) merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan direpresentasikan oleh merek.

#### **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Terdapat banyak makna dalam konsep ekuitas merek (*brand equity*), dalam perspektif finansial, ekuitas merek sebagai *net present value* (NPV) dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek. Dengan kata lain ekuitas merek dihitung berdasarkan nilai inkremental diatas nilai yang diperoleh produk tanpa merek

Sebagaimana dikemukakan Aaker (1997; 22) mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan liabilitas merek berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.. Jika nama dan simbol suatu merek diubah, baik sebagian atau semua aset dan kewajiban merek tersebut, maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

Demikian juga Aaker (1997: 23) menuliskan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

- a). Kesadaran merek (*brand awareness*).Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
- b). Asosiasi merek (*brand association*). Asosiasi

merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. . c). Persepsi kualitas (*perceived quality*) Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. d). Loyalitas merek (*brand loyalty*). Adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan kepada suatu merek. e). Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*) Aset-aset lain meliputi hak paten, *trade mark*, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dll.

Menurut Kotler (2001), empat elemen diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh elemen-elemen utama tersebut. Perusahaan secara langsung maupun tidak langsung akan membangun ekuitas merek sehingga produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan ke konsumen merupakan pilihan tepat, karena ekuitas merek dapat menambah nilai. Menurut Simamora (2002) dalam Wijaya (2011), ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara, yaitu: (a) Dapat memperkuat program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. (b) Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan. (c) Memungkinkan keuntungan yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi. (d) Dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan cara perluasan merek. (e) Dapat memberikan dorongan bagi saluran distribusi.

Oleh karena itu Kotler menyatakan perusahaan-perusahaan yang berhasil menciptakan ekuitas merek yang baik akan memperoleh keuntungan kompetitif (Kotler (2001:357) keuntungan kompetitif dari ekuitas merek yang tinggi adalah: (a) Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi. (b) Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut. (c) Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut diyakini memiliki mutu yang tinggi. (d) Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. (e) Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

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

Kesadaran akan sebuah merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, juga menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.

Sebagaimana dikemukakan Aaker (1997) bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Terdapat empat tingkatan kesadaran yang berbeda, yaitu: (a) *Top of mind* yakni merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. (b) . *Brand recall* yakni pengingatan kembali merek secara spontan

tanpa adanya bantuan (*unaided recall*). (c) . *Brand recognition* yakni tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). (d) . *Unaware of brand* yakni tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

**Persepsi Kualitas** (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Aaker ; 1997). Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti : (a) Kualitas aktual atau objektif (*actual or objective quality*) : yaitu persepsi pada suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik (b) Kualitas isi produk (*Product based quality*) : yaitu persepsi pada suatu bagian karakteristik dan kuantitas unsur, bagian-bagian, atau pelayanan yang disertakan. (c) Kualitas proses manufaktur (*Manufacturing Quality*) : yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, atau hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*)

Nilai-nilai dari persepsi kualitas dalam bentuk: (a) . Alasan untuk membeli, (b) Diferensiasi / posisi, (c). Harga optimum, (d) . Minat saluran distribusi dan (e) Perluasan merek

**Loyalitas Merek** (*Brand loyalty*) loyalitas merek (*brand loyalty*), adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk / jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah.

Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Loyalitas merek memiliki beberapa manfaat / nilai bagi perusahaan. Manfaat-manfaat tersebut antara lain (Durianto dkk, 2004 dalam Wijaya, 2011): (a) . Mengurangi biaya pemasaran (*Reduced marketing cost*) (b).. Meningkatkan perdagangan (*Trade leverage*) (c). Menarik minat pelanggan baru (*Attracting new customers*) (d).. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*Provide time to respond competitive threats*)

Lebih lanjut Aaker mengklasifikasi loaylitas ke dalam lima tingkatan yaitu ( Aaker; 1997, 57) : (a) Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher / price buyer*), (b) Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*), (c) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*), (d) Menyukai merek (*Likes the brand*), dan (e). Pembeli komit (*committed buyer*). Oleh sebab itu menurut Aaker (1997:74), terdapat lima cara untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas merek, yaitu : (a). memperlakukan konsumen dengan layak (b) menjalin kedekatan dengan pelanggan (c) mengukur/mengelola kepuasan pelanggan (d) menciptakan biaya peralihan (d) memberikan ekstra.

### Keputusan Pembelian

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2001:226). Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh keputusan (Basu Swastha, 1996 dalam Wijaya, 2011), meliputi: (a) Keputusan tentang jenis produk (b) Keputusan tentang bentuk produk (c) Keputusan tentang merek (d) Keputusan tentang penjualnya.(e) Keputusan tentang jumlah produk (f) Keputusan tentang waktu pembelian (g) Keputusan tentang cara pembayaran

### Hipotesis

Dari tinjauan pustaka di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Secara simultan variabel elemen ekuitas merek yang meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap variabel keputusan membeli semen PT.Semen Baturaja.
- H<sub>2</sub> : Secara individu Variable elemen ekuitas merek yang meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap variabel keputusan membeli. semen PT.Semen Baturaja.
- H<sub>3</sub>: Variabel *brand loyalty* berpengaruh ndominan terhadap keputusan konsumen membeli semen PT.Semen Baturaja.

### Kerangka Pemikiran.

Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, maka penulis merumuskan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Di sederhanakan dari Kotler 2001.

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu *Brand Equity* yang terdiri dari *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>), *Perceived Quality* (X<sub>2</sub>), dan *Brand loyalty* (X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependent yaitu keputusan membeli (Y).

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian.**

Penelitian ini bersifat kausalitas yaitu menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel variabel independent terhadap variabel dependen, dan kemudian menjelaskan bagaimana terjadinya hubungan ini. Penelitian kausal ini untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan..

Pada penelitian ini, hubungan sebab akibat yang ingin diteliti adalah antara variabel independen, yakni *Brand Equity* terhadap variabel dependen yakni keputusan pelanggan. Kemudian akan dijelaskan atau dipaparkan bagaimana terjadinya hubungan sebab akibat antara kedua jenis variabel tersebut.

### **Populasi dan Sampel.**

Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah atau yang sedang menggunakan produk semen PT Semen Baturaja khususnya di Kota Palembang. dan sampel dibatasi 100 orang responden yang diharapkan mampu mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampelnya adalah *Non Probability Sampling*. dengan menggunakan menggunakan metode *convenience sampling*.

### **Variabel Penelitian.**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Sebagai variabel independennya adalah *Brand Equity* yang terdiri dari elemennya yaitu ; kesadaran merek ( *brand awareness* ); persepsi kualitas ( *perceived quality* ) dan loyalitas merek ( *brand loyalty* ). Sedangkan variabel lainnya yaitu variabel dependen yaitu keputusan pelanggan..

Batasan Operasional Variabel..

#### 1 Variabel Independen (X)

.Variabel independen dalam penelitian ini merupakan elemen-elemen *brand equity* yang terdiri dari :

a. Kesadaran merek (*brand awareness*) merek adalah kesanggupan seorang calon konsumen produk semen Baturaja untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek semen cap Tiga Gajah merupakan bagian dari kategori produk semen yang ada. Yang dimaksud dengan kesadaran merek pada penelitian ini adalah kekuatan merek semen PT Semen Baturaja dalam pikiran atau ingatan konsumen.

Indikator-indikator kesadaran merek antara lain:

(1).Kemampuan konsumen dalam menyebut merek semen PT Semen Baturaja diantara merek semen lainnya.(2).Konsumen mengingat tampilan luar produk, warna kemasan, bentuk kemasan, logo, nama merek dan lainnya.(3)Konsumen mengenal baik mengenai produk semen PT Semen Baturaja, baik itu nama perusahaan, lokasi untuk mendapatkan produk, harga produk dan lainnya.(4)Teringat semen PT.Semen Baturaja saat orang mengucapkan semen

b. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Yang dimaksud persepsi kualitas pada penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk semen Baturaja.

Indikator-indikator persepsi kualitas antara lain:

(1).Pandangan konsumen mengenai kualitas produk secara keseluruhan baik, hasil semen tahan lama, kokoh, dan keras.(2)Kesesuaian harga yang dibayar dengan

kualitas yang dirasakan konsumen.(3)Kehandalan produk semen PT Semen Baturaja di benak konsumen, semen mudah mengeras.(4)Kemasan produk semen PT Semen Baturaja meyakinkan

c. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada semen PT Semen Baturaja. Yang dimaksud dengan loyalitas merek dalam penelitian ini adalah suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada produk semen Baturaja dan kemungkinan konsumen tersebut untuk terus konsisten terhadap produk semen baturaja.

Indikator-indikator loyalitas merek antara lain:

(1).Konsumen akan membeli semen PT Semen Baturaja lagi di kemudian hari.(2).Kesetiaan konsumen pada produk semen PT Semen Baturaja, tidak akan beralih ke semen lain.(3).Rekomendasi konsumen kepada orang lain agar memilih semen PT Semen Baturaja.(4)Konsumen tidak akan terpengaruh dengan pendapat negatif mengenai semen PT Semen Baturaja

.2. Variabel dependen .: (Y)

Variabel keputusan membeli

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Indikator-indikator keputusan membeli antara lain :

(!).Konsumen merasa produk semen PT Semen Baturaja layak untuk dipilih.(2)Konsumen merasa semen PT Semen Baturaja sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.(3)Kemantapan konsumen dalam membeli semen PT Semen Baturaja.(4)Terbiasa menggunakan semen PT Semen Baturaja

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuisisioner dalam mengumpulkan sumber data primer langsung dari konsumen yang sebelumnya telah dilakukan pengujian validitas dan realibilitasnya Pilihan –pilihan pertanyaan menggunakan skala likert seperti pada di bawah ini :

- (1) = Sangat tidak setuju.- (2) = Tidak setuju. – (3) = Netral.- (4) = Setuju  
- (5) = Sangat setuju.

### **Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari (1) Data primer yaakni data diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden yang diambil secara langsung dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling, dan (2) Data sekunder, yakni data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, sejarah dan perkembangan perusahaan dan sumber literatur lain yang relevan dengan penelitian ini.

## **METODE ANALISIS**

### **1. Analisis Regresi Berganda**

Analisis Regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan formula untuk regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Dimana :

Y : Variabel Keputusan membeli. ( $X_1$ ) : Variabel *brand awareness*. ( $X_2$ ) : Variabel *perceived quality*. ( $X_3$ ) : Variabel *brand loyalty*.

$b_0$  : Konstanta.  $b_1, b_2, b_3$  : Koefisien regresi

### **2. Uji Hipotesis.**

#### **Uji Serentak (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengukur variabel bebas bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Jika F-hitung > F-tabel, kemudian nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai kritis (0.05), maka pengaruh bersama dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat adalah signifikan, dan sebaliknya jika F-hitung < F-tabel, maka pengaruh bersama dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat tidak signifikan.

#### **Uji t**

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi. Kriteria Pengujian:

$t_h > t$  tabel berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$

$t_h < t$  tabel berarti  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya :

- Jika tingkat signifikansi < 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

- Jika tingkat signifikansi > 0.05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Sebagai hipotesis individu dalam penelitian ini adalah:

- $H_0$  :  $b_1 = 0$ , yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen *brand awareness* terhadap variabel dependen keputusan membeli.
- $H_1$  :  $b_1 \neq 0$ , yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *brand awareness* produk terhadap variabel dependen keputusan membeli.
- $H_0$  :  $b_2 = 0$ , yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen *perceived quality* terhadap variabel dependen keputusan membeli.
- $H_1$  :  $b_2 \neq 0$ , yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *perceived quality* terhadap variabel dependen keputusan membeli.
- $H_0$  :  $b_3 = 0$ , yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen *brand loyalty* terhadap variabel dependen keputusan membeli.

