

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Elektronik di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Linawati¹⁾, Sofiaty²⁾

Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Email¹⁾: *linawati7306@yahoo.com*

Email²⁾: *sofiatibg25@gmail.com*

Abstract

This research is intended to analyze the influence of brand equity on the consumer buying behavior. The respondents consist of 100 electronic user in Regional Province of Yogyakarta. Questionnaire are used to collect data from the respondents and the data were analyzed by Multiple Regression Analysis. The result of the study indicate that: (i). Brand equity simultaneously has significant influence on the consumer buying behavior (ii). Brand awareness has no significant influence on the consumer buying behavior (iii). Perceived quality has no significant influence on the consumer buying behavior (iv). Brand association has significant influence on the consumer buying behavior (v) Brand loyalty has significant influence on the consumer buying behavior

Keywords: *Brand Equity, Consumer Buying Behavior. Electronic User, Multiple Regression Analysis*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perusahaan dan tingkat persaingan di dunia bisnis pada era globalisasi ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan baik besar maupun kecil berlomba lomba untuk memenangkan persaingan dengan berbagai strategi pemasaran yang tepat. Bertambahnya produk dan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh produsen akan menimbulkan banyak alternatif pilihan bagi konsumen sehingga konsumen akan berusaha mendapatkan produk yang berkualitas. Fenomena persaingan antar perusahaan/produsen untuk mendapatkan banyak konsumen tersebut membuat setiap produsen menyadari adanya suatu kebutuhan untuk memaksimalkan strategi pemasaran dengan menampilkan keunggulan produknya untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan perusahaan. Penentuan merek yang tepat dan menarik bagi konsumen akan menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan dan sekaligus menjadi aset perusahaan yang bernilai karena salah satu aset untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya adalah melalui penentuan merek yang tepat.

Pemberian merek pada suatu produk merupakan hal yang mendasar dan sangat penting bagi produsen maupun konsumen. Merek tidak hanya sekedar nama dan lambang, namun merek merupakan elemen terpenting dalam hubungan perusahaan kepada konsumen (Kotler, 2002). Merek juga menjadi pembeda atau menjadi identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek yang dilahirkan atau dibuat oleh produsen merupakan suatu janji produsen yang bersifat spesifik, dan benefit yang ditawarkan kepada konsumen (Aaker, 2013). Keberadaan merek diharapkan mampu memberikan kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen terhadap suatu produk dan bisa juga dikatakan bahwa suatu merek bisa dikatakan kuat apabila mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan pengaruh diferensial positif bahwa pelanggan akan merespon produk atau jasa apabila pelanggan mengenali nama merek dari suatu produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2004). Pendapat lain mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat asset oleh sebuah perusahaan dan kewajiban dari serangkaian merek (Aaker, 2013).

Produsen yang mampu membangun merek dengan baik akan memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh suatu produk kepada konsumennya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek (*brand equity*) menunjukkan nilai tambah pada produk karena nama merek yang terdapat pada produk tersebut. Menurut Duriyanto, *et al.* (2001), ekuitas merek adalah konsep multi dimensional yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan indikator obyektif lain. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Produk elektronik saat ini merupakan produk yang sangat penting bagi manusia untuk membantu menyelesaikan permasalahan hidupnya, baik dalam hal komunikasi (misal; telepon, *handphone*, sosial media/ internet), rumah tangga (mesin cuci, kulkas dan lain lain), hiburan (televisi, dvd, vcd, audio dan lain lain), menyelesaikan pekerjaan (komputer, *laptop*, *note book*), dan lain lain. Beberapa produsen elektronik khususnya untuk kebutuhan rumah tangga (televisi, kulkas, mesin cuci, *tape recorder*) yang punya reputasi baik di Indonesia antara lain Merek Panasonic, Sharp dan Polytron. Sebagian masyarakat di daerah kota, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menggunakan ketiga produk tersebut untuk kepentingan rumah tangga karena tingkat keawetan dan kualitasnya.

