

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
KEAKRABAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
SEMEN GRESIK DI SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

EXIST HIDAYATULLAH

NIM : 2014210544

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2018**

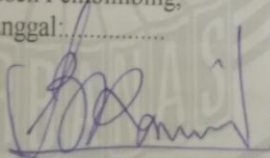
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Exist Hidayatullah
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 12 November 1995
N.I.M : 2014210544
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Keakraban Merek terhadap Niat Pembelian Semen Gresik di Sidoarjo

Disetujui dan diterima baik oleh :

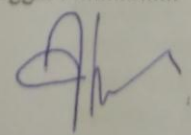
Dosen Pembimbing,

Tanggal:


(Dr. Basuki Rachmat, MM.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal :


(Dr. MUAZAROH, S.E., M.T.)

INFLUENCE OF BRAND EQUITY, PRODUCT QUALITY, AND BRAND FAMILIARITY ON PURCHASE INTENTION OF SEMEN GRESIK IN SIDOARJO

Exist Hidayatullah

2014210544

STIE PERBANAS SURABAYA

Email : 2014210544@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of brand equity, product quality, and brand familiarity on purchase intention of semen Gresik in Sidoarjo. According to the population characteristics, sample used in this research is amount 74 person for each research object. This research used quantitative approach by use primary data obtained by spreading questionnaire to research respondent. While data analysis in this research done by multiple linier regresion analysis method by IBM SPSS Statistics 25 computer program. From the reseacrh hypotesis testing know that brand equity partially has a significant effect on purchase intention, while product quality has an effect on purchase intention, while brand familiarity has a significant effect on purchase intention. Simultaneously, brand equity, product quality, and brand familiarity had significant effect on purchase intention.

Keywords: brand equity, product quality, brand familiarity and purchase intention

PENDAHULUAN

Pangsa pasar bisnis di Indonesia sangat menjadi perhatian secara khusus, dimana pangsa pasar di Indonesia merupakan lahan yang sangat potensial. Tidak hanya itu potensi yang sangat besar dan juga di dukung dengan sumber daya yang melimpah. Baik sumber daya manusia maupun alam yang membuat bisnis di Indonesia menjadi potensial. PT Semen Gresik merupakan anak perusahaan dari PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Perusahaan ini merupakan perusahaan operasional penghasil semen di grup Semen Indonesia.

Pada tanggal 8 Juli 1991 Semen Gresik tercatat di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya serta merupakan BUMN pertama yang go public dengan menjual 40 juta lembar saham kepada masyarakat. Komposisi pemegang saham pada saat itu Negara RI 73% dan Masyarakat 27%. Pertumbuhan dan

permintaan semen di Indonesia akan terus meningkat, dikarenakan semakin banyak proyek pembangunan infrastruktur menjadi salah satu pemicu semakin besar pangsa pasar semen di Indonesia. Dari catatan Asosiasi Semen Indonesia (ASI), Indonesia produsen terbesar semen di Asia Tenggara dan mengalahkan Vietnam. Namun konsumsi semen di Indonesia masih terpusat di Jawa. Produksi juga belum menyebar. Pulau Jawa masih menjadi pasar terbesar dengan pangsa 55,2%, disusul Sumatera 23%, serta Sulawesi dan Kalimantan 7%.

PT Indonesia (Persero) Tbk terus memperkuat jaringan pemasaran dengan membangun hubungan emosional dengan pelanggan setianya. Hal ini dilakukan untuk memenangkan persaingan di pasar yang kian ketat, seiring dengan munculnya sejumlah produk semen baru di pasar Indonesia. Untuk memenangkan persaingan bisnis tentunya memerlukan berbagai strategi, antara lain yaitu

melakukan inovasi di segala bidang, menjaga kualitas produk, meningkatkan saluran distribusi, meningkatkan pelayanan pelanggan, harga, dan lain-lain. Dengan strategi tersebut diharapkan agar konsumen mempunyai niat beli dan loyal terhadap produk semen Gresik.

PT Semen Gresik menerapkan tiga strategi utama dalam memperkuat jaringan distribusi di seluruh Indonesia untuk mempertahankan posisi sebagai pemimpin dalam penguasaan pasar semen nasional yaitu memperbanyak "packing plant", mendirikan pelabuhan khusus, dan membina hubungan bisnis saling menguntungkan dengan distributor. Strategi memperbanyak packing plant atau pabrik pengepakan bertujuan untuk menekan biaya logistik agar harga semen tetap terjangkau dan bersaing dengan kompetitor. Sementara untuk strategi pembangunan pelabuhan khusus semen bertujuan untuk menjamin kelancaran distribusi dan kecepatan waktu bongkar muat. Hingga saat ini, Semen Gresik telah memiliki delapan pelabuhan khusus yang tersebar di Padang, Tuban, Gresik, Biringkasi, Dumai, Ciwandan, Banyuwangi, dan Sorong. Strategi terakhir yang tidak kalah penting adalah terus membina hubungan bisnis saling menguntungkan dengan distributor yang memiliki gudang. Total ada 361 distributor Semen Gresik yang tersebar di seluruh Indonesia.

Data tabel penjualan semen Gresik 2016-2017 sebagai berikut :

Tabel 1
Top Brand Semen 2016-2017

MEREK	TBI 2016	TOP	MEREK	TBI 2017	TOP
Tiga Roda	47.8%	TOP	Tiga Roda	53.3%	TOP
Semen Gresik	23.6%	TOP	Semen Gresik	15.1%	TOP
Holcim	12.1%	TOP	Holcim	13.4%	TOP
Tonasa	5.4%		Tonasa	6.5%	
Padang	5.4%		Padang	4.9%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data yang dihimpun dari TBI (*Top Brand Index*) mengenai jumlah penjualan beberapa merek semen di Indonesia dari 2016 hingga 2017 seperti Tiga Roda, Holcim, Tonasa yang mengalami peningkatan penjualan lebih dari 1%. Sedangkan semen Padang mengalami penurunan 0.5%. Berbeda dengan semen Gresik yang mengalami penurunan jumlah penjualan yang relatif banyak di dibandingkan dengan para kompetitornya yaitu sebesar 8.5%.

