

ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TV LED LG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Devi Febriyanti¹, Linawati²
^{1,2}STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
linawati7306@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine: (1) The effect of brand equity on purchasing decisions, (2) The effect of perceived quality on purchasing decisions, (3) The effect of brand association on purchasing decisions, and (4) The effect of brand loyalty on purchasing decisions. This type of research is a survey research using a questionnaire. The population in this study were all consumers of LG brand LED TVs in the Special Region of Yogyakarta. The samples used are consumers who have made purchases and consumers who use LG branded LED TVs. The sampling method used accidental sampling with a number of respondents 100 people. Data were collected using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that: based on the results of the t test (1) Brand Equity does not have a significant effect on the decision to buy LED TV products with the LG brand in Yogyakarta with a significance value of $0.427 > 0.05$. (2) Perception of quality does not have a significant effect on purchasing decisions for LG brand LED TV products in the Special Region of Yogyakarta with a significance value of $0.222 > 0.05$. (3) Brand Association has a significant effect on purchasing decisions for LG brand LED TV products in Yogyakarta with a significance value of $0.037 < 0.05$. (4) Brand Loyalty has a significant effect on purchasing decisions for LG LED TV products in the Special Region of Yogyakarta with a significance value of $0.000 > 0.05$. Meanwhile, based on the F test, it shows that brand association and brand loyalty simultaneously influence the decision to buy LED TV products with the LG brand in Yogyakarta, with a calculated F value of $56,968 > 0.05$ with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, dunia usaha mengalami perkembangan yang semakin pesat. Banyak perusahaan bermunculan, baik perusahaan penyedia jasa maupun penghasil barang. Hal ini secara otomatis akan meningkatkan persaingan diantara perusahaan tersebut sehingga dengan adanya lingkungan yang padat persaingan ini konsumen memiliki peluang luas untuk memilih sekaligus menggunakan produk atau merek tertentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kondisi seperti ini pada akhirnya menuntut perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan semaksimal mungkin

serta selalu berusaha untuk mempunyai keunggulan dalam bersaing agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan memenangkan persaingan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan seperti yang di jelaskan dalam konsep pemasaran adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mampu diserap oleh pasar.

Perusahaan-perusahaan yang berada dalam industri yang sama tentu tidak hanya sebatas mengelola ekuitas merek kemudian konsumen memiliki minat untuk membeli, tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi misalnya bauran promosi yang juga menjadi fokus dalam memasarkan produknya. Pada kenyataannya, perusahaan perlu untuk melakukan komunikasi agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dan, perusahaan melakukan promosi sebagai wujud nyata dalam mempertahankan pertumbuhan penjualan.

Secara jelas masyarakat cenderung bersikap rasional dan selektif terhadap pembelian barang yang diinginkan baik dari kualitas produk maupun harganya. Walaupun produk yang dipilih konsumen memiliki harga tinggi namun karena kualitas produk tersebut bagus maka konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen dalam melakukan rencana pembelian dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan salah satunya adalah produk. Salah satu unsur produk yang sering diperhatikan konsumen adalah merek. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk berdasarkan merek yang akan dibeli. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya atau untuk mencukupi kebutuhan namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Oleh karena itu merek menjadi semakin penting dalam pembelian suatu produk karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya, namun konsumen mengaitkan atribut dengan manfaatnya.

Pemberian merek pada suatu produk merupakan sesuatu yang mendasar namun sangat penting bagi produsen maupun konsumen. Merek tidak hanya sekedar nama dan lambang, merek merupakan elemen terpenting dalam hubungan perusahaan kepada konsumen (Kotler dan Amstrong, 2004). Produsen yang mampu membangun merek dengan baik, akan memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada konsumennya yang dinyatakan sebagai ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek (*Brand Equity*) menunjukkan nilai tambah pada produk karena nama merek pada produk tersebut (Durianto, 2001). Ekuitas merek adalah konsep *multy dimensional* yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awarenes*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan indikator obyektif lain. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Televisi dalam perkembangannya dari tahun ke tahun kini menjadi salah satu barang primer dalam usaha pemenuhan kebutuhan oleh sebagian konsumen, selain berfungsi sebagai sarana media hiburan, televisi oleh sebagian orang saat ini sudah dianggap sebagai pemenuhan sumber informasi, wawasan, maupun pengetahuan yang teraktual karena selalu menyajikan informasi baik bersifat keilmuan maupun pengetahuan umum yang ditayangkan secara aktif dan selalu mengalami pergantian

