

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
ELEKTRONIK SPEAKER MEREK JBL**

**(Studi Empiris Pada Produk Elektronik Speaker *Portable JBL Bluetooth* di
kota Sragen)**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

Oleh:
SAKA ASTA SETIAWAN

B100170160

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
ELEKTRONIK SPEAKER MEREK JBL

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

SAKA ASTA SETIAWAN
B100170160

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ELEKTRONIK SPEAKER MEREK JBL

Oleh:

SAKA ASTA SETIAWAN

B100170160

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D.**

(.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. **Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.**

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. **Dra. Mabruroh, M.M.**

(.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Prof. Dr. Anton Agus S, S.E., M.Si.)

NIK 829

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publiksai ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 September 2021

penulis



SAKA ASTA SETIAWAN

B100170160

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
ELEKTRONIK MEREK JBL
(Studi Empiris Pada Produk Elektronik Speaker *Portable* JBL *Bluetooth* di
kota Sragen)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL. Pada penelitian ini kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sebagai variabel independen. Untuk variabel dependennya adalah minat beli. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan populasi kelompok usia muda di Sragen yang berusia 15-25 tahun yang berjumlah 144.359 orang dan diambil sampel secara acak berjumlah 100 kelompok usia muda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan teknik pengumpulan data melalui pendistribusian kuesioner yang dilakukan secara online. Berdasarkan hasil olah data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26 diperoleh melalui uji-t hasil bahwasanya variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL. Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL. Variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL. Variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL. Secara simultan keempat variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen.

Kata kunci: Fokus pada Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Minat Beli.

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand equity on buying interest in JBL brand electronic speaker products. In this study, brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty are independent variables and the dependent variable is purchase intention. This type of research is quantitative research, with the population of young age group in Sragen aged 15-25 years reaching 144.359 people and a random sample of 100 young age groups is taken. The sampling technique used was purposive sampling. In this study using multiple linear regression analysis and data collection through the distribution of questionnaires conducted online. Based on data with the help of SPSS version 26 application, it was obtained through t-test results that the brand awareness variable had a positive and significant effect on buying interest in JBL brand electronic speaker products. The perceived quality variable has a positive and significant effect on buying interest in the JBL brand of electronic speaker products. The brand association variable has a positive and significant effect on buying interest in the JBL brand of electronic speaker products. Brand loyalty variable has a

positive and significant effect on buying interest in JBL brand electronic speaker products. Simultaneously the four independent variables affect the dependent variable.

Keywords: Focus on Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Purchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan perekonomian yang semakin cepat ini, permintaan yang tinggi dari pasar yang menginginkan suatu produk elektronik yang sarat akan teknologi dan hemat energi menghasilkan persaingan diantara perusahaan pengembang elektronik di Indonesia menjadi semakin kuat dan kompetitif, berkembang juga strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Dengan adanya peluang baru ini berarti perusahaan memiliki pangsa pasar yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan produknya, disisi lain fenomena ini akan memunculkan persaingan yang menuntut perusahaan untuk selalu berkembang dan berinovasi agar bisa menjadi pemenang pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh pencapaian tersebut adalah dengan menciptakan identitas produk yang kuat melalui merek. Konsumen di era sekarang banyak yang mempertimbangkan ketika pembelian suatu produk dilihat dari pengetahuan tentang merek tersebut.

Perkembangan musik dan teknologi yang semakin luas, speaker tentu menjadi barang yang pasti dimiliki selain *handphone*. Apalagi, yang membuat sebuah lagu bisa memiliki nyawa dan terdengar lebih hidup. Musik bisa dibilang adalah setengah nyawa manusia sehingga kita mendengar musik adalah kewajiban bagi kita. Apalagi, musik itu bisa didengar dengan speaker yang bagus.

Speaker adalah perangkat keras yang berfungsi untuk mengeluarkan suara. Suara yang dihasilkan berasal dari hasil pemrosesan dari sinyal elektrik ke frekuensi *audio* (suara). Speaker memiliki fungsi sebagai alat untuk mengubah gelombang listrik yang mulanya dari perangkat penguat audio/suara menjadi gelombang getaran yaitu berupa suara itu sendiri.

Produsen elektronik yang punya reputasi baik di Indonesia adalah JBL yang merupakan perusahaan Amerika yang memproduksi peralatan audio,

termasuk pengeras suara dan *headphone*. Ada dua divisi independen dalam perusahaan, JBL *Consumer* memproduksi peralatan audio untuk pasar rumah konsumen, sementara JBL *Professional* memproduksi peralatan *professional* untuk studio, suara terpasang, suara tur, suara portabel (produksi dan *DJ*), dan pasar bioskop. JBL dimiliki oleh Harman *International industries* anak perusahaan perusahaan Korea Selatan Samsung *Electronics*. JBL merupakan merek ternama yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah dipercaya sebagai produk yang paling diminati masyarakat baik dari segi kualitas produk, desain produk maupun harga. Saat ini JBL merupakan produk yang diminati. Produk JBL terus berinovasi dalam menciptakan produk-produknya yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini.

Menurut Beneke et al, (2016). Minat beli merupakan kemungkinan bahwa seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek.

Menurut Aaker, (2013:204). Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam empat dimensi atau elemen utama, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Kesadaran merek menurut Aaker, (2010). kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Menurut Verdilla & Albari, (2018). Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah yang terdapat dalam sebuah produk. Konsumen biasanya mengevaluasi kualitas suatu merek berdasarkan perasaan dan pengalaman sebelumnya. Konsumen kebanyakan menganggap persepsi kualitas sebagai konsep produk dan layanan fitur yang dimiliki suatu merek

Kotler dan Keller, (2015). Mengemukakan pendapat bahwa asosiasi merek sebagai kesatuan yang terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek.

Menurut Verdilla & Albari, (2018). Loyalitas Merek merupakan sikap konsumen terhadap preferensi suatu merek ataupun produk. Sementara itu Kotler & Keller, (2015). Menyatakan bahwa loyalitas merek dapat pula dipandang sebagai sebuah bentuk pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk.

Penelitian ini mengambil posisi studi dengan melakukan replika model yang ada pada penelitian terdahulu dari Kamarudin, K., & Mujiyanti, S. A., (2018). yang berjudul “Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Traveloka”. Pada penelitian tersebut menyatakan, kesadaran merek, persepsi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kecuali asosiasi merek yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga dalam penelitian tersebut terdapat celah tidak signifikan antara asosiasi merek dengan minat beli.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada objek penelitiannya, pada penelitian ini menggunakan objek speaker merek JBL. Responden yang penelitian yang akan diteliti adalah kelompok usia muda yang sudah melakukan pembelian produk merek JBL. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2021 sampai dengan Juni 2021. Perbedaan selanjutnya terletak pada lokasi penelitian yang berada di kota Sragen.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu di atas, diperoleh fenomena untuk dijadikan permasalahan dalam penelitian. Dengan demikian, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Speaker Merek JBL (Study Empiris Pada Produk Elektronik Speaker *Portable* Jbl Bluetooth Di Kota Sragen)”**.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penyusunan penelitian dilaksanakan dari bulan Februari 2021 sampai Juli 2021. Penelitian dilakukan dengan mengambil objek di kabupaten Sragen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kelompok usia muda dari usia 15-25 tahun. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pertimbangan atau kriteria yang dijadikan sampel adalah konsumen yang sudah menggunakan produk merek JBL. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sedangkan dengan Sumber data yang dalam penelitian ini adalah konsumen produk elektronik speaker merek JBL. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui *google form* dan setiap variabel tersebut akan diukur dengan skala *likert*. Metode analisis data meliputi uji instrumen (terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan Koefisien determinasi (R^2))

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	52	52%
2	Perempuan	48	48%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat dikelompokkan kedalam dua jenis, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari sebanyak responden yang dijadikan sampel penelitian ini, sebanyak 52 responden berjenis kelamin

laki-laki. Sedangkan sisanya sebesar 48 responden berjenis kelamin perempuan. Jadi total dari responden penelitian ini adalah 100 responden.