- H1 :  $b_3 \neq 0$ , yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *brand loyalty* terhadap variabel dependen keputusan membeli.

## PEMBAHASAN

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna semen PT. Semen Baturaja dengan karakteristik dapat mewakili populasi penelitian yang meliputi, jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan referensi mengenal produk semen Baturaja, Dari hasil penelitian menunjukkan yang berperan dalam mengambil keputusan membeli produk merek semen Baturaja adalah laki-laki yaitu 71 % dari 100 responden. Sedangkan dari sisi usia 35 tahun keatas didominasi oleh usia responden sebanyak 75 % artinya konsumen lebih rasional dan berpengalaman dalam memilih merek produk semen. Bila diperhatikan tingkat penggunaan semen baturaja berdasarkan pekerjaan responden terdistribusi secara merata dari berbagai kalangan berdasarkan pekerjaan. Dan bila dilihat dari tingkat pendapatan pemakai semen merek baturaja lebih dominan penghasilan menengah kebawah yaitu pada tingkat penghasilan Rp 4.500.000,- kebawah yaitu sebanyak 85 % responden. Ini menunjukkan bahwa produk semen Baturaja telah cukup dikenal dalam masyarakat secara luas pada segmen pasar menengah kebawah. Oleh karena itu ini menunjukkan keunggulan produk semen baturaja dibandingkan produk lainnya yang dipasarkan di daerah Sumatera Selatan. Hal ini dapat dipahami bila *brand equity* mencapai 63 % pada tahun 2011. Ini memberikan makna bahwa *brand equity* memberikan pengaruh dalam menentukan keunggulan bisnis suatu perusahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2001:358) ekuitas merek yang tinggi memberikan keunggulan bersaing, karena konsumen mengharapkan kekuatan penawaran tinggi, dan ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta mempertahankan konsumen.

Dalam kondisi pertumbuhan pasar yang semakin meningkat yang ditandai meningkatnya pertumbuhan pembangunan perumahan dan infrastruktur daerah kebutuhan semen akan meningkat pula. Keadaan ini memberikan peluang bagi produk semen lain untuk masuk dan berupaya mengungguli persaingan di pasar yang sama.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel-variabel penelitian tersebut, maka digunakan metode regresi linier berganda. Analisis Regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 1.**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 <sup>a</sup>	.609	.596	1.45761	1.443

Sumber : Penelitian yang diolah, 2012

Pada tabel 1 di atas, dapat diketahui nilai Adjusted R-square menunjukkan angka 0.609, yang artinya ketiga elemen sikap terhadap ekuitas merek (*brand equity*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) dapat menjelaskan sebesar 60,9% terhadap

keputusan pelanggan membeli semen PT.Semen Baturaja sedangkan sisanya 39.1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain, misalnya faktor harga, faktor distribusi, faktor selera konsumen, dan lainnya.

**Tabel 2**  
**Hasil Regresi Linier Berganda Sebelum Pengulangan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.746	1.177		2.334	.022		
Brand Awareness	.382	.096	.386	3.961	.000	.431	2.323
Perceived Quality	.048	.101	.045	.476	.635	.457	2.187
Brand Loyalty	.424	.092	.429	4.620	.000	.473	2.113

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Pada tabel hasil regresi linier 2 di atas, data hasil regresi tersebut dapat diformulasikan menjadi persamaan linier sebagai berikut.

$$Y = 2.746 + 0.382X_1 + 0.048X_2 + 0.424X_3$$

Keterangan :

$Y$  = keputusan membeli,  $X_1$  = *Brand Awareness*,  $X_2$  = *Perceived Quality*,  $X_3$  = *Brand loyalty*

Dari tabel 2 di atas, dapat terlihat bahwa nilai t pada variabel *perceived quality* kurang dari 2 atau sama dengan 0, berarti pengaruh variabel *perceived quality* tidak nyata, dan nilai signifikansi variabel *perceived quality* sebesar  $0,635 > 0,05$ , berarti variabel *perceived quality* tidak dianggap. Oleh karena variabel *perceived quality* tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap model regresi, maka pembuatan model regresi akan diulang kembali dengan membuang variabel *perceived quality*.

Setelah dilakukan pengulangan pembuatan model regresi dengan membuang variabel *perceived quality*, maka didapatkanlah hasil sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Regresi Linier Berganda Setelah Pengulangan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.001	1.043		2.877	.005		
Brand Awareness	.402	.086	.406	4.685	.000	.538	1.858
Brand Loyalty	.439	.086	.444	5.123	.000	.538	1.858

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Setelah dilakukan pengulangan, maka didapat hasil regresi linier berganda pada tabel 3 di atas. Hasil regresi linier berganda tersebut kemudian disederhanakan menjadi persamaan linier berikut ini :

$$Y = 3.001 + 0.402X_1 + 0.439X_3$$

Persamaan Regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan diketahui angka konstanta sebesar angka 3.001 angka tersebut menunjukkan nilai keputusan membeli (Y) pada saat variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) dan loyalitas merek ( $X_3$ ) bernilai nol. Angka konstanta (3.001) tersebut bernilai positif. Berarti meskipun besarnya elemen - elemen ekuitas merek adalah nol, konsumen masih akan tetap membeli produk semen Baturaja.

Sedangkan Variabel Kesadaran merek (*brand awareness*) ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli (Y) sebesar 0,402. Hal ini berarti setiap upaya untuk meningkatkan kesadaran merek pada kondisi *ceteris paribus*, maka akan berpengaruh pada meningkatnya kecenderungan keputusan konsumen untuk membeli semen Baturaja. Variabel kesadaran merek (0,402) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang lebih kecil daripada variabel loyalitas merek (0.439).

Variabel Loyalitas Merek (*brand loyalty*) ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,439. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap upaya yang dilakukan untuk meningkatkan variabel *brand loyalty* pada kondisi *ceteris paribus*, maka akan menyebabkan meningkatnya kecenderungan keputusan konsumen untuk membeli semen Baturaja. Variabel Loyalitas Merek ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian (Y) bila dibandingkan dengan variabel kesadaran merek ( $X_1$ ).

#### Uji Hipotesis

Pada tabel 3 yang telah di paparkan pada pembahasan sebelumnya. Sedangkan nilai t tabel untuk  $df=97$  adalah sebesar 1,98 atau 2 ( pembulatan ).

Dari hipotesis yang ditetapkan bahwa :

- $H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen  
 $H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari tabel 3 analisis regresi di atas, terdapat nilai t hitung untuk tiap – tiap variabel ekuitas merek, yang terdiri dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Pembahasan satu per satu mengenai uji t variabel tersebut dapat dijelaskan dibawah :

. Nilai t hitung variabel *brand awareness* sebesar  $3.961 > 2$  (pembulatan), dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap variabel keputusan membeli. Nilai t hitung variabel *perceived quality* sebesar  $0,476 < 2$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0.635 > 0.05$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.berarti:tidak terdapat pengaruh nyata antara variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan membeli, dan variabel tersebut tidak dianggap. Sedangkan . nilai t variabel *brand loyalty* sebesar  $4.620 > 2$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap variabel keputusan membeli

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan Uji F sebagaimana di lihat pada tabel 4 berikut ini

**Tabel 4**  
**Anova**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.076	3	105.692	49.746	.000 <sup>a</sup>
	Residual	203.964	96	2.125		
	Total	521.040	99			

a. Predictors: (Constant), BrandLoyalty, PerceivedQ, BrandAwareness

b. Dependent Variable: KeputusanMembeli

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel Anova atau F test di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 49.746 dengan signifikansi 0,000. Melalui Tabel F (0.05), maka didapat nilai F tabel sebesar 4 (pembulatan), maka nilai F hitung  $>$  F tabel. Kemudian karena angka probabilitas pada kolom signifikansi (0.000) lebih kecil dari 0.05 (alpha), maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen. Dapat dikatakan bahwa ketiga elemen ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan membeli.

Berdasarkan analisis data pada analisis regresi berganda, uji hipotesis dan uji F di atas, maka dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen, ternyata hanya *perceived quality* yang tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen yaitu keputusan membeli. Sedangkan untuk kedua variabel independen lainnya, antara lain *brand awareness* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan nyata terhadap variabel dependen yaitu keputusan membeli.

Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Pada variabel ini, pernyataan yang diterima adalah  $H_1$ . Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli konsumen pada produk semen Baturaja. Hal ini didasari nilai pada tabel hasil regresi yang menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung kesadaran merek (4.) lebih besar dari  $t$  tabel. Dalam hal ini besaran nilai  $t$  tabel adalah sebesar 2 (Pembulatan). Dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa variabel ini signifikan. Dari tabel tersebut pula dapat dilihat pada kolom B yang menunjukkan besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan membeli yakni sebesar 0.402 (setelah pengurangan).

Sehingga dari hasil penelitian diatas, dapat dikatakan bahwa peningkatan angka kesadaran merek (*brand awareness*) akan berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan membeli. Semakin tinggi peningkatan kesadaran merek konsumen semen PT.Semen Baturaja, maka akan semakin meningkatkan kecenderungan keputusan membeli konsumen tersebut terhadap semen Baturaja. Apabila variabel *brand awareness* ini dikaitkan dengan temuan lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa sebgaiian besar masyarakat Palembang cenderung lebih mengingat semen PT Semen Baturaja daripada semen lainnya karena semen PT Semen Baturaja adalah semen produksi daerah sendiri.

Pada elemen persepsi kualitas (*Perceived Quality*) memiliki pengaruh yang tidak nyata terhadap keputusan membeli. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil regresi 4.7 pada pembahasan sebelumnya, dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung persepsi kualitas (0.476) kurang dari 2 (pembulatan), kemudian nilai signifikansi sebesar 0.635 yang lebih besar daripada nilai alpha sebesar 0.05. Sehingga dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh tidak nyata dan tidak signifikan atau pengaruh tidak dianggap.

Namun jika ditinjau dari jawaban responden terhadap variabel persepsi kualitas, dapat terlihat bahwa responden memberikan respon yang cukup positif terhadap kualitas semen Baturaja. Responden menilai bahwa semen PT.Semen Baturaja memiliki kualitas yang baik dan cepat mengeras. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kualitas semen Baturaja di benak konsumen baik, namun secara statistik tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan keputusan membeli konsumen. Pada kasus ini, meskipun respon masyarakat positif terhadap kualitas semen Baturaja, namun secara angka kuantitatif, hal tersebut belum tentu memberikan dampak nyata. Hal ini dapat diakibatkan karena kondisi pasar semen Baturaja merupakan pasar oligopoli yang semua produknya hampir sama, baik dari sisi kualitas, harga, dan lainnya.

Tetapi jika variabel *perceived quality* tersebut bersama-sama dengan variabel lainnya (*brand awareness* dan *brand loyalty*) diukur pengaruhnya terhadap keputusan membeli, maka akan memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini didasari dari hasil uji F yang menunjukkan hubungan yang signifikan sebesar 0.000. Sehingga meskipun secara individu persepsi kualitas memiliki pengaruh yang tidak nyata, namun harus tetap diperhatikan dan dijaga kualitas semen Baturaja tersebut.

Pada elemen loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli, pernyataan yang berlaku adalah  $H_1$ , yaitu variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini didasari atas nilai  $t$  hitung variabel loyalitas merek (4.620) yang lebih besar daripada  $t$  tabel (1.98). Kemudian nilai signifikansi variabel loyalitas merek (0.000) yang lebih kecil dari angka kritis (0.05) menunjukkan bahwa variabel ini signifikan.