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). Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk, maka hampir selalu ada pilihan, sehingga hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika tidak ada satu pun pilihan maka hal ini dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat bagi produsen atau perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian konsumen antara lain oleh ekuitas merek. Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2012) adalah nilai tambah yang melekat pada produk dan jasa, yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek. Ekuitas merek dalam strategi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting. Ekuitas merek merupakan pengaruh diferensial positif bahwa jika konsumen mengenal nama merek, konsumen akan merespons produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2004), sehingga Gil, *et al.*, (2007) mengemukakan bahwa ekuitas merek harus dikelola dari waktu ke waktu oleh penyesuaian yang baik yang mendukung program pemasaran.

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang kuat menimbulkan tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi, karena konsumen mengharapkan setiap toko menyediakan merek tersebut sehingga perusahaan mempunyai lebih banyak daya tawar dalam melakukan penawaran kepada penjual perantara.

Menurut Aaker (2013), ekuitas merek terdiri dari beberapa dimensi, yaitu : 1) Kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu; 2) Asosiasi merek (*brand association*), yaitu mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis; 3) Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan; 4) Loyalitas merek (*brand loyalty*), yaitu mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk; 5) Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*). Dimensi-dimensi *brand equity* tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Hubungan diantara dimensi ekuitas merek, seperti kesadaran merek dan asosiasi merek dapat membentuk suatu citra merek yang spesifik, sehingga dapat menjadi indikator suatu kualitas produk dan komitmen perusahaan kepada konsumen yang nantinya dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian dan mendorong perilaku untuk menyukai merek. Kesan kualitas yang tinggi pada produk akan memicu konsumen untuk memilih sebuah

merek dibandingkan merek pesaing. Konsumen yang mempunyai loyalitas terhadap merek tertentu akan membuat konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi merek secara rutin dan memiliki derajat resistensi yang rendah terhadap perilaku beralih merek (Aaker, 1997). Oleh karena itu, merek dikatakan memiliki ekuitas apabila merek tersebut memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang yang melihat merek tersebut, rutinitas keinginan, sikap dan perilaku membeli. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

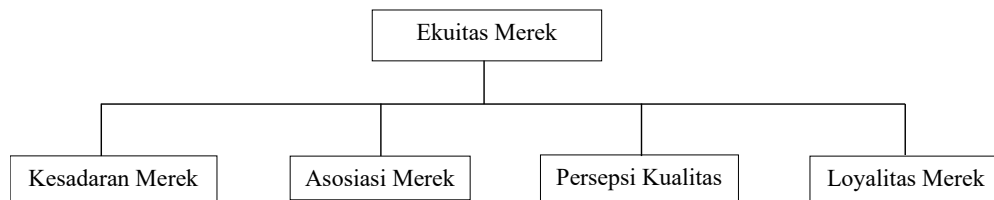
- a. Apakah *brand equity* (terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
- b. Apakah kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
- c. Apakah asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
- d. Apakah persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
- e. Apakah loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan pembelian

Aaker (1997) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah 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. Menurut Aaker (2013), ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Gambar 1
Dimensi Ekuitas Merek



Sumber: Dimensi Ekuitas Merek (Aaker, 2013)

Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu, sehingga merek bisa juga diartikan sebagai simbol atau ciri yang melekat dari suatu produk yang tertanam dalam pikiran dan benak konsumen. Peran *brand awereness* dalam ekuitas merek tergantung pada sejauhmana kesadaran yang dicapai oleh suatu merek, sehingga peran kesadaran merek dalam ekuitas merek dikatakan 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. Kesadaran merek yang tinggi, bersama dengan asosiasi yang kuat, unik, positif, yang berada di benak konsumen akan menyebabkan konsumen meningkatkan preferensinya terhadap suatu merek. Demikian pula jika persepsi kualitas dirasakan lebih tinggi oleh konsumen maka akan semakin positif penilaian konsumen terhadap suatu merek, sehingga ekuitas merek di benak konsumen juga akan semakin tinggi (meningkat). Asosiasi merek yang baik akan meningkatkan kekuatan bagi sebuah merek, sehingga hal tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian.