Tabel 2 Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	15-17	7	7%
2	18-20	12	12%
3	21-23	66	66%
4	24-25	15	15%
Jumlah		100 orang	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 2 dapat dilihat, gambar responden berdasarkan tingkat usia dikelompokkan menjadi usia 15-17, 18-20, 21-23, dan 24-25 tahun. Sebanyak 7 responden memiliki rentang usia 15-17 tahun, lalu sebanyak 12 responden memiliki rentang usia 18-20 tahun. Sedangkan responden dengan rentang usia 21-23 tahun sebanyak 66 responden, dan rentang usia 24-25 tahun sebanyak 15 responden.

Tabel 3 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi	Presentasi (%)
1	SMP	7	7%
2	SMA/SMK	79	79%
3	D3/D2/D1	4	4%
4	S1	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Responden dalam penelitian ini adalah penduduk sragen yang berusia 15-25 tahun, sehingga tingkat pendidikan mendominasi dalam penelitian ini adalah SMP, SMA/SMK, D3/D2/D1, dan S1. Sebanyak 7

responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SMP, lalu sebanyak 79 responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan terakhir D3/D2/D1 sebanyak 4 responden, dan tingkat pendidikan S1 sebanyak 10 responden.

3.2 Hasil Uji Instrumen

3.2.1 Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Instrumen *kesadaran merek*

	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	Keberadaan	0,611	0,196	Valid
X _{1.2}	Terkenal	0,689	0,196	Valid
X _{1.3}	Pengetahuan	0,618	0,196	Valid
X _{1.4}	Pengetahuan	0,707	0,196	Valid
X _{1.5}	Simbol	0,627	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan variabel kesadaran merek adalah valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Instrumen persepsi kualitas

	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	Kualitas	0,679	0,196	Valid
X _{2.2}	Produk	0,777	0,196	Valid
X _{2.3}	Reputasi	0,627	0,196	Valid
X _{2.4}	Desain	0,728	0,196	Valid
X _{2.5}	Kualitas	0,669	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Hal

ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan variabel persepsi kualitas valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Instrumen asosiasi merek

	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{3.1}	Mengingat karakteristik merek	0,456	0,196	Valid
X _{3.2}	Mengingat fitur merek	0,702	0,196	Valid
X _{3.3}	Mudah dalam membayangkan merek	0,635	0,196	Valid
X _{3.4}	Konsep	0,732	0,196	Valid
X _{3.5}	Mengingat karakteristik merek	0,610	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan variabel sistem asosiasi merek valid.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Instrumen loyalitas merek

	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{4.1}	Niat membeli kembali	0,769	0,196	Valid
X _{4.2}	Kepuasan	0,776	0,196	Valid
X _{4.3}	Preferensi harga premium	0,647	0,196	Valid
X _{4.4}	komitmen terhadap	0,715	0,196	Valid
X _{4.5}	Niat membeli kembali	0,687	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan variabel loyalitas merek adalah valid.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Instrumen minat beli

	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y ₁	Mencari informasi	0,600	0,196	Valid
Y ₂	Mempertimbangkan merek	0,593	0,196	Valid
Y ₃	Tertarik mencoba	0,764	0,196	Valid
Y ₄	Ingin mengetahui produk	0,689	0,196	Valid
Y ₅	Ingin memiliki produk	0,723	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan variabel minat beli adalah valid.

3.2.2 Hasil Uji Reabilitas

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's</i>	Kriteria	Keterangan
Kesadaran merek	0,660	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60 maka <i>reliabels</i>	Reliabel
Persepsi kualitas	0,736		Reliabel
Asosiasi merek	0,607		Reliabel
Loyalitas merek	0,762		Reliabel
Minat beli	0,702		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas data dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien *cronbach alpha* yang melebihi 0,60.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov – Smirrov</i>	<i>Asymp.Sig</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,088	0,052	Normal

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa pada tabel tersebut menunjukkan residual data pada penelitian ini dapat berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai *Asymp.Sig* $0,052 > 0,05$. Dengan begitu, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kesadaran merek	0,764	1,308	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi kualitas	0,682	1,466	Tidak terjadi multikolinearitas
Asosiasi merek	0,524	1,908	Tidak terjadi multikolinearitas
Loyalitas merek	0,564	1,774	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2021

Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 . Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Keterangan
Kesadaran merek	0,082	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Persepsi kualitas	0,793	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Asosiasi merek	0,962	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Loyalitas merek	0,411	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 12 tersebut terlihat bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

