

PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEMEN GRESIK DI KOTA GRESIK

MOCHAMAD NA'IN

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Gresik
Kampus GKB, Jl. Sumatra 101 GKB 61121 Gresik
Email : mochammad.nain@gmail.com

ABSTRACT

Good brand equity can be made one of consideration of consumer in purchasing a product. In taking care of its the product Semen Gresik always takes care of and maintains planted brand equity either in its the consumer marrow, so that acceptable Semen Gresik carefully by public. This research aim to know brand equity influence, quality of product, and the price of to consumer loyalty Semen Gresik. This research type is associative. this Penelitian done in town Gresik to cover District Manyar, District Kebomas, and District Gresik. Sample is taken with technique non probability sampling is obtained responder to amount to 100. Data collecting applies questionnaire, here in after data with doubled linear regression test. Result of research shows value t_{count} for brand equity variable (X_1) 3,228, value t_{count} for variable quality of product (X_2) 2,638, value t_{count} for price variable (X_3) 3,175, third the number if it is compared to t_{tabel} (1,984) hence $t_{count} > t_{tabel}$. Based on t test result means there is positive influence of brand equity, quality of product, and the price of to consumer loyalty. Test F shows F_{count} 17, 897 > F_{tabel} 2,70 at $df=96$. Means there is influence in simultan which significant brand equity, quality of product, and the price of to consumer loyalty. Based on result of research is expected [by] PT Cement of Indonesia (Persero) Tbk. permanent of maintain product brand equity Semen Gresik through the media, increases quality of product and determine selling price doesn't too height and doesn't boost up price that consumer loyalty still awake.

Keyword: Brand equity, Quality Of Product, Price, Loyalitas Consumer

PENDAHULUAN

Semakin bertambahnya jumlah penduduk Indonesia dengan tingkat pertumbuhan setiap tahunnya rata-rata sebesar 1,49%, dan pada tahun 2012 jumlah penduduk Indonesia mencapai 257.516.167 jiwa yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan luas 1.904.509 km² (www.tutorialto.com).

Jumlah penduduk yang semakin bertambah dapat meningkatkan kebutuhan perumahan dan properti lainnya, hal ini mengakibatkan kebutuhan semen juga meningkat. Salah satu bahan bangunan esensial yang dibutuhkan dalam membuat bangunan adalah semen. Karena semen tergolong bahan konstruksi yang dapat diterapkan hampir pada semua bangunan pada umumnya, terutama semen *Portland Cement Type I* dan *Portland Pozzolan Cement (PPC)*. Proyek pembangunan infrastruktur yang dilakukan oleh Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah

secara langsung juga dapat mempengaruhi meningkatnya permintaan semen secara nasional.

Besarnya kebutuhan semen dapat menciptakan peluang usaha dalam memenuhi kebutuhan semen nasional. PT Indocement dengan merek semen Tigaroda memimpin pasar semen nasional dengan *market share* sebesar 33.1%, kemudian disusul oleh PT Semen Gresik dengan merek Semen Gresik sekitar 17%. Kemudian PT Holcim Indonesia Tbk dengan produknya Holcim dengan *market share* sekitar 15%. PT Semen Padang juga tidak kalah besar, merek produknya Semen Padang menguasai pangsa pasar nasional sebesar 11%. Urutan berikutnya yaitu Semen Tonasa dengan *market share* 8,1%.

Semen Bosowa dengan *market share* 5,2%. Semen Andalas dengan *market share* 4%. Kemudian Semen Baturaja dengan *market share* sebesar 2,2%, lalu yang terakhir PT Semen Kupang dengan *market share* sekitar 1% yang

dikelola oleh PPA (Perusahaan Pengelola Aset) akibat terjadi krisis pada perusahaan tersebut. Tetapi secara grup, Grup Gresik masih merupakan *market leader* untuk pasar semen secara nasional, karena terdiri dari gabungan dari perusahaan Semen Gresik, Semen Tonasa dan Semen Padang, sehingga market share untuk Semen Gresik Group sebesar 36.1% (www.debudanabu.com).

Perlu diketahui bahwa sekitar tahun 1985 sampai dengan 1998 sistem pemasaran produk semen diatur wilayah pemasarannya berdasarkan keberadaan pabrik semen tersebut dan pertimbangan lainnya yang ditetapkan oleh Pemerintah Pusat. Sehingga setiap perusahaan semen hanya boleh memasarkan produknya di wilayah pemasaran yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Pusat. Dengan demikian perusahaan semen yang satu dilarang memasarkan produk semennya di wilayah pemasaran perusahaan semen lainnya.

Baru setelah era reformasi yang terjadi pada tahun 1998, sesudah Pemerintah Pusat melakukan reformasi birokrasi di segala bidang, dan salah satunya adalah mereformasi pola pemasaran produk semen. Sejak saat itu sudah tidak ada lagi pengaturan pemasaran produk semen berdasarkan wilayah pemasaran yang telah ditetapkan oleh pemerintah pusat, sehingga para produsen semen bebas memasarkan produk semennya di seluruh wilayah Indonesia.

Perubahan kebijakan Pemerintah dalam mengatur sistem pemasaran semen tersebut menuntut produsen semen untuk melakukan strategi yang mampu menghadapi dan memenangkan dalam persaingan bisnis, di antaranya dalam hal distribusi, promosi, efisiensi, menjaga kualitas produk, harga, meningkatkan pelayanan pelanggan, meningkatkan kapasitas produksi, melakukan inovasi disegala bidang, dan lain-lain. Dengan demikian diharapkan agar konsumen tetap loyal terhadap produk semen tertentu. Karena tuntutan konsumen saat ini semakin meningkat terhadap produk-produk yang ada di pasaran.

Berbagai strategi yang dijalankan oleh produsen semen tersebut diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Tercapainya kepuasan konsumen akan berdampak positif terhadap perusahaan, begitu juga sebaliknya ketidakpuasan konsumen akan berdampak negatif juga bagi perusahaan. Di samping itu adanya

kepuasan konsumen dapat menarik konsumen baru untuk membeli produk semen yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sebagian besar perusahaan berpendapat bahwa ekuitas merek merupakan asset perusahaan yang paling berharga. Karena dengan mempunyai ekuitas merek yang baik maka dapat dijadikan salah satu pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu produk. Ekuitas Merek dapat diartikan sebagai seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/ perusahaan maupun pelanggan.

Bagi pelanggan ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, dan meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/ perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. "Dalam usaha menciptakan ekuitas merek yang tinggi, maka perlu memperhatikan 4 elemen utama dalam ekuitas merek, yakni *brand awareness* (kesadaran merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand association* (asosiasi merek), dan *perceived quality* (persepsi kualitas)" (Tjiptono, 2008).

Keempat dimensi ekuitas merek dipercaya dapat memengaruhi alasan pembelian konsumen. Ketiga dimensi pertama yaitu pengetahuan akan merek, kualitas yang dipercaya, dan asosiasi-asosiasi yang dianggap penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba-coba merek lain (kesetiaan merek)

Menurut Kotler (2001) menyatakan bahwa untuk memenangkan persaingan yang begitu ketat maka perlu membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Meskipun

demikian, sebuah merek harus memiliki ekuitas yang tinggi. Ekuitas merek merupakan 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 (Aaker, 1997).

Kotler (2001) mendefinisikan “ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut”. Rangkuti (2000) yang mengatakan “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

Jadi yang terpenting adalah bagaimana membangun merek dengan berorientasi pada ekuitas merek, membuat konsumen mudah mengenali merek yang dipakai sehingga mudah diingat dan menjalin keakraban produk dengan konsumen.

Salah satu produk semen yang telah dikenal di Indonesia terutama di pulau Jawa adalah Semen Gresik. Dalam menjaga produknya Semen Gresik selalu menjaga dan mempertahankan ekuitas merek yang telah tertanam baik di benak para konsumennya, sehingga Semen Gresik dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Namun demikian Semen Gresik tetap terus menjaga dalam mempertahankan loyalitas konsumennya dan berusaha agar tetap unggul di antara para pesaingnya. Untuk itu perusahaan harus tetap menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki agar dapat mempengaruhi persepsi konsumen setelah memakai produk Semen Gresik, dan diharapkan konsumen dapat menilai bahwa Semen Gresik dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka dan kemudian lebih memilih produk Semen Gresik dari produk semen lainnya.

Peneliti akan melakukan penelitian terhadap sejumlah masyarakat pemakai semen di kota Gresik dengan alasan bahwa peneliti ingin mengetahui tingkat loyalitas masyarakat pemakai semen di kota Gresik terhadap penggunaan semen merek Semen Gresik. Dengan pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya dalam melakukan penelitian yang lebih besar lagi.

Tujuan penelitian ini adalah, (1) Untuk mengetahui secara parsial pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas konsumen Semen Gresik di kota Gresik. (2) Untuk mengetahui secara simultan pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas konsumen Semen Gresik di kota Gresik. (3) Untuk mengetahui di antara ekuitas merek, kualitas produk, dan harga yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen Semen Gresik di kota Gresik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Sugiyono (2004) menyatakan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan yang tertinggi bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Pada penelitian ini akan menjelaskan pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen Semen Gresik di kota Gresik.

Teknik Pengambilan Data

Penelitian lapangan dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada responden yang berisi daftar pernyataan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas. Peneliti mendampingi responden selama pengisian kuisioner, sehingga apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi maka dapat dijelaskan oleh peneliti.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Identifikasi variabel adalah suatu definisi yang dipaparkan oleh beberapa faktor yang ada dalam landasan teori, dirangkum oleh peneliti dan dipahami peneliti sebagai konsep dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan empat variabel, satu variabel terikat dan tiga variabel bebas, yaitu:

1. Variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Konsumen
2. Variabel bebas yang terdiri dari :
 - X₁ : Ekuitas merek
 - X₂ : Kualitas produk
 - X₃ : Harga

1. Ekuitas merek

Ekuitas merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen dan yang lainnya terhadap merek Semen Gresik, indikatornya adalah : (a) Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa Semen Gresik merupakan bagian dari kategori semen. (b) Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai merek Semen Gresik. (c) Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan Semen Gresik. (d) Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan Semen Gresik. (e) Asset-asset Semen Gresik (*other proprietary*) antara lain: sebagai pemimpin pasar, mempunyai akses terhadap pasar, dan merek Semen Gresik sudah dikenal luas di masyarakat atau konsumen

2. Kualitas produk

Kualitas produk adalah totalitas dari karakter Semen Gresik yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, indikatornya meliputi: (a) Kekuatan bangunan yang dihasilkan. (b) Daya tahan bangunan yang dihasilkan. (c) Waktu proses pengeringan semen

3. Harga

Harga adalah jumlah uang atau pengorbanan yang dibutuhkan untuk memperoleh semen merek Semen Gresik, indikator harga ada 3, yaitu: (a) Harga terjangkau. (b) Harga sesuai dengan kualitasnya. (c) Harga sesuai manfaat yang dirasakan.

4. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keinginan kuat dari pelanggan untuk tetap menggunakan Semen Gresik pada saat sekarang maupun saat yang akan datang, indikator loyalitas ada 6, yaitu: (a) Puas terhadap semen merek Semen Gresik. (b) Senang menggunakan semen merek Semen Gresik. (c) Tidak ingin mengganti semen dengan merek lain. (d) Merekomendasi kepada orang lain untuk memilih Semen Gresik. (e) Menceritakan keunggulan Semen Gresik kepada orang lain. (f) Menjadikan semen merek Semen Gresik sebagai pilihan utama.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk respon responden terhadap seluruh konsep

yang diukur. Dari respon responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tentang loyalitas pelanggan terhadap Semen Gresik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis regresi ini akan di jelaskan arah pengaruh koefisien determinasi dan nilai korelasi. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sanusi, Anwar (2003:309) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2001;44). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (ekuitas merek, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) secara terpisah atau parsial.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2001;44) :

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} -nya dengan t_{tabel} .

Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$) dengan nilai df (*degree of freedom*), $n-k-1$ ($100-3-1$) = 96, maka dapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,984

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Simultan (F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2001;44). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu loyalitas konsumen.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005;84) :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian instrumen di atas bahwa untuk tiga variabel independen dan satu variabel dependen nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) atau lebih besar dari 0,199, pada $df = 96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut valid dan layak digunakan untuk mengambil data penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian instrumen di atas bahwa untuk tiga variabel independen dan satu variabel dependen nilai Alpha Cronbach Hitungnya lebih dari batasan minimum nilai Alpha Cronbach sebesar 0,6 atau lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat dipercaya dan reliabel.

Berdasarkan hasil uji instrumen di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengujian berikutnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari ekuitas merek, kualitas produk, dan harga terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

Hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,848 + 0,307 X_1 + 0,235 X_2 + 0,278 X_3 + e$$

- 1) Konstanta sebesar 5,848 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka loyalitas konsumen sebesar 5,848.
- 2) Koefisien regresi ekuitas merek sebesar 0,307 menyatakan bahwa setiap peningkatan ekuitas merek sebesar 1 point maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar

0,307 poin. Jika dikalikan 1000, deskripsinya menjadi setiap peningkatan ekuitas merek sebesar 1000 point maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 307 point.

- 3) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,235 menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 point maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,235 poin. Jika dikalikan 1000, deskripsinya menjadi setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1000 point maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 235 point.
- 4) Koefisien regresi harga sebesar 0,278 menyatakan bahwa setiap peningkatan pengaturan harga sebesar 1 point maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,246 poin. Jika dikalikan 1000, deskripsinya menjadi setiap peningkatan pengaturan harga sebesar 1000 point maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 278 point.

