PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN GRESIK

(Studi Kasus Pada Pelanggan di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi)

Coni Kurnilawati, Trias Setyowati, Wenny Murtalining Tyas
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
conikurnilawati5@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menganilisis pengaruh pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian semen gresik studi pada pelanggan di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi, Sampel yang diambil adalah 80 responden dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki nilai koefisien positif, artinya semakin bagus ekuitas merek maka keputusan pembelian beli akan semakin meningkat. Analisis koefisien determinasi menunjukan bahwa 96.0% minat beli dipengaruhi olehekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan sisanya 4.0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, dan lain-lain.

Kata kunci: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, keputusan pembelian.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan maju seperti sekarang ini. Salah satu bidang bisnis yang merasakan ketatnya persaingan adalah bisnis penjualan bahan bangunan. Dalam pengertian bahwa sebuah bisnis menggunakan strategi pemasaran yang terintergrasi dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam penentuan pilihan. Dengan demikian pelaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar dan merek merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Semen Indonesia (ASI), bahwa penjualan semen di Jawa Timur pada kuartal I 2017 mencatatkan pertumbuhan tertinggi sebesar 12,1% menjadi 2,23 juta ton dibanding periode yang sama 2016 sebanyak 1,99 juta ton. Pertumbuhan penjualan semen di Jawa Timur mendorong pasar semen di Pulau Jawa tumbuh positif 4,6% pada tiga bulan pertama 2017 menjadi 8,27 juta ton dari sebelumnya 7,91 juta ton. Bahwa beberapa merek yang ada dalam persaingan penjualan semen di Jawa Timur ialah semen gresik, semen tiga roda, semen bosowa,semen holcim, dan semen puger yang paling dominan di pasar Jawa Timur. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat,

dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler dan Amstrong, 2001).

Ekuitas merek adalah sekumulan aset (*liabilitis*) yang terakit nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut. Ekuitas merek sebagai aset, dikategorikan dalam beberapa hal, yaitu: Kesadaran Merek (*brand awerenes)*, Persepsi Kualitas *(perceived quality)* , Asosiasi Merek *(brand association)*, Loyalitas Merek *(brand loyalty)*. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari consideration set sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti Cahyadi, 2007).

Salah satu perusahaan dalam industri semen di Indonesia adalah PT. Semen Indonesia Tbk yang sebelumnya bernama PT Semen Gresik Tbk. Diresmikan di Gresik pada tanggal 7 Agustus 1957 oleh Presiden RI pertama dengan kapasitas terpasang 250.000 ton semen per tahun. (www.semenindonesia.com) Ada beberapa produk semen yang diproduksi oleh PT Semen Indonesia salah satunya adalah Semen Gresik. Dari besarnya pengaruh yang diberikan oleh suatu merek yang sudah dianggap sebagai aset perusahaan maka PT. Semen Indonesia Tbk menginginkan produk semen menjadi market leader. Berikut ini adalah data penjualan Semen Gresik wilayah Jawa Timur:

No.	Bulan	Total Penjualan (Ton)
1.	Januari	796.886
2.	Februari	680.699
3.	Maret	758.736
4.	April	771.610
5.	Mei	839.694
6.	Juni	533.346
7.	Juli	821.563
8.	Agustus	924.645
9.	September	857.906
10.	Oktober	926.187
11.	November	879.381
12.	Desember	750.391

Tabel 1.1 Data Penjualan Semen Gresik Wilayah Jawa Timur
Sumber : Asosiasi Semen Indonesia Maret 2018

Berdasarkan hasil data dari Assosiasi Semen Indonesia (ASI) dapat dilihat bahwa tingkat penjualan Semen Gresik di wilayah Jawa Timur paling besar berada pada bulan Agustus dan penjualan terendah berada pada bulan Februari, namun Semen Gresik masih bisa meningkatkan volume penjualannya pada bulan-bulan berikutnya.

