

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND EQUITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN TONASA
DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS DI KOTA MAKASSAR**

Aulia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Email : olie.makmur@ymail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih jauh tentang bagaimana kualitas produk dan *brand equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Tonasa serta dampaknya pada loyalitas konsumen di Kota Makassar. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen atau pengguna produk Semen Tonasa di Kota Makassar, sedangkan besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood* (MLE) adalah 100-200 sampel (Ghozali, 2008). 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.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Equity*, Keputusan Pembelian, Loyalitas

**INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND EQUITY
ON THE DECISION TO PURCHASE SEMEN TONASA
AND ITS IMPACT TO LOYALTY IN THE CITY OF MAKASSAR**

Aulia

Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Makassar

Email : olie.makmur@ymail.com

ABSTRACT

This study aims to examine more about how the quality of products and brand equity has an influence on the decision to purchase Semen Tonasa and its impact on consumer loyalty in the city of Makassar. In this study, the population is the consumers or users of Semen Tonasa products in Makassar, while the size of the sample is adjusted with the analysis model used is *Structural Equation Modeling* (SEM). The sample size for SEM using the maximum likelihood (MLE) estimation model is 100-200 samples (Ghozali, 2008). Based on the results of research, can be put forward several things: (1) Product quality positively affects the purchase decision of Semen Tonasa products; (2) The influence of brand equity on the purchase decision of Semen Tonasa; And (3) The decision to purchase Semen Tonasa has a positive effect on consumer loyalty.

Key Words : Product Quality, Brand Equity, Purchase Decision, Loyalty

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Indonesia berdampak pada meningkatnya perkembangan sektor properti khususnya di Kota Makassar. Hal ini menyebabkan tingginya penggunaan semen sebagai salah satu bahan baku utama dalam pembangunan dalam skala kecil maupun skala besar. Produk semen merupakan kebutuhan utama yang berperan penting dalam bisnis penjualan bahan bangunan karena

sifat dari produk ini yang selalu dibutuhkan dalam setiap pembangunan, sehingga mendatangkan keuntungan bagi para distributor besar sampai pengecer. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek semen yang tersebar di beberapa pulau besar di Indonesia yaitu Semen Holcim, Semen Tiga Roda, Semen Gresik, Semen Baturaja, Semen Padang, Semen Bosowa, Semen Andalas, Semen Tonasa dan Semen Kupang. Bila dilihat dari merek semen tersebut maka mencerminkan daerah asal semennya atau pabriknya. Untuk pulau Sulawesi merek semen yang dominan adalah Semen Tonasa dan Bosowa.

Tingginya tingkat persaingan dan semakin bertambahnya kompetitor yang mulai tumbuh dan bermunculan, membuat banyak perusahaan yang menganggap persaingan sebagai suatu ancaman dan banyak pula menganggap bahwa persaingan merupakan suatu tantangan yang tetap harus dihadapi dan berupaya untuk dapat memenangkan persaingan tersebut.

Demikian juga dengan perusahaan P.T. Semen Tonasa yang tergabung dalam P.T. Semen Indonesia dan merupakan salah satu perusahaan semen milik negara. Bagi perusahaan persaingan ini bukan suatu ancaman tetapi dianggap sebagai tantangan dan motivasi untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada para konsumen.

Dalam upaya untuk menjaga daya saing, P.T. Semen Tonasa terdapat fenomena yang terjadi, meskipun Semen Bosowa bukan merupakan *market leader* di pangsa pasar Indonesia Timur, akan tetapi tidak sedikit konsumen yang masih menggunakan produk Semen Bosowa dibandingkan produk Semen Tonasa.

Strategi yang digunakan P.T. Semen Tonasa dalam menghadapi persaingan selama ini adalah selalu berusaha memberikan kepuasan yang tinggi terhadap para pelanggannya sehingga mereka tetap loyal dan selalu menggunakan kembali produk yang diproduksi P.T. Semen Tonasa. Strategi yang diterapkan perusahaan untuk menciptakan loyalitas yang tinggi kepada perusahaan adalah dengan upaya meningkatkan kualitas produk. Dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih baik terhadap produk diharapkan konsumen akan menjadi lebih tertarik dan tetap menjadi pelanggan setia karena merasakan kepuasan yang tinggi dari produk yang ditawarkan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan menyadari bahwa kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi (2008 : 176), kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas konsumen.