Berdasarkan persamaan di atas yang menunjukkan besarnya angka pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas konsumen maka dapat dikatakan bahwa ekuitas merek, kualitas produk, dan harga masing-masing secara parsial merupakan penjelas yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau :

H_0 diterima jika $\beta_i = 0$, artinya tidak ada

pengaruh

H_0 ditolak jika $\beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh

Uji t tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel ekuitas merek (X_1) sebesar 3,228. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 2,638. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_3) sebesar 3,175. ketiga hasil uji t tersebut jika dibandingkan dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai t tabel sebesar 1,984, berarti ada pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian juga diterima.

2. Uji F

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 17,897 $> F_{tabel}$ sebesar 2,70 pada $df = 96$ (sebagaimana pada

Tabel Lampiran *Critical Values for the F Distribution* ($\alpha = 0.05$) dengan propabilitas 0,000 jauh di bawah 0,05, maka H_0 ditolak dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh secara simultan ekuitas merek, kualitas produk, dan harga ini merupakan penjelas yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian tentang ekuitas merek menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu namun ada kecenderungan setuju atas ekuitas merek Semen Gresik produksi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Ekuitas merek Semen Gresik pada konsumen di wilayah kota Gresik ini tidak lepas dari berbagai hal yang mendukungnya. Pertama, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk merupakan satu-satunya perusahaan semen yang ada di Kabupaten Gresik yang dibangun sejak tahun 1957, sehingga masyarakat Gresik sudah banyak yang mengenal Semen Gresik. Kedua Semen Gresik adalah merek dagang yang sudah lama beredar di kota Gresik maupun di sebagian wilayah Indonesia, di samping itu PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. merupakan perusahaan BUMN pertama yang melakukan *go public* dengan menjual 27% (40 juta lembar saham) kepada masyarakat pada tanggal 8 Juli 1991, sehingga memungkinkan produknya yaitu Semen Gresik dikenal luas di masyarakat.

Berawal dari ekuitas merek ini para konsumen terutama di wilayah kota Gresik menjadi loyal terhadap Semen Gresik. Di wilayah kota Gresik berdasarkan hasil penelitian ini sebagian besar konsumen menyukai semen merek Semen Gresik. Pilihan masyarakat ini berdasarkan hubungan seperti simbol, pengalaman, dan informasi-informasi yang diperolehnya, apalagi lokasi perusahaan tidak jauh dari tempat mereka tinggal.

Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Griffin (2002) bahwa tahap loyalitas terhadap suatu produk, pada tahap tertentu para konsumen yang betul-betul menyukai merek. Pilihan mereka atas suatu merek bisa berdasarkan suatu asosiasi seperti simbol, pengalaman-pengalaman dalam menggunakan atau dirasakan adanya suatu kualitas yang tinggi. Di samping itu loyalitas lebih erat hubungannya dengan pengalaman dalam menggunakannya dan loyalitas tidak mungkin ada tanpa melakukan pembelian dan pengalaman menggunakan sebelumnya. Tjiptono

(2000) sesuai dengan hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa loyalitas sebagai situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian tentang kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen menyatakan setuju atas pernyataan dalam kuesioner, artinya para konsumen menyatakan bahwa produk Semen Gresik berkualitas baik, artinya bangunan yang dihasilkan dengan menggunakan Semen Gresik memiliki kekuatan dan daya tahan. Selain itu proses pengeringan Semen Gresik memenuhi harapan konsumen.

Uji hipotesis dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan *Juran* (1993) kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan. Kualitas produk merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Selanjutnya dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan terbentuk konsumen yang loyal terhadap Semen Gresik.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian tentang harga menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan ragu-ragu namun cenderung setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga Semen Gresik yang dipatok oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. dirasakan sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk semen merek lain, namun dapat diterima oleh konsumen dengan pertimbangan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini dapat dimaklumi karena harga ditetapkan berdasarkan berbagai pertimbangan, antara lain kualitas produk. Dalam hal kualitas produk Semen Gresik telah nyata dan diakui oleh konsumen sebagaimana uraian di atas sehingga harga yang dipatok perusahaan dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Saladin (2003) "harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga". Sedangkan