tayangan dari satu periode ke periode selanjutnya mengikuti dengan perkembangan informasi yang beredar diseluruh penjuru dunia. Produsen elektronik terus berlomba dan berinovasi dalam memenuhi keinginan konsumennya yang menginginkan adanya suatu perubahan dalam desain, kualitas gambar, pencahayaan, suara yang dihasilkan, dan dengan muatan teknologi dalam menghasilkan sebuah televisi generasi masa depan. Akhirnya lahirlah beberapa jenis televisi yang diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumennya beberapa diantaranya adalah melalui produk LED TV, LCD TV, LED TV.

Di Indonesia banyak beredar TV LED dengan berbagai merek, seperti Philips LED TV, Samsung LED TV, Polytron LED TV, Sharp LED TV, Toshiba LED TV, dan sebagainya yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing serta memiliki peminat sendiri.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002). Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang kuat menikmati tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi, karena konsumen mengharapkan toko menyediakan merek itu, perusahaan mempunyai lebih banyak daya tawar dalam melakukan penawaran kepada penjual perantara. Oleh karena itu jika merek yang mempunyai kredibilitas tinggi, maka perusahaan bisa lebih mudah meluncurkan lini dan perluasan merek. Merek yang kuat memberikan beberapa pertahanan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan harga yang ketat (Kotler dan Armstrong, 2012). Ekuitas merek terdiri dari beberapa variabel yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Merek adalah seluruh pikiran, rasa, sensasi, dan asosiasi yang dimiliki oleh merek tersebut. Oleh karena itu, merek dikatakan memiliki ekuitas apabila merek tersebut memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang yang melihat merek tersebut, rutinitas keinginan, sikap dan perilaku membeli. Menurut Aaker (1997), ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Oleh karena itu, untuk tujuan penelitian ini ekuitas merek diartikan sebagai sikap memilih konsumen terhadap merek berkenaan dengan keinginannya, tujuan membeli dan pilihan antara barang dalam kategori produk, yang menawarkan tingkat keuntungan yang diberikan produk yang sama oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta?

3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Peran *brand awereness* dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek sangat penting, karena dengan adanya kesadaran merek yang tinggi, maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika kesadaran merek itu rendah atau dalam arti tidak terlalu dikenal, maka konsumen akan ragu dan tidak yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya, kesadaran merek yang tinggi menandakan bahwa sebuah merek, memang sudah sangat dikenal dan diketahui keberadaannya oleh konsumen sendiri dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga mempunyai tingkat kekuatan. Segala kesan pengalaman yang baik terkait merek, tentunya akan membuat konsumen selalu mengingat. Asosiasi merek yang baik akan meningkatkan kekuatan bagi sebuah merek.

Perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas menggambarkan anggapan konsumen tentang keseluruhan yang terkait tentang mereknya. Jika dalam pikiran positif, maka konsumen akan mendorong keputusan pembelian. Banyak sekali konsumen yang melakukan keputusan pembelian didasarkan atas persepsi kualitas dari suatu merek tersebut. Menurut Aaker (2013), *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas menggambarkan anggapan konsumen tentang keseluruhan yang terkait tentang mereknya. Jika konsumen memiliki pikiran positif terhadap suatu merek, Jika konsumen menyukai, maka ia akan membelinya, namun jika tidak maka akan sebaliknya. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba

untuk meningkatkan kualitas mereknya agar banyak konsumen yang memiliki persepsi kualitas yang positif.

Loyalitas merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Menurut Aaker (1997) loyalitas merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan terhadap pesaing dapat dikurangi. Loyalitas berkaitan dengan indikator merek yang berkaitan dengan penjualan dan laba masa depan perusahaan. Merek yang kuat akan selalu mengikat konsumennya agar selalu melakukan proses pembelian berulang secara terus-menerus agar tidak berpindah ke merek lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian:

Hipotesis 1: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2: Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4: Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

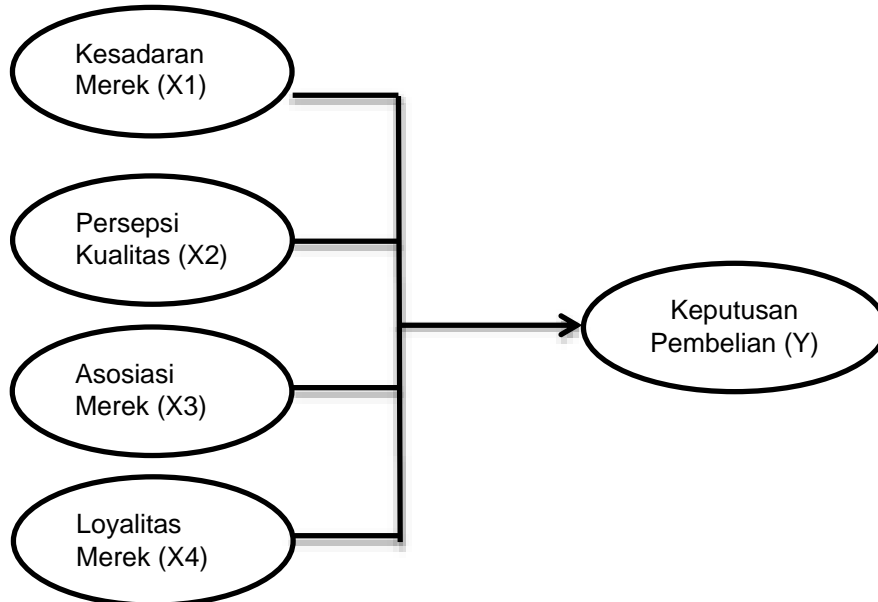
Penelitian Yang Relevan

1. Rina Meidianingsih 2008 Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan PKmbelian (Study Kasus Pada Minuman Teh Siap Saji Frestea).
2. Wahyu Arti Wirastomo 2012 Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Study Kasus Pada Pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang).
3. Mela Hardika Sari 2016 Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Android Samsung Terhadap Minat Pembeli Pada Mahasiswa Fakultas Psikology Universitas Islam Negeri Malang.
4. Rezki Wijaya 2017 Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Kota Makasar.
5. Muhammad Reza Yusuf 2018 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Gudeg Bu Djum Di Yogyakarta).

Model Penelitian

Gambar model penelitian ini disajikan dalam gambar 1.

Gambar 1 Model Penelitian



Sumber: Konsep yang dikembangkan

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan yaitu Bulan April 2020 sampai dengan Bulan Juli 2020. Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi wilayah: Kota Yogyakarta, Kabupaten Gunung Kidul (Wonosari) dan Kabupaten Sleman.

Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti wawancara atau pengisian kuesioner (Umar, 1998). Data primer dalam penelitian ini berupa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel *brand equity* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel bebas terdiri dari: Kesadaran merek (X1), Persepsi kualitas (X2), Asosiasi merek (X3), Loyalitas merek (X4) dan Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen TV LED LG di Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi wilayah: Kota Yogyakarta, Kabupaten Gunung Kidul (Wonosari) dan Kabupaten Sleman. Sampel penelitian terdiri dari 100 orang responden yang merupakan pemilik dan pengguna TV LED LG.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan non probabilistic sampling dengan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan yang diperlukan atau penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Responden yang diambil sebagai sampel penelitian yaitu 100 orang pemilik dan pengguna TV LED LG di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah berusia diatas 17 tahun dan telah menggunakan TV LED LG lebih dari setahun 6 bulan sehingga responden diharapkan dapat memberikan penilaian terhadap variabel-variabel yang digunakan sebagai obyek dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angket (kuesioner). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survey atau penyebaran kuesioner (daftar pernyataan) kepada 100 orang responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen yang meliputi: Kesadaran merek (X1), Persepsi kualitas (X2), Asosiasi merek (X3), Loyalitas merek (X4) dan 1 variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (X1)
Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005).
2. Persepsi Kualitas (X2)
Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Tjiptono, 2005).
3. Asosiasi Merek (X3)
Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga mempunyai tingkat kekuatan di dalamnya. (Tjiptono, 2005).
4. Loyalitas Merek (X4)
Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Dengan adanya loyalitas merek maka akan menjadi sebuah indikator kesetiaan seseorang terhadap suatu mereknya (Tjiptono, 2005).
5. Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Tjiptono, 2005).

Pengukuran Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel *brand equity* yang meliputi kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), loyalitas merek (X4) sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Pengukuran kedua variabel dilakukan dengan 22 pernyataan yang terdiri dari 18 pernyataan untuk variabel *brand equity* dan 4 pernyataan keputusan pembelian dengan menggunakan 5 *point skala likert* yang mempunyai bobot dari 5 sampai dengan 1, dengan alternatif jawaban dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Teknik analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), loyalitas merek (X4) dan variabel keputusan pembelian (Y). Untuk lebih memudahkan proses perhitungan dan untuk mendapatkan validitas hasil analisis data, maka semua proses perhitungan dan pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan Program Statistik SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 menunjukkan bahwa 100 responden mengisi kuesioner secara lengkap sehingga semua kuesioner dalam penelitian ini dapat diolah dan dianalisis. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa *response rate* dalam penelitian ini adalah 100%. Tabel 2 dibawah ini merupakan tabel hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 2
Hasil Penyebaran Kuisoner

Keterangan	Jumlah
Kuisoner yang disebar	100
Kuisoner yang kembali	100
Kuisoner rusak atau tidak lengkap	-
Jumlah responden	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan tabel 3 dibawah ini, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu 55 orang (55%) adalah laki-laki, dan 45 responden (45%) adalah perempuan. Gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	55	55%
Wanita	45	45%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

2. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi lima bagian. Usia responden 25 tahun mendominasi pembelian TV LED merek LG, sedangkan kelompok usia responden yang paling sedikit dalam pembelian TV LED merek LG adalah kelompok usia 36-40 tahun ke atas. Adapun, gambaran mengenai umur responden dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
18-25 th	81	81%
26-35 th	11	11%
36-40 th	4	4%
>40	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa semakin matang usia seseorang maka akan semakin berpengaruh terhadap pembelian alat elektronik (TV LED merek LG). Tabel 4 juga memperlihatkan bahwa mayoritas responden pembelian elektronik pada TV LED merek LG terjadi pada usia 18 tahun sampai dengan 25 tahun, hal itu tentu disebabkan adanya faktor pendorong lainnya, misalnya kemauan diri sendiri atau faktor kebutuhan keluarga terhadap barang elektronik (TV LED merek LG).

3. Profesi Responden

Responden yang paling banyak menggunakan TV LED merek LG dalam penelitian ini adalah responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, sedangkan yang paling sedikit menggunakan TV LED merek LG adalah responden yang berprofesi wiraswasta dan PNS. Distribusi responden berdasarkan profesi yang dimiliki sebagaimana ditunjukkan pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5
Profesi Responden

Profesi	Jumlah	Presentase
Pelajar /Mahasiswa	54	54%
PNS	1	1%
Pegawai swasta	13	13%
Wiraswasta	8	8%
Lain-lain	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik profesi responden pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa responden dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 54 orang dengan presentase sebesar 54%, karyawan swasta sebanyak 13 orang dengan presentase sebesar 13%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 1 orang dengan presentase sebesar 1%, wiraswasta sebanyak 8 orang dengan presentase 8% dan lain-lain sebanyak 24 orang dengan presentase sebesar 24%. Berdasarkan karakteristik profesi responden, hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 54%.

4. Penghasilan Responden

Penghasilan seseorang tentu memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk kebutuhan rumah tangga. Hasil Tabel 6 di bawah ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan.

Tabel 6
Penghasilan Responden

Pendapatan / bulan	Jumlah	Presentase
<1.000.000	70	70%
1.000.000 – 2.000.000	14	14%
2.000.000	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tingkat penghasilan, tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan <1.000.000 adalah sebanyak 70 orang dengan presentase sebesar 70%, penghasilan sebesar 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 14 orang dengan presentase sebesar 14%, sedangkan penghasilan sebesar 2.000.000 sebanyak 16 orang dengan presentase sebesar 16%, Berdasarkan penghasilan responden di atas, maka sebagian besar responden yang memiliki penghasilan <1.000.000 yaitu sebesar 70% .

Uji Instrumen

Dalam suatu penelitian survey, uji instrumen harus dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid dan reliabel sebagai instrument penelitian. Sunyoto (2011) juga menyampaikan bahwa ada dua syarat penting yang berlaku bagi sebuah kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian, yaitu harus valid dan reliabel.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi *content* dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketetapan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen tersebut tidak valid

Berdasarkan r tabel dengan rumus $df:n-2$ maka diketahui hasilnya adalah 0,196. Tabel 7 berikut ini merupakan hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R hitung	R tabel	Hasil
1	Kesadaran Merek	0,742	0,196	Valid
2		0,673	0,196	Valid
3		0,808	0,196	Valid
4		0,796	0,196	Valid
5		0,738	0,196	Valid
1	Persepsi Kualitas	0,864	0,196	Valid
2		0,790	0,196	Valid
3		0,789	0,196	Valid
4		0,814	0,196	Valid
1	Asosiasi Merek	0,871	0,196	Valid

2		0,837	0,196	Valid
3		0,889	0,196	Valid
4		0,887	0,196	Valid
1	Loyalitas Merek	0,780	0,196	Valid
2		0,758	0,196	Valid
3		0,857	0,196	Valid
4		0,850	0,196	Valid
5		0,819	0,196	Valid
1	Keputusan Pembelian	0,903	0,196	Valid
2		0,905	0,196	Valid
3		0,881	0,196	Valid
4		0,918	0,196	Valid

Sumber : data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7 di atas, diketahui bahwa seluruh pernyataan/pertanyaan dari setiap variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($>0,196$). Maka dapat disimpulkan seluruh pertanyaan adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas.

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Reliabilitas suatu variabel dikatakan layak atau reliabel jika memiliki nilai *cronbach's-alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2013). Kriteria uji yang digunakan adalah :

1. Apabila *cronbach's-alpha* $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan reliabel.
2. Apabila *cronbach's-alpha* $< 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tidak reliabel.

Setelah melakukan uji instrumen, berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan	Hasil
1	Kesadaran merek	0,801	$>0,60$	Reliabel
2	Presepsi merek	0,825	$>0,60$	Reliabel
3	Asosiasi merek	0,893	$>0,60$	Reliabel
4	Loyalitas merek	0,868	$>0,60$	Reliabel
5	Keputusan pembelian	0,923	$>0,60$	Reliabel

Sumber : data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8 di atas, diketahui bahwa variabel *cronbach's-alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel atau nyata digunakan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *adjusted r²* yang kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi

variabel dependen sangat terbatas. Koefisien determinasi dengan symbol r^2 pada intinya juga dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat dengan syarat hasil uji F bernilai signifikan. Adapun hasil uji koefisien ditunjukkan pada tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.693	1.510

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS MEREK, PERSEPSI KUALITAS, KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK

Sumber : Data primer yang diolah , 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada table 9 di atas maka dapat diketahui nilai *adjusted R Square* sebesar 0,693. Hal Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian adalah 69,3% dan sisanya 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk menguji pengaruh variabel X atau independen (bebas) terhadap variabel Y atau dependen (terikat), apabila terdapat dua atau lebih variabel X atau independen (bebas). Jadi, analisis ini dilakukan apabila variabel X atau independen (bebas) lebih dari satu atau minimal 2 variabel (Sugiyono, 2010). Data dalam penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan Program SPSS *Statistics Version 20*. Adapun hasil dari uji analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.478	1.353		-1.092	.278
1 KESADARAN MEREK	.073	.092	.070	.797	.427
PERSEPSI KUALITAS	.147	.120	.116	1.229	.222
ASOSIASI MEREK	.275	.130	.212	2.113	.037
LOYALITAS MEREK	.460	.085	.522	5.422	.000

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel 9 di atas, maka ditemukan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y : -1.478+0,073X_1+0,147X_2+0,275X_3+0,460X_4$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

X₁ : Kesadaran merek

- X2 : Persepsi kualitas
- X3 : Asosiasi merek
- X4 : Loyalitas merek

Berdasarkan persamaan analisis regresi linear di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar -1.478 menunjukkan bahwa jika X1 (kesadaran merek), X2 (persepsi kualitas), X3 (asosiasi merek), X4 (loyalitas merek) dan konstanta atau $X = 0$, maka Y (keputusan pembelian) sebesar -1.478 satuan.
- b. Koefisien regresi pada variabel kesadaran merek (X1) sebesar 0,073 berarti bahwa jika terjadi kenaikan kesadaran merek sebesar 1% maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan sebesar 0,073 satuan.
- c. Koefisien regresi pada variabel Persepsi Merek (X2) sebesar 0,147 berarti bahwa jika terjadi kenaikan persepsi merek sebesar 1% maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan sebesar 0,147 satuan.
- d. Koefisien regresi pada variabel asosiasi merek (X3) sebesar 0,275 berarti bahwa jika terjadi kenaikan asosiasi merek sebesar 1% maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan sebesar 0,275 satuan.
- e. Koefisien regresi pada variabel loyalitas Merek (X4) sebesar 0,460 berarti bahwa jika terjadi kenaikan loyalitas merek sebesar 1% maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan sebesar 0,460 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013), uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari uji t berdasarkan analisis regresi linear berganda ada pada table 11 di bawah ini.

Tabel 11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.478	1.353		-1.092	.278
Kesadaran Merek	.073	.092	.070	.797	.427
1 Persepsi Kualitas	.147	.120	.116	1.229	.222
Asosiasi Merek	.275	.130	.212	2.113	.037
Loyalitas Merek	.460	.085	.522	5.422	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 11 di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh kesadaran merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H1 : Ada pengaruh signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada tabel 11 diketahui nilai signifikansi t (Sig t) Kesadaran merek (X1) sebesar 0,427 atau besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan H1 ditolak. Artinya kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Pengaruh persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H1 : Ada pengaruh signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada tabel 11 diketahui nilai signifikansi t (Sig t) persepsi kualitas (X2) sebesar 0,222 atau lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan H1 ditolak. Artinya persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Pengaruh asosiasi merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara asosiasi merek (X3) terhadap keputusan pembelian pada produk TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H1 : Ada pengaruh signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada produk TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi t (sig t) asosiasi merek (X3) sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Pengaruh loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara loyalitas merek (X4) terhadap Keputusan pembelian pada produk TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H1 : Ada pengaruh signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Diketahui nilai signifikansi t (sig t) loyalitas merek (X4) pada tabel 11 sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat. Uji F dapat diukur dengan melihat probabilitas jika nilai signifikansi $F > (0,05)$. Artinya, variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Jika nilai signifikansi $F < (0,05)$. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Adapun hasil dari uji F yaitu sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	519.894	4	129.974	56.968	.000 ^b
Residual	216.746	95	2.282		
Total	736.640	99			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek

Sumber : Data primer yang diolah , 2020

Hasil Uji F pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi F (sig F) sebesar $0,000 < 0,05$, artinya bahwa secara keseluruhan atau bersama sama keempat variabel *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk TV LED merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kesadaran Merek (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (sig) t Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,427 lebih besar dari α 0,05.
2. Persepsi Kualitas (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (sig) t Persepsi Kualitas (X2) sebesar 0,222 lebih besar dari α 0,05.
3. Asosiasi Merek (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (sig) t Asosiasi Merek (X3) sebesar 0,037 lebih kecil dari α 0,05.
4. Loyalitas Merek (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk TV LED Merek LG di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig) t Loyalitas Merek (X4) sebesar 0,000 lebih kecil dari α 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa ada 2 variabel *brand equity* yaitu variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini hendaknya menjadi pertimbangan bagi perusahaan TV LED LG di masa mendatang agar meningkatkan promosi produknya dengan menampilkan iklan yang lebih baik dan lebih menarik dengan menunjukkan sisi keunggulan dan kualitas produknya melalui desain, fitur, aplikasi dan lain lain yang tidak dimiliki oleh produk lain sehingga iklan yang ditampilkan akan lebih diperhatikan dan mengena di hati masyarakat.
2. Bagi peneliti mendatang diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya sehingga penelitian mendatang akan mempunyai kontribusi penelitian yang lebih baik. Peneliti mendatang dapat menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel *brand equity*, misalnya mengenai *differensiasi* produk, keunggulan produk, dan penggunaan media iklan di sosial media, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Yogyakarta. PT. Gramedia. Pustaka
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Yogyakarta : PT. Gramedia. Pustaka.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2004. *Principle of Marketing*, 10th Edition/International Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip and Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Schiffman, dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta Indeks.
- Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran* Edisi Millennium Jilid 2 PT Prenhallindo, Jakarta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi Alat Statistik & Alat Analisis Output Komputer Untuk Mahasiswa dan Praktisi*. Yogyakarta: CAPS.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro