

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Produk Semen Baturaja di Kota Pagar Alam)

Dr. Sastra Mico, S.E., M.Si.

Dr. Elvera, S.E., M.Sc.

Yulia Misrania, S.E., M.Si.

Dosen Tetap STIE Lembah Dempo

E-Mail: sastramico@lembahdempo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk semen Baturaja di Kota Pagar Alam. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kepustakaan, penelitian lapangan, wawancara, observasi, dan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam menganalisis permasalahan yang ditemukan menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menganalisis data yang terkumpul dari wawancara, kuesioner, dan lain-lain. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil bahwa variabel Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk semen Baturaja di Kota Pagar Alam dengan kontribusi sebesar 24,1% sedangkan sisanya 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti. Diperoleh nilai R sebesar 0,491 hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara variabel Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian produk semen Baturaja di Kota Pagar Alam. Adapun faktor dilapangan sehingga Ekuitas Merek Berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk semen Baturaja di Kota Pagar Alam adalah disebabkan oleh nama besar semen Baturaja dibenak masyarakat Kota Pagar Alam, dan juga anggpan masyarakat Kota Pagar Alam itu sendiri mengenai kualitas dari Produk semen Baturaja. Untuk memperbaiki kinerja, penulis menyarankan untuk lebih bersikap demokrasi dan lebih meningkatkan motivasi yang ada dan bertindak lebih transparan dalam berbagai bidang.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan. Berbagai perusahaan baru bermunculan dengan produk mereka yang beranekaragam. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Fenomena persaingan antar produsen untuk mendapatkan banyak konsumen membuat setiap produsen menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan.

Merek merupakan salah satu wujud karya intelektual yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan dengan maksud untuk menunjukkan ciri dan asal usul barang tersebut. Terlebih disebabkan perdagangan dunia yang semakin maju serta alat transportasi yang semakin baik juga dengan dilakukannya promosi maka wilayah pemasaran barangpun menjadi lebih luas lagi. Hal tersebut menambah pentingnya arti dari merek yaitu untuk membedakan asal usul barang dan kualitasnya juga menghindari penipuan.

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek

(*brand awareness*), dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Biasanya calon konsumen pada proses ini melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain. Selanjutnya setelah calon pembeli mengenal merek maka akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek (*brand associations*). Setelah kedua proses tersebut dimensi dari ekuitas merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mana seorang calon konsumen akan mulai yakin terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka

konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Tahapan tersebut adalah proses bagaimana ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang calon konsumen.

Sehubungan dengan hal diatas, jika kita kaitkan dengan kondisi saat ini pembangunan menjadi salah satu hal yang diprioritaskan. Di negara berkembang termasuk Indonesia, dimana pembangunan merupakan suatu hal yang masih terus berjalan khususnya pembangunan infrastruktur untuk mendukung kemajuan negara. Saat ini semen menjadi kebutuhan utama dalam pembangunan skala kecil maupun pembangunan skala besar. Permintaan semen meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan pertumbuhan perekonomian dan pembangunan di Indonesia.

Di Kota Pagar Alam sendiri, pembangunan masih terus berjalan, baik pembangunan sarana umum maupun pembangunan masyarakat pribadi. Seperti contohnya saja terdapat pembangunan infrastruktur umum dan pribadi pada desa-desa di Kota Pagar Alam. Hal ini melatar belakangi permintaan akan semen semakin tinggi. Dari hasil penelitian di lapangan pada beberapa toko bangunan di Kota Pagar Alam diperoleh informasi bahwa stok semen selalu habis dalam kurun waktu kurang lebih 5 sampai 15 hari, ini

membuktikan bahwa semen menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat Kota Pagar Alam. Faktanya dilapangan, di Kota Pagar Alam terdapat banyak merek semen yang dijual seperti Semen Padang, Semen Merah-Putih, Semen holcim, Semen Baturaja, dan Semen Tiga Roda. Keragaman merek produk yang sama dipasaran, akan mengakibatkan persaingan antar produsen. Dengan adanya persaingan tersebut, produk semen Baturaja diharuskan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan, seperti contohnya merek. Dengan memaksimalkan hal tersebut, hal ini berarti semen Baturaja juga harus mempertimbangkan ekuitas merek yang juga bermakna meningkatkan nilai tambah yang diberikan konsumen kepada produk atau jasa yang nantinya akan berdampak pada kelangsungan dari perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Semen Baturaja di Kota Pagar Alam)”**.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Merek