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, maka hal tersebut akan mendorong onsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Banyak sekali konsumen yang melakukan keputusan pembelian didasarkan atas persepsi kualitas dari suatu merek. Jika konsumen sudah menyukai kualitas merek dari suatu produk, 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 kualias yang positif 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 menurut Aaker (1997).

Dengan adanya *brand equity* (terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) tersebut maka konsumen akan dapat menentukan pilihan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan,.

2. Hipotesis

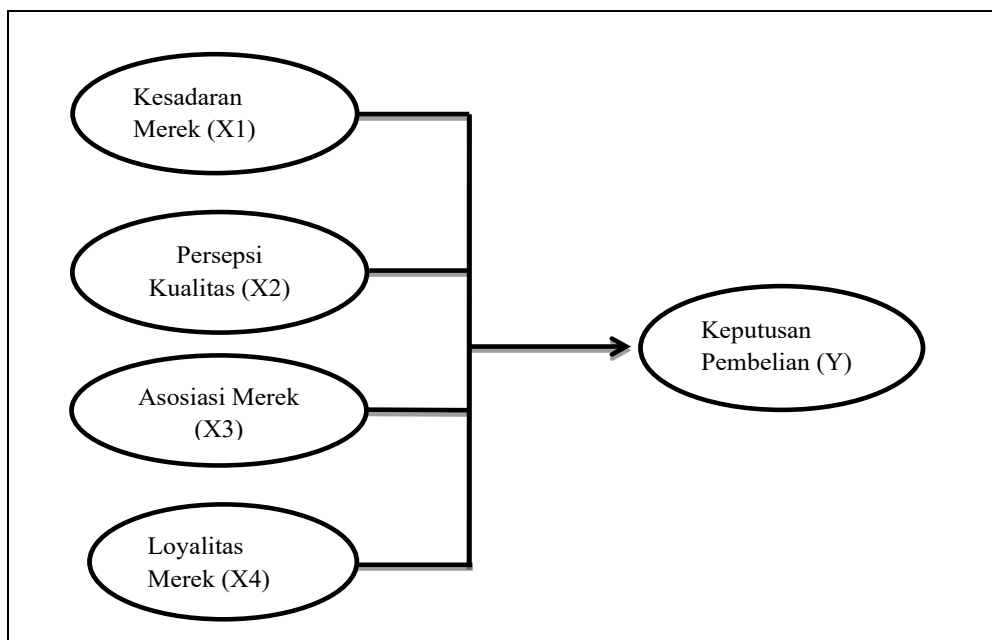
Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : *Brand equity* (terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Hipotesis 2 : Kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- Hipotesis 3 : Asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- Hipotesis 4 : Persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- Hipotesis 5 : Loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2
Model Penelitian



Sumber: Konsep yang dikembangkan.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Dalam penggunaan ini, peneliti harus memberi penjelasan tentang fenomena atau trend yang terjadi pada responden sesuai dengan data-data dan/atau fakta-fakta yang terjadi terhadap variabel yang digunakan, yang meliputi *brand equity* (terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) serta variabel keputusan pembelian dan dapat menginterpretasikan hasil penelitian secara obyektif sehingga penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan mempunyai implikasi terhadap permasalahan dalam penelitian ini yang ingin dipecahkan.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta selama 4 bulan yaitu Bulan September 2020 sampai dengan Desember 2020. Peneliti lebih menfokuskan pada wilayah Kota Yogyakarta, dengan alasan agar lebih mudah terjangkau dan daerah ini memiliki mayoritas masyarakat yang menggunakan produk elektronik yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu Panasonic, Sharp dan Polytron.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, berupa data skor hasil tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian. Data primer diperoleh secara langsung dari tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner mengenai variabel-variabel *brand equity* (terdiri dari kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4)) terhadap keputusan pembelian (Y) produk elektronik di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden atau *survey*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dikembangkan oleh peneliti yang terdiri dari 2 buah kuesioner yaitu kuesioner *brand equity* (18 pernyataan) dan kuesioner keputusan pembelian yang terdiri dari 4 pernyataan. Kedua kuesioner tersebut dibagikan kepada respinden dengan memberikan batas waktu pengisian..

5. Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat pemakai produk elektronik Panasonic, Sharp dan Polytron di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden yang diambil sebagai sampel penelitian yaitu 120 orang. Penentuan besarnya sampel penelitian ini didasarkan pada pemikiran Roscoe yang dikutip oleh Sekaran (1992), yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probabilistic sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel (Sekaran, 1992: Cooper dan Emori, 1995). Tehnik penentuan sampel secara *non probabilistic* dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan kriteria-kriteria tertentu terhadap sampel yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian.

Kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah masyarakat pemakai produk elektronik Panasonic, Sharp dan Polytron di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah berusia 17 tahun ke atas (dewasa) dan telah menggunakan

produk tersebut lebih dari 1 tahun. Dengan kriteria tersebut responden diharapkan dapat memberikan penilaian terhadap variabel-variabel yang digunakan sebagai obyek dalam penelitian ini.

6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Kesadaran merek (X1)

Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005).

b. 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).

c. 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).

d. 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).

e. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Tjiptono, 2005).

Berdasarkan definisi operasional dari masing masing variabel penelitian tersebut, peneliti selanjutnya mengolah dan mengembangkannya menjadi item-item pernyataan yang tertuang dalam kuesioner penelitian.

7. Pengukuran Variabel

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* (terdiri dari kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas merek (X4)) terhadap keputusan pembelian produk elektronik (Y) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Variabel *brand equity* yang terdiri dari 4 variabel (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) ini diukur dengan 18 pernyataan yang telah dikembangkan oleh peneliti. Setiap pernyataan diukur menggunakan lima skala likert dengan bobot nilai 5 sampai dengan 1, dengan alternatif jawaban dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Variabel keputusan pembelian diukur dengan 4 pernyataan yang telah dikembangkan oleh peneliti. Setiap pernyataan diukur menggunakan lima skala likert dengan bobot nilai 5 sampai dengan 1, dengan alternatif jawaban dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kualitas item-item pernyataan dari kuesioner yang akan digunakan dalam suatu penelitian (Sunyoto, 2011). Kedua uji instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian dengan tujuan untuk mengetahui sejauhmana tingkat kevalidan dan reliabilitas kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

a. Uji Validitas

Tabel 3 berikut ini merupakan hasil pengujian validitas :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R hitung	Keterangan	Hasil
1	Kesadaran Merek			
	Item 1	0,742	0,196	Valid
	Item 2	0,673	0,196	Valid
	Item 3	0,808	0,196	Valid
	Item 4	0,796	0,196	Valid
	Item 5	0,738	0,196	Valid
2	Persepsi Kualitas			
	Item 1	0,864		
	Item 2	0,790	0,196	Valid
	Item 3	0,789	0,196	Valid
	Item 4	0,814	0,196	Valid
			0,196	Valid
3	Asosiasi Merek			
	Item 1	0,871		
	Item 2	0,837	0,196	Valid
	Item 3	0,889	0,196	Valid
	Item 4	0,887	0,196	Valid
			0,196	Valid

Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

No	Variabel	R hitung	Keterangan	Hasil
4	Loyalitas Merek			
	Item 1	0,780		
	Item 2	0,758	0,196	Valid
	Item 3	0,857	0,196	Valid
	Item 4	0,850	0,196	Valid
	Item 5	0,819	0,196	Valid
			0,196	Valid
			0,196	Valid
5	Keputusan Pembelian			
	Item 1	0,903		
	Item 2	0,905	0,196	Valid
	Item 3	0,881	0,196	Valid
	Item 4	0,918	0,196	Valid
			0,196	Valid
			0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

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

b. 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, 2012). 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 4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	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 Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronbach's*-alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel digunakan dalam penelitian ini.

9. Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk menguji pengaruh variabel X atau independen (bebas) terhadap variabel Y atau dependen (terikat), apabila dua variabel atau lebih variabel X atau independen (bebas) sebagai *factor predictor* dimanupilasi (naik turun nilainya). Jadi analisis ini dilakukan apabila variabel X atau independen (bebas) lebih dari satu atau minimal 2 variabel (Sugiyono, 2010). Data yang akan diolah, dalam penelitian ini menggunakan Program SPSS *Statistics Version* 20. Adapun model persamaan Regeresi Linier Berganda menurut Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi yang akan ditaksir

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Persepsi Kualitas

X₃ = Asosiasi Merek

X₄ = Loyalitas Merek

e = *error* atau Variabel Pengganggu

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden penelitian yaitu masyarakat pengguna elektronik Panasonic, Sharp dan Polytron di DIY. Dari 120 kuesioner yang disebarkan kepada responden, 100 kuesioner dikembalikan kepada peneliti sehingga *response rate* dalam penelitian ini adalah 100%. Dari 120 kuesioner tersebut, 100 (83%) kuesioner dapat digunakan untuk dianalisis dalam penelitian ini, sedangkan sisanya yaitu 20 kuesioner (17%) tidak dapat digunakan/cacat. Karakteristik atau profil responden dapat ditunjukkan pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Prosentas
Jenis Kelamin	Pria	55	55%
	Wanita	45	45%
	Jumlah	100	100%
Umur Responden	17-25 tahun	51	51%
	26-35 tahun	26	26%
	36-40 tahun	19	19%
	>40 tahun	4	4%
	Jumlah	100	100%
Status Perkawinan	Kawin	58	58%
	Belum Kawin	42	42%
	Jumlah	100	100%
Merk Elektronik yang digunakan	Panasonic	47	47%
	Sharp	27	27%
	Politron	26	26%
	Jumlah	100	100%
Masa Penggunaan Merek Elektronik	1-5 tahun	43	43%
	6-10 tahun	22	22%
	> 10 tahun	35	35%
	Jumlah	100	100%
	Belum punya pendapatan	7	7%

Profil	Kategori	Jumlah	Prosentas
Pendapatan Responden	1 juta - 3 juta	35	35%
	4 juta - 6 juta	40	40%
	7 juta - 9 juta	10	10%
	> 9 juta	8	8%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel 5 menunjukkan profil responden yang merupakan pengguna elektronik Panasonic, Sharp dan Polytron. Berdasarkan kategori jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel, jumlah responden laki-laki sebanyak 45 orang (55%), sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 45 orang (42%). Dari tabel di atas juga diketahui bahwa sebagian besar responden terdiri dari usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 51 orang dengan presentase 51%. Kategori responden berdasarkan status perkawinan terdiri dari 58 responden berstatus kawin dengan presentase 58%, sedangkan yang belum kawin sebanyak 42 orang atau (42%). Berdasarkan merek elektronik yang digunakan responden, sebanyak 47 orang (47%) menggunakan produk elektronik merek panasonik, 27 orang (27%) menggunakan Produk Sharp dan 26 orang (26%) menggunakan produk Politron. Dari 100 responden yang dijadikan sampel, sebagian besar (43 orang atau 43%) telah menggunakan salah satu merek elektronik tersebut selama 1-5 tahun. Kategori responden berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pendapatan antara 4 juta-6 juta yang terdiri dari 40 responden dengan presentase 40%, sedangkan responden berpendapatan antara 1juta-3 juta berada diperingkat 2 yaitu sebanyak 35 (35%), dan sisanya mempunyai pendapatan 7 juta-9 juta yaitu 10% (17%), responden berpendapatan lebih dari 9 juta sebanyak 8 orang (8%) dan responden yang belum punya pendapatan adalah 7 orang (7%)..