Selain strategi kualitas produk perusahaan juga menerapkan strategi *Brand Equity* (ekuitas merek) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan. *Brand equity* merupakan *asset* yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Merek produk yang memiliki ekuitas yang tinggi adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik. Semakin tinggi ekuitas merek, akan semakin tinggi pula *value* yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen. Apabila ekuitas merek meningkat, maka akan menumbuhkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk atau merek tersebut.

Dengan kualitas produk yang didukung oleh *brand equity*, perusahaan berusaha memenuhi keinginan dan harapan konsumen sehingga mereka menjadi puas. Konsumen yang hanya merasa puas masih ada kemungkinan untuk beralih ke produk perusahaan sejenis yang lain.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya untuk membeli Semen Tonasa. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2009 : 214). Sebagian besar adalah factor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan (Setiadi, 2003 : 11). Dan dari faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Konsumen harus diberikan kepuasan yang tinggi agar mereka tidak beralih ke produk perusahaan lain. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek produk, bukan hanya referensi rasional, dengan kepuasan yang tinggi konsumen akan menjadi pelanggan yang setia. Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk kepada pelanggan merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang bagaimana kualitas produk dan *brand equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Tonasa serta dampaknya pada loyalitas konsumen di Kota Makassar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, dapat dikemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung dan positif terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh langsung dan positif terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas konsumen?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Produk

Pada dasarnya konsumen lebih menyenangi produk yang berkualitas, karena pada umumnya produk yang berkualitas ini sesuai dengan standar yang berlaku dan dipercaya harganya dapat dijangkau oleh daya beli konsumennya dan tidak statis, lokasi pemasaran mudah dijangkau, pelayanannya benar-benar simpatik dan manusiawi.

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk menurut Tjiptono (2002 : 3) adalah suatu elemen-elemen yang terdiri dari kualitas meliputi usaha memenuhi harapan konsumen, kualitas mencakup jasa, manusia, proses. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Produk dapat

dikatakan berkualitas bila produk tersebut mampu memuaskan keinginan, kebutuhan dan penghargaan konsumen.

Pengertian kualitas produk menurut Darmawan (2005 : 23) adalah kemampuan produsen untuk menjaga fungsinya dan termasuk juga mencukupi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan konsumen yang tinggi dan sesuai harapan. Adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan dan juga kesesuaian. Menurut Zulian Yamit (2001), ada empat kriteria kualitas produk yang harus diterapkan pada perusahaan :

1. Kinerja produk (*performance*), yaitu gambaran keadaan yang sebenarnya dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan benar.
2. Karakteristik pelengkap atau tambahan produk (*range and type of features*), yaitu kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk selain fungsi utama dari produk.
3. Kehandalan dan daya tahan produk (*realibility and durability*), yaitu kehandalan dalam penggunaan produk secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan apabila perbaikan diperlukan. Berikutnya adalah kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk (*maintanability dan service ability*).
4. Penampilan, daya tarik dan corak produk (*sensory characteristics*), yaitu berupa tampilan, *design*, corak dan daya tarik dari produk yang menjadi aspek penting dalam kualitas. Terakhir adalah etik, profil dan citra produk (*ethical, profile and image*) yaitu kesan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008 : 176), mengemukakan kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*). Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman Produk (*features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Keandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus terus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian

- termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan atau Daya Tahan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
 6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima, dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
 7. Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
 8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Pengertian Brand Equity

Keberadaan suatu merek seringkali dapat melebihi usia pemilik perusahaan atau ketahanan aset perusahaan yang lain, seperti masa kerja mesin produksi, bangunan gedung dan bahkan umur ekonomis produknya. Demikian pula proses merger atau akuisisi suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain seringkali berlarut-larut, karena belum terjadinya kesepakatan harga yang disebabkan tingginya nilai suatu merek yang mungkin bisa melampaui nilai aset *tangible* perusahaan. Kondisi tersebut tidak terlepas dari *brand equity* yang dimiliki perusahaan serta citra merek dan asosiasi suatu merek yang dipersepsikan konsumen.

Menurut Durianto, dkk (2004), *brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat *asset* dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen.