American Marketing Association dalam Khoiriyah (2015:7) mendefinisikan

merek sebagai nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Durianto, dkk dalam Khoiriyah (2015:7) menyebutkan bahwa merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut:

1. Atribut, yaitu suatu merek dapat meningkatkan pada atribut-atribut tertentu seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
2. Manfaat, dimana atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membelimanfaat dari produk tersebut.
3. Nilai, yaitu suatu merek yang mungkin juga suatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya, yaitu suatu merek juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, suatu merek dapat mencerminkankepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

2.2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya mesti berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek. jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas bisa dipengaruhi atau mengalami kerugian, kendati beberapa diantaranya mungkin sudah dialihkan ke nama dan simbol baru. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya. Walau begitu, keduanya bisa dikelompokkan ke dalam lima kategori yaitu: 1. Loyalitas merek (*brand loyalty*), 2. Kesadaran nama (*name awarness*), 3. Kesan kualitas (*preceived quality*), 4. Asosiasi merek (*brand associations*) (David A.Aaker, 2018: 22).

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Amstrong dalam Nur Hidayah & Rianto, 2016: 179).

Schiffman & Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2015:358), mengemukakan empat macam perspektif dari model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud disini adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Asosiatif*. Penelitian *asosiatif* adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih serta mengetahui pengaruhnya (Saban Echdar, 2017: 68).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini di Kota Pagar Alam. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Desember 2018 sampai dengan bulan Mei 2019.

3.3. Populasi, Sampel & Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen semen Baturaja di Kota Pagar Alam yang pernah membeli atau menggunakan produk semen Baturaja sebanyak 100 orang.

3.3.2. Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi yang sudah diketahui jumlahnya, peneliti menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* dalam Sugiyono (2018: 158) berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

S : Jumlah Sampel.

λ^2 : Chi kuadrat yang

harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% harga chi kuadrat = 3,841.

N : Jumlah Populasi.

P : Peluang Benar (0,5).

Q : Peluang Salah (0,5).

d : Perbedaan antara rata

rata sampel dengan rata-rata populasi (0,05). Maka dapat diperoleh ukuran sampel sebesar :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} = \frac{3,841 \cdot 100 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (100-1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = \frac{96,025}{1,20775} = 79,5$$

Dibulatkan menjadi 79 responden.

3.4. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu pada konsumen semen Baturaja di Kota Pagar Alam, baik melalui observasi ataupun wawancara yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan (Saban Echdar, 2017: 284).

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *kuantitatif*. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis

statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan beberapa tahapan-tahapan.

3.5.1. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.5.2. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

3.5.3. Regresi Linier Sederhana

Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

x : Ekuitas merek

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Temuan Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada saat didirikan pada 14 November 1974, perusahaan lahir dengan nama PT. Semen Baturaja (Persero) dengan kepemilikan saham sebesar 45% dimiliki oleh PT. Semen Gersik dan PT. Semen Padang sebesar 55%. Lima tahun kemudian, pada tanggal 9 November 1979 perusahaan berubah status dari penanaman modal dalam negeri (PMDN) menjadi persero dengan komposisi saham sebesar 88% dimiliki oleh pemerintah Republik Indonesia, PT. Semen Padang sebesar 7% dan PT. Semen gersik sebesar 5%. Beberapa tahun kemudian yaitu pada tahun 1991, saham perseroan diambil alih secara penuh oleh pemerintah Republik Indonesia. Selanjutnya perseroan terus mengalami perubahan status menjadi perseroan terbuka dan berubah nama menjadi PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk (semenbaturaja.co.id).

Perseroan menjalankan roda usaha secara khusus dalam produksi terak dengan pusat produksi terletak di Baturaja, Sumatera Selatan. Sedangkan proses penggilingan dan pengantongan semen dilaksanakan di pabrik Baturaja, pabrik Palembang dan pabrik Panjang yang selanjutnya didistribusikan ke daerah-

daerah pemasaran perseroan. Adapun bahan baku produk semen perseroan berupa batu kapur dan tanah liat yang didapatkan dari lokasi pertambangan batu kapur dan tanah liat milik perseroan yang berlokasi sekitar 1,2 km dari pabrik di Baturaja (semenbaturaja.co.id).

Untuk menyalurkan setiap produk, perseroan menggunakan distributor dengan jaringan yang tersebar diseluruh wilayah Sumatera Selatan, Lampung, Jambi dan Bengkulu. Hadirnya perseroan ditengah masyarakat dipercaya mampu memberikan manfaat yang baik kepada pemerintah pusat dan daerah berupa pajak dan retribusi, juga kepada pemegang saham melalui pemberian dividen, serta kepada masyarakat sekitar melalui penyerapan tenaga kerja lokal maupun dalam bentuk kemitraan dan bina lingkungan bagi masyarakat sekitar pabrik (semenbaturaja.co.id).

4.1.2. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua butir pernyataan instrumen yakni variabel Ekuitas Merek (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r-hitung > r-tabel (0,300), dengan demikian seluruh butir instrumen dinyatakan valid pada taraf nyata 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir item yang dijadikan sebagai instrumen variabel penelitian memenuhi

syarat untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

4.1.3. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji *Reliabilitas Variabel* Ekuitas Merek (X), diketahui bahwa variable Ekuitas Merek menunjukkan hasil yang *realibity coefficient* dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,846, dimana nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Hasil ini berarti kuesioner untuk variabel Ekuitas Merek yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat dan dapat diandalkan.

Dari hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y), diketahui bahwa variabel Kepurusan Pembelian menunjukkan hasil yang *realibity coefficient* dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,901, dimana nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Hasil ini berarti kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat dan dapat diandalkan.

4.1.4. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sampel kolmogorov smirnov* di dapat hasil Sig sebesar 0,698. Nilai Sig 0,698 > 0,5 yang artinya bahwa data berdistribusi normal.

4.1.5. Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Koefisien Determinasi

Berdasarkan analisis koefisien dengan *model summary*, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) = 0,491 dan nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,241. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 24,1% sedangkan sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti.

b. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Baturaja di Kota Pagar Alam, maka perlu dilakukan analisis koefisien regresi. Hasilnya adalah konstanta regresi sederhana : 3,949, koefisien regresi variabel Ekuitas Merek : 0,177.

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Semen Baturaja di Kota Pagar Alam, maka rumus persamaan regresi linier Sederhana adalah :

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 3,949 + 0,177 \text{ Ekuitas Merek (X)}$$

Sig sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 4,949, nilai Sig (0,000) < 0,05 dan nilai t hitung (4,949) > t tabel (1.994) (df=77)

yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Baturaja di Kota Pagar Alam.

5.1.6. Uji Korelasi

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson test diketahui nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Ekuitas Merek dan variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai r-hitung atau pearson correlations diketahui nilai r-hitung sebesar $0,491 > r\text{-tabel } 0,300$, hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel Ekuitas Merek dengan variabel Keputusan Pembelian.

5.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil Uji regresi linier sederhana didapat signifikansi sebesar $0,000$. Nilai $0,000 < 0,05$ dengan nilai konstanta regresi sederhana : $3,949$, koefisien regresi variabel Ekuitas Merek : $0,177$ Hal ini berarti H_0 Diterima dan H_1 ditolak yang artinya terdapat pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Semen Baturaja di Kota Pagar Alam. Dimana setiap penambahan 1% Ekuitas Merek maka Keputusan Pembelian bertambah sebesar $0,177$, maka dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek

berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji kolerasi pearson test diketahui nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Ekuitas Merek dan variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai r-hitung atau pearson correlations diketahui nilai r-hitung sebesar $0,491 > r\text{-tabel } 0,300$, hal ini juga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi anantara variabel Ekuitas Merek dengan variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fakta dilapangan, adanya pengaruh yang signifikan pada variabel Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Semen Baturaja di Kota Pagar Alam dikarenakan nama besar atau merek produk Semen Baturaja sudah lama beredar di Pasar Indonesia tak terkecuali di wilayah Kota Pagar Alam itu sendiri. Hal ini dibuktikan oleh perilaku sebagian besar masyarakat Kota Pagar Alam yang ketika ingin membeli semen atau menyebutkan merek semen itu adalah semen Baturaja. Anggapan masyarakat Kota Pagar Alam mengenai kualitas semen Baturaja menjadi pondasi perusahaan untuk mempertahankan merek produknya ditengah persaingan khususnya di Kota Pagar Alam, dimana masyarakat menganggap kualitas semen Baturaja adalah baik, selain itu juga semen Baturaja