3.4.1 Analisis Regresi Berganda

Tabel 13 Hasil Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,542	1,624		1,565	,121
Kesadaran Merek	,168	,068	,176	2,459	,016
Persepsi Kualitas	,130	,065	,152	2,008	,047
Asosiasi Merek	,440	,083	,460	5,319	,000
Loyalitas Merek	,154	,068	,189	2,269	,026

Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dirumuskan model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,542 + 0,168 X_1 + 0,130 X_2 + 0,440 X_3 + 0,154 X_4 + e$$

Interprestasi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a. Konstanta $\alpha = 2,542$, artinya jika tidak ada variabel kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4), maka variabel minat beli (Y) adalah sebesar 2,542.
 - b. β_1 = Koefisien regresi kesadaran merek (X_1) sebesar 0,168 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan satu poin terhadap variabel kesadaran merek (X_1), maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,168.
 - c. β_2 = Koefisien regresi persepsi kualitas (X_2) sebesar 0,130 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan satu poin terhadap variabel persepsi kualitas (X_2), maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,130.
 - d. β_3 = Koefisien regresi asosiasi merek (X_3) sebesar 0,440 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan satu poin terhadap variabel asosiasi merek (X_3), maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,440.
- β_4 = Koefisien regresi loyalitas merek (X_4) sebesar 0,154 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan satu poin terhadap variabel loyalitas merek (X_4), maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,154.

3.4.2 Uji t

Uraian hasil uji t dapat dilihat di tabel 4.13 sebagai berikut:

- 1) Uji t yang berkaitan dengan kesadaran merek (X_1) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis variabel kesadaran merek menunjukkan hasil $t_{hitung} = 2,459 > t_{tabel} = 1,985$, dengan tingkat signifikan 0,016 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan kesadaran merek terhadap minat beli.

- 2) Uji t yang berkaitan dengan persepsi kualitas (X_2) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis variabel persepsi kualitas menunjukkan hasil $t_{hitung} = 2,008 > t_{tabel} = 1,985$, dengan tingkat signifikan 0,047 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan persepsi merek terhadap minat beli.

- 3) Uji t yang berkaitan dengan asosiasi merek (X_3) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis variable asosiasi merek menunjukkan hasil $t_{hitung} = 5,319 > t_{tabel} = 1,985$, dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan asosiasi merek terhadap minat beli.

- 4) Uji t yang berkaitan dengan loyalitas merek (X_4) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis variable loyalitas merek menunjukkan hasil $t_{hitung} = 2,269 > t_{tabel} = 1,985$, dengan tingkat signifikan 0,026 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan loyalitas merek terhadap minat beli.

3.4.3 Uji F

Tabel 14 Hasil Uji F test

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek	40,036	2,47	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2021.
Uraian hasil uji F sebagai berikut:

Uji Anova atau F tes diperoleh F_{hitung} sebesar 40,036, maka dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,036 > 2,47$) dan nilai signifikansinya (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 Artinya H_0 ditolak dan variabel kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) tersebut.

3.4.4 Koefisien Determinan

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0,792 ^a	0,628	0,612	1,32118

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 15 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,612. Hubungan ini akan sempurna (100%) atau mendekati apabila variabel independen lain dimasukan kedalam model. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mampu menjelaskan sebesar 61,2% terhadap minat beli sedangkan sisanya sebesar 38,8% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel yang lain diluar model yang diteliti.

3.5 Pembahasan

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli

Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} 2,459 > t_{tabel} 1,985 dengan taraf signifikansi 0,016 < 0,05 maka H_0 ditolak. Hasil analisis menunjukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap minat beli.

Menurut Husnawati, (2017). Kesadaran merek merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap

sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya. Minat beli juga didasarkan pada pengetahuan konsumen yang mereka peroleh dari media informasi mengenai merek produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Pradana dan Yuliana (2015)., Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). dan Repi, O. W., et al, (2020).. Menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli

Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini nilai $t_{hitung} 2,008 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,047 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli.

Menurut Lomboan, (2017). Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk, dimana konsumen akan mengevaluasi kualitas produk dari pengalaman dan perasaan mereka sebelumnya. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek akan menimbulkan minat untuk membeli produk speaker bluetooth merek JBL.