Perkembangan industri pembangunan di Kabupaten Banyuwangi sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, ini disebabkan karena peran pemerintah dalam volume pembangunan infrastruktur untuk masyarakat sangat genjar di laksanakan. Dengan pesatnya pembangunan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi membuat perusahaan yang bergerak di bidang semen mengalami peningkatan penjualaan karena semen adalah salah satu bahan utama dalam pembangunan infrastruktur. Kabupaten Banyuwangi juga menjadi salah satu sasaran dalam penjualan semen, ini dapat dilihat dari dibangunnya beberapa terminal semen di pelabuhan Ketapang Banyuwangi guna memudahkan pemasaran dan peningkatan volume penjualan.

Di bawah ini merupakan data total penjualan semen di wilayah Kabupaten Banyuwangi pada merek-merek yang ada pada tahun 2017 ialah:

No.	Tahun	Semen Gresik (ton)	Semen Tiga Roda (ton)	Semen Bosowa (ton)	Semen Puger (ton)
1.	2017	54	44	38	16
2.	2016	54	43	38	15,5
3.	2015	53	43	36	15

Tabel 1.2 Data Penjualan Semen di Wilayah Kabupaten Banyuwangi

Sumber: Data Asosiasi Semen Indonesia Maret (2018)

Adapun alasan peneliti memilih Kecamatan Tegaldlimo sebagai lokasi untuk penelitian karya ilmiah dikarenakan Kecamatan Tegaldlimo adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Banyuwangi yang sedang mengalami pertumbuhan baik dalam sektor ekonomi dan pembangunan. Untuk sektor pembangunan pasti membutuhkan bahan bangunan yang menjadi dasar dalam membangun yaitu semen, dari situlah kebutuhan semen di Kecamatan Tegaldlimo mengalami kenaikan. Hasil survey yang sudah peneliti lakukan, bahwa di Kecamatan Tegaldlimo terdapat kurang lebih 30 toko bangunan yang didapati menjual Semen Gresik, Semen Bosowa, Semen Tigaroda, dan Semen Puger. Data dapat dilihat pada Tabel 1.3.

No	Merek	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
1.	Semen Gresik (kg)	5200	5500	5200	5400	5000	5200
2.	Semen Tiga Roda	5320	4520	4240	4480	3240	3240
3.	Semen Bosowa	3885	3665	3530	4045	3365	3468
4.	Semen Puger	1500	1200	1200	1200	1500	1500

Tabel 1.3 Hasil Penjualan Semen di Kec. Tegaldlimo Kab.Banyuwangi
Sumber : Survey data penjualan toko bangunan di Kec. Tegaldlimo Januari (2018).

Berdasarkan hasil data dari tabel 1.3, dapat dilihat bahwa tingkat keputusan pembelian Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo Kab. Banyuwangi berada diposisi pertama mengalahkan ketiga pesaingnya yaitu Semen Bosowa, Semen Tiga Roda dan Semen Puger. Hal ini terjadi karena Semen Gresik memiliki tingkat penjualan yang stabil dari bulan Juli sampai dengan bulan Desember, tidak seperti dengan pesainnya yang memiliki tingkat penjualan yang rendah dan tidak stabil. Dari data yang sudah diperoleh melalui survei langsung ke lapangan bahwa produk Semen Gresik memiliki potensi perkembangan dalam penjualan yang sangat pesat dan stabil di tambah dengan strategi penjualan yang sangat baik.

Berdasarkan uraian-uraian diatas dapat disimpulkan bahwa alasan peneliti menggunakan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness)*, persepsi kualitas (*perceived quality)*, asosiasi merek (*brand association)*, loyalitas merek (*brand loyalty)* karena menurut peneliti produk Semen Gresik dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas yang ditawarkan. Dan berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi maka diajukan penelitian ini.