Menurut Aaker (1991) dalam penelitian yang dilakukan Shah Syed *et al.*, (2016 : 19) ada empat elemen yang mempengaruhi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan. Ekuitas merek adalah sebuah nilai yang ada pada produk maupun jasa. Nilai ini berupa bagaimana cara konsumen berfikir, merasakan dan melakukan terhadap kualitas, merek, pangsa pasar, profitabilitas dan harga yang dimiliki perusahaan pendapat tersebut menurut Kotler and Keller (2016:302).

Menurut Kotler dan Keller (2016:143), mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi pelanggan

Menurut Kusumasondjaja (2014) dalam penelitian Lialutfi Mayangsari (2014 : 137) sebuah merek bisa dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila pelanggan mengenal merek tersebut dengan baik (*familiar*), dan sebaliknya apabila pelanggan memiliki kedekatan yang rendah bisa dikatakan pelanggan tersebut tidak mengenal baik merek tersebut (*unfamiliar*).

Menurut Tatik Suryani (2013 : 217), mendefinisikan bahwa nilai, norma, mitos, simbol, dan bahasa merupakan komponen budaya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Di Sidoarjo banyak sekali merek semen yang beredar dipasaran seperti Holcim, Tiga Roda, Semen Gresik dan merek pendatang baru lainnya. Supaya semen Gresik tetap unggul dari para pesaing dan penjualannya terus meningkat tentunya harus melakukan strategi-strategi, seperti meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat informasi sehingga bisa memikat konsumen baru maupun konsumen lama agar mempunyai niat pembelian. Niat beli konsumen bisa terjadi jika perusahaan mempunyai ekuitas merek yang baik, kualitas produk yang terjamin dan merek yang akrab di benak masyarakat.

Sebagaimana yang diuraikan di atas, penulis kali ini tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Keakraban Merek Terhadap Niat Pembelian Semen Gresik di Sidoarjo”.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Ekuitas Merek

Pada dasarnya sebelum memutuskan membeli sebuah produk konsumen mempertimbangkan pengalaman dan pembelian masa lampau untuk memutuskan pengambilan masa depan. Salah satu faktor pertimbangan dalam membeli produk adalah menilai ekuitas merek tersebut, karena merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut Tjiptono (2011:38), Ekuitas merek yaitu serangkaian aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan merek, nama maupun simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Aaker (1991) dalam Shah Syed *et.al.*, (2016 : 19) menjelaskan Ekuitas Merek yaitu kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, seperti nama merek atau simbolnya yang

meningkatkan atau menurunkan nilai produk atau jasa.

Untuk membangun ekuitas merek, pemasar harus menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 309) ada tiga kumpulan utama untuk membangun ekuitas merek :

1. Menciptakan elemen atau identitas merek untuk membentuk merek seperti nama merek, logo, lambang, karakter, kemasan dan papan iklan.
2. Produk dan jasa serta kegiatan pemasaran dan pendukung program pemasaran
3. Memberikan asosiasi lain secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa intensitas lain.

Kotler & Keller (2016 : 302) mendefinisikan “Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan, hal ini dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perintah merek. Menurut Aaker (2013 : 204), Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Konseptualisasi ekuitas merek penting karena mengubah cara pemasaran yang dirasakan. Manajemen ekuitas merek bersifat strategis dan visioner, berorientasi jangka panjang, serta melibatkan serangkaian matrik yang berbeda-beda.

Ekuitas merek dapat dikategorikan berdasarkan: kesadaran merek (*Brand Awareness*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*), asosiasi merek (*Brand Assosiation*), dan aset merek lainnya. Semakin kuat ekuitas merek, maka akan semakin tingginya tingkat kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek dan aset merek lainnya.

Ekuitas merek dapat digunakan dalam peningkatan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas terhadap konsumen, produsen yakin bahwa produk tersebut dapat memberikan keuntungan bahkan

dapat meningkatkan profit perusahaan. Menurut Aaker (1991) dalam penelitian yang dilakukan Shah Syed *et al.*, (2016 : 19) terdapat empat indikator dalam variabel ini, yaitu :

- a) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), mampu mengingat produk
- b) Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*), segala apapun yang terkait dalam memori dengan suatu merek
- c) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), ketertikatan konsumen dan niat membeli kembali karena sudah loyal terhadap merek tersebut.
- d) Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*), mampu merasakan kualitas secara keseluruhan yang diberikan sebuah produk

Kualitas Produk

Merek menjadi salah satu bagian yang terpenting dari suatu produk. Merek memiliki nilai tambah tersendiri bagi suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan terus berusaha memperkenalkan produk yang ia miliki dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya. Kepuasan konsumen merupakan respon positif terhadap kecocokan suatu produk yang ia beli. Oleh sebab itu, Target produksi harus menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:261) kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat pemasar utama seorang pemasar karena kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan, dengan demikian hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih baik

yang tidak dimiliki oleh produk asing. Oleh karena itu perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Wijaya (2011 : 11) dalam penelitian yang dilakukan Ignatius (2016 : 321) mengemukakan bahwa produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh konsumen. Para ahli menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan dari suatu produk yang layak untuk diperjualkan kepada pelanggan sehingga pelanggan mampu memenuhi kebutuhan yang ia harapkan.

Menurut Sushil Raturi *et.al.*, (2012) dalam Ignatius Danu Gristian (2016 : 19): Variabel ini mempunyai indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk merupakan suatu produk yang melambangkan merek yang berkualitas
- 2) Kenyamanan merupakan kemampuan suatu produk memberikan kenyamanan saat diaplikasikan.
- 3) Warna Produk merupakan suatu warna yang di berikan oleh suatu produk
- 4) Tampilan produk diartikan kemampuan tampilan produk yang ditawarkan.

Keakraban Merek

Menurut Alba dan Hutchinson (1987) dalam jurnal Lialutfi Mayangsari (2014 : 137) menjelaskan *brand familiarity* adalah seberapa besar merek yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan pengalaman yang dimiliki konsumen. Untuk meningkatkan keakraban merek didapatkan dari ekspose merek pada suatu toko, ekspose media

periklanan tentang merek tersebut dan penggunaan atau pembelian suatu merek.

Keakraban merek berarti kemampuan konsumen mengenali sebuah merek dan menerimanya sehingga mampu di ingat oleh konsumen. Aaker (1991) dalam jurnal penelitian oleh Widiawaty (2015 : 149) mendefinisikan salah satu konsep utama adalah menjelaskan mekanisme pengaruh keterkenalan nama pada penilaian pelanggan adalah hubungan nama. Tingkat keakraban merek mempunyai pengaruh terhadap bauran pemasaran terutama tentang dimana produk harus ditawarkan dan promosi apa yang diperlukan. Menurut Kusumasondjaja (2014) dalam penelitian Lialutfi Mayangsari (2014 : 137) sebuah merek bisa dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila pelanggan mengenal merek tersebut dengan baik (*familiar*), dan sebaliknya apabila pelanggan memiliki kedekatan yang rendah bisa dikatakan pelanggan tersebut tidak mengenal baik merek tersebut (*unfamiliar*).

Menurut Tam (2008) dalam jurnal penelitian Lin (2013:348) menjelaskan bahwa keakraban merek akumulasi pengalaman terkait yang dimiliki pelanggan terhadap merek. Sedangkan menurut (Low and Lamb, 2000) dalam jurnal penelitian Lin (2013:348) sementara pengalaman merek terkait dengan aspek seperti paparan sebelumnya, pencarian informasi, komunikasi dari mulut ke mulut, atau konsumsi. Keakraban dari merek tertentu tidak hanya mencerminkan keseluruhan pengalaman konsumen dari merek juga berkaitan dengan citra merek. Menurut Lin (2013) dalam Yunus dan Rashid (2016 : 345), Keakraban merek dapat di tujukan melalui indikator sebagai berikut:

- a. Konsumen akrab tentang produk tersebut yaitu keakraban suatu produk di kalangan khalayak
- b. Konsumen mampu mengenali produk tersebut yaitu mampu mengenali produk hanya dengan melihat kemasannya

- c. Banyaknya konsumen membicarakan tentang produk tersebut yaitu sering membicarakan tentang kebaikan produk.

Merek yang menjadi *market leader* dari setiap produk memiliki keakraban merek yang di tinjalkan dari proporsi pangsa pasar, dikarenakan konsumen akan lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal terlebih dahulu ketika melakukan pembelian, dan hanya akan menjadikan merek lain sebagai cadangan. Salah satu konsep utama untuk menjelaskan mekanisme efek dari merek keakraban pada evaluasi konsumen adalah asosiasi merek. Faktanya, konsumen dapat lebih mudah mengakses dan memproses informasi untuk merek yang sudah dikenal daripada untuk merek asing karena asosiasi yang berkembang dengan baik. Jika konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan menguntungkan dengan merek yang dikenal, ada kemungkinan bahwa mereka akan memiliki hubungan positif dengan merek. Sebaliknya, jika pengalaman sebelumnya negatif, konsumen lebih cenderung membangkitkan negatif asosiasi untuk merek, yang akan mempengaruhi perilaku pembelian

Niat Pembelian

Menurut Tatik Suryani (2013 : 217), mendefinisikan bahwa nilai, norma, mitos, simbol, dan bahasa merupakan komponen budaya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Menurut Sushil Raturi et al. (2012) dalam Ignatius Danu Gristian (2016 : 323), menjelaskan bahwa perilaku konsumen terjadi ketika konsumen di rangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor ini termasuk dalam memilih produk, merek, pengecer, waktu, dan kuantitas. Hal ini

berarti perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh pilihan merek dan produk. Niat pembelian konsumen akan timbul setelah konsumen merasakan nilai dan manfaat yang terjadi. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi.

Menurut Hasan (2013 : 173) dalam Ignatius Danu Gristian (2016 : 323), mendefinisikan niat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat beli konsumen akan timbul setelah konsumen merasakan nilai dan manfaat yang terjadi. Niat beli di peroleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi.

Menurut Fandos dan Flavianus (2006) dalam Tariq *et.al.*, (2013) ; Ignatius Danu Gristian (2016 : 23) menjelaskan fenomena niat beli sebagai perilaku konsumen secara singkat tentang pembelian produk tertentu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk setiap kali datang ke pasar. Ini adalah proses multi langkah konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan, kemudian mengevaluasi atribut dengan menggunakan produk, jika itu sesuai dengan maksud dari pembeli. Setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian ketika ia membuat satu upaya pembelian merek tertentu. Jika konsumen merasa puas terhadap merek tertentu mereka akan benar-benar berpikir lagi atau untuk menunjukkan minat untuk membeli lagi merek tersebut.

Menurut Siti Nuraafifah Jaafar *et.al.*, (2013), menjelaskan bahwa niat beli terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh dorongan internal dan lingkungan eksternal selama proses pembelian.

Konsumen akan membeli produk yang berbeda sesuai dengan produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan kebutuhannya, hal tersebut menjadi tantangan bagi para pemasar disemua kategori produk supaya produk tersebut cepat laku.