di produksi oleh perusahaan yang dipercaya. Anggapan masyarakat tersebut mengakibatkan hampir seluruh toko bangunan di Kota Pagar Alam baik yang besar maupun yang kecil selalu menyediakan semen Baturaja, bahkan ada beberapa toko bangunan yang hanya menyediakan produk semen Baturaja.

Adanya pengaruh signifikan pada variabel Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian juga sudah dibuktikan oleh beberapa peneliti terdahulu. Seperti dalam Khoiriyah (2015), diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,567. Hal ini menunjukkan bahwa semua dimensi dari Ekuitas Merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memberikan pengaruh sebesar 57% terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Novita sari (2015), dan membuktikan hal yang sama bahwa secara simultan variabel Ekuitas Merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai f hitungannya yang didapat sebesar 36,505 signifikan pada α 0,05.

5. PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil olah data dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian produk semen Baturaja di Kota Pagar Alam, hal ini dibuktikan dengan:

1. Hasil Uji regresi linier sederhana didapat signifikansi sebesar 0,000. Nilai $0,000 < 0,05$ dengan nilai konstanta regresi sederhana : 3,949, koefisien regresi variabel Ekuitas Merek : 0,177 Hal ini berarti H_0 Diterima dan H_1 ditolak yang artinya terdapat pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Semen Baturaja di Kota Pagar Alam. Dimana setiap penambahan 1% Ekuitas Merek maka Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,177.
2. Berdasarkan uji kolerasi pearson test diketahui nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Ekuitas Merek dan variabel Keputusan Pembelian.
3. Adanya pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk semen Baturaja disebabkan oleh nama besar semen Baturaja yang sudah lama beredar di kota pagaralam, dan juga anggapan masyarakat

mengenai kualitas dari semen Baturaja itu sendiri.

5.2. Saran

5.2.1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada produk semen Baturaja, oleh karena itu perusahaan disarankan untuk selalu meningkatkan Ekuitas Merek, karena Ekuitas Merek merupakan nilai tambah yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk. Semen Baturaja diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk, selain itu promosi yang baik juga terus dilakukan agar kepuasan konsumen selalu terjaga, sehingga dapat meningkatkan penjualan yang salah satu faktornya adalah Keputusan Pembelian.

5.2.2. Bagi Peneliti lain

Bagi pihak kalangan akademisi yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk merubah jumlah sampel dan objek penelitian yang diambil sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang dan memperluas wawasan. Serta Bagi pihak lain yang meneliti diluar Variabel lain selain Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian disarankan untuk menambah variabel X (Independen) baik berasal dari faktor internal maupun faktor

eksternal guna mengetahui variabel-variabel yang dapat memperkuat dan mempengaruhi atau memperlemah variabel Y (Dependen).

DAFTAR PUSTAKA

- A.Aaker, David. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Penerbit Mitra Utama.
- Alfionita, Suharyono & Yulianto. 2016. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS)*. Jurnal Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Baturaja, Semen. Profil Perusahaan. Diambil pada tanggal 10 Mei 2019 dari <https://semenbaturaja.co.id>.
- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidi, Arifin & Wilopo. 2014. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Dealer PT. Nusantara Surya Sakti, Malang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.

- Hidayah, Nur & Rianto. 2016. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Kapal Api White Coffee di Kabupaten Brebes*. Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBIMA), Universitas Peradaban, Brebes.
- Khoiriah. 2015. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Merek Tupperware di Pekanbaru*. Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Riau, Pekanbaru.
- Kotler, Philip & Keller Lane Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pratiwi, Suharyono & Hidayat. 2013. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe (Survei Pada Pria Pengguna Parfum Axe di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sari, Novita. 2015. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi)*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Jambi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharyani, Komang. 2015. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lembah Dempo Pagar Alam. 2018. *Buku Pedoman Penulisan Penelitian*. Pagar Alam: STIE-AMIK Lembah Dempo.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit ANDI.