

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEMEN BOSOWA  
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Kelurahan Antang Makassar)**

**MUH. ALAM NASYRAH HANAFI**  
*(Dosen tetap STIEM Bongaya)*

**Abstract.** *Brand Equity against Influence Purchasing Decisions of cement (Case Study Consumer Village Antang In Makassar).*

*This study aims to (1) analyze the effect of brand equity consists of brand awareness, perceived quality and brand loyalty on purchase decisions of cement in the Village Antang Makassar. (2) Analyze the most dominant variable influence on purchasing decisions of consumer in the Village Antang Makassar.*

*This study uses quantitative analysis is multiple regression analysis. The population in this study are consumer RW III Antang Manggala Makassar from the year 2009 - 2011 as many as 200 people.*

**Key word : Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty**

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi, dunia bisnis semakin lama semakin memerlukan perhatian yang lebih, terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju sesuai dengan kemajuan zaman. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa dampak positif, tetapi tidak menutup kemungkinan permasalahan yang dihadapi juga semakin rumit. Hal ini terlihat dengan banyaknya persaingan yang timbul, dimana setiap perusahaan ingin menjadi pemenang di bidangnya masing-masing atau minimal dapat mempertahankan posisinya. Dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, maka setiap perusahaan dituntut untuk menjual produk maupun jasanya ke konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih giat dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya ke konsumen.

Perekonomian senantiasa mengalami perubahan atau perkembangan dari masa ke masa dan ini dapat ditunjukkan dengan semakin banyak bermunculan perusahaan di negara kita baik perusahaan negara atau perusahaan swasta yang kesemuanya ini akan bersaing untuk mempertahankan eksistensi atau kelangsungan hidupnya. Banyak perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama yang mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat sehingga banyak perusahaan yang tidak mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk semen. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah

melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan.

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar brand equity tidak mengalami penyusutan. Ekuitas dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan bagi perusahaan. Selain itu, Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah semen, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas merek merupakan suatu keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Terdapat beberapa manfaat dari merek yang kuat yaitu dapat membangun loyalitas yang akan mendorong bisnis berulang kembali, merek yang kuat akan memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan laba yang tinggi. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau pembuka untuk masuk kedalam elemen lainnya, jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Sebuah merek yang mapan akan memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru. Merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pangsa pasar dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Merek yang berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu bagi strategi pemasaran. Secara internal, merek yang kuat akan memberikan kejernihan fokus internal dan eksekusi merek. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman pada karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek tersebut. Merek yang kuat juga memberikan kejelasan arah strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya dimata pelanggan. Manfaat lain yang diperoleh dari merek yang kuat yaitu memungkinkan perusahaan untuk menarik calon karyawan yang terbaik dan memberikan kepuasan bagi para karyawannya

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek

tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Seiring persaingan yang ketat menuntut organisasi atau perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif, disinilah peran sebuah *brand* atau merek karena dalam kondisi yang sangat kompetitif merek akan membantu pihak eksternal perusahaan dalam membedakan antara produk dan jasa antara satu dan lainnya.

PT. Semen Bosowa Maros merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi penyedia bahan baku bangunan yang berpusat di Sulawesi Selatan dan sudah sangat dikenal di wilayah ini. PT. Semen Bosowa Kab. Maros saat ini bukanlah pemain baru di sektor industri. PT. Semen Bosowa Kab. Maros telah berhasil membangun sebuah *brand image* yang cukup kuat di dalam ruang pasar komoditas semen, bukan hanya di Sulawesi Selatan tapi juga hingga ke pulau Jawa, dan Kalimantan serta Sumatera. Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa PT. Semen Bosowa Kabupaten Maros tidak sendiri di dalam sektor industri semen di Indonesia akan tetapi ada beberapa pesaing yang cukup kompetitif.

Menyikapi hal tersebut, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian semen selain yang dijelaskan di atas antara lain harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan timbal balik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk-produk bergengsi bisa jadi harga mempunyai hubungan yang searah atau positif.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh “Persaingan Produk Semen” yang semakin ketat. Banyaknya merek semen yang muncul menawarkan berbagai pilihan bagi konsumen. Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk semen yaitu dengan pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Menggambarkan keberadaan sebuah merek semen di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintegrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek semen dalam rangka memperluas pasar.

Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan industri semen. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan semen, persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Sedangkan elemen lain yaitu harga tidak dimasukkan dalam penelitian ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh distributor lain hampir sama.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah:

1. Bagaimana pengaruh brand equity yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian semen bosowa pada konsumen di Kelurahan Antang Makassar?
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian semen bosowa pada konsumen di Kelurahan Antang Makassar?

### **Tinjauan Pustaka**

Keputusan Pembelian Konsumen Keputusan atau niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Setiadi, 2003:17). Menurut Kotler dan Keller (2009:176) mengatakan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Kotler dan Keller (2009:185) mengatakan pada proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Kotler dan Susanto (2001:247) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek. Keempat jenis perilaku tersebut adalah sebagai berikut: perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian, perilaku pembelian yang mencari variasi dan perilaku pembelian menurut kebiasaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian itu seluruhnya. Mereka melewati satu atau beberapa tahap, karena dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdapat berbagai perilaku pembelian, seperti: perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian, perilaku pembelian yang mencari variasi dan perilaku pembelian menurut kebiasaan.

Ekuitas Merek (Brand Equity) Menurut Rangkuti (2002:39) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan. Menurut Simamora (2001:67) brand equity adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen.

Menurut Kotler (2002:461) brand equity sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (brand switching), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu. Menurut Kotler dan Keller (2009:263) ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dengan demikian ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

Menurut Aaker (1991) dalam Durianto dkk (2004:4) brand equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori yaitu: 1. Kesadaran merek (brand awareness) yaitu kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. 2. Asosiasi merek (brand association) yaitu segala kesan yang muncul dan terikat dengan ingatan konsumen mengenai

suatu merek. 3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen. 4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. 5. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Menurut Durianto dkk (2001:4) empat elemen di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas elemen utama tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand equity* yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat *brand equity* suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Menurut Simamora (2001:74) kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Rangkuty, 2002:40). Ada empat tingkatan kesadaran merek yang disebut piramida kesadaran merek. Piramida merk terdiri dari *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *unaware of brand* (Durianto, 2001;55)

Tingkatan kesadaran merek yaitu puncak pikiran (*Top of Mind*), pengingatan kembali merek (*Brand Recall*), pengenalan merek (*Brand Recognition*) dan tidak menyadari merek (*Unware Brand*). Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2001:57). Kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara: Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi, rasa suka/familier, substansi/komitmen dan mempertimbangkan merek. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Kesadaran merek akan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Menurut Rangkuty (2002:41) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Simamora (2001:78) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Menurut Durianto dkk (2001:96) persepsi kualitas merupakan persepsi

pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Durianto dkk (2001:98) dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil. Secara umum menurut Durianto dkk (2001:101) persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut: alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga optimum, minat saluran distribusi dan perluasan merek. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek yang akan dijadikan bahan pertimbangan pelanggan kemudian akan berpengaruh dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dengan persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

Asosiasi Merek (*Brand Association*) Menurut Rangkyu (2002:43) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Simamora (2001:82) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Menurut Durianto dkk (2001:69) asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Menurut Simamora (2001:82) berbagai nilai asosiasi merek tersebut, antara lain: proses penyusunan informasi, pembedaan, alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif dan landasan untuk perluasan. Menurut Aaker (1997) dalam Durianto dkk (2001:70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut: atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pengguna/pelanggan, orang terkenal/khalayak, gaya hidup/kepribadian, kelas produk, para pesaing dan negara/wilayah geografis.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek biasanya menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Sebuah perusahaan harus selalu menjaga asosiasi organisasinya di mata konsumen karena

konsumen akan lebih tertarik untuk memilih merek yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki citra asosiasi organisasi yang baik. Kesetiaan Merek (Brand Loyalty) Menurut Rangkuty (2002:60) loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Simamora (2001:70) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Menurut Durianto dkk (2001:146) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

### **Metodologi**

Jenis Penelitian Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Tempat dan Waktu Penelitian Tempat dilakukannya penelitian ini di kelurahan antang kota makassar. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan.