2. Hasil Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara *brand equity* (terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian produk elektronik di DIY. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dengan Program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS), maka diperoleh hasil sebagai berikut;

Tabel 6
Rekapitulasi Data Hasil Analisis Regresi dengan Program SPSS

R Square	F hit dan F Sig	Koefisien Korelasi (β)	t hitung	t Signifikan
$R^2 = 0,706$	F hit = 56,968 F sig = 0,000	$\beta_1 = 0,70$	t hit1 = 0,797	t sig1 = 0,427
		$\beta_2 = 0,116$	t hit2 = 1,229	t sig2 = 0,222
		$\beta_3 = 0,212$	t hit3 = 2,113	t sig3 = 0,037
		$\beta_4 = 0,522$	t hit4 = 5,422	t sig4 = 0,000

Sumber: Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 6, Nilai koefisien determinasi (*R Square*) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara bersama atau keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi atau R^2 pada tabel 6 adalah 0,706%. Hasil ini menunjukkan bahwa 70,6% variasi variabel keputusan pembelian produk elektronik di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dijelaskan oleh ke-empat variabel independen yaitu variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan loyalitas merek (X_4) sedangkan sisanya yaitu 29,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

a. Pengaruh Brand Equity (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (H1)

Hasil pada tabel 6 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan loyalitas merek (X_4) secara simultan (serentak) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di DIY dengan nilai F hitung sebesar 56,968 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, yaitu bahwa variabel *brand equity* (terdiri dari variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan loyalitas merek (X_4)) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk elektronik di DIY.

b. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (H2)

Hasil analisis regresi linier berganda secara parsial (terpisah) dengan Program SPSS pada tabel 6 menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di DIY yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (β_1) adalah 0,70 dan angka t-hitung 0,797 dengan angka signifikansi t sebesar 0,427 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 ditolak, yaitu bahwa variabel kesadaran merek

(X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 2 di atas sejalan dengan penelitian Rahmadhano (2014) yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim di Bandung”, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek mempunyai nilai signifikansi t sebesar 0,524 atau lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Putra (2014) berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Surabaya”, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki nilai signifikansi t 0,929 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (H3)

Hasil analisis regresi linier berganda secara parsial (terpisah) pada tabel 6 menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di DIY yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (β_2) sebesar 0,116 dan angka t -hitung 1,229 dengan angka signifikansi t sebesar 0,222 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 ditolak, yaitu bahwa variabel asosiasi merek (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 3 di atas juga sejalan dengan penelitian Rahmadhano (2014), dimana hasil menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek mempunyai nilai signifikansi t sebesar 0,968 atau lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Putra (2014), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki nilai signifikansi t 0,511 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (H4)

Hasil analisis regresi linier berganda secara parsial (terpisah) pada tabel 6 menunjukkan bahwa persepsi kualitas (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di DIY yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (β_3) sebesar 0,212 dan angka t -hitung 2,113 dengan angka signifikansi t sebesar 0,037 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima, yaitu bahwa variabel persepsi kualitas (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 4 di atas juga sejalan dengan penelitian Rahmadhano (2014), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai nilai signifikansi t sebesar 0,003 atau lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

e. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (H5)

Hasil analisis regresi linier berganda secara parsial (terpisah) pada tabel menunjukkan bahwa loyalitas merek (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di DIY yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (β_4) sebesar 0,522 dan angka t -hitung 5,422 dengan angka signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima, yaitu bahwa variabel loyalitas merek (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 5 di atas sejalan dengan penelitian Nujulia (2014) berjudul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent”, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek mempunyai nilai signifikansi t sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4 dan hipotesis 5 di atas maka ada 2 variabel *brand equity* yaitu variabel kesadaran merek dan variabel asosiasi merek yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tidak adanya pengaruh signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dimungkinkan karena fokus penelitian ini hanya ditujukan kepada produk elektronik di wilayah tertentu (DIY). Meskipun beberapa penelitian lain memberikan hasil yang sejalan dengan penelitian ini, namun hasil ini tidak dapat digeneralisasikan pada produk lain dan wilayah yang berbeda. Sebagai contoh, hasil pengujian pada hipotesis 5 menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan hasil penelitian Putra (2014) menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana loyalitas merek mempunyai nilai signifikansi t 0,096 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Hasil penelitian Putra (2014) ini sejalan dengan penelitian Rahmadhano (2014), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek mempunyai nilai signifikansi t sebesar 0,059 atau lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menjadi bukti bahwa suatu penelitian yang dilakukan pada subyek dan obyek penelitian berbeda akan memberikan hasil yang berbeda pula.

E. SIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

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

- a. Hipotesis 1 terbukti, yaitu bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand equity* (terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian produk elektronik di DIY yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05.
- b. Hipotesis 2 tidak terbukti, yaitu bahwa kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di DIY yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,427 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05.
- c. Hipotesis 3 tidak terbukti, yaitu bahwa asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di DIY yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,222 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05.
- d. Hipotesis 4 terbukti, yaitu bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di DIY yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,037 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05.
- e. Hipotesis 5 terbukti, yaitu bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di DIY yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05.

2. Saran

- a. Hasil penelitian ini hendaknya menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih baik terhadap produk yang telah dihasilkan karena tingkat persaingan yang semakin meningkat dengan bermunculannya produk produk elektronik merek baru yang mempunyai kualitas yang bagus, baik dari segi tampilan, fitur dan aplikasi yang lebih beragam. Selain itu hasil penelitian ini hendaknya dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait dengan *brand equity* dan pengambilan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang sehingga dapat meningkatkan penjualan dan profit perusahaan di masa mendatang.
- b. Peneliti mendatang dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dengan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh atau hubungan variabel-variabel lain selain *brand equity* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen, antara lain mengenai penggunaan media iklan di sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen dan topik-topik lain sehingga penelitian mendatang dapat memberikan hasil dan kontribusi yang lebih baik bagi peneliti dan perusahaan. Peneliti mendatang juga diharapkan dapat meneliti kembali mengenai *brand equity* dan keputusan pembelian dengan menggunakan sampel produk-produk elektronik atau produk-produk lain yang lebih spesifik, misalnya berbagai merek televisi, perlengkapan audio dan lain lain secara terpisah sehingga hasilnya akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997), *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan, Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, A, David. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Yogyakarta. PT. Gramedia. Pustaka
- Cooper, D.R. and Emory, C.W. (1995). *Bussiness Reaserch Methods*. Fifth Edition. Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. (2001), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gil, R. Bravo., Andres, E. Fraj. & Salinas, E. Martines. (2007), Family as a Source of Consumer-based Brand Equity, *Journal of Product & Brand Management*, 2007, Vol. 16, No 3, p. 188-199.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. PT. Gramedia. Pustaka.
- Putra, Adhie Firdiansyah. (2014). “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Surabaya”. *Skripsi*. STIE Perbanas Surabaya.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. (2012), *Marketing Management*, 14th Edition/ Global Edition, United States: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2004), *Principle of Marketing*, 10th Edition/ International Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip.. (2002). *Manajemen Pemasaran* Edisi Millennium Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Nujulia. (2014). “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat)”. *JOM FISIP*. Vol.3. No.2 Oktober 2016: p.1-9

- Rahmadhano, Ravie. (2014). "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim di Bandung". *E-Proceeding of Management*. Vol.1. No.3 Desember 2014: p. 640.
- Schiffman, dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta Indeks.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Second Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi Alat Statistik & Alat Analisis Output Komputer Untuk Mahasiswa dan Praktisi*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.