Menurut Sitinjak (2005 : 170), mengutarakan bahwa *brand equity* adalah nilai *inherent* dari nama merek yang dikenal dan nilai tambah dari produk yang diperoleh dari persepsi konsumen terhadap asosiasi merek. Hwakins et. al. (2001), mendefinisikan *brand equity* sebagai *the value consumers* terhadap merek berdasarkan karakteristik fungsional produk.

Aaker (2009), *brand equity was defined as the brand assets (or liabilities) linked to a brand's name and symbol that add to (or subtract from) a product or service*. *Brand equity* adalah 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.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Pemahaman tentang perilaku konsumen akan memberikan kontribusi terhadap implikasi dari strategi pemasaran. Kebutuhan dalam mempelajari perilaku konsumen sangat penting, karena mereka merupakan sumber profit bagi perusahaan, dan perusahaan akan tetap *survive* dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007 : 180), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Menurut Assael (2002 : 15), keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 547), adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

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

Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2002 : 24), terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003 : 140), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila hasil yang didapat dari sebuah merek dan produk sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek dan produk yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Mowen dan Minor (1998), mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Menurut Uncles dan Laurent (1997), loyalitas dikonsepkan sebagai pengukuran sikap (termasuk pembelian eksklusif dan kemungkinan pembelian kembali) serta

pengukuran tingkah laku (termasuk preferensi merk, kesukaan, komitmen serta niat untuk membeli). Konsumen yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih mahal daripada memelihara konsumen lama (Peter dan Olson, 2002).

Konsumen menjadi setia (loyal) biasanya disebabkan salah satu aspek dalam perusahaan saja, tetapi biasanya konsumen menjadi setia (loyal) karena paket yang ditawarkan seperti produk pelayanan dan harga. Ada tiga kriteria untuk mendefinisikan konsumen setia (loyal) seperti :

1. Keinginan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tanpa membandingkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
2. Merekomendasikan perusahaan, produk dan pelayanan perusahaan dari mulut ke mulut kepada orang lain.
3. Tindakan proaktif untuk memberikan saran produk atau jasa karena perusahaan.

Kesetiaan (loyalitas) konsumen merupakan sesuatu yang tertanam dalam benak atau pikiran konsumen yang memiliki hubungan yang memuaskan dengan penyedia produk atau jasa. Konsumen akan tetap setia (loyal) memakai produk atau jasa yang disediakan sepanjang ia merasa dipuaskan dengan apa yang disediakan.

METODOLOGI PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat, untuk memperjelas hubungan antar variabel yang satu dengan yang lain, maka variabel dalam penelitian ini dibedakan sebagai berikut :

1. Variabel Independent (bebas) adalah fenomena atau gejala yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah Kualitas Produk (X1) dan *Brand Equity* (X2).
2. Variabel Dependent (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y1) dan Loyalitas Konsumen (Y2).

Definisi Operasional Variabel

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. Mendefinisikan variabel secara operasional adalah mendiskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa sehingga variabel tersebut bersifat spesifik dan terukur.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent atau variabel bebas (X) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk (X1) yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk bentuk, keistimewaan, mutu kesesuaian, keandalan, daya tahan dan kualitas yang dirasakan.
2. *Brand equity* (X2) 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.
3. Keputusan pembelian (Y1) yaitu pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk Semen Tonasa berdasarkan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.
4. Loyalitas konsumen (Y2) yaitu merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap produk suatu perusahaan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber datanya yang mempunyai hubungan langsung dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung di lapangan berdasarkan dari jawaban responden mengenai daftar pernyataan (kuesioner) sesuai dengan judul penelitian. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen perusahaan yang telah menggunakan produk Semen Tonasa.
2. Data sekunder, yaitu data atau informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada atau yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini. Sumber data sekunder untuk mendukung penelitian ini.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2007), yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen atau pengguna produk Semen Tonasa di Kota Makassar.

Sampel

Menurut Sugiyono (2005), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dalam sampel pada akhirnya diberlakukan pula untuk populasi. Oleh sebab itu, pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi (Cooper dan Schindler, 2003). Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood* (MLE) adalah 100-200 sampel (Ghozali, 2008).