Berdasarkan hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Manzoor, A., & Shaikh, K. A., (2016)., Heryadi P.C, (2015). dan Kusuma, N. B. A. P., & Miartana, I. P., (2018). Menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli

Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini nilai $t_{hitung} 5,319 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli.

Davin, (2015). Mengatakan Asosiasi merek adalah hubungan mental seorang pelanggan untuk merek tertentu. Asosiasi merek dapat memberikan keyakinan untuk membeli, dan juga membangkitkan rasa nyaman. Asosiasi Merek membantu konsumen memproses dan mengambil informasi dalam membedakan suatu merek atau memposisikan suatu merek. Asosiasi merek memiliki pengaruh positif maka akan memberikan sikap dan perasaan yang bermanfaat dan memberikan alasan terbaik dalam proses pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Hermawan, E., (2016)., Edo et al, (2016). dan Suroso, I., & Faidah, F., (2019). Menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli

Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini nilai $t_{hitung} 2,269 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,026 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli.

Menurut Ibrahim, (2016). Loyalitas merek yang tinggi mampu memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Suatu merek dianggap loyal bisa dilihat dari konsumen yang mencari merek tersebut. Loyalitas merek memiliki peran penting dalam meningkatkan kekuatan merek. Konsumen yang loyal terhadap suatu

merek akan menjadikan merek itu pilihan utama dibandingkan dengan merek alternatif lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Suryadi, D., (2015)., Harsa, R. S., & Syahputra, S., (2015) dan Firdaus, Q., & Suhaeni, T., (2020). Menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. PENUTUPAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini didominasi beberapa karakteristik responden diantaranya laki-laki sebesar 52%, untuk usia didominasi usia 21-23 tahun sebesar 66%, dan pendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 79%.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL.
4. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL.
5. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL.

4.2 Keterbatasan Penelitian

1. Terbatas pada variable-variabel lain yang menentukan minat beli seperti faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, faktor acuan tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk elektronik merek JBL.

3. Penelitian ini tidak dapat berinteraksi langsung dengan responden, karena kondisi kota Sragen yang tergolong zona merah bahaya Covid-19, sehingga keakuratan antara responden kurang maksimal.

4.3 Saran

1. Bagi perusahaan JBL lebih meningkatkan lagi pada persepsi kualitas, pengaplikasian produk JBL, dan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk merek JBL.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel yang diteliti tidak hanya pada variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashutosh Nigam, Rajiv Kaushik (2011). *Impact of brand equity on customer purchase decisions:an empirical investigation with special reference to hatchback car owner in central Haryana. International Jurnal Of Cimputational Engineering & Management*, ISSN (Online): 2230-7893
- Akhtar. Naeem, dkk 2016. *Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products. Journal. International Review of Management and Bussiness Research*. Vol. 5 Issue 3
- Alkhalaf, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The effect of brand awareness on brand loyalty: Mediating role of brand commitment. *European Journal of business and Management*, 9(36).
- Dewi, T. (2016). Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Timbangan Digital Di Cv. Bintang Weighing Scale Surabaya Surabaya. *E-Journal Manajemen" Branchmarck"*, 2(4).
- Firmansyah, Chomsun Faroohi, S.E., M.A.B. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

- Cabang Gegerkalong Bandung Pada Tahun 2017. *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.3, No.2.
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59-79.
- Firmansyah, F., & Farochi, C. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Cabang Gegerkalong Bandung Pada Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). *The influence of brand color identity on brand association and loyalty. Journal of Product & Brand Management*.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). *The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039-053.
- Kamarudin, K., & Mujiyanti, S. A. (2018). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Traveloka (Studi Kasus Pada Akun Twitter Traveloka). *Growth*, 14(1), 91-105.
- Manzoor, A., & Shaikh, K. A. (2016). Brand equity and purchase intention: the Indian automobile industry. *Pakistan Business Review*, 18(3), 635-654.
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(2), 64-71.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).

- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). Study of purchase intention towards skin care products based on brand awareness and brand association. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 990-996.
- Harsa, R. S., & Syahputra, S. (2015). Pengaruh Brand Equity Game Mario Terhadap Minat Beli Konsumen Nintendo Indonesia Pada Konsol Nintendo (studi Pada Komunitas Nintendo Indonesia). *eProceedings of Management*, 2(2).