Selanjutnya bila dilihat dari hasil regresi, besarnya pengaruh variabel loyalitas merek terhadap keputusan membeli adalah sebesar 0.439 (setelah pengulangan). Nilai tersebut bernilai positif yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli. Angka 0.439 merupakan koefisien yang terbesar jika dibandingkan dengan koefisien variabel ekuitas merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan membeli.

Jika dikaitkan dengan temuan lapangan, maka bentuk loyalitas yang paling tinggi terhadap merek semen Baturaja adalah seluruh responden akan membeli kembali semen Baturaja saat mereka membutuhkan dan hampir setengah dari total responden berkomitmen untuk tidak beralih ke semen lain (*committed buyers*), meskipun diantaranya terdapat sebagian responden yang tidak berkomitmen untuk setia pada merek semen Baturaja, sehingga mereka yang tidak berkomitmen untuk setia tersebut cenderung bebas memilih merek semen lainnya sesuai keinginan mereka.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Besar pengaruh Brand Equiti terhadap keputusan pelanggan membeli semen PT. Semen Baturaja adalah 60.9%
2. Faktor *brand loyalty* adalah faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pelanggan membeli semen PT Semen Baturaja

### SARAN

1. Variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, selayaknya loyalitas pelanggan terhadap merek semen Baturaja tetap dipertahankan dan ditingkatkan.
2. Salah satu sumber rujukan yang penting bagi konsumen dalam memilih semen PT. Baturaja adalah tukang bangunan ataupun kontraktor / pemborong. Sehingga hendaknya perusahaan PT Semen Baturaja perlu memperhatikan komunitas rujukan ini agar keputusan membeli semen Baturaja meningkat. Karena tukang bangunan dan pemborong dapat menjadi mitra sekaligus menjadi *committed buyers* semen Baturaja.
3. Untuk meningkatkan brand awareness konsumen perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi yang lebih intensif sehingga produknya akan lebih memposisikan dibenak pelanggan.

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, David A. 1997. "Manajemen Ekuitas Merek". Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Cooper, Donald R. & William Emory. 1996. "Metode Penelitian Bisnis". Jakarta : Erlangga
- Fishwick Frank; 1993; Stratgi persaingan ; Marketingn sense of Competition Policy, Seri Strategi Manajemen PT. Gramedia Jakarta.
- Kotler, Philip & Gery Amstrong. 2001. "Prinsip-prinsip pemasaran". Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip; 1997 ; Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan . implementasi dan Kontrol, nEdisi Bhs Indonesia, Jilid I& II ,PT. Prenhallindo, Jakarta.
- J.paul Peter and Jerry C.Olson , 1996; Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran ,Penerbit Erlangga.
- Nazir, Mohammad. 1988. "Metode Penelitian. Jakarta" : Penerbit Ghalia Indonesia
- Schiffman, Leon G, ad Konak, 1997; Consumer Behavior , Prentice Hall International, Inc New York.
- Sugiyono. 2009. "Statistika untuk Penelitian". Bandung: Alfabeta
- Teguh, Muhammad. 1999. "Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi". Jakarta : Penerbit PT RajaGrafindo Persada
- Tjiptono, F. 2008. "Strategi Pemasaran, Edisi III". Yogyakarta : Penerbit Andi Offset
- Wijaya. 2011. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry". Skripsi. Universitas Diponegoro (dipublikasi)
- Sumatera Ekspres. Edisi 13/06/2011. Harga Semen Di Palembang Semakin Tinggi [www.debudanabu.wordpress.com/2011/07/19/tabel kapasitas terpasang industri semen Indonesia-2010-2011](http://www.debudanabu.wordpress.com/2011/07/19/tabel_kapasitas_terpasang_industri_semen_Indonesia-2010-2011) diakses 20/02/2012
- <http://www.tribunnews.com/2010/08/24/pt-semen-baturaja-tak-mampu-layani-proyek-sea-games> diakses 07/03/2012
- <http://www.semenbaturaja.co.id> diakses 28/02/2012
- <http://www.semenpadang.co.id> diakses 28/02/2012