



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitaspbosowa.ac.id/index.php/jbm>



ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH SEMEN BOSOWA DI MAKASSAR DALAM ERA NEW NORMAL PANDEMI COVID-19

Analysis Of The Influence Of Brand Equity And Promotion On Consumer Decision On Choosing Bosowa Cement In The City Of Makassar In The New Normal Era Of The Covid-19 Pandemic

Syamsul Rijal¹, Hasanuddin Remmang², Miah Said³

¹PT Semen Bosowa

²Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa

*Email: syamrijal@yahoo.com

Diterima: 22 Agustus 2023/Disetujui: 30 Desember 2023

ABSTRAK

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

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Promosi, Semen Bosowa

ABSTRACT

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

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Promotion, Bosowa Cement



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing di mana

perkembangan usaha tersebut pada saat ini cukup pesat. Dengan kondisi tersebut, peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran berorientasi pada pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan

sangatlah menentukan keberhasilan usaha perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, setiap perusahaan dituntut untuk menjual produk maupun jasanya ke konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih giat dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya ke konsumen karena konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk serta keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tercapainya tujuan perusahaan ditandai oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarah dari perilaku konsumen dalam membeli. Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

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

Salah satu aset berharga perusahaan adalah mempunyai ekuitas merek (brand equity) yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek semakin besar daya tarik untuk mengajak konsumen supaya membeli atau mengkonsumsi produk yang diberikan perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2017) bahwa ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan ekuitas merek. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Menurut Aaker (2020:23) ekuitas merek yang kuat dipengaruhi oleh empat variabel yaitu: kesadaran merek; kesan kualitas; asosiasi merek. dan loyalitas merek. Berkaitan dengan keempat variabel tersebut, produsen harus memahami tentang perilaku konsumen terlebih dahulu sebelum mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Sari, 2017). Brand awareness (kesadaran terhadap merek) berhubungan dengan kekuatan dari simpul merek atau jejak dalam memori konsumen. Wibowo (2017) mengemukakan pentingnya pengembangan brand awareness dalam keputusan pembelian. Brand yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penelitian Sya'idah dkk (2020) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Amelfdi dan Ardyan (2021) dengan hasil temuan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga ditemukan research gap dalam penelitian ini.

Brand association, menurut Musfar (2021), merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek (brand association) berperan penting dalam penentu keputusan pembelian di mana asosiasi merek yang selalu diingat dalam benak konsumen terjadi atas dasar terciptanya citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk (Muhibi dan Fahmi, 2019). Penelitian Elvara dkk (2019) menunjukkan bahwa brand association berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Limento dan Cahyadi (2020) mengemukakan hasil penelitian bahwa variabel asosiasi merek (brand association) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga terdapat research gap dalam penelitian ini.

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

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

tinggi loyalitas merek terhadap suatu produk maka semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan pembelian produk.

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

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

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan promosi terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di Makassar dalam Era New Normal Pandemi Covid-19.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif yang dimaksud untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik, guna menguji keterkaitan antara variabel bebas yakni *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan promosi serta variabel terikat keputusan konsumen dalam membeli semen Bosowa di Makassar dalam Era New Normal Pandemi Covid-19.

Obyek penelitian pada PT. Semen Bosowa Maros yang berlokasi di Desa Baruga, Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros. Menurut Sugiyono (2019:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan pada PT. Semen Bosowa Maros yang terdiri dari toko, *batching plant*, dan *developer* sebesar 201. Mengingat jumlah pelanggan

Semen Bosowa cukup banyak maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus slovin yang diperoleh sebesar 134 responden.

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah terdiri dari variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat di mana yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan promosi serta variabel variabel dependen yaitu keputusan konsumen memilih semen Bosowa.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Untuk penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian dengan teknik yang digunakan adalah sebagai berikut: 1) Penelitian kepustakaan (*library research*) adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan penggalian informasi dari berbagai karya ilmiah jurnal, internet, buku, dan sebagainya; dan 2) Penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan PT. Semen Bosowa Maros untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini dengan cara interview (wawancara), teknik observasi, dan kuesioner.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian bersumber dari: 1) Data kuantitatif merupakan suatu data yang berbentuk angka ataupun data kualitatif yang telah diangkakan. Data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan 2) Data kualitatif merupakan suatu data yang bukan berbentuk sebuah angka di mana data tersebut merupakan hasil dari wawancara kepada pihak pelanggan yang berhubungan dengan permasalahan yang hendak dibahas di dalam penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Data primer yaitu data yang diperoleh dari penelitian di lapangan yang sumbernya dari responden di mana merupakan hasil wawancara dengan responden dan hasil kuesioner dan 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari laporan perusahaan, buku-buku teks, majalah, brosur, jurnal, referensi serta sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

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

1. Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dimensi *brand equity* terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa dalam Era New Normal Pandemi Covid-19 melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden dalam penelitian ini.
2. Uji Validitas dan reliabilitas di mana uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya butir pernyataan pada kuesioner untuk mengungkapkan sesuatu fenomena yang diuji dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan atau kestabilan responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

3. Uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.
4. Uji Multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.
5. Uji Heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.
6. Analisis regresi berganda di mana persamaan statistika yang digunakan untuk menentukan variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan promosi terhadap keputusan konsumen memilih Semen Bosowa dalam Era New Normal Pandemi Covid-19 dengan rumus sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \epsilon$$

Keterangan :

Y=Keputusan konsumen memilih semen Bosowa

X1=*Brand awareness*

X2=*Brand association*

X3=*Perceived quality*

X4=*Brand loyalty*

X5=Promosi

7. Pengujian hipotesis melalui uji serempak (Uji F) yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan uji parsial (Uji T) yang digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *perceived quality* (X3), *brand loyalty* (X4), dan promosi (X5) terhadap keputusan konsumen memilih (Y) semen bosowa pada PT. Semen Bosowa Maros, digunakan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan sistem komputerisasi program SPSS release 26. Berikut ini disajikan hasil perhitungan regresi linear berganda seperti terlihat pada Tabel 1. berikut ini.

Tabel 1.
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.350	.0443		-3,044	0,003
<i>Brand Awareness</i>	0,254	0,073	0,225	3,479	0,001
<i>Brand Association</i>	0,226	0,065	0,219	3,450	0,001
<i>Perceived Quality</i>	0,195	0,065	0,200	2,987	0,003
<i>Brand Loyalty</i>	0,409	0,071	0,384	5,778	0,000
Promosi	0,326	0,066	0,330	4,944	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Tabel 1 yaitu hasil pengolahan data regresi linear berganda atas pengaruh *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *perceived quality* (X3), *brand loyalty* (X4), promosi (X5) dan keputusan memilih (Y) semen bosowa di Makassar studi kasus pada PT. Semen Bosowa Maros. yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 26 maka disajikan pengujian regresi dengan persamaan sebagai berikut.

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

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat dideskripsikan sebagai berikut. Dari hasil persamaan regresi linier berganda di mana diperoleh nilai koefisien regresi (X1) sebesar 0,225 yang diartikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan

konsumen memilih semen di mana semakin tinggi kesadaran merek yang ada pada produk semen bosowa maka akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih semen bosowa. Berdasarkan hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi (X2) sebesar 0,219 yang berarti bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih semen bosowa di Makassar. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi asosiasi merek yang melekat pada produk semen bosowa maka keputusan konsumen memilih semen bosowa akan semakin meningkat. Hasil analisis persamaan regresi linier berganda di mana diperoleh nilai koefisien regresi (X3) sebesar 0,200 yang berarti bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih semen bosowa di

Makassar. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas dari produk semen bosowa maka keputusan konsumen memilih semen bosowa akan semakin meningkat. Hasil persamaan regresi maka diperoleh nilai koefisien regresi (X4) sebesar 0,384 yang berarti bahwa brand loyalty berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih semen bosowa. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek yang melekat pada produk semen bosowa maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan konsumen memilih semen bosowa di Makassar. Dari hasil analisis persamaan regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi (X5) sebesar 0,330 yang berarti bahwa promosi

berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih semen bosowa. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan maka keputusan konsumen dalam memilih semen bosowa akan semakin meningkat.

2) Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan, kuat atau tidaknya variabel bebas *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *perceived quality* (X3), *brand loyalty* (X4), dan promosi (X5) terhadap keputusan memilih (Y) semen bosowa pada PT. Semen Bosowa Maros, dapat dilihat dari Tabel 2. *model summary* yaitu sebagai berikut

Tabel 2.

Model Summary

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

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality
 Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi maka diperoleh nilai korelasi atau R=0,739. Hal ini berarti bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan promosi mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan memilih semen bosowa. Hal ini dikarenakan nilai R mendekati angka 1 sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,528. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat (keputusan memilih semen bosowa) sebesar 52,8% dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan promosi sedangkan sisanya adalah sebesar 47,2% disebabkan oleh variabel lain di luar dari variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3) Pengujian Hipotesis

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

Uji F adalah untuk menguji pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, dan promosi secara bersama-sama atau serempak terhadap keputusan memilih semen Bosowa yang dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikan dengan nilai standar. Apabila nilai sign. lebih kecil dari 0,05 berarti memberikan pengaruh secara serempak. Hasil pengujian secara serempak dapat dilihat melalui Tabel 3. berikut ini.

Tabel 3.

Uji Serempak

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

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Memilih Semen Bosowa
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality
 Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Berdasarkan data tersebut di atas maka diperoleh nilai sig. 0,000. Oleh karena nilai sig. lebih kecil dari nilai standar 0,05, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F, dapat disimpulkan bahwa brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, dan promosi berpengaruh secara serempak atau simultan terhadap keputusan memilih semen bosowa di Makassar.

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

Tabel 4. Hasil Pengujian secara Parsial

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

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial maka dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikan variabel *brand awareness* (X1) adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*

- berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih semen Bosowa di Makassar.
2. Nilai signifikan variabel *brand association* (X2) adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih semen Bosowa di Makassar.
 3. Nilai signifikan variabel *perceived quality* (X3) adalah sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih semen Bosowa di Makassar.
 4. Nilai signifikan variabel *brand loyalty* (X4) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih semen Bosowa di Makassar.
 5. Nilai signifikan variabel promosi (X5) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih semen Bosowa di Makassar.

b. Pembahasan

1) Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Memilih Semen Bosowa

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

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

Dari hasil analisis persamaan regresi maka diperoleh hasil bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih semen Bosowa di Makassar. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi brand awareness maka akan mempengaruhi keputusan

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

2) Pengaruh Brand Association terhadap Keputusan Memilih Semen Bosowa

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

Kemudian pernyataan semen Bosowa sangat cocok digunakan untuk pembangunan rumah dan infrastruktur lainnya dipersepsikan tinggi dengan alasan karena banyak perusahaan properti dan kontraktor yang menggunakan produk semen Bosowa. Adapun pernyataan bahwa harga jual semen Bosowa relatif bersaing dengan harga semen lainnya dipersepsikan tinggi karena harga jual semen Bosowa lebih murah dibandingkan dengan harga semen merek lainnya.

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

3) Pengaruh Perceived Quality terhadap Keputusan Memilih Semen Bosowa

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh persepsi responden terkait dengan *perceived quality* yang

dipersepsikan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa semen Bosowa memiliki kinerja/kualitas produk yang terjamin dipersepsikan tinggi karena proses produksi semen menggunakan teknologi tinggi dan material berkualitas yang terdiri dari lime stone (batu kapur), clay (tanah liat), silica sand (pasir silica), iron ore (pasir besi) didatangkan dari pulau Jawa, gipsium diimport dari Thailand, dan coal (batu bara) didatangkan dari Kalimantan.

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

Produk semen Bosowa mempunyai daya tahan yang kuat dan tahan lama dipersepsikan tinggi karena semen Bosowa memiliki ciri-ciri seperti tidak menggumpal, adukan lebih rapat dan pekat, kemasan tertutup dengan baik, serta berlogo SNI. Adapun pernyataan bahwa responden yakin perusahaan dan para karyawan yang bekerja untuk semen Bosowa mengutamakan pelayanan dipersepsikan tinggi karena perusahaan memiliki sumber daya manusia yang handal dan mengutamakan customer oriented seperti respon yang cepat terhadap keluhan konsumen, baik itu keluhan kualitas maupun keluhan delivery dan ketersediaan stok.