Niat pembelian adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai ambisi atau keinginan untuk mempunyai atau membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, mengkonsumsi, menggunakan dan bahkan menginginkan suatu produk. Niat beli bisa timbul dari suatu proses belajar dan proses evaluasi (membandingkan merek dengan merek lainnya) yang menghasilkan bentuk suatu persepsi. Setelah proses evaluasi konsumen akan menyimpulkan suatu rangkaian pilihan tentang suatu produk yang akan di beli atas dasar niat (Kotler, 2012:207). Menurut Sushil Raturi *et.al.*, (2012) dalam Ignatius Danu Gristian (2016 :23). Variabel ini mempunyai indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Pengorbanan membeli,yaitu bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk.
- b. Merekomendasikan, yaitu merekomendasikan kepada orang lain tentang produk
- c. Bersedia membeli, yaitu akan bersedia membeli produk diwaktu mendatang
- d. Membandingkan, yaitu membandingkan antara produk satu dengan produk sejenis lainnya.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim E. Y. *et.al.*, dalam Shah, Syed Mehmood, *et.al.*, (2016 : 20), menyatakan bahwa lebih jauh menekankan bahwa semua komponen ekuitas merek (loyalitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek, dan kualitas yang dirasakan) dapat mempengaruhi niat beli. Selain itu menurut Levy S dalam Shah, Syed

Mehmood, *et.al.*, (2016 : 20), menjelaskan dalam penelitian perilaku konsumen menggambarkan bahwa ekuitas merek adalah elemen utama yang secara langsung mempengaruhi pembelian merek. Dalam penelitian sebelumnya ada bukti empiris yang menunjukkan bahwa setelah konsumen membeli atau menggunakan merek tertentu akan meningkatkan kemungkinan membeli merek itu dimasa depan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aaker (1991) dalam jurnal penelitian oleh Yunus dan Rashid (2016 : 345), mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan sebenarnya adalah keseluruhan atau superioritas produk dan merek sehubungan dengan tujuannya seperti tujuan pembelian. Menurut Sushil Raturi *et.al.*, (2012) Dalam penelitian Ignatius Danu Gristian (2016 : 25), menjelaskan atribut merek ekstrinsik sebagai aspek eksternal produk atau layanan yang terkait dengan pembelian atau konsumsi. Dalam jurnal penelitian oleh Ignatius Danu

Gristian (2016), membuktikan bahwa kualitas produk terhadap niat beli menunjukkan nilai $0,000 < 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

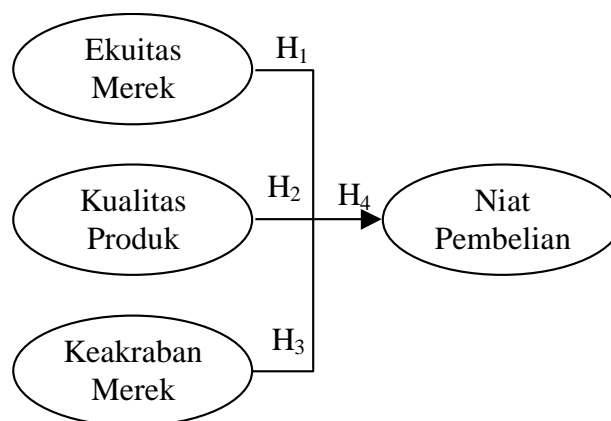
Pengaruh Keakraban Merek Terhadap Niat Pembelian

Studi yang dilakukan Lin (2013) dalam jurnal penelitian oleh Yunus dan Rashid (2016 : 348), menjelaskan bahwa ada keterkaitan langsung antara keakraban merek dan evaluasi pembelian produk secara keseluruhan. Dalam jurnal penelitian oleh Yunus dan Rashid (2016 : 347), menghasilkan bahwa Keakraban Merek terhadap niat beli menunjukkan nilai mean $M=3,39$ sehingga dianggap sebagai faktor pendorong yang mengarah pada niat pembelian.

Kerangka Pemikiran

Penguraikan pemikiran penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, keakraban merek terhadap niat beli Semen Gresik di Sidoarjo.

Kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Syed mehmood Shah *et.al.*,(2016), Nor Sara Nadia Muhammad Yunus *et.al.*, (2016), Ignatius Danu Gristian (2016)

Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H₁** : Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian semen Gresik di Sidoarjo.
- H₂** : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo.
- H₃** : Keakraban Merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo
- H₄** : Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Keakraban Merek berpengaruh signifikan secara serentak terhadap Niat Pembelian Semen Gresik di Sidoarjo

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan teknik penelitian kausalitas. Menurut Anwar Sanusi (2011 : 14), Teknik penelitian kausalitas adalah teknik penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya sebab dan akibat antar variabel. Dalam teknik kausalitas ini umumnya hubungan sebab-akibat tersebut sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab dan variabel terikat.

Sedangkan berdasarkan sumber data yang akan di analisis, penelitian saat ini menggunakan analisis data primer. Menurut Syofian Siregar (2013 : 16) data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh penelitian langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam pengambilan data, peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner akan diisi langsung oleh objek penelitian, sehingga data diperoleh secara langsung. Peneliti dalam kuesionernya

menggunakan data skala *likert* 5 poin yang berisi pada variabel yang akan di uji.

Batasan Penelitian

Pada penelitian saat ini dibatasi oleh beberapa variabel yaitu Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Keakraban Merek dan Niat Pembelian. Adapun penelitian ini juga di batasi pada responden yang telah ditentukan sebagai kriteria sampel penelitian, mempunyai niat membeli dan yang telah membeli Semen Gresik dengan ruang lingkup penelitian di wilayah Sidoarjo.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis yang telah di uraikan di atas, penelitian kali ini variabel yang digunakan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel independen an variable dependen

1. Variabel Independen (X)
 - a. Ekuitas merek =X₁
 - b. Kualitas Produk =X₂
 - c. Keakraban Merek =X₃
2. Variabel Dependen (Y)
 - a. Niat Pembelian =Y

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert yaitu pertanyaan 1 sampai dengan 5. Skala ini digunakan untuk mengukur tanggapan responden tentang objek penelitian dengan memilih jawaban seperti sangat setuju, tidak setuju dan sebagainya. Pada saat menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan pilihan persetujuan mereka mengenai serangkaian pertanyaan dengan memilih salah satu dari kategori yang disediakan. Lima kategori skala yang di tentukan yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) → 5
- b. Setuju (S) → 4
- c. Netral (N) → 3
- d. Tidak Setuju (TS) → 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) → 1

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi memfokuskan pada responden yang mempunyai niat membeli Semen Gresik di Sidoarjo. Populasi tersebut di ambil berdasarkan pada objek penelitian yaitu Semen Gresik.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menyimpulkannya, Sugiyono (2015:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang mencari dan mengetahui semen Gresik yang ada di wilayah Sidoarjo.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan di teliti dan di anggap mampu mewakili keseluruhan jumlah populasi, Sugiyono (2015:81). Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah minimal 74 responden atau konsumen yang mempunyai niat pembelian produk Semen Gresik. Oleh karena itu semakin besar sampel yang di uji maka akan semakin kecil terjadi kemungkinan kesalahan dalam mengambil kesimpulan tentang populasi. Dalam penelitian ini Sampel penelitian yang akan di ambil adalah konsumen yang berminat untuk membeli produk Semen Gresik di Sidoarjo. Adapun rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel menurut VanVoorhis dan Morgan dalam Sagala *et.al.*, (2014:3) adalah sebagai berikut :

$$N = 50 + 8 (m)$$

$$N = 50 + 8 (3)$$

$$N = 50 + 24$$

$$N = 74$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Variabel bebas, maka sampel dari penelitian ini minimal yaitu 74 responden

Sesuai dengan perhitungan di atas maka jumlah responden yang akan diambil paling sedikit yaitu 74 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015 : 81) Teknik *Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik *Sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik insidental sampling maka teknik penentuan sampel aalah berdasarkan kebetulan,yaitu siapa saja yang cocok digunakan sebagai sampel, apabila orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil *sampling* dengan beberapa kriteria yaitu:

1. Responden sebagai calon pembeli potensial yang mengetahui adanya Semen Gresik.
2. Usia minimal 19 tahun
3. Berada di wilayah Sidoarjo.
4. Responden yang pernah membeli semen Gresik minimal satu kali.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam mengukur apa yang seharusnya diinginkan oleh peneliti untuk diukur. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat membuktikan sesuatu yang akan diukur pada alat test atau pada kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2013:52). Perhitungan uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan

memanfaatkan program SPSS for Windows dan hasilnya ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sampel Kecil		Sampel Besar		Kesimpulan
		R	Sig.	R	Sig.	
Ekuitas Merek (X ₁)	EM1	0,743	0,000	0,805	0,000	Valid
	EM2	0,608	0,000	0,880	0,000	Valid
	EM3	0,616	0,000	0,803	0,000	Valid
	EM4	0,735	0,000	0,822	0,000	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	KP1	0,666	0,000	0,832	0,000	Valid
	KP2	0,785	0,000	0,860	0,000	Valid
	KP3	0,749	0,000	0,865	0,000	Valid
	KP4	0,725	0,000	0,869	0,000	Valid
Keakraban Merek (X ₃)	KM1	0,767	0,000	0,841	0,000	Valid
	KM2	0,795	0,000	0,860	0,000	Valid
	KM3	0,700	0,000	0,802	0,000	Valid
Niat Pembelian (Y)	NP1	0,772	0,000	0,786	0,000	Valid
	NP2	0,754	0,000	0,767	0,000	Valid
	NP3	0,630	0,000	0,753	0,000	Valid
	NP4	0,758	0,000	0,838	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 6 dan Lampiran 7

Uji validitas dilakukan sebanyak dua kali. Pertama, uji validitas dilakukan ketika pengumpulan data mencapai responden sebanyak 30 orang. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan sudah baik karena sudah mampu mengukur apa yang hendak diukur. Kedua, uji validitas dilakukan kembali pada sejumlah 74 responden sebagaimana yang direncanakan dalam teknik sampling.

Tabel 2 di atas memperlihatkan hasil pengujian untuk masing-masing variabel penelitian, baik pada tahap uji instrumen maupun tahap uji variabel. Variabel ekuitas merek (X₁) memiliki koefisien korelasi merentang dari nilai 0,608 (EM2) hingga 0,743 (EM1) ketika pengujian instrumen, dan ketika dijadikan penelitian koefisien korelasi merentang antara 0,803

(EM3) hingga 0,880 (EM2). Variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki koefisien korelasi merentang dari nilai 0,666 (KP1) hingga 0,785 (KP2) ketika pengujian instrumen, dan ketika dijadikan penelitian koefisien korelasi merentang antara 0,832 (KP1) hingga 0,869 (KP4). Variabel Keakraban Merek (X₃) memiliki koefisien korelasi merentang dari nilai 0,700 (KM3) hingga 0,795 (KM2) ketika pengujian instrumen, dan ketika dijadikan penelitian koefisien korelasi merentang antara 0,802 (KM3) hingga 0,860 (KM2). Variabel Niat Pembelian (Y) memiliki koefisien korelasi merentang dari nilai 0,630 (NP3) hingga 0,772 (NP1) ketika pengujian instrumen, dan ketika dijadikan penelitian koefisien korelasi merentang antara 0,753 (NP3) hingga 0,838 (NP4).

Rentang capaian korelasi pada uji validitas tersebut juga disertai dengan masing-masing nilai signifikansi yang baik pada setiap indikator ($p < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel penelitian yang terdiri dari Ekuitas Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Keakraban Merek (X_3), dan Niat Pembelian (Y) telah memenuhi validitas yang baik.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	α Cronbach (sampel kecil)	α Cronbach (sampel besar)	α Kritis	Keterangan
1.	Ekuitas Merek (X_1)	0,605	0,844	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X_2)	0,706	0,879	0,60	Reliabel
3.	Keakraban Merek (X_3)	0,618	0,774	0,60	Reliabel
4.	Niat Pembelian (Y)	0,701	0,791	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 6 dan Lampiran 7

Uji reliabilitas dilakukan sebanyak dua kali. Pertama, uji reliabilitas dilakukan ketika pengumpulan data mencapai responden sebanyak 30 orang. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi kriteria reliabilitas yang baik, artinya instrumen dapat dipercaya sebagai alat ukur. Kedua, uji reliabilitas dilakukan kembali pada sejumlah 74 responden sebagaimana yang direncanakan dalam teknik sampling.

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa Ekuitas Merek (X_1) memiliki nilai α Cronbach sebesar 0,605 pada saat uji instrumen dan sebesar 0,844 saat uji sampel penelitian. Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai α Cronbach sebesar 0,706 pada saat uji instrumen dan sebesar 0,879 saat uji sampel penelitian. Keakraban Merek (X_3) memiliki nilai α Cronbach sebesar 0,618 pada saat uji instrumen dan sebesar 0,774 saat uji sampel penelitian. Niat Pembelian (Y) memiliki nilai α Cronbach sebesar 0,701 pada saat uji instrumen dan sebesar 0,791 saat uji sampel penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk memperoleh pengukuran yang konsisten jika dilakukan pengulangan pengukuran. Perhitungan uji reliabilitas ini dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS for Windows dengan hasil sebagai berikut :

Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda mewajibkan data-data yang dihitung untuk memenuhi syarat uji klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Tabel 4
Perhitungan Normalitas Data

Unstandardized Residual		
N		74
Normal Parameters(a,b)	Mean	0,000
	Std. Deviation	0,301
Most Extreme Differences	Absolute	0,106
	Positive	0,063
	Negative	-0,106
Kolmogorov-Smirnov Z		0,914
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,374

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di atas, maka diketahui bahwa persamaan regresi yang dihitung pada penelitian ini memenuhi syarat sebaran distribusi

normalitas data karena Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,374 ($p > 0,05$).

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan perhitungan toleransi angka VIF, maka diketahui bahwa pada

penelitian ini tidak terdapat angka toleransi kurang dari 0,10 dan tidak terdapat angka VIF yang melebihi angka 10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 5
Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Ekuitas Merek (X_1)	0,983	1,018
Kualitas Produk (X_2)	0,965	1,036
Keakraban Merek (X_3)	0,980	1,020

Sumber : Lampiran 8, diolah

Uji autokorelasi

Tabel 6
Hasil Perhitungan DW_{hitung}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,720	0,519	0,498	0,30697	1,728

Sumber : Lampiran 8

Tabel di atas menyajikan hasil perhitungan koefisien DW_{hitung} sebesar 1,728. Nilai tersebut kemudian dikonsultasikan dengan nilai DW pada tabel kritis. Hasil analisa autokorelasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi kondisi $\{DU < DW < (4 - DU)\}$ atau $\{1,708 < 1,728 < 2,292\}$ sehingga Imam Ghozali (2016:107), kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi negatif. Artinya, sebaran data pada penelitian ini telah memenuhi syarat bebas dari autokorelasi.

Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2016 : 97) koefisien determinasi adalah suatu angka yang menunjukkan besarnya peran variabel bebas yang terdiri dari Ekuitas merek (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Keakraban merek (X_3) dalam memprediksi

variasi besarnya variabel terikat yaitu niat pembelian (Y).

Tabel 7
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,720	0,519	0,498	0,30697

Sumber : Lampiran 9

Menurut hasil perhitungan yang tampak pada Tabel 7, angka koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,519. Hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu Ekuitas merek (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Keakraban merek (X_3) mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu Niat pembelian (Y) sebesar 51,9% dan sisanya 48,1% sisanya dipengaruhi

variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini, misalnya variabel kualitas pelayanan, harga, komunikasi mulut ke mulut, dan lain sebagainya. Variabel-variabel penelitian ini, bilamana dikelola oleh manajemen dengan baik akan menghasilkan niat pembelian yang lebih baik pada Semen Gresik.

Uji Pengaruh Simultan (Serempak)

Tabel 8
Hasil Uji Pengaruh Simultan

Model		df	F	Sig.
1	Regression	3	25,175	0,000
	Residual	70		
	Total	73		

Sumber : Lampiran 9

Pengaruh simultan dari variabel-variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari Ekuitas merek (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Keakraban merek (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Niat pembelian (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji F. Dari hasil perhitungan yang tampak pada Tabel 4.18, diketahui bahwa F_{hitung} diperoleh pada angka 25,175 dengan dukungan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima maka terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Ekuitas merek (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Keakraban merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat pembelian (Y).

Uji Pengaruh Parsial

Tabel 9
Hasil Uji Pengaruh Parsial

Variabel	t_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Ekuitas merek (X_1)	4,537	0,000	Signifikan
Kualitas produk (X_2)	4,416	0,000	Signifikan
Keakraban merek (X_3)	4,858	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 9

a. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Ekuitas merek (X_1)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 9, koefisien regresi Ekuitas merek memiliki angka t_{hitung} sebesar 4,537 dengan signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Ekuitas merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y). Temuan ini mengandung pengertian bahwa peningkatan ekuitas merek akan menyebabkan peningkatan niat pembelian.

b. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Kualitas produk (X_2)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 9, koefisien regresi Kualitas produk (X_2) memiliki angka t_{hitung} sebesar 4,416 dengan signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_2 diterima. Dengan kata lain variabel Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y). Temuan ini mengandung pengertian bahwa peningkatan atau penurunan relatif banyak pada persepsi kualitas produk akan menyebabkan peningkatan pada niat pembelian.

c. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Keakraban merek (X_3)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 9, koefisien regresi Keakraban merek (X_3) memiliki angka t_{hitung} sebesar 4,858 dengan signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_3 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Keakraban merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y). Temuan ini mengandung pengertian bahwa peningkatan keakraban merek akan menyebabkan peningkatan niat pembelian.

Pembahasan

Hasil perhitungan data dan analisa data statistika telah diungkapkan pada bagian sebelumnya dan hasil-hasil penelitian ini dirinci sebagai berikut :

1. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap niat pembelian semen Gresik di Sidoarjo

Hasil penelitian telah memperlihatkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, peningkatan pada ekuitas merek akan memberi pengaruh signifikan pada peningkatan niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Syed Mehmood Shah, Muhammad Adeel, Faisal Hanif, Mohsin Khan (2016) yang juga memperlihatkan bahwa ekuitas merek secara signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian. Kotler & Keller (2016 : 302) mendefinisikan “Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan, hal ini dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perintah merek.. Ekuitas

merek yang tinggi akan menjadikan semen Gresik sering diingat oleh konsumen, mendorong terciptanya asosiasi merek dengan kualitas semen yang tinggi, mencegah konsumen untuk berpindah kepada semen merek lain, dan konsumen lebih mudah mengenali kualitas produk yang baik pada Semen Gresik. Tingginya ekuitas merek ini akan mendorong niat pembelian pada konsumen. Niat pembelian yang baik pada konsumen akan mendorong keberanian konsumen untuk berkorban lebih demi membeli produk Semen Gresik, merekomendasikan Semen Gresik kepada orang lain, memiliki kesediaan untuk membeli saat ini ataupun di masa mendatang, serta konsumen pastinya telah membandingkan kualitas yang ada dengan produk semen lainnya.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo

Hasil penelitian telah memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, peningkatan pada kualitas produk akan memberi pengaruh signifikan pada peningkatan niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ignatius Danu Gristian (2016) yang memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2016; Kotler & Amstrong, 2016). Pengertian tersebut mengindikasikan bahwa konsumen akan berharap bahwa produk Semen Gresik yang dibelinya memiliki kualitas tertentu dan bilamana hal tersebut dipenuhi maka konsumen akan menganggap Semen Gresik memiliki kualitas baik, dan demikian pula sebaliknya. Wijaya (2011 : 11) dalam penelitian yang dilakukan

Ignatius (2016 : 321) mengemukakan bahwa produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen.

Konsumen yang menganggap kualitas Semen Gresik baik memiliki persepsi bahwa Semen Gresik melambangkan produk yang berkualitas, kualitas yang baik pada semen Gresik dapat diukur dari berbagai aspek, dan konsumen mempersepsikan bahwa Semen Gresik memiliki warna yang berbeda dari produk sejenis lainnya, dan memiliki tampilan produk yang menarik. Tingginya kualitas produk pada Semen Gresik menyebabkan peningkatan pada niat beli konsumen. Niat beli yang baik dibuktikan dengan keberanian konsumen untuk berkorban lebih demi membeli produk Semen Gresik, merekomendasikan Semen Gresik kepada orang lain, memiliki kesediaan untuk membeli saat ini ataupun di masa mendatang, serta konsumen pastinya telah membandingkan kualitas yang ada dengan produk semen lainnya.

3. Pengaruh Keakraban Merek terhadap niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo

Hasil penelitian telah memperlihatkan bahwa keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, peningkatan pada keakraban merek akan memberi pengaruh signifikan pada peningkatan niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, Wan Edura Wan Rashid (2016) yang juga mendapatkan temuan bahwa keakraban merek (*brand familiarity*) memberi pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Keakraban merek adalah salah satu konsep utama adalah menjelaskan mekanisme pengaruh keterkenalan nama

pada penilaian pelanggan adalah hubungan nama. Tingkat keakraban merek mempunyai pengaruh terhadap bauran pemasaran terutama tentang dimana produk harus ditawarkan dan promosi apa yang diperlukan.

Menurut Kusumasondjaja (2014) dalam penelitian Lialutfi Mayangsari (2014 : 137) sebuah merek bisa dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila pelanggan mengenal merek tersebut dengan baik (*familiar*), dan sebaliknya apabila pelanggan memiliki kedekatan yang rendah bisa dikatakan pelanggan tersebut tidak mengenal baik merek tersebut (*unfamiliar*). Peningkatan keakraban merek akan menyebabkan konsumen merasa sudah akrab dengan produk Semen Gresik, dapat mengenali produk Semen Gresik hanya dengan melihat kemasannya, dan konsumen merasa banyak orang membicarakan mengenai kebaikan Semen Gresik. Peningkatan keakraban tersebut menyebabkan konsumen mengalami peningkatan niat beli pada produk Semen Gresik.

4. Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Keakraban Merek secara serentak terhadap Niat Pembelian Semen Gresik di Sidoarjo

Hasil perhitungan analisa data memperlihatkan bahwa secara serentak Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Keakraban Merek secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Semen Gresik di Sidoarjo. Artinya, ketika perpaduan ekuitas merek, kualitas produk dan keakraban merek meningkat akan memberi peningkatan yang signifikan pada niat beli konsumen pada produk Semen Gresik.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa variasi pada Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Keakraban Merek akan memberi kontribusi sebesar 51,9% pada besaran niat pembelian konsumen pada produk Semen Gresik. Artinya, niat

pembelian konsumen pada produk Semen Gresik mampu diterangkan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini. Variabel lain yang memberi kontribusi namun tidak disertakan pada penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, harga produk, komunikasi mulut ke mulut, dan sebagainya akan menjelaskan sebesar 48,9% dari variasi niat pembelian konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variasi atau upaya manajemen Semen Gresik dalam meningkatkan Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Keakraban Merek sedemikian rupa dapat menjadi strategi yang ampuh dalam mendorong terciptanya peningkatan pada niat pembelian konsumen pada produk Semen Gresik.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, peningkatan pada ekuitas merek akan memberi pengaruh signifikan pada peningkatan niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, peningkatan pada kualitas produk akan memberi pengaruh signifikan pada peningkatan niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo. Keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, peningkatan pada keakraban merek akan memberi pengaruh signifikan pada peningkatan niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo. Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Keakraban Merek secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Semen Gresik di Sidoarjo. Artinya, ketika perpaduan ekuitas merek, kualitas produk dan

keakraban merek meningkat akan memberi peningkatan yang signifikan pada niat beli konsumen pada produk Semen Gresik.

Keterbatasan

Peneliti mengalami keterbatasan calon responden dikarenakan harus mengobservasi konsumen produk semen di toko-toko bangunan distributor semen. Konsumen yang datang ke tempat-tempat tersebut sering menolak menjadi responden dengan alasan sedang terburu-buru untuk berbelanja kebutuhan bangunan lainnya. Peneliti mengalami keterbatasan menemukan toko-toko yang memperbolehkan penyebaran data dilakukan di lokasi tersebut.

Saran

Kepada Semen Gresik. Hasil perhitungan data penelitian memperlihatkan bahwa butir keinginan membeli ulang di masa mendatang pada konsumen memiliki nilai terendah, oleh karena itu perusahaan hendaknya mengupayakan agar para konsumen melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Misalnya, perusahaan dapat memberikan potongan harga ataupun hadiah kepada pembeli yang melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Hasil perhitungan data penelitian memperlihatkan bahwa mutu produk Semen Gresik memiliki nilai terendah sehingga perusahaan hendaknya mengadakan pengamatan dan perbaikan terus menerus kepada produk Semen Gresik. Misalnya, perusahaan dapat menambah jalur pemeriksaan/supervisi kualitas produk dengan menempatkan lebih banyak tenaga "*quality control*" sehingga produk yang diedarkan di pasaran lebih terjamin kualitasnya.

Hasil perhitungan data penelitian memperlihatkan bahwa konsumen merasa kurang akrab dalam jangka waktu yang lama dengan produk Semen Gresik sehingga perusahaan harusnya menga-

dakan program pemasaran terintegrasi yang dapat mendorong keakraban konsumen dengan produk Semen Gresik. Misalnya, perusahaan dapat mencatat data-data konsumen/pelanggan setia yang secara berkala dapat dihubungi oleh perusahaan dan diberikan hadiah-hadiah tertentu.

Hasil perhitungan data penelitian memperlihatkan bahwa konsumen masih memiliki keinginan yang kurang tinggi untuk merekomendasikan produk Semen Gresik kepada orang lain sehingga perusahaan sebaiknya mengadakan program loyalitas konsumen yang mendorong agar konsumen memberitahu orang lain tentang hal-hal positif mengenai semen Gresik. Misalnya, perusahaan dapat mengadakan program potongan harga bagi seorang konsumen yang membawa konsumen baru lainnya untuk berbelanja semen Gresik. Kepada peneliti lain. Peneliti selanjutnya di kemudian hari agar menyertakan pula variabel-variabel lain sebagai prediktor niat pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- A.Aker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis : Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi Offset
- [http:// www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- Ignatius Danu Ghristian, “Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jenas Levi’s di Surabaya”. *Journal of Business and Banking* (2016). Vol. 5. No. 2. Pp 319-33
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : kencana
- Kotler, Phillip and Gary, Amstrong. 2016. *Principles Of Marketing*. Edition 16 : Pearson
- _____, dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Mangement*. Edisi 15 England : Pearson
- _____.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Lialutfi Mayangsari., “Pengaruh Dukungan Endorser Dan *Brand Familiarity* Terhadap *Perception Of Purchase Risk* Dan Dampaknya Pada Niat Beli Produk Brand Extention”. *Jurnal Manajemen Teori dan terapan*. Agustus. (2014)
- Lin, Y.C. Evaluation of Co-branded Hotel in the Taiwanese Market: The Role of Brand Familiarity and Brand Fit. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(23) (2013). 346-364.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sagala. C, Mila. D, Ulffa K. P, Suresh. K., “*Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*”. *International Journal of Scientific and Research Publications*(2014) Volume 4, Issue 1, ISSN 2250-3153
- Shah, Syed Mehmood., Adeel, Muhammad., Hanif, Faisal., Khan,

- Mohsin. "The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Subjective Norms". *Universal Journal of Industrial and Business Management* 4(1)(2016). 18-24.
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Kencana: Jakarta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Van Voorhis Carmen R Wilson dan Beby L Morgan, 2007, "Understanding power and rules of thumb for determining sample size", Vol. 3, hal. 43-50
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhammad., Rashid, Wan Edura Wan., "The Influence of Country-Of-Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China". *Journal Procedia Economics and Finance*. 37 (2016). 343-349.
- Widiawaty, "Pengaruh Brand Familiarity terhadap Purchase Intention Melalui Brand Fit Pada Hotel Mulia Jakarta". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* (2015). Vol. 8. No. 2. 147-164