1.2 Perumusah Masalah

Berdasarkan latar belakang sebagaimana diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakan kesadaran merek (*brand awareness)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi?
2. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi?
3. Apakah asosiasi merek (*brand association)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk semen Gresik di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi?
4. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk meneliti dan menguji pengaruh ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi;
b. Untuk meneliti dan menguji pengaruh ekuitas merek yaitu persepsi kualitas (*perceived quality)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi;
c. Untuk meneliti dan menguji pengaruh ekuitas merek yaitu asosiasi merek (*brand association)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi;
d. Untuk meneliti dan menguji pengaruh ekuitas merek yaitu loyalitas merek (*brand loyality)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi.

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2009) pemasaran atau marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Armstrong (2008:6) mengartikan pemasaran adalah proses sosial dan manjerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.3 Merek

Merek (*brand*) menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2007) adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensisasikan mereka dari para pesaing.

2.1.4 Ekuitas Merek (*Barnd Equity*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah yang diberikan oleh konsumen dapat tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Durianto (2001) ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

2.1.4.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan cara konsumen mengenali dan sanggup untuk mengingat kembali merek dari sebuah produk atau jasa serta dapat mengingat karakteristik dari merek tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997:28).

2.1.4.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Tjiptono (2005) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas keunggulan yang ditawarkan merek.

2.1.4.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Rangkuti (2004:43) asosiasi merek merupakan cara konsumen

mengingat dan berpendapat serta anggapan konsumen tentang merek. Anggapan konsumen tentang suatu merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen tentu mengharapkan anggapan yang baik dari konsumen tentang sebuah merek.

2.1.4.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyality*)

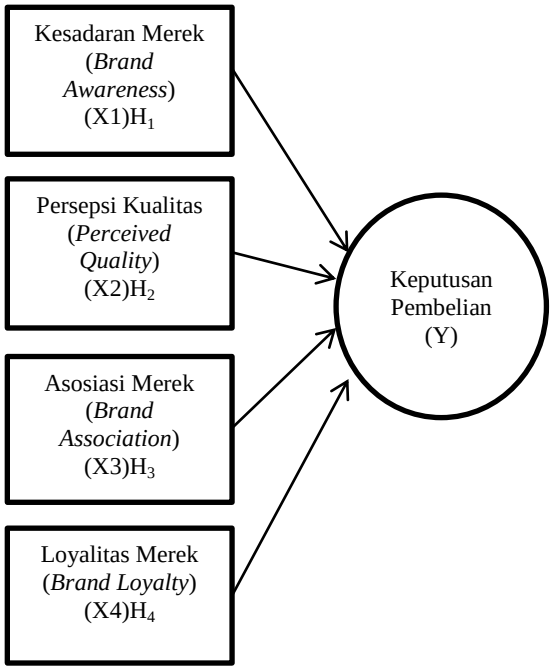
Menurut Aaker (1997:56), loyalitas merek merupakn ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat tercermin setelah konsumen melakukan pembelian. Setelah melakuka pembelian, konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap barang atau jasa. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang produk tersebut bahkan merekomendasikan kepada orang lain

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah keputusan dari beberapa alternatif yang telah dievaluasi oleh konsumen. Terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian menurut Swastha (2000:102), yaitu:

a. Keputusan jenis produk
b. Keputusan bentuk produk
c. Keputusan merek
d. Keputusan penjualan
e. Keputusan jumlah produk
f. Keputusan cara pembayaran
g. Keputusan waktu pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.3 Hipotesis Penelitian

H1 : Kesadaran Merek (X1), berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
H2 : Persepsi Merek (X2), berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
H3 : Asosiasi Merek (X3), berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
H4 : Loyalitas Merek (X4), berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB 3

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo. Jumlah sampel yang diambil adalah 80 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dimana metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti:

1) Kriteria responden yang akan digunakan adalah kriteria pelanggan Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo Kab. Banyuwangi yang telah melakukan pembelian minimal

sebanyak 2 kali. Kriteria ini dianggap telah menjadi pelanggan setia.