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

4) Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Memilih Semen Bosowa

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner mengenai brand loyalty menunjukkan bahwa brand loyalty dipersepsikan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa produk semen Bosowa memiliki retensi yang kuat sehingga tidak terpengaruh dengan produk semen lainnya dipersepsikan tinggi karena produk semen Bosowa sudah

dilakukan pengujian kuat tekan beton dengan menggunakan alat atau mesin penguji beton (compression strength).

Pernyataan responden tidak memikirkan uang yang saya keluarkan untuk hasil/manfaat yang didapatkan dari produk semen Bosowa dipersepsikan tinggi karena kualitas yang tetap konsisten setelah sekian lama memakai semen Bosowa sehingga meskipun harga semen Bosowa bukan yang paling murah dan tetap menjadi pilihan. Adapun pernyataan bahwa responden puas dengan kualitas produk semen Bosowa dipersepsikan tinggi karena kurangnya komplain mengenai kualitas semen serta sejalan dengan misi perusahaan yaitu memberikan produk yang berkualitas untuk semen portland type I (jenis satu) maupun semen multi guna yang diproses dengan teknologi canggih dan sesuai dengan standar mutu internasional

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

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

5) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih Semen Bosowa

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

melakukan kegiatan promosi penjualan sehingga konsumen dapat mengetahuinya dengan mudah.

Kemudian semen bosowa melakukan kerjasama dengan distributor tertentu untuk memperkenalkan produk semen bosowa dipersepsikan tinggi karena hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko dan distributor yang menjadi agen dari produk semen Bosowa. Informasi mengenai produk semen Bosowa mudah didapatkan melalui media sosial dipersepsikan tinggi karena semen Bosowa aktif melakukan promosi melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, televisi, radio, dan lain lain. Kemudian perusahaan melakukan pemasaran langsung ke toko-toko atau distributor dipersepsikan tinggi karena semen bosowa memasarkan produk melalui toko toko dan distributor. Jadi semen Bosowa tidak dipasarkan langsung ke end user.

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

4. KESIMPULAN DAN SARAN

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

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi pihak perusahaan PT. Semen Bosowa di Maros adalah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih semen Bosowa di makassar namun paling rendah di antara variabel bebas yang lain sehingga

PT Semen Bosowa perlu melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas produk agar konsumen semakin percaya kualitas semen Bosowa. Perlunya lebih ditingkatkan lagi produksi semen dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dengan menggunakan mesin-mesin yang berteknologi canggih sehingga hal ini dapat meningkatkan kinerja produk semen Bosowa. Untuk menunjang keberhasilan strategi kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan, disarankan sebaiknya perusahaan juga meningkatkan strategi brand equity agar konsumen lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473–483.
- Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176–185.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 8(2), 148–163.
- Elvara, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 8(2), 95–106.
- Faridi, A., Ismail, M., Handiman, U. T., Saputra, D. H., Hardin, Fitriyani, E., ... Simanjuntak, M. (2022). *Pengantar Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phiplip, & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Indeks.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand

- Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA Ekonomi*, 1(2), 530–538.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhibi, F., & Fahmi, S. (2019). Pengaruh Brand Association terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan PT. Livia Mandiri Sejati Kota Pasuruan). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(1), 66–76.
- Muhtar. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tonasa (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Semen Tonasa Di Kabupaten Pangkep). *Jurnal Universitas Negeri Makassar*, 1–13.
- Musfar, T. F. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli)*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Sandi, & Yoyo, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk SEIV (Studi Kasus PT. SEIV Indonesia). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1–11.
- Sari, C. A. S. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian semen Mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*, 8(8, e-ISSN: 2461-0593).
- Sirait, S. K., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JRMB*, 16(1), 45–56.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif (cetakan ke)*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204–216.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness*. In *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Wibowo, N. E. (2017). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017)*. e-*Proceeding of Applied Science*, 3(2), 230–249.
- Zaid. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Lamongan: Academia Publication.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.