menurut Dharmesta dan Irawan (2005) "harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh harga dengan loyalitas konsumen. Harga yang ditetapkan perusahaan ternyata tetap membuat konsumen loyal. Hasil penelitian ini menunjukkan harga Semen Gresik sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk semen merek lain namun konsumen tetap membeli Semen Gresik, karena Semen Gresik memiliki produk yang berkualitas sehingga bangunan yang dihasilkan dengan menggunakan Semen Gresik memiliki kekuatan dan daya tahan. Dengan demikian harga Semen Gresik yang dipatok oleh perusahaan sebanding dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Uji simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari ekuitas merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ketiga variabel bebas tersebut memang saling terkait dan saling mendukung sehingga ketiga variabel bebas secara bersama digunakan dalam variabel independen jelas memberi kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi pada bab sebelumnya maka kesimpulan penelitian ini adalah : (1) Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen Semen Gresik. (2) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Semen Gresik. (3) Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Semen Gresik. (4) Terdapat pengaruh secara bersama-sama ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen Semen Gresik.

SARAN DAN REKOMENDASI

Rekomendasi dari penelitian berdasarkan interpretasi dan kesimpulan adalah sebagai berikut : (1) Diharapkan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. dengan merek dagang Semen Gresik lebih meningkatkan kualitas produknya dan tidak terlena dengan menganggap kualitas

produknya adalah yang terbaik, meskipun sebagian besar konsumen masih menganggap berkualitas baik dan tetap loyal menggunakan Semen Gresik. Sementara produk semen merek lain mulai merambah di pangsa pasar Semen Gresik terutama di wilayah kota Gresik.

Jika para konsumen Semen Gresik mulai mencoba menggunakan semen merek lain dan dirasa kualitas produknya tidak berbeda jauh dengan Semen Gresik sementara harga Semen Gresik lebih tinggi dibandingkan semen merek lain maka lambat laun konsumen Semen Gresik akan beralih ke merek lain, karena konsumen saat ini lebih realistis dalam menentukan produk pilihannya. Usaha untuk meningkatkan kualitas produk yang dapat memenuhi harapan konsumen tetap harus dilakukan agar konsumen tetap loyal terhadap produk Semen Gresik.

Meningkatkan kualitas produk yang dimaksud antara lain dapat dilihat dengan kualitas bangunan yang dihasilkan dengan menggunakan Semen Gresik memiliki kekuatan dan daya tahan. (2) Diharapkan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. dengan merek dagang Semen Gresik tetap menjaga harga jual produknya agar tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk semen merek lain, karena dengan harga jual produk yang jauh lebih tinggi dikhawatirkan konsumen beralih ke produk semen merek lain yang mereka anggap kualitas produknya tidak berbeda jauh bahkan hampir sama dengan Semen Gresik akibatnya loyalitas konsumen akan menurun.

Dengan tetap menjaga harga jual produk Semen Gresik tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk semen merek lain dan terus meningkatkan kualitas produknya diharapkan loyalitas konsumen Semen Gresik tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum, Jakarta.
- Algifari, 2000, *Analisis Regresi: Teori, Kasus & Solusi*, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Crosby, P.B., 1979, *Quality is Free: The art of Marking Quality Certain*, MC Graw-Hill, New York.
- Deming, W.E., 1982, *Out of The Crisis-Quality, Produktivity, and Competitive Positioning*, Cambridge University Press.

- Dharmesta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pendekatan Program SPSS*, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, J., 2002, *Customer Loyalty*, Jossey, Bass.
- Hasan, Iqbal, 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Edisi Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Hill, Nigels, 1996, *Handbook of Customer Satisfaction*,
- Juran, Josep M., 1993, *Quality Planning and Analysis*, Edisi 3, MC Graw Hill Book Inc., New York.
- Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2004, *Principles of Marketing (10th ed)*, Prentice Hall.Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, PT Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nurhayati, Risky, 2011, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi, Jurusan Administrasi Bisnis, Uiversitas Pembangunan Naional "Veteran", Yogyakarta.
- Oliver, Richard L., 1996, *Satisfaction, A Behavioural Perspective on the customer*, MC Graw Hill, New York.
- Rangkuti, Freddy, 2000, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis & Analisa Kasus*, PT Gramedia, Jakarta.
- Saladin, Djasmin, 2006, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian (Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab)*, Linda Karya, Bandung.
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitable*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi ..., Bineka Cipta, Jakarta.
- Syamsurizal, Dick, 2001, *Branding Alternatif*, Tjiptono, Fndy 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Andi Affet, Yogyakarta.
- Ujang, Sumarwan, 2002, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*,
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [http://www.tutorial.com/pendidikan/864-jumlah penduduk Indonesia- 10 Jauari 2013.](http://www.tutorial.com/pendidikan/864-jumlah-penduduk-Indonesia-10-Jauari-2013)
- www.debudabu.com – 10 Januari 2013.