Metode Pengumpulan Data

Teknik atau cara pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, dilakukan dengan pihak distributor dengan bagian pemasaran.
2. Observasi, dilakukan secara langsung dengan mendatangi perusahaan P.T. Semen Tonasa Indonesia untuk melihat kualitas produk barang dan *brand equity* yang dihasilkan perusahaan.
3. Kuesioner, yang disebarkan pada konsumen yang bersangkutan terdiri dari empat bagian pertanyaan yang mencakup kualitas produk, *brand equity*, keputusan pembelian produk dan loyalitas konsumen dengan menggunakan Skala Likert.

METODE ANALISIS

Analisis Data

Analisis komprehensif seluruh variabel dalam penelitian pada tahap analisis multivariat dilakukan dengan Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Model/SEM*). Secara umum teknik analisis SEM dibedakan menjadi 2 karakteristik utama yaitu : 1) estimasi hubungan saling ketergantungan ganda dari banyak variabel; dan 2) kemampuan untuk mempresentasi konsep yang tidak teramati (*unobserved*) dalam hubungan-hubungan itu dengan melibatkan ukuran-ukuran penyimpangan (*error*) dalam proses estimasi (Ghozali, 2008).

Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan atau dugaan sementara atas suatu persyaratan yang kebenarannya harus diuji apakah pernyataan tersebut benar atau salah. Berdasarkan kerangka variabel yang dibuat sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 : Terdapat pengaruh langsung dan positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Semen Tonasa.
2. H_2 : Terdapat pengaruh langsung dan positif *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Semen Tonasa.
3. H_3 : Terdapat pengaruh positif Keputusan Pembelian Semen Tonasa terhadap Loyalitas Konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Full Model

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara *full model*, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat undimensionalitas dari dimensi maupun indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

Hasil uji kesesuaian (*goodness of fit*) menunjukkan *full model* memiliki *goodness of fit* yang baik dengan nilai *Chi-Square* lebih kecil dari *Chi-Square* tabel, probabilitas lebih besar dari 0,05 dan nilai CMINDF, RMSEA, CFI, TLI, IFI, PNFI dan PGFI telah memenuhi nilai yang direkomendasikan.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa dimensi dan indikator pada *full model* seluruhnya signifikan dengan nilai $p < 0,05$ sedangkan pada tabel lain diketahui bahwa dimensi dan indikator pada *full model* seluruhnya valid karena memiliki nilai faktor loading standar $> 0,50$, sehingga tidak ada yang didrop dari *full model*. Dengan demikian secara keseluruhan *full model* merupakan model yang *fit* dan dapat diterima yang menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran dari CMINDF, RMSEA, CFI, TLI, IFI, PNFI dan PGFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, nilai *Chi-Square* lebih kecil dari *Chi-Square* tabel dan GFI serta AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan, dimana masing-masing kriteria dari *goodness of fit* yaitu : *absolute fit indices* (X^2 , CMINDF, RMSEA), *incremental fit indices* (CFI, TLI, IFI), dan *parsimony fit indices* (PNFI, PGFI) sudah terwakili dengan hasil baik.

Tabel 1.

Squared Multiple Correlations : (Group Number 1 – Default Model)

	Estimate
Keputusan Pembelian Produk	,976
Loyalitas Konsumen	,760

Sumber : Hasil Pengujian AMOS 18

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi (*r-square*) sebesar 0,976 yang berarti variabel Keputusan Pembelian produk yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, *Brand Equity* dan *Personal Selling* sebesar 97,6 % sedangkan sisanya 2,4 % adalah variabel lain yang tidak diteliti. Pada variabel Loyalitas Konsumen diperoleh nilai koefisien determinasi (*r-square*) sebesar 0,760 yang berarti variabel Loyalitas Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian sebesar 76 %, sedangkan sisanya 24 % adalah variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian dilakukan terhadap 2 hipotesis secara simultan dan 5 hipotesis secara parsial. Pengujian secara simultan menggunakan kriteria *Goodness of Fit Index*

dari hasil pengujian *Full Model* sebagaimana tercantum dalam tabel di atas. Pengujian secara parsial menggunakan nilai *t-value* atau *Critical Ratio* (CR) dalam hal ini pada tingkat 5 % = 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05 pada *Regression Weight* (*Group Number 1 – Default Model*) dari hasil pengolahan AMOS 18 sebagaimana disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2.
Regression Weights : (Group Number 1 - Default Model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan Pembelian	<---	Kualitas Produk	,418	,204	2,056	,040	par_17
Keputusan Pembelian	<---	Brand Equity	,281	,142	1,976	,048	par_18
Loyalitas Konsumen	<---	Keputusan Pembelian	,859	,151	5,674	***	par_22

Sumber : Hasil pengolahan AMOS 18

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak H_0 (hipotesis penelitian diterima) apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) > 1,96 atau nilai Probabilitas (P) < 0,05. Adapun hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H_1), terdapat pengaruh nyata Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Semen Tonasa dan dampaknya pada Loyalitas Konsumen.
Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *t-value* atau C.R. sebesar 2,056 yang memenuhi syarat > 1,96 dengan nilai P sebesar 0,040 yang memenuhi syarat < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H_1) dalam penelitian ini dapat diterima.
2. Hipotesis 2 (H_2), terdapat pengaruh nyata *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Semen Tonasa dan dampaknya pada Loyalitas Konsumen.
Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *t-value* atau C.R. sebesar 1,976 yang memenuhi syarat > 1,96 dengan nilai P sebesar 0,048 yang memenuhi syarat < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis 2 (H_2) dalam penelitian ini dapat diterima.
3. Hipotesis 3 (H_3), terdapat pengaruh nyata Keputusan Pembelian Semen Tonasa terhadap Loyalitas Konsumen.
Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *t-value* atau C.R. sebesar 5,674 yang memenuhi syarat > 1,96 dengan nilai P sebesar *** (0,001) yang memenuhi syarat < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis 3 (H_3) dalam penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga pada pembahasan bab-bab sebelumnya, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Semen Tonasa. Apabila kualitas produk sesuai harapan konsumen seperti : kualitas produk terjamin, mutu kesesuaian, mempunyai kelebihan produk dibanding produk pesaing, dapat mempengaruhi keputusan pembelian Semen Tonasa.
2. Terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian Semen Tonasa. *Brand equity* atau ekuitas merek bernilai tinggi apabila konsumen merasakan kualitas produk yang baik. Dengan demikian tingkat *brand equity* yang tinggi akan menciptakan keputusan pembelian kepada konsumen.

3. Keputusan pembelian Semen Tonasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila kualitas produk dan *brand equity* dilaksanakan dengan baik dan terarah dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan selanjutnya hal ini akan berdampak kepada loyalitas konsumen di Kota Makassar. Konsumen akan selalu ingat bahwa untuk urusan semen lebih baik menggunakan Semen Tonasa.

Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan sebelumnya dapat disarankan beberapa hal yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam hal kualitas produk, *brand equity*, keputusan membeli produk dan loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Untuk menunjang keberhasilan strategi kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan, sebaiknya perusahaan juga meningkatkan strategi *brand equity* agar konsumen lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Perusahaan sebaiknya menawarkan harga produk yang lebih kompetitif sehingga dapat menarik konsumen sebanyak mungkin.
3. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan variasi produk yang ada sehingga konsumen memiliki berbagai macam pilihan produk.
4. Tenaga penjual sebaiknya tetap membina hubungan baik dengan para konsumen yang telah menggunakan Semen Tonasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bovee, Courtland L. & F. Arens., William. 1986. *Contemporary Advertising*. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Buchari, Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kelima, Bandung : Alfabeta.
- Edell, J. and Burke, M. 1987. *The Power Of Feelings In Understanding Advertising Effects*, Journal of Consumer Research, Vol. 14.
- Engel, J. F, Blackwell., Roger D. & Miniard, Paul W., 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Jilid 1, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16*, Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. 1995. *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. , 1998, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey : Prentice Hall.
- Haryono, Siswoyo dan Parwoto Wardoyo. 2013. *Structural Equation Modeling*. Bekasi : Intermedia Personalia Utama.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta : Grasindo.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Jeffkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi Ketiga, Jakarta : Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan. Yoswandi & Taufik. 2004. *Positioning-Diferensiasi Brand*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2001. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., Ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Prentice Hall International Inc.

- Nadia, Adelina. 2014. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Mizone di Bandung*. Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
- Rosvita Dua Lembang. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya.
- Santi, Fitri Yulia. 2012. *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) pada Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie*. Universitas Andalas. Padang.
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modelling : Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*, Jakarta : P.T. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Zeithaml, Valarie A. And Mary Jo, Bitner. 2001. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Third Edition. New York : McGraw-Hill Companies.