2) Usia responden berusia 18 tahun ke atas dan dikhususkan laki-laki. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah memiliki umur 18 tahun dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya karena sudah bisa berfikir logis.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi pustaka, observasi wawancara, dan kuisioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

3.4. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator			
	Kesadaran merek	**r hitung**	**r tabel**	**Keterangan**
1	**X1.1**	**0,751**	**0,1876**	**Valid**
2	**X1.2**	**0,918**	**0,1876**	**Valid**
3	**X1.3**	**0,821**	**0,1876**	**Valid**
	Persepsi kualitas			
1	**X2.1**	**0,840**	**0,1876**	**Valid**
2	**X2.2**	**0,901**	**0,1876**	**Valid**
3	**X2.3**	**0,864**	**0,1876**	**Valid**
	Asosiasi merek			
1	**X3.1**	**0,783**	**0,1876**	**Valid**
2	**X3.2**	**0,864**	**0,1876**	**Valid**
3	**X3.3**	**0,796**	**0,1876**	**Valid**
	Loyalitas merek			
1	**X4.1**	**0,805**	**0,1876**	**Valid**
2	**X4.2**	**0,822**	**0,1876**	**Valid**
3	**X4.3**	**0,821**	**0,1876**	**Valid**
	Keputusan pembelian			
1	**Y1**	**0,823**	**0,1876**	**Valid**
2	**Y2**	**0,871**	**0,1876**	**Valid**
3	**Y3**	**0,721**	**0,1876**	**Valid**

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukan hasil yang valid, karena r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Pengujian Realiabilitas

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standart alpha	Keterangan
1	**Kesadaran merek (X1)**	**0,778**	**0,700**	**Reliebel**
2	**Persepsi kualitas (X2)**	**0,836**	**0,700**	**Reliebel**
3	**Asosiasi merek (X3)**	**0,738**	**0,700**	**Reliebel**
4	**Loyalitas merek (X4)**	**0,746**	**0,700**	**Reliebel**
5	**Keputusan pembelian (Y)**	**0,725**	**0,700**	**Reliebel**

Hasil uji reabilitas tersebut menunjukan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu diatas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik.

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 24,0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	*Standart Error*
1	**Konstanta**	**0,679**	**0,285**
2	**Kesadaran merek (X1)**	**0,131**	**0,043**
3	**Persepsi kualitas (X2)**	**0,130**	**0,039**
4	**Asosiasi merek (X3)**	**0,152**	**0,043**
5	**Loyalitas merek (X4)**	**0,538**	**0,055**

Berdasarkan tabel 4.3 dapat di ketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$Y = 0{,}679 + 0{,}131\ X_1 + 0{,}130\ X_2 + 0{,}152\ X_3 + 0{,}538\ X_4$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
X1 = Kesadaran merek
X2 = Persepsi kualitas
X3 = Asosiasi merek
X4 = Loyalitas merek

a. Konstanta = 0,679 menunjukan besarnya keputusan pembelian pada saat sama dengan nol.
b. X1 = 0,131 artinya meningkatkanya kesadaran merek per satuan terhadap konsumen akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,131 satuan. Dengan kesadaran merek konstan.
c. X2 = 0,130 artinya meningkatnya persepsi kualitas per satuan terhadap konsumen akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,130 satuan. Dengan persepsi kualitas konstan.
d. X3 = 0,152 artinya meningkatnya asosiasi merek per satuan terhadap konsumen akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,152 satuan. Dengan asosiasi merek konstan.
e. X4 = 0,538 artinya meningkatnya loyalitas merek per satuan terhadap konsumen akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0.538 satuan. Dengan loyalitas merek konstan.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji t

Uji statistik t digunakan utnuk mengetahui seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Dengan signifikansi 5%, ($\alpha = 0{,}05$)

No	Uji t					
	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	Kesadaran merek	0,000	0,05	5,397	1,6646	Signifikan
2	Persepsi kualitas	0,003	0,05	3,059	1,6646	Signifikan
3	Asosiasi merek	0,000	0,05	4,509	1,6646	Signifikan
4	Loyalitas merek	0,000	0,05	7,834	1,6646	Signifikan

Dari tabel 4.4 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

a. Hasil uji kesadaran merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (5,397) > t tabel (1,6646) yang bearti bahwa hipotesis kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian diterima
b. Hasil uji persepsi kualitas mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,059) > t tabel (1,6646) yang bearti bahwa hipotesis persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian diterima.

c. Hasil uji asosiasi merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,509) > t tabel (1,6646) yang bearti bahwa hipotesis asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian diterima.
d. Hasil uji loyalitas merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (7,834) > t tabel (1,6646) yang bearti bahwa hipotesis loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memeprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Tabel 4.5: Hasil Koefisien Uji Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,980
2	R Square	0,960
3	Adjusted R Square	0,985

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,985. Hal ini bearti 98,5% variasi variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sedangkan sisanya 0,015 atau 1,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti asumsi merek, kesetiaan merek dan lainnya.

4.5 Pembahasan

a. **Pengaruh kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian.** Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daro 0,05 yang bearti hipotesis diterima. Pengujian statistik ini membuktikan bahwa jika konsumen semakin mengenali dan mengingat apa saja ciri khas dari produk semen gresik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Alfionita, Suharyono, Yulianto, 2016) yang menyatakan ada pengaruh kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian .
b. **Pengaruh persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian.** Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,059) > t tabel (1,6646) yang bearti hipotesis diterima. Pengujian statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh persepsi merek terhadap Keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh persepsi kualitas terhdapa keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian oleh (Alfionita, Suharyono, Yulianto, 2016) yang menyatakan ada pengaruh persepsi kualitas terhdap keputusan pembelian.
c. **Pengaruh asosiasi merek terhadap Keputusan pembelian.**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap Keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,509) > t tabel (1,6646) yang bearti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh asosiasi merek terhadap Keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian oleh (Alfionita, Suharyono, Yulianto, 2016) yang menyatakan ada pengaruh asosiasi merek terhdap keputusan pembelian.

d. **Pengaruh loyalitas merek terhadap Keputusan pembelian.**
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap Keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperolhe taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (7,834) > t hitung (1,6646) yang bearti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh loyalitas merek merek terhadap Keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh loyalitas merek terhadap Keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian oleh (Alfionita, Suharyono, Yulianto, 2016) yang menyatakan ada pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti, maka saran dapat diberikan kepada perusahaan Semen Gresik adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Semen Gresik. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,131 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (5,397>1,6646) dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 (*sig*<0,05).
2. Persepsi kualitas memiliki pengaruh posistif terhadap keputusan pembelian produk Semen Sresik. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,130 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,059>1,6646) dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,003 (*sig*<0,05).
3. Asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Semen Gresik. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh hasil nilai koefisien sebesar 0,152 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (4,509>1,6646) dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 (*sig*>0,05).
4. Loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Semen Gresik. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,538 dan nilai t hitung lebioh besar dari nilai t tabel (7,834>1,6646) dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 (*sig*>0,05).

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji ulang penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya yang berhubungan dengan variabel terikat atau variabel keputusan pembelian sehingga dapat diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih banyak lagi hasil penelitian yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian, misalnya menggunakan variabel bebas kesadarn merek, persepsikualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Peneliti mendatang juga diharapkan menambah jumlah responden atau menambah jumlah objek penelitian dari penelitian satu objek yaitu Semen Gresik bisa menambah menjadi dua objek misalnya objek Semen Gresik dan Semen Tigaroda sehingga diharapkan adanya variasi penelitian perbandingan.

2. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel loyalitas merek merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian Semen Gresik yaitu sebesar 53%, asosiasi merek sebesar 15%, persepsi kualitas dan kesadaran merek sebesar 13%. Oleh karena itu, perusahaan disarankah untuk menjaga dan meningkatkan akan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek agar berpengaruh besar dan menjaga loyalitas merek guna meningkatklan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*: Capitalizing on The value of a Brand Name. New York. The Free Press.

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek.* Jakarta: Spektrum Mitra Utama (alih bahaa: Aris Ananda).

Romadhoni, Aditya. 2014. *"Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene di Surabaya"*

Afandi, Ahmad Rizal. 2015. ***"Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS).*** Malang: Universitas Brawijaya Malang.

Cindy Mei, Edy, dkk. 2016. ***Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.*** Administrasibisnis.studentjounal.ub.ac.id/Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 36 No. 1 Juli 2016|

Danang Adhi Putra. 2011. " ***Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)"***

Durianto, Darmadi; Sugiarto; dan Tony S. 2001. ***Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.*** Jakarta: Gramedia PustakaUtama.

Dimas Raditya Akbar. 2015. *"Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio"*

Fadli dan Qomariah. 2007. "*Analisis Faktor-faktor ekuitas Sepedah Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Kasus pada Universitas Sumatra Utara).*

Ferrinadewi, Erna. 2008. *"**Merek & Psikologi Konsumen**."* Edisi Pertama, Jilid 1, Graha Ilmu, Yogyakarta

Ferdinand, A.. 2002. "*Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen."* Edisi ke 2.Semarang: BP UNDIP.

Hanggadhika. 2010. "*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Merek Nokia di Bondowoso".*

Humdiana. 2005. ***"Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok***

***Merek Djarum Black*".** Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.12.1 Maret 2005.

I G Teguh Esa Widhiarta, I Made Wardana. 2015*." Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar"*

Kuncoro, Mudrajad. 2009. ***Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi.*** Erlanggan. Jakarta.

Kotler, Philip. 1992. ***Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga***. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2001. ***Prinsip – prinsip Pemasaran,*** Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009**.** ***Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid satu.*** Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler. Philip, Keller. Kevin L. 2009. ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta: Erlangga (alih bahasa : Bob Sabran).

Kotler. Philip. 2002. ***Manajemen Pemasaran***. Alih Bahasa: Hendara Teguh, Ranny A, Rusli dan Benjamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, Philip, dan K.L. 2007. ***Manajemen Pemasaran***, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Laraswati Nurlaeli. 2017. **"*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sari Ayu Martha Tilaar di Jember".*** Universitas Muhammadiyah Jember.

Nazaruddin. A dan M.Fikri Ridha Putra. 2013. ***Analisa Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Semen PT. Semen Baturaja Pada Masayarakat Palembang.*** Palembang. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.11 No.2 Juni 2013.

Nilcolino, Patricia F, 2004. ***The Complate Ideal's Guides : Brand management,*** Jakarta : Prenada Media.

Priyatno, Duwi. 2016. ***Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS.***. Cetakan Ke 1. Yogyakarta: Gava Media.

Ahmad Rizal Afandi. 2015. **"Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi pada pelanggn UD. Yamaha Pahala, Motor Bondowoso)".** Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.

Rangkuti, Freddy. 2002. ***The Power Of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS.*** Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2004. ***The Power of Brand.*** Jakarta: Gramedia .

Rangkuti, Freddy. 2010. ***The Power Of Brands***. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sangadji. Etta, Sopinah, 2013. ***Perilaku Konsumen.*** Yogyakarta: Andi

Sugiyono. 2014. ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D***. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2012. **Statistika untuk Penelitian**. Cetakan ke dua puluh satu. Bandung : Alfabeta.

Swastha, Basu dan Handoko T. Hani. 2000. ***Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen.*** Yogyakarta: Liberty.

Srimiatun. 2017. "***Pengaruh Elemen Brand Equity Terhadap Keputusan Membeli Semen Tiga Roda di Kabupaten Magetan".*** Madiun: Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri

Madiun. Epicheirisi. Volume 1 No. 2 Tahun 2017.

Tjiptono, F. 2005.***Pemasaran Jasa.*** Edisi Pertama, Banyumedia Publishing, Malang.

Widjaja, Jenu Tanjung. 2004. ***Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan***, Edisi Kedua, Banyumedia Publishing, Malang.

Sumber Internet:

http://library.binus.ac.id
www.semenindonesia.com
http://www.bps.go.id

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER