

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH
SEMEN BOSOWA DI MAKASSAR DALAM ERA
NEW NORMAL PANDEMI COVID-19
(Studi Empiris Pada Perusahaan PT. Semen Bosowa Maros)**

TESIS

SYAMSUL RIJAL

NIM : 4621104011



Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Magister

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR
2023**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH
SEMEN BOSOWA DI MAKASSAR DALAM ERA
NEW NORMAL PANDEMI COVID-19
(Studi Empiris Pada Perusahaan PT. Semen Bosowa Maros)**

Disusun dan diajukan oleh :

SYAMSUL RIJAL

NIM : 4621104011

UNIVERSITAS

BOSOWA

Menyetujui

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Dr. Hasanuddin Remmang., SE., M.Si

Pembimbing II

Dr. Miah Said., SE., M.Si.

Direktur Pps Universitas Bosowa



Prof. Dr. Ir. H.A. Muhibuddin, MS.

Ketua Program Studi
Manajemen,

Dr. Ir. Lukman Setiawan, S.Si., S.Psi., SE., MM.

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / Tanggal : Jumat, 04 Agustus 2023
Judul Tesis : Analisis Pengaruh *Brand Equity* dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Semen Bosowa di Makassar Dalam Era New Normal Pandemi Covid-19
Nama Mahasiswa : Syamsul Rijal
NIM : 46 21 104 011

Telah diterima oleh PANITIA Ujian Tesis Pascasarjana Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Magister pada Program Studi Manajemen.

PANITIA UJIAN TESIS

Ketua : Dr. Hasanuddin Remmang, S.E., M.Si

(.....)

Sekretaris : Dr. Miah Said, S.E., M.Si

(.....)

Anggota Penguji: 1. Dr. Chahyono, S.E., M.Si

(.....)

2. Prof. Dr. Muh. Yusuf Saleh, S.E., M.,Si.

(.....)

Makassar, 04 Agustus 2023

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Andi Muhibuddin, M.Si
NIDN. 0005086301

PERNYATAAN ORISINALISASI TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain, untuk memperoleh gelar Akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan saya bersedia tesis (MAGISTER) di batalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 2 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 04 Agustus 2023

Mahasiswa,



SYAMSUL RIJAL

NIM : 4621104011

RIWAYAT PENULIS

Penulis lahir di Polewali Mandar tahun 1972 anak Pertama dari 3 bersaudara pasangan H. Saadong dengan Hj. Semmeng Pendidikan SDN 2 Campalagian (Tahun 1979 s.d tahun 1985), Pendidikan SMPN 1 Campalagian (Tahun 1985 s.d 1988) dan SMA Negeri 1 Campalagian (Tahun 1988 s.d 1991) Polewali Mandar.

Tahun 1991 melanjutkan pendidikan di Universitas Hasanuddin Jurusan Teknik Elektro Program Studi Teknik Tenaga Listrik sampai dengan tahun 1996.

Pada tahun 1997 diterima bekerja di PT. Semen Bosowa Maros dan kemudian ditugaskan belajar ke Switserland pada tahun yang sama.

Tahun 2019 diangkat menjadi Direktur Manufacturing PT. Semen Bosowa Maros sampai sekarang

Tahun 2020 merangkap jabatan sebagai Direktur Bosowa Mining sampai sekarang.

Tahun 2021 melanjutkan pendidikan dan terdaftar sebagai mahasiswa Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar dengan program studi Manajemen dan berhasil mempertahankan tesis yang berjudul : Analisis Pengaruh Brand Equity Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Semen Bosowa Di Makassar Dalam Era New Normal Pandemi Covid-19.

Makassar, Juni 2023

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada peneliti sehingga hasil penelitian ini dapat diselesaikan dan ditulis dalam bentuk Tesis dengan Judul : “**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH SEMEN BOSOWA DI MAKASSAR DALAM ERA *NEW NORMAL* PANDEMI COVID-19 (Studi Empiris Pada Perusahaan PT. Semen Bosowa Maros)**”, Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. beserta keluarga dan para sahabatnya hingga pada umatnya sampai akhir zaman. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar, dalam proses penyusunan tesis ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini peneliti juga bermaksud menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H.A. Muhibuddin, MS. sebagai Direktur Pps Universitas Bosowa yang memudahkan segala perijinan penelitian serta selalu memberikan motivasi agar peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Dr. Ir. Lukman Setiawan, S.Si., S.Psi., SE., MM, IPU. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang selalu memberikan dukungan serta bimbingannya sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

3. Bapak Dr. Hasanuddin Remmang., SE., M.Si. selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Miah Said, S.E., M.Si. selaku pembimbing II atas segala masukan, bantuan, serta perhatian yang diberikan kepada peneliti selama penyusunan Tesis ini.
4. Ucapan terima kasih kepada seluruh dosen serta para civitas Akademika Program Pascasarjana Universitas Bosowa yang tidak peneliti sebutkan namanya satu persatu.
5. Pimpinan dan staf jajaran pada perusahaan PT. Semen Bosowa Maros yang telah memberikan izin penelitian serta data-data yang diperlukan untuk menunjang penelitian ini.
6. Para konsumen atau pelanggan, Toko-toko, Batching Plant, Developer dan Distributor Sulsel yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian.
7. Kedua orang tua tercinta, serta saudara-saudaraku dengan segala kerendahan hati dan doa yang selalu dipanjatkan untuk menyertai tiap langkah peneliti, yang tak henti-hentinya memberi dukungan dan motivasi agar proses penyelesaian penyusunan tesis ini berjalan dengan baik.
8. Istri dan anakku yang tercinta, yang menjadi motivasi bagi peneliti untuk menyelesaikan studi ini.
9. Seluruh rekan-rekan kerja dan rekan-rekan mahasiswa di Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa atas seluruh kerjasama dan kebersamaan selama masa studi.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan baik dalam bentuk penyajian

maupun dalam bentuk penggunaan bahasa. Maka dengan kerendahan hati, peneliti mengharapkan kritik, saran ataupun masukan yang sifatnya membangun dari berbagai pihak guna penyempurnaan Tesis ini.

Makassar, Juni 2023

SYAMSUL RIJAL
NIM : 4621104011



ABSTRAK

Syamsul Rijal, Analisis Pengaruh *Brand Equity* dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen memilih Semen Bosowa di Makassar dalam Era New Normal Pandemi Covid-19 (Studi Empiris pada Perusahaan PT. Semen Bosowa Maros) dibimbing oleh Hasanuddin Remmang dan Miah Said).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand loyalty* dan promosi terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam *Era New Normal Pandemi Covid-19*. Untuk mencapai tujuan tersebut maka digunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan sampel yakni konsumen/pelanggan toko-toko, *Batching plant*, *developer*, distributor Sulsel 1 dan 5. Sedangkan teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menemukan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand loyalty* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih semen bosowa di Makassar dalam *Era New Normal Pandemi Covid-19*.

Kata Kunci : *Brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, promosi dan keputusan memilih semen bosowa

ABSTRACT

Syamsul Rijal, *Analysis of the Effect of Brand Equity and Promotion on Consumer Decisions to Choose Semen Bosowa in Makassar in the New Normal Era of the Covid-19 Pandemic (Empirical Study of the Company PT. Semen Bosowa Maros) supervised by Hasanuddin Remmang and Miah Said).*

This study aims to determine and analyze the influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand loyalty and promotion on consumer decisions to choose Bosowa cement in Makassar in the New Normal Era of the Covid-19 Pandemic. To achieve this goal, data collection techniques are used by distributing questionnaires using samples, namely consumers/customers of shops, batching plants, developers, distributors of South Sulawesi 1 and 5. Meanwhile, data analysis techniques use validity and reliability tests, classic assumption tests, regression analysis. multiple linear and hypothesis testing. The results of the study found that Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand loyalty and promotions had a positive and significant effect on consumer decisions to choose Bosowa cement in Makassar during the New Normal Era of the Covid-19 Pandemic.

Keywords: Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, promotion and the decision to choose Bosowa cement

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORSINILAN	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Lingkup Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	12
A. Deskripsi Teori	12
1. Pengertian Pemasaran.....	12
2. Pengertian Merek.....	15
3. Pengertian Citra Merek.....	17
4. Pengertian Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	20
5. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	23
a) Pengertian Kesadaran Merek.....	23
b) Tingkatan Kesadaran Merek.....	25
c) Indikator Kesadaran Merek	26

6. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	27
a) Pengertian Asosiasi Merek	27
b) Fungsi Asosiasi Merek	29
c) Indikator Asosiasi Merek	30
7. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	32
a) Pengertian Persepsi Kualitas	32
b) Keuntungan Persepsi Kualitas	34
c) Indikator Persepsi Kualitas.....	35
8. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	36
a) Pengertian Loyalitas Merek.....	36
b) Manfaat Loyalitas Merek	39
c) Indikator Loyalitas Merek	41
9. Promosi	41
a) Pengertian Promosi	41
b) Jenis-jenis Promosi.....	44
c) Tujuan Promosi	45
d) Indikator Promosi	47
10. Pengertian Keputusan Pembelian	48
11. Indikator Keputusan Pembelian	54
B. Penelitian Terdahulu	55
C. Kerangka Pikir	60
D. Hipotesis	64
BAB III METODE PENELITIAN	66
A. Jenis Penelitian	66
B. Lokasi Penelitian.....	66
C. Populasi Dan Sampel	66
D. Instrumen Penelitian	69
E. Variabel Penelitian	70
F. Jenis dan Sumber Data	70
G. Teknik Pengumpulan Data	71

H. Teknik Analisis Data	72
I. Definisi Operasional	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	81
1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Semen Bosowa Maros	81
2. Visi, Misi dan Filosofi Perusahaan	83
3. Struktur Organisasi PT. Semen Bosowa Maros	84
B. Hasil Penelitian	86
1. Gambaran Karakteristik Responden	86
2. Deskripsi Variabel Penelitian mengenai <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Loyalty</i> , dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Produk Semen Bosowa di Makassar	89
3. Uji Instrumen Penelitian	99
4. Uji Asumsi Klasik	102
5. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Brand Association</i> (X2), <i>Perceived Quality</i> (X3), <i>Brand Loyalty</i> (X4), Promosi (X5) dan Keputusan Memilih (Y) Semen Bosowa di Makassar ...	106
C. Pembahasan Hasil Analisis	112
BAB V PENUTUP.....	121
A. Kesimpulan.....	121
B. Saran-saran	121
DAFTAR PUSTAKA	123

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Realisasi Pengadaan Semen Indonesia Per Pabrik dan per Daerah Bulan Januari s/d Desember 2019 s/d 2021 6
Tabel 3.1	Data Populasi Penelitian 67
Tabel 3.2	Sampel Penelitian 68
Tabel 4.1	Data Responden berdasarkan Umur 87
Tabel 4.2	Data Responden berdasarkan Jenis kelamin 88
Tabel 4.3	Data Responden berdasarkan Klasifikasi Pelanggan 89
Tabel 4.4	Persepsi Responden mengenai <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) 90
Tabel 4.5	Persepsi Responden mengenai <i>Brand Association</i> (Assosiasi Merek) 92
Tabel 4.6	Persepsi Responden mengenai <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas) 93
Tabel 4.7	Persepsi Responden mengenai <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) 95
Tabel 4.8	Persepsi Responden mengenai Promosi 96
Tabel 4.9	Persepsi Responden mengenai Keputusan Memilih Semen 98
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas 100
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas 101
Tabel 4.12	Uji Normalitas 103
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas 104
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode <i>Glejser</i> 105
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda 106
Tabel 4.16	Model <i>Summary</i> 109
Tabel 4.17	Uji Serempak 110
Tabel 4.18	Hasil Pengujian secara Parsial 111

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir.....	64
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Semen Bosowa Maros	86



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan, sementara disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing, dimana perkembangan usaha tersebut pada saat ini cukup pesat. Dengan kondisi tersebut, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran berorientasi pada pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan usaha perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

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, karena konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Tercapainya tujuan perusahaan ditandai oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarah dari perilaku konsumen dalam membeli. Menurut Indrasari (2019:70).Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Oleh karena itu suatu perusahaan agar dapat memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*) sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah merek. Merek adalah bagian terpenting dari suatu produk apalagi produk baru yang ingin memasuki pasar. Merek dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari suatu produk. Menurut Napitupulu *et al.*, (2021:51) merek adalah tanda pembeda yang digunakan sebuah perusahaan sebagai penanda identitasnya dan produk atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun produk atau jasa yang dihasilkannya dari perusahaan kompetitor. Karena itu, banyak konsumen yang memilih untuk membeli merek tertentu yang memiliki harga jual lebih mahal daripada merek lain yang memiliki harga jual lebih murah dengan produk atau jasa yang sejenis.

Salah satu aset berharga perusahaan adalah mempunyai ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek semakin besar daya tarik untuk mengajak konsumen supaya membeli atau mengonsumsi produk yang diberikan perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2017:42) bahwa ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan ekuitas merek. Semakin kuat ekuitas merek yang

dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut Aaker (2020:23) ekuitas merek yang kuat dipengaruhi oleh empat variabel yaitu : Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek. Berkaitan dengan keempat variabel tersebut, produsen harus memahami tentang perilaku konsumen terlebih dahulu sebelum mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan konsumen, Sari (2017:19) *Brand awareness* (kesadaran terhadap merek) berhubungan dengan kekuatan dari simpul merek atau jejak dalam memori konsumen. Wibowo (2017) mengemukakan pentingnya pengembangan *brand awareness* dalam keputusan pembelian. *Brand* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penelitian Sya'idah, *et.al.*, (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Amelfdi dan Ardyan (2021) hasil temuan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga ditemukan *research gap* dalam penelitian ini.

Kemudian *Brand Association*, menurut Musfar (2021:180) merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek (*brand association*) berperan penting dalam penentu keputusan pembelian, dimana asosiasi merek yang selalu di ingat dalam benak konsumen terjadi atas dasar terciptanya citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk (Muhibi dan Fahmi, 2019). Penelitian Elvara *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *brand association*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Limento dan Cahyadi (2020), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel asosiasi merek (*brand association*) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga terdapat *research gap* dalam penelitian ini.

Selanjutnya *Perceived quality* (kesan kualitas) mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas dapat menjadi alasan yang penting dalam memilih suatu merek yang akan di beli. Persepsi positif dari kualitas produk dapat mendukung minat guna membeli produk (Tonce dan Rangga, 2022). Secara menyeluruh dari produk atau pun jasa bisa menetapkan nilai dari jasa ataupun produk dan langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sirait dan Sisnuhadi (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Dwiyanti *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dimensi *brand equity* lainnya adalah *Brand loyalty*, sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Chandra dan Keni (2019) bahwa *Brand loyalty* menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap sebuah produk dapat terpenuhi, maka sebagai akibatnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan terus-menerus. Umumnya konsumen yang loyal akan melanjutkan pembelian walaupun dihadapkan pada alternatif produk yang menawarkan produk lebih unggul. Muhtar (2020) menyatakan bahwa *brand loyalty* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi loyalitas merek terhadap suatu produk maka semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan pembelian produk.

Selain *brand equity* maka promosi dianggap dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih semen bosowa, sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:77) bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Lebih lanjut dikemukakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, perlu terlebih dahulu memperkenalkan sesuatu produk kepada pihak konsumen dalam suatu proses pemasaran. Sarana yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk dalam proses pemasaran atau pembelian adalah promosi.

Pemasar dapat menggunakan promosi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2016) promosi biasanya digunakan untuk mengenalkan produk baru, mengingatkan konsumen akan suatu produk atau merek hingga membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Setiawan dan Mashariono (2019), Riyanto (2022) hasil temuan bahwa promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pentingnya masalah *brand equity* maka peneliti melakukan obyek penelitian pada PT. Semen Bosowa Maros. Sebagai perusahaan industri semen dengan memakai Logo Semen Bosowa. Sebagai gambaran awal berikut ini akan

disajikan data supply semen bosowa maros dari bulan Januari s/d bulan Desember tahun 2019 s/d 2021 yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.1. Realisasi Pengadaan Semen Indonesia Per Pabrik dan per Daerah Bulan Januari s/d Desember 2019 s/d 2021

NO.	DAERAH	PT.A	PT.B	PT.C	PT.D	PT.E	PT.F	PT. SBM	SUPPLY SEMEN			KET
									SUPPLY PABRIK	SHARE SBM	TOTAL	
1	Sulsel	-	-	89.788	45.141	88.475	1.613.539	799.745	2.636.688	30,33	2.636.688	
2	Sulbar	-	-	20.750	33.616	2.300	237.115	39.065	332.846	11,74	332.846	
<i>BULAN : JANUARI - DESEMBER 2020</i>												
1	Sulsel	-	-	58.370	18.502	82.841	1.286.316	774.907	2.220.936	34,89	2.220.936	
2	Sulbar	-	951	13.200	3.223	11.100	193.866	141.551	363.891	38,90	363.891	
<i>BULAN : JANUARI - DESEMBER 2021</i>												
1	Sulsel	-	4.383	97.160	130.125	118.264	1.266.786	668.637	2.285.355	29,26	2.285.355	
2	Sulbar	-	14.502	18.250	46.881	6.000	200.665	149.622	435.921	34,32	435.921	
<i>BULAN : JANUARI - AGUSTUS 2022</i>												
1	Sulsel	810.076	5.121	70.620	-	76.023	-	434.655	1.396.495	31,12	2.285.355	Proyek pemerintah belum
2	Sulbar	140.016	1.479	13.750	-	2.203	-	76.847	234.296	32,80	435.921	Harga Semen bag di toko-t

Sumber : PT. Semen Bosowa Maros, 2022

Dari data tersebut di atas nampak bahwa supply semen bosowa Maros dalam 3 tahun terakhir ini mengalami penurunan. Terjadinya penurunan penjualan disebabkan karena terjadinya pandemi covid 19, sehingga tidak ada aktivitas di luar rumah yang dilakukan seperti pembangunan-pembangunan, dan hal ini berdampak terhadap penurunan supply semen pada 3 tahun terakhir ini. Selain itu terjadinya penurunan penjualan semen bosowa Maros disebabkan karena kenaikan harga semen beberapa kali akibat kenaikan harga transportasi akibat kenaikan BBM. Kemudian meningkatnya persaingan harga terhadap kompetitornya, serta proyek infrastruktur belum semuanya jalan.

Permasalahan lainnya akibat penurunan supply semen karena angkutan truk distributor masih menunggu/antri memakai solar subsidi pemerintah dimana solar subsidi pemerintah terbatas, sehingga dari segi angkutan truk juga salah satu

faktor menurunnya distribusi semen. Kemudian kurangnya *brand image* yang melekat di masyarakat akibat banyaknya produk semen yang bermunculan serta kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga berpengaruh terhadap supply semen. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut di atas maka PT. Semen Bosowa Maros berusaha untuk selalu menjadi yang terbaik dan ini harus menjadi komitmen perusahaan agar para konsumen masih tetap setia untuk selalu membeli semen merek Bosowa. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa merek semen bosowa merupakan semen yang memiliki kualitas produk yang terbaik, sehingga menjadi alasan bagi konsumen untuk membelinya. Selain itu dalam kegiatan pemasaran semen bosowa dimana perusahaan kurang melakukan promosi sehingga hal ini perlu ditingkatkan guna penjualan semen meningkat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini dengan memilih judul : **ANALISIS PENGARUH DIMENSI *BRAND EQUITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH SEMEN BOSOWA DI MAKASSAR DALAM ERA *NEW NORMAL PANDEMI COVID-19* (Studi Empiris Pada Perusahaan PT. Semen Bosowa Maros).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam Era *New Normal Pandemi Covid-19*

2. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam Era *New Normal Pandemi Covid-19*
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam Era *New Normal Pandemi Covid-19*.
4. Apakah *Brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam Era *New Normal Pandemi Covid-19*.
5. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam Era *New Normal Pandemi Covid-19*.

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam Era *New Normal Pandemi Covid-19*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Association* terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam Era *New Normal Pandemi Covid-19*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam Era *New Normal Pandemi Covid-19*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand loyalty* terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam Era *New Normal Pandemi Covid-19*

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar *dalam Era New Normal Pandemi Covid-19*

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang terkait, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

a. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang memiliki tema yang berkaitan dengan *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan dapat menambah bahan referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan mereknya dan mengetahui seberapa besar *brand awareness, Brand Association, perceived quality, brand loyalty* dan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta dapat juga dijadikan acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengambil topik yang sama dengan yang peneliti lakukan.

E. Lingkup Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif hanya memusatkan kajiannya pada sejumlah variabel yang terbatas asal memenuhi model yang telah dirancang sebelumnya. Dan peneliti mengambil objek penelitian pada PT. Semen Bosowa Maros. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* yang berkaitan dengan dimensi *brand equity* dan promosi, yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih semen Bosowa di Makassar dalam *Era New Normal Pandemi covid-19*.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisan diuraikan sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN

Bab pertama pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab kedua berisikan pengertian pemasaran, pengertian merek, pengertian citra merek, pengertian *brand equity*, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, pengertian keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisikan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, definisi operasional.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian, visi dan misi, identitas responden, karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, analisis pengaruh dimensi *brand equity* terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa dalam Era New Normal Pandemi Covid-19, pengujian hipotesis serta pembahasan.

Bab V PENUTUP

Pada tahap kesimpulan dan saran, langkah yang dilakukan adalah membuat kesimpulan dan saran dai hasil akhir penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Deskripsi Teori

Deskripsi teori adalah suatu rangkaian penjelasan yang mengungkapkan suatu fenomena atau realitas tertentu yang dirangkum menjadi suatu konsep gagasan, pandangan, sikap atau cara-cara yang pada dasarnya menguraikan nilai-nilai serta maksud dan tujuan tertentu yang teraktualisasi dalam proses hubungan situasional, hubungan kondisional, atau hubungan fungsional di antara hal-hal yang terekam dari fenomena atau realitas tertentu. Dalam suatu penelitian, deskripsi teori merupakan uraian sistematis tentang teori dan hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Berapa jumlah teori yang perlu dikemukakan atau dideskripsikan, akan tergantung pada luasnya permasalahan dan jumlah variabel yang diteliti. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *Brand Association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* serta *promosi* terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Era New Normal Pandemi Covid-19.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan mana target pasar yang dapat dilayani organisasi dengan baik, dan mengembangkan proposisi nilai yang menarik dimana organisasi dapat menarik dan menumbuhkan konsumen yang bernilai. Pemasar dapat memasarkan

barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide di empat pasar berbeda: konsumen, bisnis, global, dan nirlaba.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta menjaga keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Berikut ini adalah beberapa pernyataan para ahli mengenai pengertian dari pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:4) “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan”

Pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.”(*American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh (Tjiptono dan Diana, 2020:3).

Menurut pendapat Tjiptono dan Diana (2020:3) Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.” Berdasarkan definisi-definisi pemasaran yang telah diuraikan, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari kegiatan-kegiatan untuk menciptakan nilai-nilai bagi seluruh pihak yang berkaitan.

Assauri (2018:4) menyatakan bahwa “Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen”. Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas

dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, dimasa dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang kepada konsumen untuk mencapai sasaran tujuan organisasi.

Priansa (2017:2) mengatakan bahwa: Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Kurniawan (2018:3) menyatakan bahwa “*Marketing* atau pemasaran suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Menurut Hery (2019:3) mengatakan bahwa “Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba”.

Sudaryono (2016:40) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi atas ide, barang

dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pencipta produk dan atau jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan melalui suatu proses tukar menukar. Penciptaan produk dan atau jasa tersebut didasarkan pada permintaan dan penawaran.

2. Pengertian Merek

Dalam aktivitas pemasaran sekarang ini, telah menempatkan merek menjadi aset terpenting yang memukau konsumen dan menentukan sukses atau gagalnya perusahaan. Maka kompetisi merek-merek kuat menjadi rebutan pebisnis dan diperjual belikan sebagai jalan pintas meraih sukses. Merek tidak hanya sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan image atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. Merek adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama produk maupun perusahaan.

Keahlian yang sangat unik dari pemasar professional serta pengalamannya adalah kemampuannya untuk menciptkana, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek yang akan dipasarkan maupun yang telah dipasarkan. Para produsen maupun pemasar mengatakan bahwa pemberian merek pada suatu produk merupakan seni dan bagian paling penting dalam pemasaran, karena merek akan berdampak pada upaya pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen hingga dengan merek pemasar mampu menciptakan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian merek adalah nama, logo, simbol, maupun warna yang melekat dalam produk baik barang ataupun jasa yang dimendinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Geno, 2022:18).

Menurut Tjiptono (2019:189) Merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai tanda kepemilikan, alat diferensiasi, alat fungsional, alat simbolis, *risk reducer*, *shorthand device*, *legal device*, dan *strategic device*. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap, atau pembungkus) untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari seorang penjual/kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan sebuah perusahaan sebagai penanda identitasnya dan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun produk atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan kompetitor. Merek merupakan kekayaan industri yang termasuk kekayaan intelektual (Napitupulu *et al.*, 2021:51).

Merek didefinisikan oleh oleh *American Marketing Association* dalam (Saleh dan Said, 2019:75) sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan

barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Rossanty *et al.*, (2018:114) memaparkan beberapa manfaat merek, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi masyarakat, merek memungkinkan mutu produk, meningkatkan efisiensi pembeli, meningkatkan inovasi-inovasi baru.
3. Bagi penjual, merek memudahkan penjual mengelola pesanan, memberikan perlindungan hukum, memungkinkan menarik sekelompok pembeli, dan membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau mereka tidak sukai. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Pemerekan sebuah produk dapat membantu para penjual membantu loyalitas pelanggan. Jika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas

konsumennya melalui sebuah merek, perusahaan tersebut dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya.

3. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama sehingga dapat memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Pengertian Citra Merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015:43). Asosiasi merek sendiri merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti dari merek tersebut nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, nama merek yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai membedakan merek dari penawaran-penawaran kompetitif, menggambar-kan merek atau atribut, mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dan dengan desain atau kemasan produk.

Citra merek menurut Effendi (2021:5) adalah seperangkat asosiasi yang diuraikan dalam kapasitas imajinatif konsumen, yang membuatnya meraih peningkatan berarti pada volume penjualan daripada jika tidak memiliki nama merek. Menurut Clow dan Baack (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Ada beberapa makna yang disampaikan melalui sebuah merek menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2015:105) yaitu :

1. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
2. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
3. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
4. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya.

Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018:460) merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu sebagai berikut:

1. Atribut Merek mengingatkan pada atribut tertentu. memberi kesan, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat Bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat.

3. Nilai Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya Merek juga mewakili budaya tertentu, menggambarkan budaya tentang Amerika yang menyukai perkembangan teknologi.
5. Kepribadian Merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut, segmentasi pasar yang jelas.

Menurut Kotler dan Keller (2018) bahwa pengertian Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Tetapi sebaliknya, Citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat maka sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2015:29) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten.

Menurut Siregar (2020:113) mengemukakan pentingnya pengembangan Citra Merek dalam loyalitas konsumen, *brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil loyalitas konsumen.

2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

4. Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek 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. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis-pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu. Ekuitas merek berbasis-pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut (Rizal, 2020:126).

Ekuitas Merek atau *Brand Equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek. Ekuitas merek memiliki beberapa fungsi dan manfaat sebagai berikut (Firmansyah, 2019:150) :

1. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya berhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan atau merekomendasikannya kepada orang lain.
2. Memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti marjin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. Memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
4. Memungkinkan return yang lebih tinggi.
5. Diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. Memungkinkan fokus internal yang jelas.
7. Menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
8. Menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
9. Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Ekuitas merek diartikan sebagai suatu nilai dari merek atau perusahaan, ekuitas merek semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran merek, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan aktiva lainnya seperti paten hak dagang dan hubungan distribusi. Ekuitas merek selain menjadikan merek suatu produk dikenal banyak juga menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun perusahaan. Aset yang terkandung dalam ekuitas merek dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses dan

menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut (Zainurossalamia, 2020:75).

Brand equity menurut Mujib dan Saptiningsih (2021:9) didefinisikan sebagai efek pembeda positif, dari respons konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen terhadap merek. Terdapat empat elemen dalam *brand equity*, yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Keempat elemen tersebut merupakan satu kesatuan dari *brand equity* yang akan memberikan nilai tambah kepada suatu brand.

5. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

a. Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran adalah kondisi dimana seorang individu memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal maupun stimulus eksternal. Namun, kesadaran juga mencakup dalam persepsi dan pemikiran yang secara samar-samar disadari oleh individu, sehingga akhirnya perhatiannya terpusat.

Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen. Adanya kesadaran akan merek pada suatu produk membuat konsumen mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga mampu memunculkan niat beli terhadap suatu produk (Bambang, 2021:123).

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dibedakan dari kedalaman dan keluasan. Kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan keluasan dalam menyimpulkan ketika konsumen membeli produk. Nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, serta mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu (Mujib dan Saptiningsih, 2021:13).

Brand awareness merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand , logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi. *Brand Awareness* juga sebuah aspek penting dalam proses komunikasi bisnis dan dalam menciptakan *brand equity* dan *brand loyalty*. *Brand awareness* mencerminkan pengetahuan dan kapasitas pengenalan produk bagi konsumen. Konsumen juga harus memiliki

brand awarness untuk bisa membeli produk brand tersebut, karena *brand awareness* menggambarkan faktor utama untuk menimbulkan *brand* di benak masyarakat (Febriani dan Dewi, 2018:93).

Wardhana (2022:112) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai informasi dan sarana dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai merek produk perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya untuk membeli suatu merek yang sudah dikenal sehingga konsumen maupun pelanggannya akan merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko penggunaan merek produk perusahaan.

Berdasarkan berbagai pengertian kesadaran merek (*brand awareness*) yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.

b. Tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kemampuan konsumen maupun pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk adalah berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui level *brand awareness* konsumen guna menentukan strategi merek yang tepat. Berikut adalah level *brand awareness* menurut (Wardhana, 2022:112) :

1. *Unware of Brand* merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
2. *Brand Recognition* merupakan level yang lebih tinggi daripada *unware of brand* dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu dimana level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk.
3. *Brand Recall* merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recognition* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun.
4. *Top of Mind* merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recall* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

Membangkitkan kesadaran akan suatu merek adalah langkah pertama dalam kampanye komunikasi apa pun. Kesadaran perlu diciptakan sebelum minat, keinginan, dan tindakan dapat dimulai. Ada dua tingkat kesadaran utama menurut (Faridi *et al.*, 2022:90):

1. Kesadaran yang diminta setelah nama merek disarankan kepada konsumen, konsumen mengingat bahwa mereka sudah menyadarinya.
2. Kesadaran yang tidak diminta nama merek menjadi '*top-of-the-mind*' ketika sebuah kategori produk disarankan. Kesadaran yang tidak diminta dianggap

lebih berharga karena pelanggan lebih cenderung memikirkan merek-merek tersebut terlebih dahulu ketika membuat keputusan pembelian.

c. Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dikemukakan oleh Kotler *et al.*, (2019) yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

6. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

a. Pengertian Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang tertanam dalam memori pelanggan terkait suatu merek. Asosiasi merek dapat juga dipahami sebagai segala kesan yang muncul di benak konsumen terkait suatu merek. Kesan-kesan akan merek tertentu akan semakin meningkat dengan bertambahnya pengalaman kon-

sumen dalam menggunakan merek atau dengan semakin seringnya menampilkan merek tersebut dalam strategi komunikasi produk atau jasa merek tersebut. Merek yang kuat akan menonjol dalam persaingan apabila didukung oleh berbagai asosiasi merek yang kuat.

Asosiasi merek yang kuat berkontribusi dalam pemrosesan dan penerimaan informasi pelanggan, menciptakan perasaan positif akan merek tertentu serta menjadi alasan atau dasar bagi konsumen untuk menggunakan produk/jasa tertentu. Asosiasi merek (*brand association*) yaitu segala memori terkait suatu merek. *Brand association* juga berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*), yakni sebagai serangkaian asosiasi merek yang memberikan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkatan kekuatan yang berbeda-beda dan akan semakin kuat sejalan dengan bertambahnya pengalaman konsumsi dengan merek tersebut (Chalil, 2021:41).

Musfar (2021:180) *Brand association* atau asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol ketimbang pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Asosiasi merek yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. Memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen

sangatlah penting karena dapat menjadi nilai tambah dalam pengambilan keputusan pemilihan merek. Cara terpenting yang bisa ditempuh adalah melalui *integrasi marketing*.

Brand association atau asosiasi merek adalah segala yang terkait dengan memori atas sebuah merek. Asosiasi ini dapat berasal dari berbagai sumber dan bervariasi sesuai dengan kesukaan, kekuatan, dan keunikan merek. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuannya untuk membentuk sikap positif, serta persepsi yang kuat dan alasan untuk menggunakan produk (Mujib dan Saptiningsih, 2021:11).

b. Fungsi Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan pelanggan, karena dia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari yang lain. Asosiasi merek menurut Firmansyah (2019:98) memiliki berbagai fungsi yaitu:

- a. Membantu proses penyusunan informasi (*Help process/retrieve information*)
- b. Membedakan (*Differentiate*) Dimana dalam membedakan suatu merek dengan merek yang lain dapat menggunakan asosiasi sebagai landasannya.
- c. Alasan pembelian (*Reason to buy*) Dengan meningkatkan besarnya manfaat dari produk dan kualitas atribut produk melalui asosiasi merek sehingga menciptakan alasan yang signifikan bagi konsumen dalam membeli merek tersebut.
- d. Menciptakan sikap atau perasaan (*Create positive attitude/feelings*) Dengan Menggunakan asosiasi yang bertujuan merangsang suatu perasaan positif

kepada calon konsumen yang bertujuan menarik minat agar menggunakan merek tersebut.

- e. Landasan untuk perluasan (*Basis for extentions*) merupakan suatu asosiasi yang dapat menghasilkan sebuah landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Fungsi asosiasi merek dalam pembentukan ekuitas merek menurut Musfar (2021:180) adalah:

1. Membantu proses penyusunan informasi merek yang dibutuhkan Saat pengambilan keputusan.
2. Memberikan landasan penting untuk membedakan merek dengan yang lainnya.
3. Sebagai alasan konsumen membeli dan mengonsumsi produk dengan merek.
4. Menciptakan sikap positif terhadap merek.
5. Sebagai landasan untuk melakukan perluasan merek (*brand expansion*) dengan menciptakan rasa kesesuaian atau *sense of fit* antara merek dan sebuah produk baru, serta memberikan alasan bagi konsumen untuk juga membeli produk hasil perluasan perusahaan.

c. Indikator Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand Association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand association* menurut Kusuma *et al.*, (2020:47) :

- 1) Atribut produk (*product attributes*)

Di mana hal tersebut mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk yang merupakan strategi posisiting yang paling sering digunakan.

2) Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*).

Beberapa faktor yang tak berwujud adalah atribut umum di antaranya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi atau kesan nilai yang mengandung serangkaian atribut yang obyektif.

3) Manfaat bagi konsumen (*customer benefits*)

Adanya hubungan antara attribute produk dan manfaat-manfaat yang dirasakan bagi konsumen di antaranya adalah memberikan manfaat rasional dan manfaat psikologis.

4) Harga Relatif (*relative price*)

Adanya evaluasi terhadap suatu merek di sebahagian kelas produk tersebut, diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkatan harga.

5) Penggunaan (*application*)

pendekatan ini maka salah satu hal yang harus dilakukan oleh produsen adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut kepada konsumen secara langsung.

6) Pengguna/konsumen (*user/customer*)

Pendekatan ini dikhususkan ketika mengasosiasikan sebuah merek dengan konsumen dari produk tersebut

7) Orang Terkenal/khalayak (*celebrity/person*)

Meningkatkan orang yang terkenal atau *public figur* dengan sebuah merek yang dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki orang yang terkenal ke merek tersebut.

8) Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*)

Pandangan tentang sebuah merek yang dimengerti para konsumen merek tersebut dengan ragam kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang sama.

9) Kelas produk (*product sales*)

Bagian dari beberapa merek ketika membuat keputusan positioning yang dapat menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk

10) Para Pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamakan atau mengungguli pesaing

11) Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*)

Sebuah negara yang dapat menjadi simbol yang kuat asalkan mampu memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

7. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

a. Pengertian Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah salah satu dimensi utama dari ekuitas merek, lebih jauh lagi persepsi kualitas yang dimiliki oleh pelanggan akan mampu memberikan *feedback* yang positif terhadap keberlanjutan merek untuk dipasarkan dan dibeli/dipakai sebagai jasa oleh pelanggan. Hal ini tentunya berdasarkan atas ukuran identitas merek utama lainnya, termasuk variabel manfaat fungsional tertentu.

Dengan demikian kualitas yang dirasakan menyediakan variabel pengganti untuk elemen identitas merek lainnya yang lebih spesifik. Persepsi kualitas juga memiliki atribut penting untuk diterapkan di seluruh kelas produk atau layanan (Zaid, 2021:16).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker dalam Kurniawan (2020:28) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara obyektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa (Sahir *et al.*, 2021:63).

Kualitas yang dipersepsikan dapat dipahami sebagai evaluasi konsumen yang bersifat subjektif terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi akan kualitas memberikan konsumen alasan untuk membeli. Hal ini karena persepsi kualitas memberikan suatu perbedaan merek dari merek pesaing. Persepsi kualitas merek juga menggambarkan tanggapan keseluruhan pelanggan kualitas atau keunggulan yang ditawarkan oleh merek tersebut (Chalil, 2021:39).

Perceived quality didefinisikan oleh Zeithaml dalam Mastarida *et al.*, 2020:52) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Dibandingkan dengan penggantinya. Dari definisi ini pula maka diketahui bahwa *perceived quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia.

b. Keuntungan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Terdapat lima keuntungan *perceived quality* yang dikemukakan oleh Sopiah dan Sangadji (2022:79) yaitu sebagai berikut :

1. Alasan membeli. Persepsi kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini memengaruhi merek-merek yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya akan dipilih.
2. Diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik dari merek memiliki posisi yang penting dalam dimensi kesan kualitas.

3. Harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*).
4. Meningkatkan minat para distributor. Hal ini sangat membantu perluasan distribusi.
5. Perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Perceived quality juga memiliki peran penting dalam membangun merek dan perluasan merek. Adapun beberapa keuntungan dari membangun persepsi kualitas yang baik bagi pelanggan atau konsumen menurut (Riadi, 2021) antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas memegang peranan yang sangat penting sebagai salah satu syarat seorang konsumen dalam membeli sebuah produk. Kesan kualitas yang baik terhadap sebuah merek produk akan memperbesar kemungkinan pembelian terhadap merek tersebut.
2. Persepsi kualitas juga membantu proses pembedaan merek dimata konsumen.
3. Kesan akan kualitas yang baik memberikan kesempatan bagi produsen untuk memberikan harga optimum terhadap produk sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.
4. Kesan kualitas juga berpengaruh penting bagi saluran distribusi produk. Pengecer, distributor, dan penjual produk akan yakin dalam mendistribusikan produk apabila memiliki kesan kualitas yang baik terhadap produk.

5. Kesan kualitas yang baik terhadap sebuah merek akan memberikan kesempatan bagi perusahaan, apabila ingin melakukan perluasan merek. Perusahaan bisa menciptakan sebuah produk baru dengan menggunakan merek yang sudah ada

c. Indikator Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap merek. Berikut indikator persepsi kualitas produk menurut Iriawan (2021:43) :

1) Kinerja

Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama produk, seperti kejernihan suara, ketajaman visual, hemat konsumsi pada produk elektronik.

2) Karakteristik Produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*features*), merupakan elemen sekunder dari produk yang dapat membedakan dengan produk lain yang sejenis, seperti adanya *remote control*, *sound navigation* pada hi-fi, ionizer pada penyejuk udara dan lain sebagainya.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses yang berorientasi tradisional. Mengurangi presentasi cacat produksi, terutama pada Sisi pelanggan.

4) Keandalan

Keandalan adalah konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persentasi waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana seharusnya.

5) Ketahanan

Ketahanan mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu sehingga dapat tetap digunakan.

6) Pelayanan

Pelayanan mencerminkan kemampuan memberi pelayanan pada produk tersebut.

7) Hasil akhir

Menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya kualitas yang melibatkan enam indikator sebelumnya.

8. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

a. Pengertian Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pada *brand loyalty* tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko/*outlet* yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya.

Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Setiadi (2019:52) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasa tingkat risiko yang lebih dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Menurut Irawan (2021:46) Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. loyalitas merek didefinisikan sebagai perilaku pembelian konsumen yang konsisten dan menguntungkan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam masalah harga atau dalam unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, ketenteraman kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang secara nyata berkaitan dengan laba masa depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan.

Menurut Sahir *et al.*, (2021:64) *brand loyalty* (loyalitas terhadap suatu merek) didefinisikan sebagai tingkat ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan bermaksud untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang. Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi yang membentuk piramida loyalitas merek yang terdiri dari:

1. *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah); Pembeli yang berada pada tingkat ini disebut sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar, dan juga sama sekali tidak loyal. Pembeli pada tingkat ini tidak mau terikat pada merek apa pun, karena karakteristik konsumen yang berada pada kategori ini pada umumnya adalah mereka yang sensitif terhadap harga.
2. *Habitual Buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan); Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah mereka konsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan.
3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan); Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switch cost* yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek.
4. *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek); Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.
5. *Committed Buyer* (pembeli yang setia); Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek bahkan merek sudah menjadi suatu hal yang sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri.

b. Manfaat Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek sangat berperan dalam meningkatkan kinerja bisnis atau perusahaan. Perusahaan yang mampu meraih loyalitas konsumen berarti telah mampu memenangkan hati konsumen sekaligus memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Rahayu (2021:50) berpendapat manfaat loyalitas konsumen terhadap merek dapat digambarkan sebagai berikut.

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan.
5. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.
6. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Menurut Sewaka *et al.*, (2022:126) keuntungan yang diperoleh oleh suatu merek yang memiliki pelanggan yang loyal adalah :

1. Dapat mempertahankan harga secara optimal.
2. Memiliki posisi tawar menawar yang kuat dalam saluran distribusi.
3. Mengurangi biaya penjualan.
4. Memiliki penghalang yang kuat terhadap produk-produk baru yang memiliki potensi yang besar untuk masuk dalam kategori produk atau layanan yang dimiliki oleh merek tersebut.

5. Keuntungan sinergis yang diperoleh dari *brand extension* yang berhubungan dengan kategori produk atau pelayanan dari merek tersebut

Adapun Sopiha dan Sangadji (2022:84) menyatakan bahwa terdapat empat manfaat loyalitas merek antara lain :

1. Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapat pelanggan baru.
2. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat mampu meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya karena Anda mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.
3. Dapat menarik minat pelanggan baru karena memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko.
4. Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernapas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespons gerakan-gerakan pesaing.

c. Indikator Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan satu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Menurut Sudarso *et al.*, (2020:96) indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek antara lain

- 1) *Behavior measure*, yaitu pembelian ulang, persentase pembelian, jumlah *brand* yang dibeli

- 2) *Measuring switching cost*, yaitu analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih *brand*
- 3) *Measuring satisfaction*, yaitu pengukuran tingkat kepuasan konsumen
- 4) *Measuring liking brand*, yaitu kesukaan akan *brand*
- 5) *Measuring commitmen*, yaitu jumlah pelanggan yang memiliki komitmen.

9. Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Sitorus dan Utami, 2017).

Menurut Saleh dan Said (2019:187) promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan dalam jangka waktu terbatas dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Promosi akan memberikan calon konsumen alasan pertimbangan dalam memilih produk perusahaan. Beberapa konsumen akan bersedia untuk melakukan langkah pertama yaitu mencoba produk perusahaan

dengan diskon, pengiriman gratis, penawaran khusus, hadiah, kupon digital, program loyalitas yang pada akhirnya memberikan hasil bagi konsumen yaitu membelanjakan uangnya lebih banyak untuk masa yang akan datang (Banjarnahor *et al.*, 2021:199).

Menurut Yuliantari *et al.*, (2019:41) promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi merupakan salah satu program dari pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa dapat terjual dan dikenal oleh konsumen.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Noor, 2021:70).

Agrosamdhya (2022:82) menyatakan bahwa hal penting dalam promosi adalah agar konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk menggunakan dan membeli produk, baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual. Promosi bisa dilakukan dengan beragam cara. Baik itu secara *offline* misalnya *canvassing*, atau *door to door* ataupun *mouth to mouth* hingga pemasaran secara *online* yaitu melalui media sosial, internet, dan masih banyak lagi. Promosi juga bisa melalui media cetak dan digital seperti iklan di

surat kabar atau radio dan televisi. Promosi merupakan sarana yang paling tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Promosi adalah aktivitas yang berfungsi untuk mempengaruhi pelanggan dan calon pelanggan untuk mengenal produk dan jasa yang dipasarkan oleh pelaku bisnis dengan tujuan agar pelanggan atau calon pelanggan akan melakukan transaksi produk/jasa tersebut. Kegiatan promosi atau menawarkan produk atau jasa dilakukan dengan cara periklanan dan publikasi di tempat tertentu serta penjualan langsung, media sosial, website, dan lain sebagainya (Ruminda, 2022:32).

Menurut Simanjuntak *et al.*, (2021:110) Promosi sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi adalah strategi perusahaan untuk memenuhi proses komunikasi pemasaran yang membutuhkan interaksi antara dua orang atau lebih atau kelompok, yang meliputi pengirim, pesan, media, dan penerima.

Menurut Octavia (2022:72) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, promosi merupakan usaha perusahaan untuk memengaruhi dengan membujuk para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitas dan

bermanfaatnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

b) Jenis-Jenis Promosi

Secara umum, berikut ini adalah beberapa jenis-jenis promosi yang dijalankan oleh perusahaan menurut Wiliana (2021:120) yaitu :

1. Promosi Fisik

Promosi fisik memiliki kelebihan dan kekurangan. Keuntungan dari jenis promosi ini adalah memungkinkan pengusaha untuk menjangkau secara langsung dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Sedangkan kekurangan dari jenis promosi ini adalah terbatasnya jumlah calon pelanggan yang dapat dijangkau. Kegiatan tersebut seperti ini hanya diadakan di tempat-tempat tertentu, seperti sekolah/institut, perkantoran, mall, dan sebagainya, sehingga hanya orang-orang yang berada di lokasi yang dapat dijangkau.

2. Promosi Melalui Media Tradisional

Jenis promosi ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Beberapa di antaranya adalah promosi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, dan sebagainya), radio, televisi, iklan *banner*, baliho, dan sebagainya. Jenis promosi ini memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan promosi fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon pelanggan dalam waktu yang lama. Jenis promosi ini memiliki kelemahan yaitu mahal biaya promosi, baik dari segi media maupun biaya promosi.

3. Promosi Melalui Media Digital

Perkembangan teknologi informasi dan media telah mengubah cara promosi di era digital ini. Beberapa promosi melalui media digital banyak dilakukan melalui jaringan *website*, media sosial, *engine search*, dan lain-lain. Pengusaha saat ini lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui media internet. Karena lebih murah, bisa menjangkau banyak orang, dan proses promosi juga dinilai lebih mudah dan cepat. Keunggulan berpromosi melalui media digital adalah lebih murah, lebih mudah dan cepat jangkauannya, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan kekurangan dari promosi digital adalah perlunya kreativitas dan inovasi dalam berpromosi secara terus menerus karena banyak pesaing yang bermain di dalamnya.

c) Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan tentang barang atau jasa yang diproduksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa tersebut dapat dikenal oleh orang banyak dan digunakan oleh para konsumen. Berikut ini beberapa tujuan promosi menurut Satriadi *et al.*, (2021:95) antara lain:

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan

keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan Kesan “Image”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan “*advertising*” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau *layout* yang menarik. Membentuk citra produk atau *brand* di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual/pemilik *brand*.

4. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Menurut Abubakar (2018:50) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. **Menginformasikan** (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar,

menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pemilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingatkan (*reminding*) untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

Adapun Warnadi dan Triyono (2019:89) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

d) Indikator Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator dalam mengukur promosi menurut Elida dan Raharjo (2019:204) adalah:

1. Iklan, bertujuan untuk menginformasikan produk produsen kepada masyarakat.
2. Penjualan Langsung, mengenalkan langsung kepada konsumen.
3. Promosi Penjualan, mempengaruhi konsumen untuk membeli atau membeli lebih banyak.
4. Hubungan Masyarakat, menciptakan citra yang baik tentang produsen sebagai produsen dan produk produsen.
5. Publikasi, promosi gratis untuk produk produsen di media massa.
6. Promosi khusus misalnya memajang produk kopi unggulan, membuat tempat pajangan yang menarik, pameran, undian berhadiah, menyebarkan contoh barang, beli satu dapat dua dan menyebarkan brosur;
7. Promosi dari mulut ke mulut, merupakan promosi yang bebas biaya dan sangat efektif karena produk produsen direkomendasikan oleh orang lain.

10) Pengertian Keputusan Pembelian

Tercapainya tujuan perusahaan ditandai oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarah dari perilaku konsumen. Salah satu proses dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut Alma (2018:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2018:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Irwansyah *et al.*, (2021:13) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Kemudian menurut Tjiptono (2015:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Setiadi (2015:17) mengatakan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau

dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan **di antaranya** faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

Menurut Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Menurut Assauri (2018:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian

tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah sama. Hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial.

Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Dengan demikian dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternative. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosiokultural serta kondisi psikologis konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018:220), terdapat lima peran dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Initiator (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli)
- b. Influencer (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan).
- c. Decision maker (orang yang mengambil keputusan)
- d. Buyer (orang yang melakukan pembelian aktual)
- e. User (orang yang mengosumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu).

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:176) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Ekperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi :
Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada yang mendukung keputusannya.

Kotler dan Armstrong (2018:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, lain-lain.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan

dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

10. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2018:139) Proses pengambilan keputusan untuk menentukan mana yang perlu melakukan transaksi dan mana yang tidak perlu dilakukan. Hal ini ditentukan dari melihat aktivitas di bisnis yang diincarnya. Jika diambil kesimpulannya, keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. dapat diuraikan sebagai berikut :

1. **Pengenalan Masalah:** Ketika masalah muncul berarti ada ketidaksesuaian antara keinginan dan kebutuhan.
2. **Pencarian Informasi:** Untuk menghilangkan ketidaksesuaian, konsumen mencari informasi yang sesuai agar dirinya merasa puas.
3. **Evaluasi terhadap Alternatif Pembelian:** Informasi yang telah digali oleh konsumen dan dari luar akan diselaraskan. Sehingga, menjadi sebuah alternatif.
4. **Keputusan Pembelian:** Dari alternatif dan evaluasi maka konsumen akan memutuskan apakah konsumen menggunakan atau tidak menggunakan produk tersebut.
5. **Perilaku setelah Pembelian:** Setelah melakukan transaksi, konsumen perlu dipantau apakah mereka puas atau justru ingin komplain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian dahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir. Berikut beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya yang dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

Aulia (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tonasa Dan Dampaknya Pada Loyalitas Di Kota Makassar. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan beberapa hal yaitu (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Semen Tonasa; (2) Terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian Semen Tonasa; dan (3) Keputusan pembelian Semen Tonasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Permana *et al.*, (2018) Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Mulut (*Mouthwash*) Berdasarkan hasil pembahasan mengenai analisa pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk pencuci mulut (*mouthwash*) merek Betadine di area Jakarta, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut: (1) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *Asosiasi merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Persepsi kualitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) Dimensi ekuitas merek yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah dimensi kesadaran merek.

Pradipta *et al.*, (2016) Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan brand equity memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel dari brand equity menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali brand awareness, ditemukan juga bahwa brand associations memiliki pengaruh paling dominan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan pada pihak Telkomsel untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan brand equity dari kartu perdana simPATI khususnya dari aspek *brand associations*.

A.Nazaruddin dan Putra (2013) Analisa Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Semen PT. Semen Baturaja Pada Masyarakat Palembang. 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.

Lestari dan Djawoto (2018) Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi. Hasil pengujian dari penelitian ini

dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dengan menggunakan uji kelayakan model menunjukkan hasil model layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Atmanagara dan Trianasari (2022) Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Zalora Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Zalora Indonesia. Sedangkan secara parsial *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Zalora Indonesia.

Hermawan *et al.*, (2017) Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kamera Merek Canon Yang Ada Di Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dari hipotesis yang diajukan. Nilai positif variabel kesadaran Merek, asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan loyalitas merek terdapat hubungan yang sedang.

Muhtar (2020) Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tonasa (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Semen Tonasa Di Kabupaten Pangkep). Hasil penelitian ini menunjukkan Kesadaran Merek (X1), dan Loyalitas Merek (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Semen Tonasa. Variabel dari elemen ekuitas

merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Semen Tonasa adalah Loyalitas Merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.458.

Alinegoro *et al.*, (2014) Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya. Hasil pengujian pertama secara serempak (uji F) Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Kesetiaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial (uji t) variabel Kesadaran Merek dan Kesetiaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun Persepsi Kualitas dan Asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis angka R dalam penelitian ini adalah 0,860, artinya terjadi korelasi yang besar, sedangkan dari hasil angka R^2 adalah 0,728 atau 72,8%. Ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 72.8% yang diartikan variabel bebas mampu menjelaskan sebesar 72.8% variabel terikat.

Hanafi (2016) Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Semen Bosowa (Studi Kasus Pada Konsumen di Kelurahan Antang Makassar). 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 *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.

Sandi dan Yoyo (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk SEIV (Studi Kasus PT. SEIV Indonesia). Berdasarkan analisis & pembahasan penelitian didapatkan, Kualitas produk masih ada imbas yang signifikan terhadap keputusan pembelian SEIV dimana output $t_{hitung} (4,227) > t_{tabel} (1,660)$. Inovasi sangat berpengaruh & sangat signifikan terhadap keputusan pembelian SEIV dimana output $t_{hitung} (4,340) > t_{tabel} (1,660)$, Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian SEIV dimana output $t_{hitung} (1,302) < t_{tabel} (1,660)$ disusul menggunakan kualitas produk dimana $(4,227) > t_{tabel} (1,660)$.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah model (gambar) berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Dalam kerangka berpikir yang baik, akan dijelaskan pertautan antara variabel yang akan diteliti. variabel dalam penelitian penelitian ini adalah Pengaruh Dimensi *Brand Equity* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Semen Bosowa dalam Era New Normal Pandemi Covid-19. Adapun pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dijelaskan melalui uraian berikut ini :

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan konsumen memilih Semen Bosowa di Makassar dalam Era New Normal Pandemi Covid-19

Menurut Sari (2017:19) *Brand awareness* (kesadaran terhadap merek) berhubungan dengan kekuatan dari simpul merek atau jejak dalam memori konsumen. Wibowo (2017) mengemukakan pentingnya pengembangan *brand*

awareness dalam keputusan pembelian. *Brand* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan kesadaran dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian (Syah'idah *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika faktor *brand awareness* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amelfdi dan Ardyan, 2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Association* terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam Era New Normal Pandemi Covid-19

Menurut Musfar (2021:180) *Brand association* atau asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek (*brand association*) berperan penting dalam penentu keputusan pembelian, dimana asosiasi merek yang selalu di ingat dalam benak konsumen terjadi atas dasar terciptanya citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk (Muhibi dan Fahmi, 2019). Berdasarkan penelitian oleh (Elvara *et al.*, 2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya *brand association* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian oleh (Limento dan Cahyadi, 2020), dimana hasil penelitian membuktikan bahwa variabel asosiasi merek (*brand association*) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam *Era New Normal Pandemi Covid-19*

Perceived quality mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas dapat menjadi alasan yang penting dalam memilih suatu merek yang akan di beli. Secara menyeluruh dari produk atau pun jasa bisa menetapkan nilai dari jasa ataupun produk dan langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi positif dari kualitas dapat mendukung minat guna membeli produk (Tonce dan Rangga, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Sirait dan Sisnuhadi, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan semakin mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwiyanti *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand loyalty* terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam *Era New Normal Pandemi Covid-19*

Brand loyalty merupakan sebuah ukuran mengenai kedekatan pelanggan terhadap sebuah merek. Umumnya konsumen yang loyal akan melanjutkan

pembelian walaupun dihadapkan pada alternatif produk yang menawarkan produk lebih unggul. *Brand loyalty* ini juga dapat menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap sebuah produk dapat terpenuhi, maka sebagai akibatnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan terus-menerus (Chandra dan Keni, 2019).

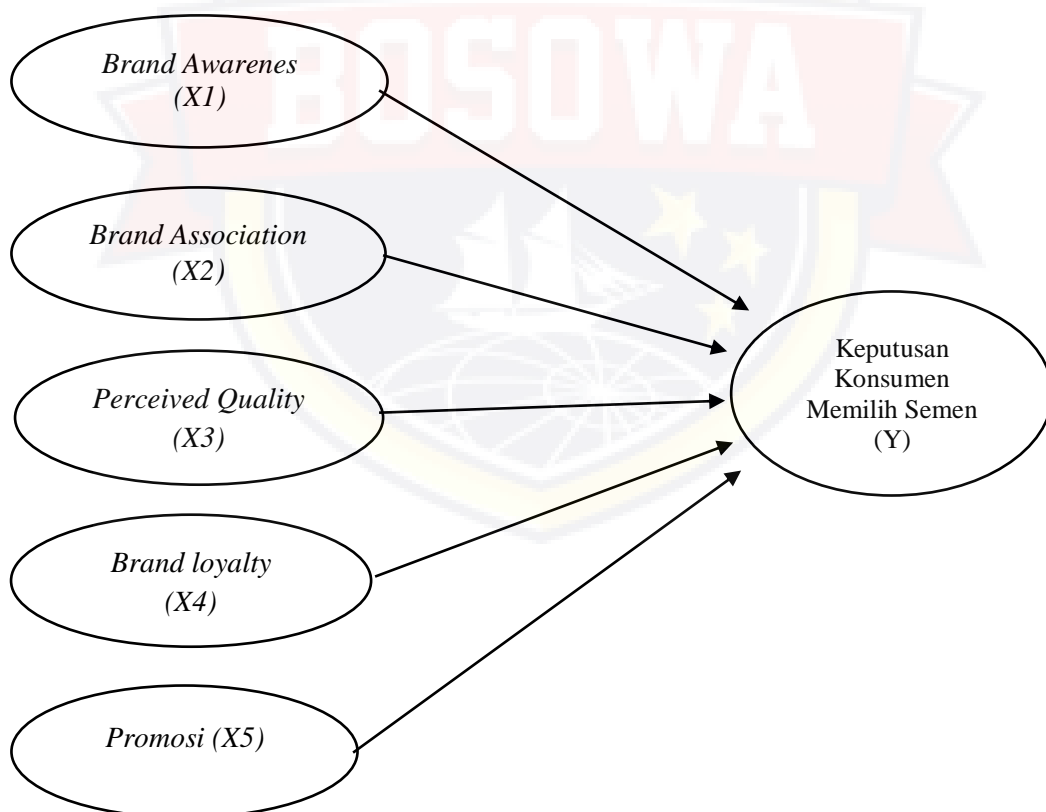
Penelitian (Muhtar, 2020) bahwa *brand loyalty* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi loyalitas merek terhadap suatu produk maka semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan pembelian produk. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri dan Deniza, 2018) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Promosi terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam Era New Normal Pandemi Covid-19

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Sitorus dan Utami, 2017). Pemasar dapat menggunakan promosi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2016) promosi biasanya digunakan untuk mengenalkan produk baru, mengingatkan konsumen akan suatu produk atau merek hingga membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat

untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Setiawan dan Mashariono (2019), Riyanto (2022) hasil temuan bahwa promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Brand Awareness (X1)*, *Brand Association (X2)*, *Perceived Quality (X3)*, *Brand Loyalty (X4)* dan promosi (X_5) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan konsumen memilih semen Bosowa dalam Era New Normal (Y). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat di susun kerangka konseptual yang terlihat melalui gambar 2.1 yaitu :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:98) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel yang dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

H₁ : Diduga bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam *Era New Normal Pandemi Covid-19*

H₂ : Diduga bahwa *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam *Era New Normal Pandemi Covid-19*

H₃ : Diduga bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam *Era New Normal Pandemi Covid-19*

H₄ : Diduga pula bahwa *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam *Era New Normal Pandemi Covid-19*.

H₅ : Diduga pula bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam *Era New Normal Pandemi Covid-19*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis *kuantitatif* yang dimaksud untuk memperkirakan

besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik, guna menguji keterkaitan antara variabel bebas yakni *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty* dan promosi serta variabel terikat keputusan konsumen dalam membeli semen Bosowa di Makassar dalam Era *New Normal Pandemi Covid-19*.

B. Lokasi Penelitian

Obyek penelitian pada PT. Semen Bosowa Maros yang berlokasi di Desa Baruga, Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros. Sedangkan waktu yang digunakan selama melakukan penelitian diperkirakan kurang lebih tiga bulan lamanya dimulai dari pemasukan judul sampai selesainya penyusunan tesis.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:130) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Melihat pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan masalah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan pada PT. Semen Bosowa Maros, yang terdiri dari Toko, *Batching Plant* dan Developer, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 3.1

Data Populasi Penelitian

No.	Uraian	Jumlah
1.	Toko	179
2.	<i>Batching Plant</i>	6
3.	Developer	5
4.	Distributor Sulsel 1	7
5.	Distributor Sulsel 5	4
Jumlah Populasi		201

Sumber : Hasil survey

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama yang bersifat *representatif* dan menggambarkan populasi, sehingga dianggap dapat mewakili semua populasi yang diteliti. Mengingat jumlah pelanggan Semen Bosowa cukup banyak maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus *slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{201}{1 + 201 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{201}{1 + 201 (0,05)^2}$$

1.50

$n = 134$ responden dibulatkan menjadi 134 responden

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 134 orang dan jumlah ini sudah dianggap *representatif*. Kemudian metode penarikan sampel digunakan metode *proporsional Stratified Random Sampling* dengan perhitungan sampel dibawah ini :

$$\text{Toko-Toko} = \frac{179}{201} \times 134 = 119 \text{ responden}$$

$$\text{Batching Plant} = \frac{6}{201} \times 134 = 4 \text{ responden}$$

$$\text{Developer} = \frac{5}{201} \times 134 = 3 \text{ responden}$$

$$\text{Distributor Sulse 1} = \frac{7}{201} \times 134 = 5 \text{ responden}$$

$$\text{Distributor Sulse 5} = \frac{4}{201} \times 134 = 3 \text{ responden}$$

134 responden

Dari hasil perhitungan tersebut di atas maka dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Sampel Penelitian

No.	Uraian	Jumlah Sampel
1.	Toko-Toko	119
2.	Batching Plant	4
3.	Developer	3

4.	Distributor Sulse 1	5
5.	Distributor Sulse 5	3
Jumlah		134

Sumber : Data diolah, 2023

3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yakni khusus Toko-Toko, *Batching Plant*, Developer dan Distributor yang menggunakan Semen Bosowa.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2019:153) menyatakan bahwa “Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2019:153) menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuisioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

1. SS : Sangat setuju Diberi skor 5
2. S : Setuju Diberi skor 4
3. RG : Cukup setuju Diberi skor 3

4. TS : Tidak setuju Diberi skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju Diberi skor 1.

Instrumen penelitian yang menggunakan *skala likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.

E. Variabel Penelitian

Dalam setiap penelitian, biasanya apa yang akan diteliti itu disebut dengan variabel penelitian. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Pengertian yang dapat diambil dari definisi tersebut ialah bahwa dalam penelitian terdapat sesuatu yang menjadi sasaran, yaitu variabel, sehingga variabel merupakan fenomena yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diobservasi atau diukur. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih peneliti yaitu Pengaruh dimensi *Brand Equity* terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa dalam *Era New Normal Pandemi Covid-19*, maka variabel-variabel dalam judul penelitian dikelompokkan ke dalam 2 (dua) macam variabel, yakni diantaranya:

1. Variabel Independen meliputi *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty* dan promosi (X)
2. Variabel Dependen yaitu Keputusan konsumen memilih semen Bosowa (Y)

F. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian bersumber dari :

1. Data kuantitatif merupakan suatu data yang berbentuk angka ataupun data kualitatif yang telah diangkakan. Data ini diperoleh dari perhitungan

kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Data kualitatif merupakan suatu data yang bukan berbentuk sebuah angka, di mana data tersebut merupakan hasil dari wawancara kepada pihak pelanggan yang berhubungan dengan permasalahan yang hendak dibahas didalam penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari penelitian di lapangan yang sumbernya dari responden, di mana merupakan hasil wawancara dengan responden dan hasil kuesioner.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan perusahaan, buku-buku teks, majalah, brosur, jurnal, dan referensi serta sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Untuk penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian dengan teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*library research*), adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan penggalian informasi dari berbagai karya ilmiah jurnal, internet, buku dan sebagainya.
2. Penelitian Lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan PT. Semen Bosowa Maros untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini dengan cara :

- a. *Interview* (wawancara) merupakan teknik pengumpulan data di mana pewawancara dalam pengumpulan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.
- b. Teknik observasi dilakukan dengan cara mengamati aktivitas perusahaan secara langsung dengan sistematis untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas khususnya terkait dengan judul yang akan diteliti dalam penelitian ini.
- c. Kuesioner (angket) merupakan pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan melalui daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden terpilih yaitu para pelanggan PT. Semen Bosowa Maros dengan harapan responden dapat memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

H. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dimensi *Brand Equity* terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa dalam Era New Normal Pandemi Covid-19 melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden dalam penelitian ini.
2. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji validitas digunakan untuk suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu untuk diukur oleh kuesioner tersebut. Jika uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan (Sugiyono, 2019).
- b. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Dikatakan andal jika *cronbach alpha* di atas 0,60 dan tidak andal jika *cronbach alpha* dibawah dari 0,60 (Sugiyono, 2019).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Alat analisis yang digunakan adalah dengan alat uji *Kolmogrov-Smirnov*. Alat uji ini digunakan untuk memberikan angka-angka yang lebih detail untuk menguatkan apakah terjadi normalitas atau tidak dari data-data yang digunakan Ghazali (2018). Jika probabilitas $< \alpha = 0,05$ maka variabel tidak terdistribusi secara normal. Sebaliknya, bila angka probabilitas $> \alpha = 0,05$ maka variabel terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*, dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4. Analisis regresi berganda, di mana persamaan statistika yang digunakan untuk menentukan variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan konsumen memilih Semen Bosowa dalam Era New Normal *Pandemi Covid-19* dengan rumus dikemukakan oleh Sugiyono (2019:285) sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen memilih semen Bosowa

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = *Brand Association*

X_3 = *Perceived Quality*

X_4 = *Brand Loyalty*

X_5 = Promosi

α = Konstanta

b_1, b_5 = Koefisien regresi

ε = *Standar error*

5. Pengujian hipotesis:

- a. Uji serempak (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.
- b. Uji parsial (Uji T) adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

I. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent dan variabel dependen dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

1. *Brand equity* (X)

Brand Equity yaitu merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para konsumen perusahaan. Menurut Aaker, (2013) variabel *brand equity* diukur melalui:

a. *Brand Awareness* (X1)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan

perwujudan kategori produk tertentu. Menurut Kotler *et al.*, (2019) indikator ini dapat diukur melalui 4 sub indikator yaitu :

1. *Brand Recall*
2. *Brand Recognition*
3. *Purchase Decision*
4. *Consumption*

b. *Brand Association (X2)*

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Kusuma *et al.*, 2020:47) indikator *Brand Association* yaitu :

1. Atribut produk (*product attributes*)
2. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*).
3. Manfaat bagi konsumen (*customer benefits*)
4. Harga Relatif (*relative price*)

c. *Perceived Quality (X3)*

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Menurut (Iriawan, 2021:43) indikator ini dapat diukur melalui tiga sub indikator yaitu :

1. Kinerja produk,
2. karakteristik produk
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi
4. Ketahanan

5. Pelayanan

d. Brand Loyalty (X4)

Loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Sudarso *et al.*, (2020:96) indikator diukur melalui tiga sub indikator yaitu :

1. *Behavior measure*
2. *Measuring switching cost*
3. *Measuring satisfaction*
4. *Measuring liking brand*, yaitu
5. *Measuring commitmen*

e. Promosi (X5)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan semen, dimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat meliputi :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Publisitas
4. Periklanan

2. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yaitu pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk Semen Bosowa berdasarkan kesadaran atas

pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Assauri (2018:139) yaitu :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi terhadap Alternatif Pembelian
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku setelah Pembelian



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdiri PT. Semen Bosowa Maros

Bosowa merupakan perusahaan perdagangan yang didirikan oleh H.M. Aksa Mahmud pada tanggal 22 Februari 1973. Pada awal berdirinya perusahaan ini bernama CV Moneter yang terletak di Makassar, Sulawesi Selatan. Dengan visi Menjadi pemain utama ekonomi nasional yang didukung oleh tenaga kerja yang prima, produk berkualitas, pelayanan terbaik, dan sistem yang terintegrasi, perusahaan ini melakukan perluasan industri yang dibagi dalam beberapa unit bisnis, yakni otomotif, semen, logistik dan transportasi, pertambangan, properti, jasa keuangan, infrastruktur, energi, media, dan multi bisnis.

Salah satu unit bisnis Bosowa adalah perusahaan PT Semen Bosowa Maros. Unit ini merupakan salah satu unit usaha andalan yang dimiliki oleh Bosowa Grup. Produksi unit ini meliputi proses penggunaan bahan baku, proses produksi semen hingga proses pengiriman kepada konsumen. Setiap tahapan proses dilakukan secara profesional dengan bantuan para tenaga ahli di bidangnya. Dengan itu Semen Bosowa telah berhasil mendapatkan sertifikat ISO 9001 dan 14001.

Unit usaha Semen Bosowa sendiri terbagi memiliki tiga pabrik semen yakni PT Semen Bosowa Maros, PT Semen Bosowa Indonesia dan PT Semen Bosowa Banyuwangi. Ketiga perusahaan cabang ini memiliki tugas masing-

masing dalam mengelola bisnis semen. Diantaranya PT Semen Bosowa Maros memproduksi semen secara full integrated dengan total produksi sebesar 4 juta ton klinker per tahun dan 4.2 juta ton semen per tahun. Pabrik semen ini berpusat di Maros, Sulawesi Selatan. Sedangkan PT Semen Bosowa Indonesia dan PT Semen Bosowa Banyuwangi memproduksi semen secara semi *integrated* (*grinding*). Pabrik ini mampu menghasilkan semen sebesar 1,2 juta ton dan 1.8 juta ton per tahun.

Sejalan dengan kebutuhan pembangunan, dunia usaha dan perkembangan teknologi pada awal tahun 1995, PT Semen Bosowa Maros memulai pelaksanaan proyek semen dengan tujuan berpartisipasi dalam pembangunan industri regional dan nasional, sebagai bagian dari pengembangan Bosowa Group setelah penelitian Geologi dan izin pemerintah seperti izin SIPD, tanah liat, batu gamping yang dikeluarkan pada tanggal 17 September BKPM tanggal 10 Oktober 1994, dan izin AMDAL pada 10 Juni 1991, maka diputuskanlah untuk memulai pelaksanaan proyek semen pada tanggal 3 April 1995. Momentum dan upaya pembangunan proyek ini dilakukan dengan peletakan batu pertama pada tanggal 15 Juli 1995 oleh H. Z. B. Palaguna (Gubernur KDH. TK. 1. Provinsi Sulawesi Selatan), disaksikan Menteri Keuangan Bapak Mar'ie Muhammad.

Pabrik PT Semen Bosowa Maros dibangun dengan kontraktor utama *Daewoo Corporation* dari Korea Selatan, dimana kerja sama ditandatangani pada tanggal 5 Juli 1996 dengan jangka waktu penyelesaian proyek selama 14 bulan. Adapun sebagai konsultan adalah P.E.G.S.A (*Prospective Engineering Gestion*)

dari *Switzerland*, sedangkan pemasok mesin utama adalah *Fuller Operation* dari USA dengan peralatan listrik di suplai oleh ABB power dari *Switzerland*.

PT. Semen Bosowa Maros memulai produksi perdananya bulan Juli 1998. Jenis produksi yang dihasilkan adalah semen Portland tipe-1, yakni jenis semen yang dibuat dengan cara menggiling klinker bersama gypsum dan bahan tambahan lainnya. Semen Bosowa Maros dipasarkan dalam curah dan kemasan ukuran 40 kg dan 50 kg. Pada tanggal 23 Agustus 1998 memproduksi semen namun masih membeli klinker dari luar. Pada tanggal 8 April 1999, PT Semen Bosowa Maros berhasil memproduksi klinker sendiri. Selanjutnya tanggal 12 April 1999 berhasil menghasilkan Semen Bosowa dengan klinker yang dihasilkan dari penambangan gugus gamping eksplorasi Semen Bosowa Maros. Adapun daerah pemasaran perusahaan PT Semen Bosowa Maros adalah daerah Sulawesi Selatan dan provinsi lain daerah kawasan timur Indonesia. Pemasaran semen diperuntukkan bagi pasar dalam negeri dan sebagian dipasarkan untuk ekspor. Tanggal 13 Oktober 1999 dimulailah ekspor perdana dari akibat pasokan semen dalam negeri yang surplus ke daerah Afrika seperti Negara-negara Sudan, Somalia, dan Dubai. Pabrik utama Bosowa Semen ini merupakan pabrik semen terintegrasi dan berada di lokasi tempat penambangan batu kapur yang merupakan bahan baku utama pembuatan semen sehingga memudahkan pengambilan bahan baku. Pabrik Maros juga memproduksi clinker sendiri dengan kapasitas 4 juta ton per tahun dan semen dengan kapasitas produksi 4.2 juta ton per tahun.

2. Visi, Misi dan Filosofi Perusahaan

a) Visi Perusahaan

PT. Semen Bosowa Maros yang tumbuh berkembang di era Reformasi, dengan dinamis menyongsong era globalisasi dan perdagangan Bebas untuk menjadi Perusahaan kelas dunia di bidang industri semen dengan tekad memenuhi kepuasan pelanggan.

b) Misi Perusahaan

Memberikan produk yang berkualitas, Semen Portland Type I (jenis satu) yang dibuat dengan Pabrik dengan teknologi canggih yang sesuai dengan standar mutu internasional serta didukung oleh Sumber Daya Manusia yang handal, ramah lingkungan sehingga memberikan manfaat bagi Agama, Bangsa dan Masyarakat.

c) Filosofi Perusahaan

Bekerja keras : berfikir secara efisien dan efektif.

Belajar terus : selalu meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan wawasannya.

Berdoa : selalu memohon perlindungan dan berkah dari Allah, Tuhan YME, selalu mensyukuri nikmat-Nya, bekerja diyakini sebagai ibadah.

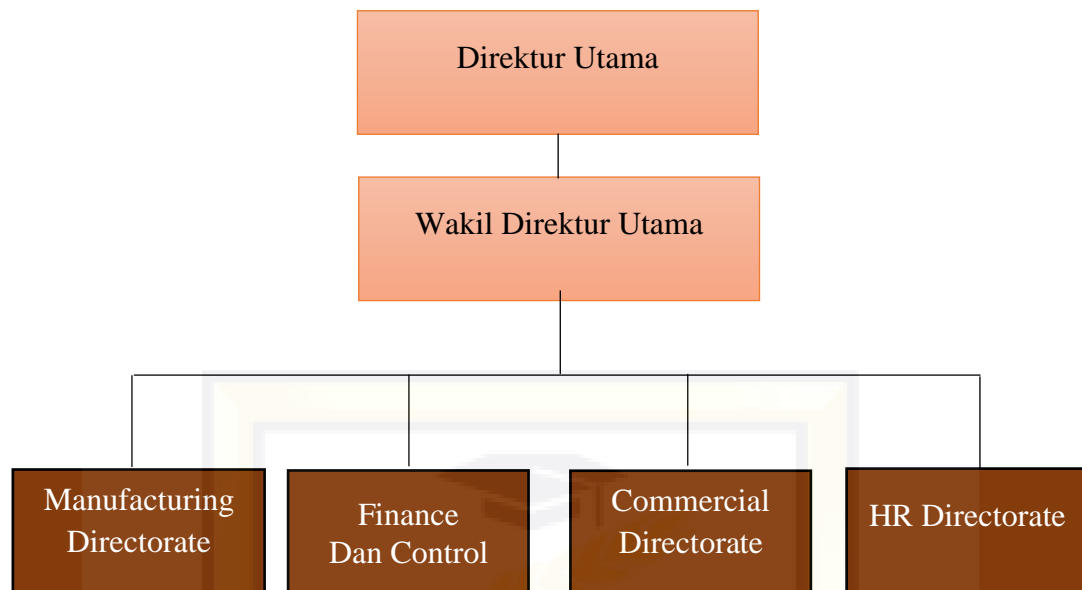
3. Struktur Organisasi PT. Semen Bosowa Maros

Dalam rangka mengatur sistem kegiatan PT Semen Bosowa Maros diperlukan struktur organisasi yang memberikan petunjuk mengenai pembagian dan pengelompokan sistem kerja/kegiatan dalam melaksanakan aktifitas demi kelangsungan hidup perusahaan. Struktur organisasi pula dapat menunjukkan bagaimana tertib manajemen, pengawasan dan pengendalian demi perusahaan dalam mengelola usahanya. Sesuai dengan anggaran dasar PT Semen Bosowa

Maros maka perusahaan ini dipimpin oleh suatu Direksi, yang terdiri dari seorang Direktur Utama (president Director) dan Wakil Direktur Utama serta empat orang direktur. Dalam melaksanakan tugasnya, Direksi diawasi oleh Dewan Komisaris. Dewan Komisaris dan Direksi ditetapkan semuanya melalui RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham), masing-masing untuk jangka waktu tiga tahun dan lima tahun untuk Direksi.

Adanya struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat yang penting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Suatu perusahaan akan berhasil mencapai prestasi kerja yang efektif dari karyawan apabila terdapat suatu sistem kerja sama yang baik, di mana fungsi-fungsi dalam organisasi tersebut mempunyai pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang telah dinyatakan dan diuraikan dengan jelas.

Struktur organisasi PT Semen Bosowa Maros mengikuti metode atau prinsip organisasi fungsional yang telah dinyatakan dan diuraikan menekankan pada pemisahan tugas, wewenang dan tanggung jawab secara jelas dan tegas. Didalam struktur organisasi PT Semen Bosowa Maros tersebut terdiri atas beberapa unsur perlengkapan di mana struktur organisasi perusahaan digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Semen Bosowa Maros

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan promosi terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam era new normal pandemi covid-19. Untuk mengimplementasikan tujuan tersebut maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan gambaran profil responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang terdiri dari toko-toko, batching plant, developer, distributor Sulsel 1 dan 5 yang ditentukan sebanyak 134 orang responden atau pelanggan.

Untuk memudahkan proses penelitian ini maka perlunya gambaran karakteristik responden, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui keadaan atau identitas responden yang dilihat dari umur, jenis kelamin, serta klasifikasi

pelanggan. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden, ternyata semua responden telah mengembalikan kuesioner serta mengisi kuesioner secara lengkap dan benar. Berikut adalah data-data yang akan disajikan yang berkaitan dengan gambaran umum responden yang diuraikan sebagai berikut :

a) Deskripsi Responden berdasarkan Umur

Deskripsi identitas responden menurut umur menggambarkan tingkat pengalaman seorang responden. Sebab semakin tinggi umur responden maka akan mempengaruhi keputusan konsumen memilih semen bosowa di Makassar. Pembagian responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Data Responden berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	26-30 tahun	30	22,4
2.	31-35 tahun	68	50,7
3.	35-50 tahun	36	26,9
Jumlah		134	100,0

Sumber : Data primer, 2023

Berdasarkan data responden menurut umur yang menunjukkan bahwa umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah berumur antara 31-35 tahun yakni sebanyak 68 orang, kemudian responden yang berumur antara 35-50 tahun yakni sebanyak 36 orang, dan sisanya adalah responden dengan umur antara 26-30 tahun yakni sebanyak 30 orang. Jumlah ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan atau konsumen yang memilih semen bosowa di Makassar adalah berumur antara 31-35 tahun.

b) Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin adalah salah satu hal yang terpenting dalam penelitian ini, sebab jenis kelamin responden berkaitan dengan keputusan dalam memilih produk semen bosowa di Makassar. Pembagian responden berdasarkan jenis kelamin selengkapnya dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Data Responden berdasarkan Jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	Responden	
		Orang	%
1.	Pria	101	75,4
2.	Wanita	33	24,6
Jumlah		134	100,0

Sumber : Data primer, 2023

Data pada tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa dari 114 responden yang terpilih, didominasi oleh pria dengan jumlah responden sebanyak 101. **Ini bisa dipahami mengingat industri semen industri berat yang memang banyak didominasi oleh laki laki** Sedangkan sisanya adalah wanita dengan jumlah responden sebanyak 33 orang. Jumlah ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen atau pelanggan yang memilih produk semen bosowa di Makassar adalah pria.

c) Deskripsi Responden berdasarkan Klasifikasi Pelanggan

Klasifikasi pelanggan diartikan sebagai proses penggolongan, pengelompokan, pengkategorisasian suatu hal menjadi beberapa kelompok berdasarkan persamaan dan perbedaannya. Pembagian klasifikasi berdasarkan jenis pelanggan selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Data Responden berdasarkan Klasifikasi Pelanggan

No.	Klasifikasi Pelanggan	Responden	
		Orang	%
1.	Toko-Toko	119	88,8
2.	Batching Plant	4	3,0
3.	Developer	3	2,2
4.	Distributor Sulsel 1	5	3,7
5.	Distributor Sulsel 2	3	2,2
Jumlah		134	100,0

Sumber : Data primer, 2023

Data pada tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa dari 134 responden yang terpilih maka didominasi oleh klasifikasi pelanggan yakni toko-toko dengan jumlah responden sebanyak 119 orang. **Toko merupakan representasi dari pemakai akhir sehingga tidak mesti survey langsung ke rumah rumah konsumen karena jumlahnya sangat banyak.** Terbanyak kedua adalah distributor Sulsel 1 yakni sebanyak 5 orang. Jumlah ini menunjukkan bahwa sebagian besar klasifikasi pelanggan adalah Toko-Toko.

2. Deskripsi Variabel Penelitian mengenai *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Produk Semen Bosowa di Makassar*

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden dengan sejumlah indikator yang digunakan pada penelitian ini, sehingga diperlukan adanya skor nilai rata-rata dari setiap indikator dari masing-masing variabel yang diteliti dengan mengacu pada perhitungan kelas interval dari skor 5 (sangat setuju) sampai dengan skor 1 (sangat tidak setuju). Dari hasil

perhitungan kelas interval, maka dibuatkan kriteria skor yaitu sebagai berikut :
 Skor $1 < 1,80$ dengan kriteria sangat rendah, Skor $1,8 < 2,60$ dengan kriteria rendah, Skor $2,60 < 3,40$ dengan kriteria sedang, skor $3,40 < 4,20$ dengan kriteria tinggi, serta skor $4,20 < 5$ dengan kriteria sangat tinggi. Dari hasil penentuan panjang kelas interval yang telah diuraikan, selanjutnya akan disajikan deskripsi variabel penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Deskripsi responden mengenai Variabel *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang konsumen atau pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk semen yang ditawarkan. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih produk semen bosowa di Makassar.

Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terkait dengan variabel *brand awareness*, hasil persepsi responden selengkapya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Persepsi Responden mengenai *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata/ Keterangan
	STS	TS	RR	S	SS	
Produk semen bosowa mudah diingat oleh konsumen	-	4 (3,0)	34 (25,4)	64 (47,8)	32 (23,9)	3,92/ Tinggi
Logo BSW mengingatkan saya terhadap produk semen bosowa	-	1 (0,7)	31 (23,1)	68 (50,7)	34 (25,4)	4,00/ Tinggi
Semen bosowa merupakan alternatif pilihan	-	6 (4,5)	35 (26,1)	60 (44,8)	33 (24,6)	3,89/

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata/ Keterangan
	STS	TS	RR	S	SS	
utama ketika membutuhkan untuk membeli semen						Tinggi
Semen bosowa merupakan merek <i>top of mind</i> yang ada di benak saya	-	6 (4,5)	35 (26,1)	64 (47,8)	29 (21,6)	3,86/ Tinggi
Rata-rata indeks Variabel <i>Brand Awareness</i>						3,92/ Tinggi

Sumber : Olahan Data Primer, 2023

Dari tabel 4.4 yakni persepsi responden mengenai *brand awareness*, maka diperoleh rata-rata indeks sebesar 3,92, yang diartikan bahwa konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap produk semen bosowa di Makassar. Hal ini dapat dilihat dari adanya Logo BSW, mengingatkan terhadap produk semen bosowa. Produk semen bosowa mudah diingat oleh konsumen, Semen bosowa merupakan alternatif pilihan utama ketika membutuhkan untuk membeli semen serta semen bosowa merupakan merek *top of mind* yang ada di benak saya. Sehingga dengan adanya kesadaran merek maka akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk semen bosowa di Makassar.

b) Deskripsi responden mengenai Variabel *Brand Association*

Asosiasi merek (*brand association*) yaitu segala memori terkait suatu merek dalam hal ini adalah merek semen bosowa. *Brand association* juga berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*), yakni sebagai serangkaian asosiasi merek yang memberikan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkatan kekuatan yang berbeda-beda dan akan semakin kuat sejalan dengan bertambahnya pengalaman konsumen dalam menggunakan produk semen bosowa tersebut.

Untuk mengetahui persepsi responden terkait variabel *brand association*, maka hasil persepsi responden selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut :

Tabel 4.5
Persepsi Responden mengenai *Brand Association* (Assosiasi Merek)

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata/ Keterangan
	STS	TS	RR	S	SS	
Setelah melihat kinerja produk semen bosowa saya cenderung untuk membelinya	-	21 (15,7)	44 (32,8)	52 (38,8)	17 (12,7)	3,48/ Tinggi
Semen bosowa terkenal sejak dulu sehingga memberikan kepercayaan pada konsumen	-	-	52 (38,8)	61 (45,5)	21 (15,7)	3,77/ Tinggi
Semen bosowa sangat cocok digunakan untuk pembangunan rumah dan infrastruktur lainnya	-	8 (6,0)	54 (40,3)	52 (38,8)	20 (14,9)	3,63/ Tinggi
Harga jual semen bosowa relatif bersaing dengan harga semen lainnya	-	23 (17,2)	34 (25,4)	53 (39,6)	24 (17,9)	3,58/ Tinggi
Rata-rata indeks Variabel Brand Assosiasi						3,61/ Tinggi

Sumber : Olahan Data Primer, 2023

Dari tabel 4.5 yakni persepsi responden mengenai brand asosiasi, maka diperoleh rata-rata indeks sebesar 3,61, indeks tersebut menurut konsumen dipersepsikan tinggi terkait dengan brand asosiasi produk semen bosowa, dimana Semen bosowa terkenal sejak dulu, Semen bosowa sangat cocok digunakan untuk pembangunan rumah dan infrastruktur lainnya. Kemudian harga jual semen bosowa relatif bersaing dengan harga semen lainnya, selain itu setelah melihat kinerja produk semen bosowa maka konsumen cenderung untuk membelinya. Sehingga dengan adanya asosiasi merek yang menjadi kekuatan bagi produk

semen bosowa maka akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk semen bosowa di Makassar.

c) Deskripsi responden mengenai Variabel *Perceived Quality*

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk tersebut dapat menentukan nilai dari produk dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terkait dengan variabel *perceived quality*, maka hasil persepsi responden selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Persepsi Responden mengenai *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata/ Keterangan
	STS	TS	RR	S	SS	
Semen Bosowa memiliki kinerja/kualitas produk yang terjamin	-	18 (13,4)	46 (34,3)	54 (40,3)	16 (11,9)	3,51/ Tinggi
Tekstur Produk semen bosowa memiliki karakteristik produk yang sesuai dengan kekuatan	-	8 (6,0)	51 (38,1)	46 (34,3)	29 (21,6)	3,72/ Tinggi
Semen bosowa cocok sebagai bahan bangunan konstruksi	-	3 (2,2)	60 (44,8)	49 (36,6)	22 (16,4)	3,67/ Tinggi
Produk semen bosowa mempunyai daya tahan yang kuat dan tahan lama	-	19 (14,2)	32 (23,9)	60 (44,8)	23 (17,2)	3,65/ Tinggi
Saya yakin perusahaan dan para karyawan yang	-	13 (9,7)	46 (34,3)	52 (38,8)	23 (17,2)	3,63/ Tinggi

bekerja untuk semen bosowa mengutamakan pelayanan						
Rata-rata indeks Variabel Perceived Quality (Persepsi Kualitas)						3,64/ Tinggi

Sumber : Olahan Data Primer, 2023

Dari tabel 4.6 yakni persepsi responden mengenai *brand assosiasi*, maka diperoleh rata-rata indeks sebesar 3,64, indeks tersebut dipersepsikan tinggi oleh konsumen atau pelanggan, terkait dengan persepsi kualitas yang menjadi keunggulan produk semen bosowa dalam hal tekstur Produk semen bosowa memiliki karakteristik produk yang sesuai dengan kekuatan, Semen bosowa cocok sebagai bahan bangunan konstruksi, Produk semen bosowa mempunyai daya tahan yang kuat dan tahan lama. Selain itu karena konsumen yakin perusahaan dan para karyawan yang bekerja untuk semen bosowa mengutamakan pelayanan, begitu pula dalam hal semen Bosowa memiliki kinerja/kualitas produk yang terjamin, sehingga hal ini mempengaruhi konsumen dalam memilih produk semen bosowa.

d) Deskripsi responden mengenai Variabel *Brand Loyalty*

Brand loyalty (loyalitas terhadap suatu merek) didefinisikan sebagai tingkat ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan bermaksud untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang. Loyalitas merek sangat berperan dalam meningkatkan kinerja bisnis atau perusahaan. Perusahaan yang mampu meraih loyalitas konsumen berarti telah mampu memenangkan hati konsumen sekaligus memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terkait dengan variabel *brand loyalty*, maka hasil persepsi responden selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.7

Persepsi Responden mengenai *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata/ Keterangan
	STS	TS	RR	S	SS	
Produk semen bosowa memiliki retensi yang kuat sehingga saya tidak terpengaruh dengan produk semen lainnya	-	21 (15,7)	45 (33,6)	52 (38,8)	16 (11,9)	3,47/ Tinggi
Saya tidak memikirkan uang yang saya keluarkan untuk hasil/manfaat yang didapatkan dari produk semen bosowa	-	25 (18,7)	42 (31,3)	49 (36,6)	18 (13,4)	3,45/ Tinggi
Saya puas dengan kualitas produk semen bosowa	-	22 (16,4)	48 (35,8)	49 (36,6)	15 (11,2)	3,42/ Tinggi
Saya menyukai kualitas produk semen bosowa jika dibandingkan dengan semen lainnya	-	5 (3,7)	65 (48,5)	46 (34,3)	18 (13,4)	3,57/ Tinggi
Pelanggan/konsumen memiliki komitmen yang tinggi terhadap produk semen bosowa	-	20 (14,9)	47 (35,1)	51 (38,1)	16 (11,9)	3,47/ Tinggi
Rata-rata indeks Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)						3,48/ Tinggi

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Dari tabel 4.7 yakni persepsi responden mengenai *brand loyalty*, maka diperoleh rata-rata indeks sebesar 3,48, dimana indeks ini dipersepsikan tinggi oleh konsumen atau pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa rata-rata konsumen menyukai kualitas produk semen bosowa jika dibandingkan dengan semen lainnya, produk semen bosowa memiliki retensi yang kuat sehingga konsumen tidak terpengaruh dengan produk semen lainnya, serta pelanggan/konsumen

memiliki komitmen yang tinggi terhadap produk semen bosowa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa adanya loyalitas merek yang dimiliki oleh produk semen bosowa maka akan mempengaruhi konsumen dalam memilih semen bosowa.

e) Deskripsi responden mengenai Variabel Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Untuk mengetahui persepsi responden terkait dengan variabel promosi, maka hasil persepsi responden selengkapnya dapat disajikan melalui tabel ini :

Tabel 4.8
Persepsi Responden mengenai Promosi

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata/ Keterangan
	STS	TS	RR	S	SS	
PT. Semen Bosowa selalu melakukan kegiatan periklanan sehingga mampu menarik perhatian untuk membeli dan menggunakannya	-	23 (17,2)	52 (38,8)	48 (35,8)	11 (8,2)	3,35/ Tinggi
PT. Semen bosowa melakukan promosi penjualan sehingga saya tertarik untuk membeli	-	22 (16,4)	46 (34,3)	50 (37,3)	16 (11,9)	3,45/ Tinggi
semen bosowa melakukan kerjasama dengan distributor tertentu untuk memperkenalkan produk semen bosowa	-	10 (7,5)	58 (43,3)	48 (35,8)	18 (13,4)	3,55/ Tinggi
Informasi mengenai produk semen bosowa mu-	-	14 (10,4)	55 (41,0)	45 (33,6)	20 (14,9)	3,53/ Tinggi

dah didapatkan melalui media sosial						
Perusahaan melakukan pemasaran langsung ke toko-toko atau distributor	-	14 (10,4)	45 (33,6)	55 (41,0)	20 (14,9)	3,60/ Tinggi
Rata-rata indeks Variabel Promosi (<i>Promotion</i>)						3,50/ Tinggi

Sumber : Olahan Data Primer, 2023

Dari tabel 4.8 yakni persepsi responden mengenai promosi maka diperoleh rata-rata indeks sebesar 3,50 dan hal ini dipersepsikan tinggi oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Semen Bosowa Maros adalah dengan melakukan pemasaran langsung ke toko-toko atau distributor, melakukan kerjasama dengan distributor tertentu untuk memperkenalkan produk semen bosowa, Informasi mengenai produk semen bosowa mudah didapatkan melalui media sosial. Kemudian terkait dengan PT. Semen bosowa melakukan promosi penjualan sehingga konsumen tertarik untuk membeli, serta PT. Semen Bosowa selalu melakukan kegiatan periklanan sehingga mampu menarik perhatian untuk membeli dan menggunakannya.

f) Deskripsi responden mengenai Keputusan Memilih Semen

Keputusan memilih adalah perilaku konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut

Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terkait dengan keputusan memilih semen, maka hasil persepsi responden selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Persepsi Responden mengenai Keputusan Memilih Semen

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata/ Keterangan
	STS	TS	RR	S	SS	
Saya memutuskan membeli semen bosowa karena adanya kebutuhan	-	16 (11,9)	51 (38,1)	59 (44,0)	8 (6,0)	3,44/ Tinggi
Saya selalu memperoleh informasi mengenai keunggulan produk semen bosowa	-	8 (6,0)	42 (31,3)	51 (38,1)	33 (24,6)	3,81/ Tinggi
Saya membeli Semen bosowa karena memiliki standar kualitas yang tinggi	-	7 (5,2)	51 (38,1)	48 (35,8)	28 (20,9)	3,72/ Tinggi
Saya selalu membeli semen bosowa karena banyak yang menggunakan dalam pembangunan	-	3 (2,2)	44 (32,8)	53 (39,6)	34 (25,4)	3,88/ Tinggi
Saya akan merekomendasikan merek semen bosowa ke konsumen lainnya	-	6 (4,5)	47 (35,1)	46 (34,3)	35 (26,1)	3,82/ Tinggi
Rata-rata indeks Variabel Keputusan Memilih Semen						3,73/ Tinggi

Sumber : Olahan Data Primer, 2023

Dari tabel 4.9 yakni persepsi responden mengenai keputusan memilih semen, maka diperoleh rata-rata indeks sebesar 3,73 dan dipersepsikan tinggi. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen melakukan keputusan memilih semen disebabkan karena konsumen selalu membeli semen bosowa karena banyak yang menggunakan dalam pembangunan, konsumen merekomendasikan merek semen bosowa ke konsumen lainnya, serta konsumen selalu memperoleh

informasi mengenai keunggulan produk semen bosowa. Kemudian konsumen membeli semen bosowa karena memiliki standar kualitas yang tinggi, begitu pula bahwa konsumen memutuskan membeli semen bosowa karena adanya kebutuhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya keinginan konsumen dalam memilih semen disebabkan karena banyak yang menggunakan serta adanya rekomendasi dari konsumen lainnya.

3. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas dua pengujian yakni uji validitas dan uji reliabilitas, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sunjoyo, dkk. (2013:38) uji validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap dan valid yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 26.

Jika angka korelasi yang diperoleh di bawah atau kurang dari 0,30 maka pernyataan tersebut tidak valid atau tidak konsisten dengan pernyataan yang lain, sebaliknya apabila nilai korelasi di atas atau melebihi dari 0,30 berarti indikator

yang digunakan sudah valid. Untuk hasil lengkap dari uji validitas atas variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan promosi penjualan terhadap keputusan memilih produk semen yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Kuesioner	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{Statistik}	Keterangan
<i>Brand awareness</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,753	0,30	Valid
	X _{1.2}	0,655	0,30	Valid
	X _{1.3}	0,774	0,30	Valid
	X _{1.4}	0,561	0,30	Valid
<i>Brand association</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,758	0,30	Valid
	X _{2.2}	0,662	0,30	Valid
	X _{2.3}	0,745	0,30	Valid
	X _{2.4}	0,613	0,30	Valid
<i>Perceived quality</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,823	0,30	Valid
	X _{3.2}	0,810	0,30	Valid
	X _{3.3}	0,846	0,30	Valid
	X _{3.4}	0,669	0,30	Valid
	X _{3.5}	0,772	0,30	Valid
<i>Brand loyalty</i> (X ₄)	X _{4.1}	0,569	0,30	Valid
	X _{4.2}	0,676	0,30	Valid
	X _{4.3}	0,656	0,30	Valid
	X _{4.4}	0,589	0,30	Valid
	X _{4.5}	0,690	0,30	Valid
Promosi (X ₅)	X _{5.1}	0,767	0,30	Valid
	X _{5.2}	0,649	0,30	Valid
	X _{5.3}	0,763	0,30	Valid
	X _{5.4}	0,808	0,30	Valid
	X _{5.5}	0,852	0,30	Valid
Keputusan Memilih Semen (Y)	Y _{.1}	0,837	0,30	Valid
	Y _{.2}	0,765	0,30	Valid
	Y _{.3}	0,813	0,30	Valid
	Y _{.4}	0,820	0,30	Valid
	Y _{.5}	0,721	0,30	Valid

Sumber : Data olahan primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 yakni hasil pengujian validitas atas keenam variabel penelitian yakni : *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, promosi dan keputusan memilih semen bosowa pada PT. Semen Bosowa Maros, dengan 28 item pernyataan. Dimana dari 28 item pernyataan terlihat semua ítem pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* yang sudah di atas dari 0,30. Sehingga menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yaitu dapat mengukur tiap-tiap konstruk sesuai dengan yang diharapkan.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur baru dapat dipercaya dan diandalkan bila selalu didapatkan hasil yang konsisiten dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *cronbach's alpha* yang semakin mendekati 1,00 koefisien keandalannya berarti semakin tinggi konsistensi internalnya, dimana secara umum batas bawah *cronbach's alpha* adalah 0,60 atau lebih.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji reliabilitas untuk variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, promosi dan keputusan memilih semen bosowa pada PT. Semen Bosowa Maros, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
---------------------	-------------------------	-------------	------------

<i>Brand Awareness</i> (X_1)	0,846	4	Reliabel
<i>Brand Association</i> (X_2)	0,847	4	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X_3)	0,914	5	Reliabel
<i>Brand Loyalti</i> (X_4)	0,834	5	Reliabel
Promosi (X_5)	0,907	5	Reliabel
Keputusan memilih (Y)	0,918	5	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada tabel 4.11, maka dapat dilihat bahwa keenam variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *cronbach's alpha* di atas 0,60, artinya variabel-variabel tersebut menunjukkan stabilitas dan konsistensi dimana dapat menilai seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran mengukur konsep tertentu yang diukurnya, sehingga dengan demikian dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dalam model regresi, menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal. Pada pengujian asumsi klasik dilakukan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas dengan menggunakan program SPSS release 26 untuk menguji regresi variabel *exogeneous* dan *endogeneous*.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas data

dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu analisis grafik dan analisis statistik. Namun pada penelitian ini pengujian normalitas dengan menggunakan analisis statistik, yaitu menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian dengan menggunakan probabilitas (ρ) yang harus lebih besar dari taraf signifikan (α) 0,05 agar data dapat dikatakan terdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji normalitas melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Uji Normalitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	<i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	Sign.	Keterangan
Keputusan Memilih semen	<i>Brand awareness</i>	0,070	0,194	Terdistribusi normal
	<i>Brand association</i>			
	<i>Perceived quality</i>			
	<i>Brand loyalty</i>			
	Promosi			

Sumber : Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada tabel 4.12, maka diperoleh nilai *kolmogorov smirnov test* sebesar 0,070, dan nilai sign. sebesar 0,194. Karena data di atas memiliki nilai signifikansi $0,194 > 0,05$ (nilai standar), sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas

maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu.

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/Tolerance$). Pada umumnya variabel yang memiliki $VIF \geq 10$, maka berpotensi mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lain. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.13

Uji Multikolinearitas

Variabel <i>Endogenous</i>	Variabel <i>Exogenous</i>	<i>Colinearity Statistics</i>		Keterangan
		<i>Tolerance</i>	VIF	
Keputusan memilih semen (Y)	<i>Brand awareness</i>	0,845	1,184	Tidak terjadi multikolinearitas
	<i>Brand association</i>	0,879	1,137	Tidak terjadi multikolinearitas
	<i>Perceived quality</i>	0,790	1,266	Tidak terjadi multikolinearitas
	<i>Brand loyalty</i>	0,803	1,245	Tidak terjadi multikolinearitas
	Promosi	0,796	1,257	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 maka dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *exogenous* < 10 , sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa antar variabel *exogenous* tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidaksamaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Diagnosis adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memperhatikan residual dan variabel yang diprediksi. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Glejser. Menurut Ghazali (2018:129) bahwa dengan probabilitas sesungguhnya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak menunjang adanya heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heterokedastisitas dengan model Glejser dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

No	Variabel Penelitian	Sig	Sig	Keputusan
1.	<i>Brand awareness</i>	0,683	0,05	Tidak ada gejala heterokedastisitas
2.	<i>Brand association</i>	0,344	0,05	Tidak ada gejala heterokedastisitas
3.	<i>Perceived quality</i>	0,559	0,05	Tidak ada gejala heterokedastisitas
4.	<i>Brand loyalty</i>	0,863	0,05	Tidak ada gejala heterokedastisitas
5.	Promosi	0,114	0,05	Tidak ada gejala heterokedastisitas

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2023

Tabel 4.14 yaitu hasil uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa dari 5 variabel penelitian yang diuji dengan menggunakan metode Glejser nampak tidak ada gejala heterokedastisitas. Sehingga dalam penelitian data masih layak menggunakan alat analisis regresi. Sehingga dari hasil uji asumsi klasik maka dapat dikatakan bahwa data sudah tidak ada pelanggaran asumsi.

5. Pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Perceived Quality* (X3), *Brand Loyalty* (X4), *Promosi* (X5) dan *Keputusan Memilih* (Y) Semen Bosowa di Makassar

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *perceived quality* (X3), *brand loyalty* (X4), dan *promosi* (X5) terhadap keputusan konsumen memilih (Y) semen bosowa pada PT. Semen Bosowa Maros, maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan sistem komputerisasi program SPSS release 26. Berikut ini akan disajikan hasil perhitungan regresi linear berganda seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15

Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.350	.0,443		-3,044	0,003
Brand Awareness	0,254	0,073	0,225	3,479	0,001
Brand Association	0,226	0,065	0,219	3,450	0,001
Perceived Quality	0,195	0,065	0,200	2,987	0,003
Brand Loyalty	0,409	0,071	0,384	5,778	0,000
Promosi	0,326	0,066	0,330	4,944	0,000

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Tabel 4.15 yaitu hasil pengolahan data regresi linear berganda atas pengaruh *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2), *perceived quality* (X_3), *brand loyalty* (X_4), promosi (X_5) dan keputusan memilih (Y) semen bosowa di Makassar studi kasus pada PT. Semen Bosowa Maros. yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 26 maka akan disajikan pengujian regresi dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Atau

$$Y = -1,350 + 0,225X_1 + 0,219X_2 + 0,200X_3 + 0,384X_4 + 0,330X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat dideskripsikan sebagai berikut :

a. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan konsumen memilih semen bosowa

Dari hasil persamaan regresi linier berganda dimana diperoleh nilai koefisien regresi (X_1) sebesar 0,225, yang diartikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih semen. Dimana semakin tinggi kesadaran merek yang ada pada produk semen bosowa maka akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih semen bosowa.

b. Pengaruh *brand association* terhadap keputusan konsumen memilih semen bosowa

Berdasarkan hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi (X_2) sebesar 0,219 yang berarti bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih semen bosowa di Makassar. Ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi asosiasi merek yang melekat pada produk semen bosowa maka keputusan konsumen memilih semen bosowa akan semakin meningkat.

c. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan konsumen memilih semen bosowa

Hasil analisis persamaan regresi linier berganda dimana diperoleh nilai koefisien regresi (X_3) sebesar 0,200, yang berarti bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih semen bosowa di Makassar. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas dari produk semen bosowa maka keputusan konsumen memilih semen bosowa akan semakin meningkat.

d. Pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan konsumen memilih semen bosowa

Hasil persamaan regresi maka diperoleh nilai koefisien regresi (X_4) sebesar 0,384 yang berarti bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih semen bosowa. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek yang melekat pada produk semen bosowa maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan konsumen memilih semen bosowa di Makassar.

e. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen memilih semen bosowa

Dari hasil analisis persamaan regresi linier berganda maka diperoleh nilai koefisien regresi (X_5) sebesar 0,330, yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih semen bosowa. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi kegiatan promosi penjualan

yang dilakukan oleh perusahaan maka keputusan konsumen dalam memilih semen bosowa akan semakin meningkat.

b) Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan kuat atau tidaknya variabel bebas *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2), *perceived quality* (X_3), *brand loyalty* (X_4), dan promosi (X_5) terhadap keputusan memilih (Y) semen bosowa pada PT. Semen Bosowa Maros maka dapat dilihat dari tabel Model Summary yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.16
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,739 ^a	0,546	0,528	0,50098

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality

Sumber : Hasil olahan data SPSS 23

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi maka diperoleh nilai korelasi atau $R = 0,739$, hal ini berarti bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan promosi mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan memilih semen bosowa, alasannya karena nilai R mendekati angka 1. Sedangkan koefisien determinasi (lihat *adjusted Rsquare*) sebesar 0,528, hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat (keputusan memilih semen bosowa) sebesar 52,8% dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan

promosi. Sedangkan sisanya adalah sebesar 47,2% disebabkan oleh variabel lain diluar dari variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

c) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan 2 cara pengujian yakni : uji F (uji serempak) dan uji t (uji parsial) yang dapat diuraikan satu persatu yaitu sebagai berikut :

1) Uji F (uji serempak)

Uji F adalah untuk menguji pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, promosi secara bersama-sama atau serempak terhadap keputusan memilih semen bosowa, yang dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikan dengan nilai standar. Apabila nilai sign. lebih kecil dari 0,05 berarti memberikan pengaruh secara serempak. Hasil pengujian secara serempak dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.17
Uji Serempak

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	38.642	5	7.728	30.793	.000 ^b
Residual	32.126	128	.251		
Total	70.768	133			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Memilih Semen Bosowa

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality

Sumber : Hasil olahan data, 2023

Berdasarkan data tersebut di atas maka diperoleh nilai sig. 0,000, karena nilai sig. lebih kecil dari nilai standar 0,05, maka sebagaimana dasar pengambilan

keputusan dalam uji F, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan promosi berpengaruh secara serempak atau simultan terhadap keputusan memilih semen bosowa di Makassar.

2) Uji t (uji parsial)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel yakni : *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan promosi terhadap keputusan memilih semen bosowa di Makassar, yakni dengan cara membandingkan antara nilai signifikan dengan nilai standar. Apabila nilai signifikan kurang atau lebih kecil dari nilai standar (0,05) berarti memberikan pengaruh secara signifikan. Hasil pengujian parsial dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.18
Hasil Pengujian secara Parsial

Variabel Penelitian	Nilai Sign.	Nilai Standar	Keputusan
<i>Brand awareness</i> (X1),	0,001	0,05	Signifikan
<i>Brand association</i> (X2),	0,001	0,05	Signifikan
<i>Perceived quality</i> (X3),	0,003	0,05	Signifikan
<i>Brand loyalty</i> (X4)	0,000	0,05	Signifikan
Promosi (X5)	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Hasil olahan data SPSS 2023

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial maka dapat diketahui bahwa :

1. Nilai signifikan variabel *brand awareness* (X₁) adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih semen bosowa di Makassar.

2. Nilai signifikan variabel *brand association* (X_2) adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih semen bosowa di Makassar.
3. Nilai signifikan variabel *perceived quality* (X_3) adalah sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih semen bosowa di Makassar.
4. Nilai signifikan variabel *brand loyalty* (X_4) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih semen bosowa di Makassar.
5. Nilai signifikan variabel promosi (X_5) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih semen bosowa di Makassar.

C. Pembahasan Hasil Analisis

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih semen bosowa di Makassar. Hal ini dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan memilih semen bosowa

Hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden terkait dengan *brand awareness* maka dipersepsikan tinggi oleh responden, ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek produk semen bosowa. Dimana untuk pernyataan pertama bahwa produk semen bosowa mudah diingat oleh konsumen dipersepsikan tinggi oleh konsumen alasannya karena semen bosowa diambil dari 3 nama kerajaan Bugis, yaitu : Bone, Soppeng dan Wajo yang dikenal dengan nama TELLU BOCCOE (Tiga Serangkai). Indikator kedua bahwa Logo BSW mengingatkan saya terhadap produk semen bosowa, dipersepsikan tinggi oleh responden alasannya karena logo BSW mudah diingat sehingga memberikan *brand awareness* terhadap produk semen bosowa.

Semen bosowa merupakan alternatif pilihan utama ketika membutuhkan untuk membeli semen, dipersepsikan tinggi oleh konsumen karena semen bosowa terkenal sejak zaman dulu yang dipakai untuk melakukan pembangunan rumah dan infrastruktur lainnya, serta memiliki daya rekat yang cepat keras. Sedangkan pernyataan bahwa semen bosowa merupakan merek *top of mind* yang ada di benak saya, dipersepsikan tinggi karena *top of mind* dari semen bosowa yang pertama kali muncul di pikiran konsumen sehingga mempengaruhi perilaku konsumen, terkait dengan seberapa baik peringkat merek di benak konsumen.

Dari hasil analisis persamaan regresi maka diperoleh hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih semen bosowa di Makassar, hal ini diartikan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka akan mempengaruhi keputusan konsumen memilih semen bosowa di

Makassar. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Wibowo (2017) mengenai pentingnya pengembangan *brand awareness* dalam keputusan pembelian. *Brand* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian Sya'idah, *et.al.*, (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *Brand Association* terhadap keputusan memilih semen bosowa

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner terkait dengan *brand association* menunjukkan bahwa asosiasi merek dipersepsikan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa setelah melihat kinerja produk semen bosowa saya cenderung untuk membelinya, dipersepsikan tinggi alasannya karena semen bosowa memiliki keunggulan-keunggulan seperti : daya rekat yang kuat serta harga yang murah dibandingkan harga semen tonasa. Pernyataan bahwa semen bosowa terkenal sejak dulu sehingga memberikan kepercayaan pada konsumen, dipersepsikan tinggi karena sejak produksi pertamanya yakni pada tahun 1998 semen bosowa sudah eksis sampai sekarang ini dan memiliki kepercayaan yang tinggi pada konsumen.

Kemudian pernyataan Semen bosowa sangat cocok digunakan untuk pembangunan rumah dan infrastruktur lainnya, dipersepsikan tinggi alasannya karena banyak perusahaan property dan kontraktor yang menggunakan produk semen bosowa. Sedangkan pernyataan bahwa harga jual semen bosowa relatif bersaing dengan harga semen lainnya, dipersepsikan tinggi karena harga jual

semen bosowa lebih murah dibandingkan dengan harga semen merek lainnya terutama untuk produk semen tonasa.

Dari hasil persamaan regresi maka diperoleh temuan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih semen bosowa di Makassar. Dimana semakin tinggi asosiasi merek yang ada pada produk semen bosowa maka akan keputusan konsumen dalam memilih semen bosowa akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Musfar (2021:180) merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek (*brand association*) berperan penting dalam penentu keputusan pembelian, dimana asosiasi merek yang selalu di ingat dalam benak konsumen terjadi atas dasar terciptanya citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk (Muhibi dan Fahmi, 2019). Selain itu sejalan dengan penelitian Elvara *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Perceived quality* terhadap keputusan memilih semen bosowa

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh persepsi responden terkait dengan *perceived quality* yang dipersepsikan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa Semen Bosowa memiliki kinerja/kualitas produk yang terjamin, dipersepsikan tinggi karena proses produksi semen menggunakan teknologi tinggi dan material berkualitas yang terdiri dari lime stone (batu kapur), clay (tanah liat), silica sand (pasir silica), iron ore (pasir besi) didatangkan dari

pulau Jawa, gypsum diimport dari Thailand, dan coal (batu bara) didatangkan dari Kalimantan.

Pernyataan bahwa tekstur Produk semen bosowa memiliki karakteristik produk yang sesuai dengan kekuatan, dipersepsikan tinggi karena karakteristik yang dimiliki produk semen bosowa yaitu : kehalusan butir atau fineness dan residu, waktu pengerasan semen atau setting time, kuat tekan, dan pengaruh suhu. Kemudian pernyataan bahwa semen bosowa cocok sebagai bahan bangunan konstruksi, dipersepsikan tinggi, alasannya karena semen bosowa mempunyai kuat tekan yang tinggi sebagaimana telah banyak digunakan pada pembangunan perumahan, gedung tinggi, jalan beton dan jembatan.

Produk semen bosowa mempunyai daya tahan yang kuat dan tahan lama, dipersepsikan tinggi karena semen bosowa memiliki ciri-ciri seperti tidak menggumpal, adukan lebih rapat dan pekat, kemasan tertutup dengan baik serta berlogo SNI.

Sedangkan pernyataan bahwa saya yakin perusahaan dan para karyawan yang bekerja untuk semen bosowa mengutamakan pelayanan, dipersepsikan tinggi karena perusahaan memiliki sumber daya manusia yang handal dan mengutamakan customer oriented. Seperti respon yang cepat terhadap keluhan konsumen baik itu keluhan kualitas maupun keluhan delivery dan ketersediaan stok.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka diperoleh temuan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih semen bosowa di Makassar. Semakin tinggi persepsi kualitas semen

maka keputusan konsumen memilih semen bosowa di Makassar akan semakin meningkat. Teori yang dikemukakan oleh Tonce dan Rangga (2022) bahwa *perceived quality* (kesan kualitas) mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas dapat menjadi alasan yang penting dalam memilih suatu merek yang akan dibeli. Secara menyeluruh produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sirait dan Sisnuhadi (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan memilih semen bosowa

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner mengenai *brand loyalty* menunjukkan bahwa *brand loyalty* dipersepsikan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa produk semen bosowa memiliki retensi yang kuat sehingga tidak terpengaruh dengan produk semen lainnya, dipersepsikan tinggi karena produk semen bosowa sudah dilakukan Pengujian kuat tekan beton dengan menggunakan alat atau mesin penguji beton (Compression Strength).

Pernyataan saya tidak memikirkan uang yang saya keluarkan untuk hasil/manfaat yang didapatkan dari produk semen bosowa, dipersepsikan tinggi karena kualitas tetap konsisten setelah sekian lama memakai semen bosowa sehingga meskipun harga semen bosowa bukan yang paling murah dan tetap menjadi pilihan. Kemudian pernyataan bahwa saya puas dengan kualitas produk semen bosowa, dipersepsikan tinggi karena kurangnya komplain mengenai kualitas semen serta sejalan dengan misi perusahaan yaitu memberikan produk yang

berkualitas untuk semen Portland type I (jenis satu) maupun semen multi guna yang diproses dengan teknologi canggih dan sesuai dengan standar mutu internasional

Kemudian pernyataan bahwa saya menyukai kualitas produk semen bosowa jika dibandingkan dengan semen lainnya, dipersepsikan tinggi karena selain harga murah juga memiliki kualitas produk yang baik. Sedangkan pelanggan/konsumen memiliki komitmen yang tinggi terhadap produk semen bosowa, dipersepsikan tinggi, alasannya karena banyaknya toko-toko, developer dan distributor yang memasarkan produk semen bosowa di Makassar.

Hasil analisis persamaan regresi maka diperoleh temuan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih semen bosowa di Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek yang dimiliki konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih semen bosowa di Makassar. Teori yang dikemukakan oleh Chandra dan Keni (2019) bahwa *Brand loyalty* menunjukkan harapan konsumen terhadap sebuah produk dapat terpenuhi, maka sebagai akibatnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan terus-menerus. Umumnya konsumen yang loyal akan melanjutkan pembelian walaupun dihadapkan pada alternatif produk yang menawarkan produk lebih unggul. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhtar (2020) menyatakan bahwa *brand loyalty* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5) Pengaruh promosi terhadap keputusan memilih semen bosowa

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner mengenai promosi menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dipersepsikan tinggi. Dimana pernyataan pertama bahwa PT. Semen Bosowa selalu melakukan kegiatan periklanan sehingga mampu menarik perhatian untuk membeli dan menggunakannya, dipersepsikan tinggi karena PT. Semen Bosowa selalu melakukan promosi melalui periklanan untuk memperkenalkan kelebihan dan keunggulan produk semen bosowa.

Semen bosowa melakukan promosi penjualan sehingga saya tertarik untuk membeli, dipersepsikan tinggi alasannya karena perusahaan banyak melakukan kegiatan promosi penjualan sehingga konsumen dapat mengetahuinya dengan mudah. Kemudian semen bosowa melakukan kerjasama dengan distributor tertentu untuk memperkenalkan produk semen bosowa, dipersepsikan tinggi karena hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko-toko dan distributor yang menjadi agen dari produk semen bosowa.

Informasi mengenai produk semen bosowa mudah didapatkan melalui media sosial dipersepsikan tinggi, alasannya karena semen bosowa aktif melakukan promosi melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, TV, Radio dan lain lain. Kemudian perusahaan melakukan pemasaran langsung ke toko toko atau distributor dipersepsikan tinggi, alasannya semen bosowa hanya memasarkan produk melalui toko toko dan distributor. Jadi semen bosowa tidak dipasarkan langsung ke end user.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh maka diperoleh temuan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

dalam memilih semen bosowa di Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi promosi yang dijalankan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan konsumen dalam memilih semen bosowa pada PT. Semen Bosowa di Maros. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi & Hamdani (2016) bahwa promosi biasanya digunakan untuk mengenalkan produk baru, mengingatkan konsumen akan suatu produk atau merek hingga membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Mashariono (2019), Riyanto (2022) hasil temuan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut :

- 1) Hasil analisis persamaan regresi maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih semen bosowa di Makassar.
- 2) Dari hasil analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih semen bosowa di Makassar adalah *brand loyalty*
- 3) Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan paling rendah di antara variabel bebas bebas yang lain terhadap keputusan konsumen memilih semen bosowa di Makassar.

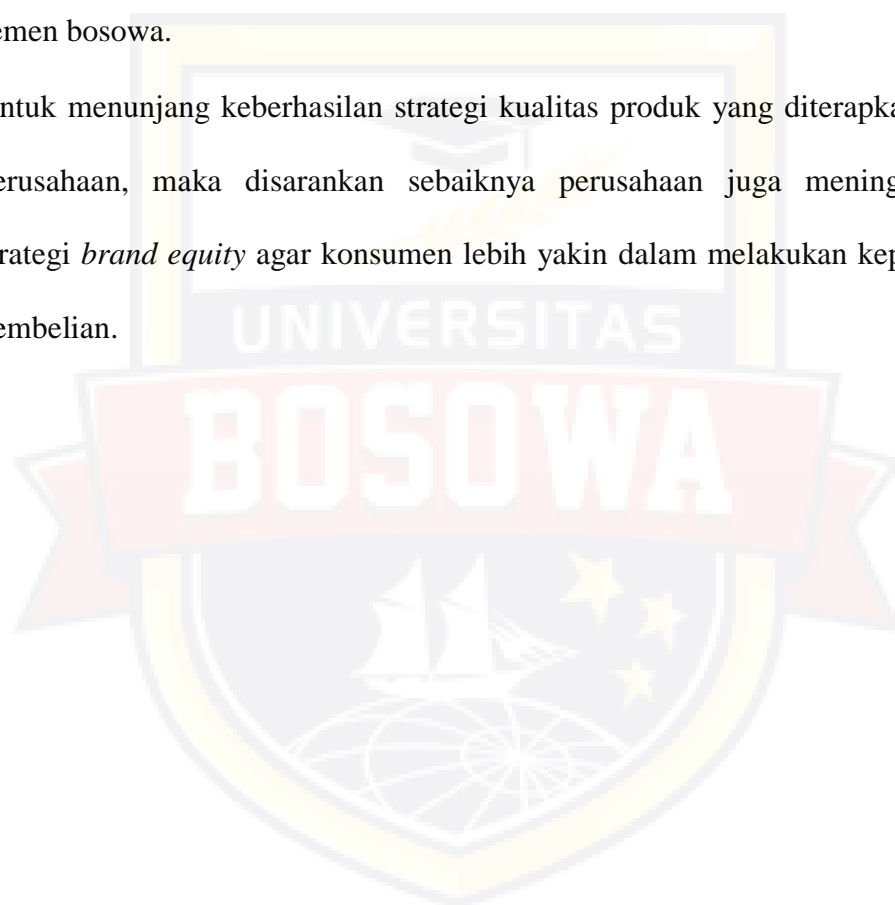
B. Saran-saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi pihak perusahaan PT. Semen Bosowa di Maros adalah :

- 1) Sebagaimana hasil kesimpulan di atas dimana *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih semen bosowa di makassar namun paling rendah di antara vaiabel bebas yang lain, maka PT

Semen Bosowa perlu melakukan usaha usaha untuk meningkatkan kualitas produk agar konsumen semakin percaya kualitas semen bosowa.

- 2) Perlunya lebih ditingkatkan lagi produksi semen dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dengan menggunakan mesin-mesin yang berteknologi canggih, sehingga hal ini dapat meningkatkan kinerja produk semen bosowa.
- 3) Untuk menunjang keberhasilan strategi kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan, maka disarankan sebaiknya perusahaan juga meningkatkan strategi *brand equity* agar konsumen lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- A.Nazaruddin, & Putra, M. F. R. (2013). Analisa Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Semen PT. Semen Baturaja Pada Masyarakat Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11(2), 116–132.
- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*.
- Alinegoro, I. H., Naibaho, H., & Sondakh, O. (2014). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, 3(1), 32–43.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473–483.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Atmanagara, M. N. H., & Trianasari, N. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di Zalora Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 9(3), 1322–1328.
- Aulia. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tonasa Dan Dampaknya Pada Loyalitas Di Kota Makassar. *Jurnal Economix*, 5(1), 155–166.
- Bambang. (2021). Brand Image dan Brand Awareness. In *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding & Rebranding*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176–185.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. United Kingdom: Pearson.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 8(2), 148–163.

- Effendi, U. (2021). *Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk dan Citra Merek*. Makassar: Penerbit Yayasan Barcode.
- Elvara, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 8(2), 95–106.
- Faridi, A., Ismail, M., Handiman, U. T., Saputra, D. H., Hardin, Fitriyani, E., ... Simanjuntak, M. (2022). *Pengantar Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning&Strategy)*. Pasuruan: CV Qiara Media.
- Geno, Z. A. P. (2022). Mengenal Merek dan Elemennya. In *Manajemen Merek*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M. A. M. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Semen Bosowa (Studi Kasus Pada Konsumen di Kelurahan Antang Makassar). *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 1(1), 93–113.
- Hermawan, D., Suharno, & Noorlitaria, G. A. (2017). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kamera Merek Canon Yang Ada Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 2(4).
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iriawan, H. (2021). *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanik, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kotler, P, Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing (Segala Hal tentang Marketing dan Sales)*. Yogyakarta: Quadrant.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Surabaya: Penerbit Mitra Abisatya.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., ... Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Lestari, M. A., & Djawoto. (2018). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(8), 1–21.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA Ekonomi*, 1(2), 530–538.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mastarida, F., Rumondang, A., Setiawan, Y. B., Kurniullah, A. Z., Revida, E., Purba, S., ... Sudarso, A. (2020). *Service Management*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Muhibi, F., & Fahmi, S. (2019). Pengaruh Brand Association terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan PT. Livia Mandiri Sejati Kota Pasuruan). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(1), 66–76.
- Muhtar. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tonasa (Studi Kasus Pada Konsumen PT . Semen Tonasa Di Kabupaten Pangkep). *Jurnal Universitas Negeri Makassar*, 1–13.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding Strategi di Era Disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Musfar, T. F. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli)*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Permana, D., Widayati, C. C., & Winny, L. (2018). Pengaruh Dimensi Ekuitas

Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Mulut (mouthwash). *Jurnal Manajemen*, 22(2), 235–250.

- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 138–147.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78.
- Rahayu, S. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. (2021). Perceived Quality (Persepsi Kualitas)-Pengertian, Manfaat, Dimensi dan Nilai.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ari, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Sahir, S. H., Mardia, Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., ... Murdana, I. M. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Sandi, & Yoyo, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk SEIV (Studi Kasus PT. SEIV Indonesia). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1–11.
- Sari, C. A. S. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

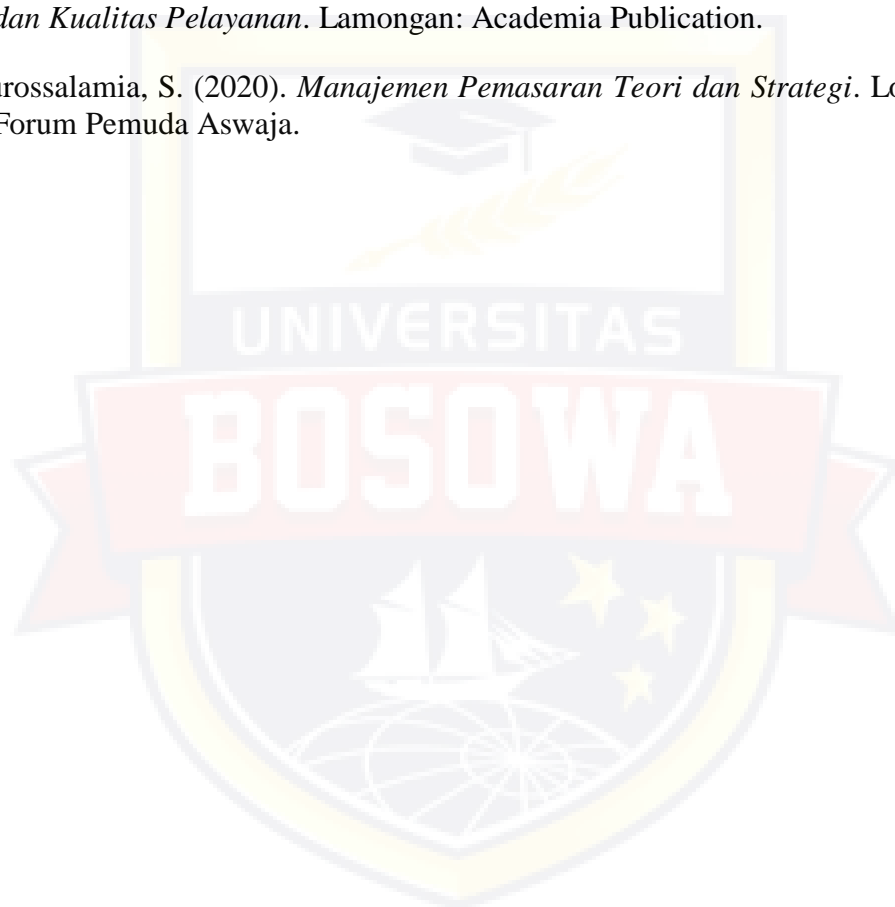
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenadamedia.
- Setiawan, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian semen Mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*, 8(8, e-ISSN: 2461-0593).
- Sewaka, Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). *Digital Marketing*. Banten: Pascal Books.
- Sirait, S. K., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JRMB*, 16(1), 45–56.
- Siregar, M. K. S. (2020). Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(2), 111–118.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2022). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (cetakan ke). Yogyakarta : Alfabeta.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204–216.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Prinsip & Penerapan)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adab.

Wardhana, A. (2022). Brand Image dan Brand Awareness. In *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 230–249.

Zaid. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Lamongan: Academia Publication.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.



KUESIONER UNTUK KONSUMEN/PELANGGAN SEMEN BOSOWA DI MAKASSAR

Bapak/Ibu/Sdr (i) yang terhormat,

Saat ini kami sedang melakukan penelitian untuk penulisan tesis dalam rangka penyelesaian studi pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Bosowa Makassar, maka kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk menjawab daftar pertanyaan (kuesioner) yang kami siapkan dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH SEMEN BOSOWA DI MAKASSAR DALAM ERA NEW NORMAL PANDEMI COVID-19 (Studi Empiris Pada Perusahaan PT. Semen Bosowa Maros)”**.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka saya memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Data kuesioner ini akan digabung dengan data lain untuk memperoleh hasil yang diinginkan dalam penelitian ini.

Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i) terlebih dahulu kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Syamsul Rijal

**TANGGAPAN ANDA MENGENAI PENGARUH *BRAND EQUITY*
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMILIH SEMEN BOSOWA DI MAKASSAR DALAM
ERA NEW NORMAL PANDEMI COVID-19
(Studi Empiris Pada Perusahaan PT. Semen Bosowa Maros)**

IDENTITAS BAPAK / IBU/ SDR (I)

1. Umur

- Dibawah 25 tahun
- 26 – 30 tahun
- 31 – 35 tahun
- 35 - 50 tahun
- Diatas 50 tahun

2. Gender (Jenis Kelamin)

- Pria
- Wanita

3. Klasifikasi Pelanggan

- Toko-toko
- Batching Plant
- Developer
- Distributor Sulsel 1
- Distributor Sulsel 5

PILIH LAH SALAH SATU JAWABAN PERTANYAAN DI BAWAH INI YANG DIANGGAP PALING TEPAT DENGAN MEMBERI TANDA \surd (Contreng) :

Pilihan jawaban :	Nilai
a. Sangat tidak setuju	: 1
b. Tidak setuju	: 2
c. Ragu-ragu	: 3
d. Setuju	: 4
e. Sangat setuju	: 5

A. BRAND AWARENESS (X₁)

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	RG	S	SS
1.	Produk semen bosowa mudah diingat oleh konsumen					
2.	Logo BSW mengingatkan saya terhadap produk semen bosowa					
3.	Semen bosowa merupakan alternatif pilihan utama ketika membutuhkan untuk membeli semen					
4.	Semen bosowa merupakan merek top of mind yang ada di benak saya					

B. BRAND ASSOCIATION (X₂)

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Setelah melihat kinerja produk semen bosowa saya cenderung untuk membelinya					
2.	Semen Bosowa terkenal sejak dulu sehingga memberikan kepercayaan pada konsumen					
3.	Semen bosowa sangat cocok digunakan untuk pembangunan rumah dan infrastruktur lainnya					
4.	Harga jual semen bosowa relatif bersaing dengan harga semen lainnya					

C) PERCEIVED QUALITY (X₃)

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Semen Bosowa memiliki kinerja/kualitas produk yang terjamin					
2.	Tekstur Produk semen bosowa memiliki karakteristik produk yang sesuai dengan kekuatan					
3.	Semen bosowa cocok sebagai bahan bangunan konstruksi					
4.	Produk semen bosowa mempunyai daya tahan yang kuat dan tahan lama					
5.	Saya yakin perusahaan dan para karyawan yang bekerja untuk semen bosowa mengutamakan pelayanan					

D) BRAND LOYALTY (X₄)

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk semen bosowa memiliki retensi yang kuat sehingga saya tidak terpengaruh dengan produk semen lainnya					
2.	Saya tidak memikirkan uang yang saya keluarkan untuk hasil/manfaat yang didapatkan dari produk semen bosowa					
3.	Saya puas dengan kualitas produk semen bosowa					
4.	Saya menyukai kualitas produk semen bosowa jika dibandingkan dengan semen lainnya					
5.	Pelanggan/konsumen memiliki komitmen yang tinggi terhadap produk semen bosowa					

E. PROMOSI (X₅)

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	RG	S	SS
1.	PT. Semen Bosowa selalu melakukan kegiatan periklanan sehingga mampu menarik perhatian untuk membeli dan menggunakannya					
2.	PT. Semen bosowa melakukan promosi penjualan sehingga saya tertarik untuk membeli					
3.	semen bosowa melakukan kerjasama dengan distributor tertentu untuk memperkenalkan produk semen bosowa					
4.	Informasi mengenai produk semen bosowa mudah didapatkan melalui media sosial					
5.	Perusahaan melakukan pemasaran langsung ke toko-toko atau distributor					

B. KEPUTUSAN MEMILIH (Y)

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya memutuskan membeli semen bosowa karena adanya kebutuhan					
2.	Saya selalu memperoleh informasi mengenai keunggulan produk semen bosowa					
3.	Saya membeli Semen bosowa karena memiliki standar kualitas yang tinggi					
4.	Saya selalu membeli semen bosowa karena banyak yang menggunakan dalam pembangunan					
5.	Saya akan merekomendasikan merek semen bosowa ke konsumen lainnya					

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Terima Kasih □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

Lampiran 2 : Rekap Jawaban Responden

No/ Kode Resp	Profil resp		Brand Equity																						
	Umur	Gender	Jenis Pel	Brand Awareness (X1)				Brand Association (X2)				Perceived Quality (X3)				Brand Loyalty (X4)									
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4		
1	2	1	1	3	5	2	3	3,25	3	4	2	4	3,25	5	4	4	4	4	4,20	4	5	4	4	4	4,20
2	2	1	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00
3	2	1	1	4	4	4	4	4,00	4	3	4	5	4,00	4	5	4	5	5	4,60	4	4	4	3	4	3,80
4	2	1	1	4	4	4	4	4,00	4	3	5	4	4,00	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	5	5	4,40
5	3	1	1	4	4	5	5	4,50	3	3	2	3	2,75	3	3	5	3	3	3,40	5	3	5	5	5	4,60
6	3	1	1	5	5	5	5	5,00	3	3	2	2	2,50	3	2	3	3	3	2,80	5	3	5	5	4	4,40
7	3	1	1	5	5	5	5	5,00	3	3	2	2	2,50	3	2	3	2	2	2,40	4	3	5	4	4	4,00
8	3	1	1	5	5	5	4	4,75	2	3	2	2	2,25	3	2	3	2	2	2,40	4	2	4	4	4	3,60
9	4	1	1	5	4	5	4	4,50	4	5	4	4	4,25	4	4	4	5	4	4,20	4	2	4	3	3	3,20
10	4	1	1	5	4	4	4	4,25	2	3	3	3	2,75	4	4	4	4	4	4,00	3	2	4	3	3	3,00
11	4	1	1	5	4	4	4	4,25	2	3	3	3	2,75	4	4	4	4	4	4,00	3	2	3	3	3	2,60
12	4	1	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	5	4,40	2	3	3	3	3	2,60
13	4	1	1	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	4,25	5	5	5	4	5	4,80	2	3	3	3	3	2,60
14	4	1	1	4	5	5	5	4,75	3	3	2	2	2,50	5	5	5	4	5	4,80	4	5	4	5	4	4,40
15	4	1	1	4	5	5	5	4,75	3	3	2	2	2,50	4	5	4	4	4	4,20	4	5	4	5	5	4,60
16	3	1	4	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20	3	3	3	3	3	2,80
17	3	1	4	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20	3	4	3	3	3	3,40
18	3	1	2	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	2	3	2,80	4	3	3	4	4	3,40
19	3	1	2	2	3	3	2	2,50	4	5	4	5	4,50	3	3	3	2	3	2,80	4	4	3	4	4	3,80
20	3	1	1	2	3	3	2	2,50	5	5	5	5	5,00	3	2	3	2	2	2,40	4	4	3	4	4	3,80
21	3	1	1	3	3	2	3	2,75	5	5	5	5	5,00	3	2	3	3	2	2,60	4	5	4	4	5	4,40
22	2	1	1	3	3	2	2	2,50	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	5	4,20	3	4	3	3	3	3,20
23	2	1	1	3	3	2	2	2,50	4	4	4	4	4,25	4	4	4	4	5	4,20	3	4	3	3	3	3,20
24	2	1	1	3	3	3	2	2,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	2	3	2	3	3	2,60
25	2	1	1	4	4	4	4	4,00	3	3	2	2	2,50	5	5	5	5	4	4,80	4	4	4	4	4	4,00
26	3	1	4	3	3	3	3	3,00	3	3	3	2	2,75	5	5	5	5	4	4,80	3	2	3	2	3	2,60
27	3	1	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	2	2,75	4	4	4	4	4	4,00	3	2	3	2	3	2,60
28	3	1	3	4	5	5	5	4,75	2	3	3	3	2,75	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3	3,20
29	3	2	1	5	5	5	4	4,75	2	3	3	3	2,75	4	4	3	4	4	3,80	3	2	3	3	2	2,60
30	4	2	1	5	5	4	5	4,75	2	3	3	3	2,75	3	3	3	3	4	3,20	2	2	3	3	2	2,40
31	4	2	1	5	4	4	4	4,25	3	3	3	2	2,75	3	3	3	2	3	2,80	2	2	2	3	2	2,20
32	4	2	1	4	4	4	4	4,00	3	3	3	2	2,75	2	3	3	2	2	2,40	2	3	2	3	3	2,60
33	4	2	3	2	3	3	3	2,75	3	3	3	2	2,75	2	3	3	2	2	2,40	3	3	2	3	3	2,80
34	4	2	1	2	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3,00	2	3	3	3	2	2,60	3	3	3	3	3	3,00
35	4	1	1	3	2	3	3	2,75	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
36	3	1	5	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3,00	4	4	3	4	4	3,80
37	3	1	5	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	3	3	3	4	2	3,00	4	4	4	4	4	4,00
38	3	1	1	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
39	2	1	1	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40
40	2	1	1	4	5	5	5	4,75	4	4	5	5	4,50	4	4	4	5	4	4,20	5	5	5	5	5	5,00
41	2	1	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4	5	4,40
42	3	1	1	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	5	4,80	4	4	4	4	4	4,00
43	3	1	1	5	4	5	5	4,75	3	3	3	3	3,00	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00
44	3	1	1	5	4	5	5	4,75	3	3	3	2	2,75	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	4	3,40
45	3	1	1	5	5	4	4	4,50	3	3	3	2	2,75	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3,00
46	4	1	4	4	5	4	4	4,25	2	3	3	3	2,50	3	3	3	3	3	3,00	2	2	3	3	3	2,80
47	4	2	1	4	4	4	4	4,00	2	3	3	3	2,75	3	2	3	2	3	2,60	2	3	2	3	2	2,20
48	4	2	1	4	4	4	4	4,00	2	3	3	3	2,75	2	2	3	2	3	2,40	3	2	3	2	3	2,40
49	4	2	1	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3,00	2	2	3	2	3	2,40	3	2	2	3	2	2,60
50	4	2	1	3	3	3	3	3,00	3	3	3	2	2,75	2	3	3	3	3	2,80	3	3	3	3	3	3,00
51	3	2	1	3	3	3	3	3,00	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3	3	3,00	4	3	3	4	3	3,40
52	3	1	1	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3,00	4	3	3	4	3	3,40
53	3	1	1	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	2	3	2,80	4	3	4	3	3	3,60
54	2	1	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	4,40
55	2	1	1	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	4,40
56	2	1	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20
57	3	2	1	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	5	4,80	4	5	5	4	5	4,60
58	3	2	2	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4	4,25	4	5	5	5	5	4,80	4	4	5	4	5	4,40
59	3	2	1	5	4	4	5	4,50	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00
60	3	2	1	5	4	4	4	4,25	3	3	4	3	3,25	5	4	4	4	4	4,20	3	4	4	3	4	3,60
61	4	1	1	5	4	4	4	4,25	3	3	4	2	3,00	3	4	3	3	3	3,20	3	3	4	3	3	3,20
62	4	1	1	5	4	4	4	4,25	2	3	3	2	2,50	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
63	4	1	1	4	4	5	4	4,25	2	3	3	2	2,50	2	3	2	3	2	2,40	2	2	3	3	2	2,40
64	4	1	1	4	4	5	4	4,25	3	3	3	3	3,00	2	3	2	2	2	2,20	2	2	3	2	2	2,20
65	3	1	1	4	5	4	3	4,00	3	3	3	3	3,00	2	3	2	2	2	2,20	2	2	2	3	2	2,20
66	3	2	1	3	3	3	3	3,00	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
67	3	2	1	3	4	3	3	3,25	4	4	4	5	4,25	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
68	2	2	1	3	4	3	2	3,00	4	4	4	5	4,25	3	3	3	3	4	3,20	3	4	4	3	3	3,20
69	2	2	1	3	4	3	3	3,25	4	4	4	5	4,25												

No/ Kode Resp	Pofil resp			Brand Equity																					
	Umur	Gender	Jenis Pel	Brand Awareness (X1)				Brand Association (X2)				Perceived Quality (X3)					Brand Loyalty (X4)								
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
101	4	1	1	4	4	4	5	4,25	3	4	3	4	3,50	3	3	3	4	4	3,40	4	5	4	4	4	4,20
102	4	1	1	3	3	3	4	3,25	2	4	3	4	3,25	4	4	4	3	4	3,80	3	5	5	3	5	4,20
103	3	1	1	3	3	3	4	3,25	2	4	3	4	3,25	4	4	4	3	3	3,60	3	4	5	3	5	4,00
104	3	1	1	4	4	4	4	4,00	3	5	3	3	3,50	5	4	4	3	4	4,00	2	4	4	3	4	3,40
105	3	1	1	4	4	4	3	3,75	3	4	3	3	3,25	4	5	5	4	4	4,40	2	4	4	3	4	3,40
106	2	1	1	5	4	4	3	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	4,40	3	3	4	3	4	3,40
107	2	1	1	5	5	5	3	4,50	4	5	4	4	4,25	3	3	4	4	3	3,40	3	3	3	3	3	3,00
108	2	1	1	4	5	5	4	4,50	5	5	4	4	4,50	3	3	3	5	3	3,40	4	2	3	4	3	3,20
109	3	1	1	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75	2	3	3	5	3	3,20	4	2	2	4	2	2,80
110	3	1	1	4	4	4	5	4,25	4	4	5	5	4,50	2	3	3	4	3	3,00	4	2	2	4	2	2,80
111	3	1	1	3	3	3	5	3,50	4	4	4	4	4,00	3	3	3	4	3	3,20	5	3	2	4	3	3,40
112	3	1	1	3	3	3	4	3,25	3	3	4	4	3,50	3	3	3	3	3	3,00	5	3	3	5	3	3,80
113	3	1	1	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	5	4,00	4	3	3	5	3	3,60
114	3	1	1	4	4	3	3	3,50	2	3	3	3	2,75	5	4	4	3	5	4,20	4	4	3	4	4	3,80
115	3	1	1	5	4	3	3	3,75	2	4	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	4	3,60
116	3	1	1	5	5	4	3	4,25	3	4	3	4	3,50	4	5	5	4	4	4,40	3	4	4	3	5	3,80
117	3	1	1	4	5	4	4	4,25	3	4	3	4	3,50	3	3	3	5	4	3,60	2	5	4	3	4	3,60
118	3	1	1	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4	4,25	3	3	3	5	4	3,60	2	5	5	3	4	3,80
119	3	2	1	4	4	5	4	4,25	4	5	4	5	4,50	2	3	3	4	3	3,00	3	4	5	3	4	3,80
120	4	2	1	3	3	3	5	3,50	4	4	4	5	4,25	2	3	3	4	3	3,00	3	4	4	3	3	3,40
121	3	1	1	3	3	3	5	3,50	5	4	5	4	4,50	3	3	3	3	4	3,20	4	3	4	4	3	3,60
122	2	1	1	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	3	3	3	3	4	3,20	4	3	3	4	3	3,40
123	2	2	1	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3	3,50	4	4	4	4	5	4,20	5	2	3	4	2	3,20
124	2	2	1	5	4	4	3	4,00	4	3	4	3	3,50	4	4	4	4	5	4,20	5	2	2	5	2	3,20
125	3	1	1	4	5	5	3	4,25	3	3	3	3	3,00	5	4	4	5	4	4,40	4	3	3	5	3	3,60
126	3	1	1	4	5	5	3	4,25	3	4	3	3	3,25	4	5	5	5	4	4,60	4	3	2	4	3	3,20
127	3	1	1	3	3	2	4	3,00	2	4	3	4	3,25	4	5	5	4	3	4,20	3	3	2	3	3	2,80
128	4	1	1	3	3	2	4	3,00	2	4	3	4	3,25	3	4	3	4	3	3,40	3	4	3	3	3	3,20
129	4	2	1	4	4	4	4	4,00	3	5	3	5	4,00	2	4	3	3	2	2,80	2	4	3	3	4	3,20
130	4	2	1	4	4	4	5	4,25	3	5	3	5	4,00	3	5	3	3	2	3,20	2	4	3	3	4	3,20
131	3	1	1	5	4	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00	3	5	3	4	3	3,60	3	5	3	3	5	3,80
132	3	1	1	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	3	5	4	3	4	3,80
133	2	1	1	4	5	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	3	4	3,80
134	3	2	1	4	4	4	4	4,00	4	3	5	3	3,75	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	3	3	3,60



No/ Kode Resp	Promosi (X5)					X5	Keputusan Pembelian					Y
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	5	4	3	4	4,00	3	3	3	4	4	3,40
2	4	4	3	3	4	3,60	4	4	4	5	4	4,20
3	3	4	2	2	3	2,80	4	4	4	4	5	4,20
4	3	4	2	2	3	2,80	4	4	4	4	5	4,20
5	2	3	2	2	2	2,20	3	3	3	3	3	3,00
6	2	2	2	2	2	2,00	2	3	3	2	3	2,60
7	3	2	2	2	2	2,20	2	3	3	2	3	2,60
8	3	2	2	3	4	2,80	3	2	3	2	3	2,60
9	4	4	3	4	4	3,80	4	4	5	5	5	4,60
10	4	4	3	4	4	3,80	2	3	3	3	3	2,80
11	4	4	3	4	4	3,80	2	3	3	3	3	2,80
12	5	4	4	4	5	4,40	4	5	4	4	4	4,20
13	5	5	4	5	5	4,80	4	5	4	4	5	4,40
14	4	5	4	5	5	4,60	4	5	5	5	5	4,80
15	4	5	4	5	4	4,40	4	5	5	5	5	4,80
16	4	4	3	5	4	4,00	4	4	4	5	5	4,40
17	3	3	3	2	3	2,80	4	4	4	5	5	4,40
18	3	3	3	2	3	2,80	3	4	3	3	3	3,20
19	3	2	3	2	2	2,40	2	3	2	3	3	2,60
20	3	2	3	2	2	2,40	2	3	2	3	3	2,60
21	3	2	3	2	2	2,40	2	3	3	3	3	2,80
22	3	3	3	2	3	2,80	3	3	3	3	3	3,00
23	2	3	3	3	3	2,80	3	3	3	3	3	3,00
24	2	3	3	3	3	2,80	2	3	3	3	3	2,80
25	2	2	3	3	2	2,40	4	4	4	5	4	4,20
26	2	2	3	3	2	2,40	2	3	2	3	4	2,80
27	3	2	3	3	3	2,80	3	3	3	3	2	2,80
28	3	3	3	3	3	3,00	3	2	3	3	3	2,80
29	3	2	4	4	3	3,20	3	3	3	3	3	3,00
30	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	5	4,80
31	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4	4,40
32	4	4	4	4	4	4,00	3	2	3	3	3	2,80
33	5	5	5	4	5	4,80	3	2	3	3	3	2,80
34	5	5	5	4	5	4,80	3	4	3	3	3	3,20
35	4	4	5	4	4	4,20	3	4	3	3	3	3,20
36	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
37	4	4	4	5	4	4,20	5	4	4	5	4	4,40
38	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	5	4,20
39	3	3	3	3	3	3,00	4	4	5	5	5	4,60
40	2	2	3	3	3	2,60	5	5	5	5	5	5,00
41	4	5	4	5	4	4,40	4	5	4	5	5	4,60
42	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20

No/ Kode Resp	Promosi (X5)					X5	Keputusan Pembelian					Y
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
43	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20
44	3	3	3	3	4	3,20	3	4	4	4	3	3,60
45	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3	3,20
46	3	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3	3,20
47	2	3	2	3	2	2,40	2	3	3	3	2	2,60
48	2	3	2	3	2	2,40	2	3	2	3	3	2,60
49	3	2	3	3	2	2,60	2	3	3	3	3	2,80
50	3	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3	3,20
51	3	3	3	4	4	3,40	3	4	4	4	3	3,60
52	3	3	4	3	4	3,40	3	4	4	4	3	3,60
53	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20
54	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20
55	4	4	5	5	5	4,60	4	5	5	5	5	4,80
56	4	4	5	5	5	4,60	4	5	5	5	5	4,80
57	4	4	5	5	5	4,60	4	5	5	5	5	4,80
58	4	4	4	4	5	4,20	4	5	5	4	4	4,40
59	4	4	4	4	5	4,20	4	5	4	4	5	4,40
60	3	3	4	4	4	3,60	3	4	4	4	4	3,80
61	3	3	3	3	4	3,20	3	3	3	4	4	3,40
62	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	4	3,20
63	2	3	3	2	2	2,40	2	3	3	3	2	2,60
64	2	3	2	2	2	2,20	2	2	2	3	3	2,40
65	2	3	2	2	2	2,20	2	2	2	3	3	2,40
66	3	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3	3,20
67	3	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3	3,20
68	3	3	3	3	4	3,20	3	3	4	4	3	3,40
69	4	4	5	4	4	4,20	4	5	4	4	5	4,40
70	2	2	3	3	3	2,60	4	5	5	5	5	4,80
71	3	3	3	3	3	3,00	4	5	5	5	5	4,80
72	3	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5	5	5,00
73	3	2	3	3	3	2,80	5	5	5	5	5	5,00
74	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20
75	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4,20
76	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4,20
77	5	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	4	3,20
78	5	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3,00
79	4	4	4	4	4	4,00	2	3	2	3	3	2,60
80	4	4	4	4	4	4,00	3	2	3	3	2	2,60
81	4	4	4	4	4	4,00	3	2	3	3	3	2,80
82	3	2	3	3	3	2,80	3	4	3	3	3	3,20

No/ Kode Resp	Promosi (X5)					X5	Keputusan Pembelian					Y
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
83	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	3	3,80
84	2	3	3	3	3	2,80	4	4	4	4	4	4,00
85	2	3	3	3	3	2,80	4	5	5	3	4	4,20
86	3	4	3	3	3	3,20	5	5	5	5	5	5,00
87	3	4	3	3	3	3,20	5	5	5	5	5	5,00
88	3	4	3	3	3	3,20	5	4	4	4	5	4,40
89	4	5	4	4	4	4,20	4	4	5	5	4	4,40
90	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	3	3,80
91	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	5	4,60
92	5	4	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5	5,00
93	5	4	5	5	5	4,80	4	5	5	5	5	4,80
94	4	3	4	4	4	3,80	4	4	5	5	5	4,60
95	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	4	5	4,20
96	3	2	3	3	3	2,80	4	4	3	3	3	3,40
97	3	2	3	3	3	2,80	3	3	3	4	4	3,40
98	2	2	3	3	3	2,60	3	3	3	4	4	3,40
99	2	3	3	3	3	2,80	3	3	3	4	3	3,20
100	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	5	5	4,40
101	3	3	3	3	3	3,00	3	4	3	4	4	3,60
102	3	4	3	3	3	3,20	4	4	4	4	4	4,00
103	4	4	4	4	4	4,00	3	3	5	4	4	3,80
104	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20
105	5	5	5	4	4	4,60	4	5	4	5	5	4,60
106	4	5	5	5	5	4,80	4	5	4	5	5	4,60
107	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	2	3,60
108	3	4	4	3	4	3,60	4	4	3	4	3	3,60
109	3	4	3	3	4	3,40	4	3	3	4	3	3,40
110	2	3	3	3	4	3,00	3	4	3	3	3	3,20
111	2	3	4	3	4	3,20	3	4	3	4	3	3,40
112	3	2	4	3	4	3,20	3	3	3	4	3	3,20
113	3	2	5	3	3	3,20	4	4	5	4	4	4,20
114	4	3	4	4	3	3,60	4	5	4	4	5	4,40
115	4	3	3	4	3	3,40	3	4	4	4	4	3,80
116	5	3	3	5	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20
117	4	4	4	5	4	4,20	3	4	4	4	4	3,80
118	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80
119	3	5	5	4	5	4,40	3	3	3	3	4	3,20
120	3	5	5	4	5	4,40	3	3	3	3	4	3,20

No/ Kode Resp	Promosi (X5)					X5	Keputusan Pembelian					Y
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
121	2	4	4	3	4	3,40	3	3	3	4	4	3,40
122	2	4	4	3	4	3,40	3	3	3	4	4	3,40
123	3	3	3	3	3	3,00	3	3	4	4	4	3,60
124	3	3	3	4	3	3,20	3	3	4	4	4	3,60
125	3	2	4	4	3	3,20	3	3	4	3	3	3,20
126	4	2	4	4	4	3,60	3	3	4	3	4	3,40
127	4	3	5	5	4	4,20	3	3	3	3	4	3,20
128	5	3	5	5	4	4,40	3	3	3	3	5	3,40
129	4	3	4	4	5	4,00	4	5	4	4	4	4,20
130	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00
131	3	4	3	3	4	3,40	4	4	4	4	4	4,00
132	3	5	3	3	4	3,60	4	4	4	5	3	4,00
133	2	4	4	3	3	3,20	4	5	4	5	4	4,40
134	2	4	4	4	3	3,40	3	5	5	4	2	3,80



Lampiran 3 : Frekuensi Jawaban Responden

	Statistics		Mean	Sum
	Valid	Missing		
Umur	134	0	3.0448	408.00
Jenis Kelamin	134	0	1.2463	167.00
Klasikan pelanggan	134	0	1.2761	171.00
X1.1	134	0	3.9254	526.00
X1.2	134	0	4.0075	537.00
X1.3	134	0	3.8955	522.00
X1.4	134	0	3.8657	518.00
X2.1	134	0	3.4851	467.00
X2.2	134	0	3.7687	505.00
X2.3	134	0	3.6269	486.00
X2.4	134	0	3.5821	480.00
X3.1	134	0	3.5075	470.00
X3.2	134	0	3.7164	498.00
X3.3	134	0	3.6716	492.00
X3.4	134	0	3.6493	489.00
X3.5	134	0	3.6343	487.00
X4.1	134	0	3.4701	465.00
X4.2	134	0	3.4478	462.00
X4.3	134	0	3.4254	459.00
X4.4	134	0	3.5746	479.00
X4.5	134	0	3.4701	465.00
X5.1	134	0	3.3507	449.00
X5.2	134	0	3.4478	462.00
X5.3	134	0	3.5522	476.00
X5.4	134	0	3.5299	473.00
X5.5	134	0	3.6045	483.00
Y.1	134	0	3.4403	461.00
Y.2	134	0	3.8134	511.00
Y.3	134	0	3.7239	499.00
Y.4	134	0	3.8806	520.00
Y.5	134	0	3.8209	512.00

Frequency Table

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-30 tahun	30	22.4	22.4	22.4
	31-35 tahun	68	50.7	50.7	73.1
	35-50 tahun	36	26.9	26.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	101	75.4	75.4	75.4
	Wanita	33	24.6	24.6	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

		Klasikan pelanggan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Toko Toko	119	88.8	88.8	88.8
	Batching Plant	4	3.0	3.0	91.8
	Develover	3	2.2	2.2	94.0
	Distributor Sulsel 1	5	3.7	3.7	97.8
	Distributor Sulsel 5	3	2.2	2.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	3.0	3.0	3.0
	RG	34	25.4	25.4	28.4
	S	64	47.8	47.8	76.1
	SS	32	23.9	23.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	RG	31	23.1	23.1	23.9
	S	68	50.7	50.7	74.6
	SS	34	25.4	25.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	4.5	4.5	4.5
	RG	35	26.1	26.1	30.6
	S	60	44.8	44.8	75.4
	SS	33	24.6	24.6	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	4.5	4.5	4.5
	RG	35	26.1	26.1	30.6
	S	64	47.8	47.8	78.4
	SS	29	21.6	21.6	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	15.7	15.7	15.7
	RG	44	32.8	32.8	48.5
	S	52	38.8	38.8	87.3
	SS	17	12.7	12.7	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	52	38.8	38.8	38.8
	S	61	45.5	45.5	84.3
	SS	21	15.7	15.7	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	6.0	6.0	6.0
	RG	54	40.3	40.3	46.3
	S	52	38.8	38.8	85.1
	SS	20	14.9	14.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	23	17.2	17.2	17.2
	RG	34	25.4	25.4	42.5
	S	53	39.6	39.6	82.1
	SS	24	17.9	17.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	13.4	13.4	13.4
	RG	46	34.3	34.3	47.8
	S	54	40.3	40.3	88.1
	SS	16	11.9	11.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	6.0	6.0	6.0
	RG	51	38.1	38.1	44.0
	S	46	34.3	34.3	78.4
	SS	29	21.6	21.6	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.2	2.2	2.2
	RG	60	44.8	44.8	47.0
	S	49	36.6	36.6	83.6
	SS	22	16.4	16.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	14.2	14.2	14.2
	RG	32	23.9	23.9	38.1
	S	60	44.8	44.8	82.8
	SS	23	17.2	17.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	9.7	9.7	9.7
	RG	46	34.3	34.3	44.0
	S	52	38.8	38.8	82.8
	SS	23	17.2	17.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	15.7	15.7	15.7
	RG	45	33.6	33.6	49.3
	S	52	38.8	38.8	88.1
	SS	16	11.9	11.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	25	18.7	18.7	18.7
	RG	42	31.3	31.3	50.0
	S	49	36.6	36.6	86.6
	SS	18	13.4	13.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	16.4	16.4	16.4
	RG	48	35.8	35.8	52.2
	S	49	36.6	36.6	88.8
	SS	15	11.2	11.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3.7	3.7	3.7
	RG	65	48.5	48.5	52.2
	S	46	34.3	34.3	86.6
	SS	18	13.4	13.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	14.9	14.9	14.9
	RG	47	35.1	35.1	50.0
	S	51	38.1	38.1	88.1
	SS	16	11.9	11.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	23	17.2	17.2	17.2
	RG	52	38.8	38.8	56.0
	S	48	35.8	35.8	91.8
	SS	11	8.2	8.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	16.4	16.4	16.4
	RG	46	34.3	34.3	50.7
	S	50	37.3	37.3	88.1
	SS	16	11.9	11.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	7.5	7.5	7.5
	RG	58	43.3	43.3	50.7
	S	48	35.8	35.8	86.6
	SS	18	13.4	13.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	10.4	10.4	10.4
	RG	55	41.0	41.0	51.5
	S	45	33.6	33.6	85.1
	SS	20	14.9	14.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	10.4	10.4	10.4
	RG	45	33.6	33.6	44.0
	S	55	41.0	41.0	85.1
	SS	20	14.9	14.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	11.9	11.9	11.9
	RG	51	38.1	38.1	50.0
	S	59	44.0	44.0	94.0
	SS	8	6.0	6.0	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	6.0	6.0	6.0
	RG	42	31.3	31.3	37.3
	S	51	38.1	38.1	75.4
	SS	33	24.6	24.6	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	5.2	5.2	5.2
	RG	51	38.1	38.1	43.3
	S	48	35.8	35.8	79.1
	SS	28	20.9	20.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.2	2.2	2.2
	RG	44	32.8	32.8	35.1
	S	53	39.6	39.6	74.6
	SS	34	25.4	25.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	4.5	4.5	4.5
	RG	47	35.1	35.1	39.6
	S	46	34.3	34.3	73.9
	SS	35	26.1	26.1	100.0
	Total	134	100.0	100.0	



Lampiran 4 : Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Awareness

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	134	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if
	Deleted	Deleted	Correlation	Item Deleted
X1.1	11.7687	3.803	.753	.773
X1.2	11.6866	4.247	.655	.817
X1.3	11.7985	3.606	.774	.762
X1.4	11.8284	4.218	.561	.856

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Association

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	134	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.9776	4.338	.758	.773
X2.2	10.6940	5.372	.662	.821
X2.3	10.8358	4.740	.745	.782
X2.4	10.8806	4.527	.613	.846

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Perceived Quality

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	134	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	14.6716	8.914	.823	.885
X3.2	14.4627	8.972	.810	.888
X3.3	14.5075	9.365	.846	.883
X3.4	14.5299	9.319	.669	.919
X3.5	14.5448	9.092	.772	.896

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Loyalty

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	134	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if
	Deleted	Deleted	Correlation	Item Deleted
X4.1	13.9179	8.001	.569	.820
X4.2	13.9403	7.335	.676	.789
X4.3	13.9627	7.645	.656	.795
X4.4	13.8134	8.469	.589	.814
X4.5	13.9179	7.535	.690	.785

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	134	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if
	Deleted	Deleted	Correlation	Item Deleted
X5.1	14.1343	8.959	.767	.886
X5.2	14.0373	9.254	.649	.912
X5.3	13.9328	9.191	.763	.887
X5.4	13.9552	8.720	.808	.877
X5.5	13.8806	8.572	.852	.868

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Konsumen Memilih Semen

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	134	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if
	Deleted	Deleted	Correlation	Item Deleted
Y.1	15.2388	8.815	.837	.891
Y.2	14.8657	8.598	.765	.905
Y.3	14.9552	8.524	.813	.894
Y.4	14.7985	8.703	.820	.894
Y.5	14.8582	8.799	.721	.914

Lampiran 5 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		134	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.49147375	
Most Extreme Differences	Absolute	.070	
	Positive	.070	
	Negative	-.041	
Test Statistic		.070	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.194	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.104	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.096
		Upper Bound	.112

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Lampiran 6 : Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.275	.279		.985	.326
	Brand Awareness	.019	.046	.039	.409	.683
	Brand Associantion	-.039	.041	-.088	-.949	.344
	Perceived Quality	-.024	.041	-.057	-.585	.559
	Brand Loyalty	.008	.045	.017	.173	.863
	Promosi	.066	.041	.156	1.592	.114

a. Dependent Variable: Abres

Lampiran 7 : Analisis Regresi dan Korelasi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi , Brand Awareness, Brand Associantion , Brand Loyalty , Perceived Quality ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Memilih Semen Bosowa

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.528	.50098

a. Predictors: (Constant), Promosi , Brand Awareness, Brand Associantion , Brand Loyalty , Perceived Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.642	5	7.728	30.793	.000 ^b
	Residual	32.126	128	.251		
	Total	70.768	133			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Memilih Semen Bosowa

b. Predictors: (Constant), Promosi , Brand Awareness, Brand Associantion , Brand Loyalty , Perceived Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.350	.443		-3.044	.003		
	Brand Awareness	.254	.073	.225	3.479	.001	.845	1.184
	Brand Association	.226	.065	.219	3.450	.001	.879	1.137
	Perceived Quality	.195	.065	.200	2.987	.003	.790	1.266
	Brand Loyalty	.409	.071	.384	5.778	.000	.803	1.245
	Promosi	.326	.066	.330	4.944	.000	.796	1.257

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Memilih Semen Bosowa