**Populasi dan Sampel.** Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan antang pengguna semen bosowa. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan formula lemeshow;1998 dimana jumlah populasi tidak teridentifikasi atau tidak diketahui. Adapun jumlah sampel yang terpilih sebanyak 60 responden.

**Jenis dan Sumber Data.** Data primer yang dipakai dalam penelitian ini berasal dari kuesioner. Sedangkan Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, jurnal, majalah-majalah perekonomian dan penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data- data yang berhubungan dengan dengan topik penelitian.

**Teknik Pengumpulan Data.** Pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) Skala pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala likert.

**Pengujian Instrumen.** Uji Validitas Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkattingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Pertanyaaan dinyatakan valid jika  $\text{corrected item-total correlation} > 0,36$  (Idris, 2010:11). 2. Uji Reliabilitas Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:178). Teknik pengujian dengan metode alpha cronbach. Instrumen dinyatakan reliabel jika  $\text{alpha cronbach} > 0,60$  (Siregar, 2013:90).

### **Metode Analisis**



Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan *software* atau program komputer SPSS 16.0.

Adapun analisis kuantitatif yang digunakan adalah:

a. Analisis Regresi Berganda

Bentuk umum persamaan regresi berganda sebagai berikut (Purbayu Budi Santosa dan Ashari, 2005:144):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dalam hal ini,

a = Koefisien Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Kesadaran Merek

X<sub>2</sub> = Persepsi Kualitas

X<sub>3</sub> = Loyalitas Merek

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

e = Error

b. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R terletak antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R \leq 1$ ). Semakin mendekati 1 (100%) maka semakin kuat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk 4 prediktor, maka rumusnya adalah :

$$R_{y(1,2,3)} = \sqrt{\frac{b_1\sum X_1Y + b_2\sum X_2Y + b_3\sum X_3Y}{\sum Y^2}}$$

Dimana :

R<sub>y(1,2,3)</sub> = Koefisien korelasi

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Variabel independen (Kesadaran Merek)

X<sub>2</sub> = Variabel independen (Persepsi Kualitas)

X<sub>3</sub> = Variabel independen (Loyalitas Merek)

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> terletak antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin mendekati 1 (100%) maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk menghitung koefisien determinasi digunakan rumus (Suliyanto, 2008:202), sebagai berikut:

$$R^2 = \left[ \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}} \right]^2$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien determinasi

d. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang signifikan bila  $t_{hitung}$  variabel tersebut lebih besar dibanding nilai  $t_{tabel}$ .

Adapun langkah-langkah yang dilakukan pada uji ini adalah:

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , tidak ada pengaruh brand equity (kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , minimal ada satu pengaruh dari implementasi brand equity (kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian.

2. Menentukan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas =  $df: \alpha, (n-k)$

3. Menentukan  $t_{hitung}$  dengan rumus (Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2008:217), yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{R \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai  $t_{hitung}$

R = Koefisien korelasi

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

4. Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

5. Memilih variabel independen dengan tingkat signifikan tertinggi sebagai variabel yang memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap variabel dependen.

e. Uji F

Uji secara simultan (keseluruhan) hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut (Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2008:117), yaitu :

Ha :  $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots = \rho_{YX_k} \neq 0$

Ho :  $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots = \rho_{YX_k} = 0$

1. Kaidah pengujian signifikansi secara manual: menggunakan tabel F.

$$F = \frac{(n-k-1)R^2}{k(1-R^2)}$$

Keterangan:

F = Nilai  $F_{hitung}$

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

$R^2$  = Koefisien determinasi

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  artinya signifikan dan

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka terima  $H_0$  artinya tidak signifikan.

2. Kaidah pengujian signifikansi: Program SPSS

a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ( $0,05 \leq Sig$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak signifikan.

b. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ( $0,05 \geq Sig$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya signifikan.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

**A. Volume Penjualan Semen Bosowa Maros secara hitungan total per tahunnya sebagai berikut:**

**Tabel 1. Volume Penjualan tahun 2007 – 2011**

TAHUN	VOLUME PENJUALAN
2007	1.750.000 Ton semen
2008	1.800.000 Ton semen
2009	1.800.000 Ton semen
2010	1.900.000 Ton semen
2011	2.100.000 Ton semen

Sumber: PT. Semen Bosowa Maros

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2007 volume penjualan Semen Bosowa Maros mencapai 1.750.000 ton semen. Kemudian pada tahun 2008 – 2009 volume penjualannya mencapai 1.800.000 ton semen. Selanjutnya, pada tahun 2010 volume penjualannya naik sebesar 1.900.000 ton semen. Dan pada tahun 2011 volume penjualan semennya meningkat menjadi 2.100.000 ton semen. Ini menunjukkan bahwa volume penjualan dari tahun 2007 – 2011 mengalami peningkatan.

### **B. Karakteristik Responden**

Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Antang di Kota Makassar yang membeli produk semen bosowa. Karakteristik responden yang dimaksudkan untuk

mengungkapkan keadaan umum dari responden yang terpilih dalam penelitian ini, yakni sebanyak 60 responden

Pada prinsipnya, responden memiliki karakteristik yang heterogen, terutama jika dilihat dari perbedaan faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan. Akan tetapi perbedaan yang dimaksud hanya gambaran tentang keadaan responden dalam rangka pengambilan data awal.

### 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin yaitu laki-laki pada Kelurahan Antang Makassar. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2. Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Laki-laki	51	8.5
Perempuan	9	1.5
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data setelah diolah, 2012*

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa konsumen pemakai di Kelurahan Antang Kecamatan Manggala yaitu responden laki-laki yang berjumlah 51 responden atau 8.5 persen, sedangkan responden perempuan sebanyak 9 orang atau 1.5 persen.

### 2. Responden berdasarkan umur responden

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table 3 berikut ini:

**Tabel 3. Frekuensi dan Persentase Umur Responden**

Umur	Frekuensi (F)	Persentase (%)
31 – 40	35	58.3
41 – 50	17	28.3
51 ke atas	8	13.3
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data setelah diolah, 2012*

Pada tabel di atas menunjukkan rentang usia terbesar terkonsentrasi pada umur 31 – 40 tahun sebanyak 35 responden atau 58.3 persen, sedangkan rentang usia 41 – 50 tahun sebanyak 17 responden atau 28.3 persen dan umur 51 tahun ke atas sebanyak 8 responden atau 13.3 persen.

### 3. Responden berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan adalah jenjang yang ditamati oleh responden sesuai dengan latar belakang pendidikan dan disiplin ilmu yang ditekuni dan diakui oleh pemerintah atas tamatan pendidikan yang dimilikinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 4 berikut ini:

**Tabel 4. Frekuensi dan Persentase Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
S2	1	1.7
S1	5	8.3
SMA	54	90
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data setelah diolah, 2012*

Tabel 4 di atas terlihat yang paling banyak adalah responden dengan pendidikan SMA sebanyak 54 responden atau 90 persen, kemudian tingkat S1 sebanyak 5 responden atau 8.3 persen dan tingkat S2 sebanyak 1 responden atau 1.7 persen.

#### 4. Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Komposisi pekerjaan responden yang menggunakan semen bosowa pada Kelurahan Antang di Kota Makassar disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. Frekuensi dan Persentase Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	6	10
Pegawai Swasta	12	20
Wiraswasta	42	70
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data setelah diolah, 2012*

Pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden dapat dikelompokkan menjadi empat kategori. wiraswasta memiliki tingkat lebih besar yaitu mencapai 42 orang dengan persentase sebesar 70 persen, pegawai swasta yaitu sebanyak 12 orang atau 20 persen dan Pegawai Negeri sebanyak 6 orang atau 10 persen.

#### C. Hasil Analisis Data

Analisis hasil penelitian pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian semen bosowa dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

##### 1. Analisis Regresi Berganda

Pembuatan persamaan regresi berganda dapat dilakukan dengan menginterpretasikan angka-angka yang ada di dalam *Unstandardized Coefficients Beta* pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.294	1.454		2.954	.005
Kesadaran Merek	.416	.096	.441	4.317	.000
Persepsi Kualitas	.267	.072	.346	3.740	.000
Loyalitas Merek	.122	.066	.188	1.829	.073

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari SPSS 16.0, 2012

Dari tabel di atas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta*, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.294 + 0.416X_1 + 0.267X_2 + 0.122X_3$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal:

- Nilai konstanta sebesar 4.294 menunjukkan bahwa jika tidak ada penambahan nilai dari variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_3$ ), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4.294.
- Koefisien Regresi sebesar 0.416 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu skor atau nilai Kesadaran Merek ( $X_1$ ) maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0.416.
- Koefisien Regresi sebesar 0.267 berarti bahwa setiap penambahan satu skor atau nilai Persepsi Kualitas ( $X_2$ ) maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0.267.
- Koefisien Regresi sebesar 0.122 berarti bahwa setiap penambahan skor atau nilai Loyalitas Merek ( $X_3$ ) maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0.122.

## 2. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian digunakan uji korelasi. Uji korelasi merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 7. Uji Korelasi**

**Correlations**

		Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	Persepsi Kualitas	Loyalitas Merek
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.706	.628	.608
	Kesadaran Merek	.706	1.000	.443	.592
	Persepsi Kualitas	.628	.443	1.000	.458
	Loyalitas Merek	.608	.592	.458	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.000
	Kesadaran Merek	.000	.	.000	.000
	Persepsi Kualitas	.000	.000	.	.000
	Loyalitas Merek	.000	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	60	60	60	60
	Kesadaran Merek	60	60	60	60
	Persepsi Kualitas	60	60	60	60
	Loyalitas Merek	60	60	60	60

Sumber: Data diolah dari SPSS 16.0, 2012

Untuk menafsirkan angka korelasi antar variabel menurut Riduwan (2010:136), digunakan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 8. Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.80 – 1.000	Sangat Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup Kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat Rendah

Sumber: Data dari Metode dan Teknik Menyusun Tesis, 2010

Berdasarkan data yang diperoleh dari SPSS 16.0 dapat ditafsirkan hubungan antara variabel-variabel sebagai berikut:

- Hubungan Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)  
 Berdasarkan data dari tabel 7 dapat diperoleh korelasi antara Keputusan Pembelian (Y) dengan Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>) yaitu sebesar 0.706, hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara Keputusan Pembelian (Y) dengan Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>).
- Hubungan Keputusan Pembelian (Y) terhadap Persepsi Kualitas (X<sub>2</sub>)  
 Berdasarkan data dari tabel 7 dapat diperoleh korelasi antara Keputusan Pembelian (Y) dengan Persepsi Kualitas (X<sub>2</sub>) yaitu sebesar 0.628, hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara Keputusan Pembelian (Y) dengan Kesadaran Merek (X<sub>2</sub>).
- Hubungan Keputusan Pembelian (Y) terhadap Loyalitas Merek (X<sub>3</sub>)  
 Berdasarkan data dari tabel 7 dapat diperoleh korelasi antara Keputusan Pembelian (Y) dengan Loyalitas Merek (X<sub>3</sub>) yaitu sebesar 0.608, hal ini

berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara Keputusan Pembelian (Y) dengan Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>).

### 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R<sup>2</sup> terletak antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).

Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis data dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 9. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.624	1.25442

a. Predictors: (Constant), X<sub>3</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

Sumber: Data diolah dari SPSS 16.0, 2012

Dari tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa brand equity berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.643 atau 64.30%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian kuat. Sedangkan 35.70% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tertulis dalam penelitian ini.

Dengan demikian, hubungan (R) brand equity terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan sangat kuat yaitu sebesar 0.802 atau 80.20%.

### 4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri atas Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>), Persepsi Kualitas (X<sub>2</sub>) dan Loyalitas Merek (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada tabel di bawah dapat kita lihat hasil uji t tersebut.

**Tabel 10. Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.294	1.454		2.954	.005
Kesadaran Merek	.416	.096	.441	4.317	.000
Persepsi Kualitas	.267	.072	.346	3.740	.000
Loyalitas Merek	.122	.066	.188	1.829	.073

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari SPSS 16.0, 2012

Berdasarkan data hasil olahan SPSS 16.0 di atas, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut:



- a. Variabel Kesadaran Merek mendapatkan statistik uji  $t = 4.317$  dengan signifikansi 0.000. Koefisien hasil uji  $t$  dari Kesadaran Merek menunjukkan tingkat signifikansi 0.000 yaitu lebih kecil dibandingkan dengan 0.05 (5%). Untuk  $t$  hitung yang dihasilkan adalah sebesar 4.317 sedangkan  $t$  tabelnya adalah 1.672. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.317 < 1.672$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Variabel Persepsi Kualitas mendapatkan statistik uji  $t = 3.740$  dengan signifikansi 0.000. Koefisien hasil uji  $t$  dari Persepsi Kualitas menunjukkan tingkat signifikansi 0.000 yaitu lebih kecil dibandingkan dengan 0.05 (5%). Untuk  $t$  hitung yang dihasilkan adalah sebesar 3.740 sedangkan  $t$  tabelnya adalah 1.672. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3.740 < 1.672$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Variabel Loyalitas Merek mendapatkan statistik uji  $t = 1.829$  dengan signifikansi 0.073. Koefisien hasil uji  $t$  dari Loyalitas Merek menunjukkan tingkat signifikansi 0.073 yaitu lebih besar dibandingkan dengan 0.05 (5%). Untuk  $t$  hitung yang dihasilkan adalah sebesar 1.829 sedangkan  $t$  tabelnya adalah 1.672. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1.829 < 1.672$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### 5. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menghitung pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam uji ini untuk mengetahui pengaruh variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yang digambarkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 11. Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.614	3	52.871	33.600	.000 <sup>a</sup>
	Residual	88.119	56	1.574		
	Total	246.733	59			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data diolah dari SPSS 16.0, 2012*

H1 :  $b_1 \geq b_2 \geq b_3 \geq 0$ , Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

H0 :  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , tidak ada pengaruh Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Pada tabel 11 menunjukkan angka hasil uji F menghasilkan  $F_{hitung}$  sebesar 33.600. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi nilai F pada taraf

signifikansi 5% adalah 3.162. Oleh karena  $F_{hitung} 33.600 > F_{tabel} 3.162$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 artinya antara Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, variabel-variabel independen secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

#### Hasil

Dari analisis regresi diperoleh persamaan  $Y = 0,341X_1 + 0,261X_2 + 0,136X_3 + 0,215X_4$ . Pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) yang mempunyai koefisien sebesar 0,341. Untuk urutan kedua diikuti oleh variabel asosiasi merek ( $X_2$ ) dengan koefisien sebesar 0,261. Untuk variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah variabel persepsi kualitas ( $X_3$ ) dengan koefisien sebesar 0,136. Selanjutnya diikuti oleh variabel loyalitas merek ( $X_4$ ) dengan koefisien sebesar 0,215. Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa empat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui Uji t menunjukkan bahwa hanya variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga tidak perlu diperhatikan. Angka *Adjusted R square* sebesar 76,4 persen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan 23,6 persen dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### D. Pembahasan Masalah

Dari beberapa pokok masalah yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Bagaimana pengaruh brand equity yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian semen bosowa pada konsumen di Kelurahan Antang Makassar?**

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka pengaruh brand equity yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian semen bosowa berdasarkan hasil perhitungan uji F. Hasil perhitungan uji F dengan F hitung sebesar 33.600, sedangkan F tabel sebesar 3.162. Oleh karena F hitung  $33.600 > F$  tabel 3.162, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 artinya Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek sangat efektif sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian semen bosowa. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*).

Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek (*brand preference*) produk tersebut. Sedangkan para produsen menggunakan merek untuk meyakinkan para konsumen bahwa suatu merek tertentu menunjukkan standar kualitas atau mutu tertentu. Dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh penguasaan (*share*) pasar yang stabil dan jika mungkin dapat lebih besar.

Selain itu, merek yang digunakan untuk membedakan produk tersebut dengan produk saingan yang ada, karena seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk akan selalu mencoba mengenali ciri-ciri dari produk tersebut.

## **2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian semen bosowa pada konsumen di Kelurahan Antang Makassar?**

Variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah Kesadaran Merek. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan Koefisien Determinasi yakni Kesadaran Merek sebesar  $(0.706)^2 = 0.4984$ , Persepsi Kualitas sebesar  $(0.628)^2 = 0.3944$  dan Loyalitas Merek sebesar  $(0.608)^2 = 0.3697$ .

Dari hasil perhitungan tersebut, yang besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah Kesadaran Merek yaitu sebesar 0.4984 = 49.84%. Maka hipotesis terbukti bahwa variabel Kesadaran Merek yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Semen Bosowa.

*Brand awareness* menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Pengukuran *brand awareness* berdasarkan tingkat kesadaran merek yang mencakup *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali), *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand unaware* (tidak menyadari merek).

1. *Brand unaware* adalah tingkatan yang paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek, responden sama sekali tidak menyadari atau mengenal suatu merek setelah diberikan bantuan.
2. *Brand recognition* atau pengenalan kesadaran merek responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan (*an aided call*). Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk mengukur pengenalan *brand*

*awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut.

3. *Brand Recall* atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali. Tingkatan ini sering disebut dengan *unaided recall* (pengingatan kembali tanpa bantuan).
4. *Top of mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. Merek yang berada pada tingkat ini merupakan merek yang utama dalam benak konsumen, sehingga dalam situasi pembelian, merek lain tidak diperhitungkan.

## SIMPULAN

Berdasarkan rangkaian uraian penulis yang telah dikemukakan sebagaimana data penelitian yang telah terkumpul kemudian diolah dalam hasil analisis “Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian semen bosowa pada konsumen di Kelurahan Antang Kecamatan Manggala Kota Makassar, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebuah merek adalah asset yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan memiliki brand equity yang kuat, sebuah perusahaan mendapatkan banyak keunggulan kompetitif. Untuk menghadapi persaingan di era perekonomian global peranan merek menjadi semakin penting.
2. Variabel independen dari *Brand Equity* yakni Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian semen bosowa pada konsumen di Kelurahan Antang Kecamatan Manggala Kota Makassar. Berdasarkan hasil uji F, variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi jumlah Keputusan Pembelian secara signifikan.
3. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian semen bosowa pada konsumen di Kelurahan Antang adalah Kesadaran Merek. Hal ini berarti bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian semen bosowa pada konsumen di Kelurahan Antang Kecamatan Manggala Kota Makassar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan, 2011. **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**, Rajawali Pers, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Durianto, D., Sugiarto dan T. Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek**. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Kotler Philip, 1995. **Manajemen Pemasaran**. Edisi kedelapan. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Klimchuk Marianne Rosner and Sandra A. Krasovec, 2006. **Desain Kemasan**, Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Laksana Fajar, 2008. **Manajemen Pemasaran**, Pendekatan Praktis. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Manullang M, 2002. **Pengantar Bisnis**, Cetakan Pertama,

Rangkuti, F. 2004. **The Power Of Brands**, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi

Riduwan, 2010. **Metode dan Teknik Menyusun Tesis**. Penerbit ALFABETA, Bandung.

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2008. **Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)**. Alfabeta. Bandung.

Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. **Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS**. Penerbit Andi, Yogyakarta.