



**The 5th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN**

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SURAT KABAR HARIAN JAWA POS
(Studi Pada Pembeli Surat Kabar Harian Jawa Pos Di Kota Madiun)**

**Nova Ayu Riana
Program Studi Pendidikan Akuntansi-FPIPS
IKIP PGRI MADIUN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa Pos di Kota Madiun. Perusahaan mulai menerapkan strategi baru untuk meraih pangsa pasar surat kabar harian Jawa Pos sebagai *market leader* di Kota Madiun. Untuk mengatasi masalah persaingan surat kabar, maka dilakukan upaya pengembangan strategi perusahaan dengan peningkatan elemen-elemen ekuitas merek. Sebagai sikap untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu merek.

Populasi penelitian adalah masyarakat di Kota Madiun yang meliputi 3 kecamatan; Kec.Taman, Kec.Mangunharjo, dan Kec.Kartoharjo sedangkan sampel dalam penelitian ini sebesar 300 responden masyarakat di Kota Madiun yang membeli surat kabar harian Jawa Pos. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampel*. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner/angket. Teknik uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan dalam menganalisis data menggunakan uji analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kesadaran merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa Pos (2) asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa Pos (3) persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa Pos (4) loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa Pos (5) *brand trial* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa Pos (6) ekuitas merek yang terdiri dari (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan *brand trial*) bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa Pos. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peran ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa Pos.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, *Brand Trial*, Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin modern ini, untuk mengakses informasi dan komunikasi sangatlah cepat dan mudah. Pentingnya sebuah informasi membuat masyarakat mencari sarana penunjang kehidupan sosial di dalam masyarakat itu sendiri. Masyarakat modern pada saat ini, media massa mempunyai peran yang signifikan sebagai bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Hampir pada setiap aspek kegiatan manusia, baik yang dilakukan secara pribadi maupun bersama-sama selalu mempunyai hubungan dengan aktivitas komunikasi



The 5th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi) Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS IKIP PGRI MADIUN

massa. Berita yang selalu datang setiap waktu (*up to date*) dan mudah di akses dengan cepat oleh masyarakat melalui media cetak maupun elektronik. Surat kabar harian Jawa Pos, dalam menarik minat pembacanya yaitu dengan melakukan pembagian segmen-segmen untuk masyarakat. Wilayah Kota Madiun sebagai salah satu kota tujuan pemasaran produk surat kabar harian menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif. Semua produk dimata konsumen memiliki keunggulan yang hampir sama dalam segi fisik maupun isi yang disajikannya, tetapi dalam kenyataannya setiap melakukan pembelian harian pagi, konsumen hanya memilih merek tertentu. Fakta seperti ini menunjukkan bahwa kompetisi yang terjadi sangat ketat sehingga setiap perusahaan perlu usaha-usaha khusus agar tetap mampu bersaing.

Selain menunjukkan keunggulan bersaing juga harus menciptakan perbedaan yang menarik yaitu sebuah merek. Maka sebuah perusahaan harus memiliki ekuitas merek yang kuat, yang dapat dibangun melalui adanya lima kategori elemen yang kuat di dalamnya, yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan *brand trial*. Disini peran merek yang unggul memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut. Merek berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Tanpa adanya sebuah *brand* yang beredar di tengah masyarakat, memungkinkan masyarakat tidak akan mengerti mengenai produk yang akan dibelinya. Begitu juga dengan surat kabar yang dinilai tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan ditinggalkan oleh pelanggannya dan akan beralih ke surat kabar harian lainnya yang menurut mereka mampu memenuhi kebutuhannya. Surat kabar harian Jawa Pos sendiri, banyak diminati oleh masyarakat Kota Madiun,

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen membeli produk untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen, tempat, alasan, dan cara mereka membeli serta tingkat harga yang mereka bayar. Proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen.

TALAAH LITERATUR

Merek (*Brand*)

Merek dimaknai sebagai kombinasi dari “sebuah nama, tanda, symbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan (Ali Hasan,2013: 202-203). Menurut Kotler dan Keller (2009: 258) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendefereusiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: 323) merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk yang membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol dari barang dan jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama dan untuk membedakan dengan produk lain yang menjadi pesaing.

Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263) “ ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa”. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen



The 5th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi) Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS IKIP PGRI MADIUN

berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek (Ali Hasan, 2013: 226). *Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk dan jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Darmadi Duriyanto et al, 2004: 4). Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan harta yang mempunyai suatu nilai yang melekat dari suatu merek produk atau jasa yang dapat tercermin dalam cara berpikir konsumen memilih merek yang diinginkan dan dalam menilai merek perusahaan apakah mempunyai nilai tambah terhadap merek tersebut.

Kesadaran Merek

Menurut Darmadi Duriyanto et al (2004: 54) *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek bagian dari kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Menurut Ali Hasan (2013: 228) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kekuatan sebuah produk dari pimpinan berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk.

Asosiasi Merek

Menurut Darmadi Duriyanto et al (2004: 69-70) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Terdapat lima fungsi asosiasi merek sebagai berikut:

- 1) *Help process/retrieve information* (Membantu proses penyusunan informasi).
- 2) *Differentiate* (Membedakan) suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
- 3) *Reason to Buy* (Alasan pembelian) *brand association* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
- 4) *Create positive attitude/feelings* (Menciptakan sikap atau perasaan positif).
Basis for extensions (Landasan untuk perluasan) suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Persepsi Kualitas

Fandy Tjiptono (2005: 40) menyatakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Ali Hasan (2013: 228) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap mutu atau keunggulan suatu merek/produk dilihat dari fungsi relatif sebuah merek/produk dibanding merek/produk lain. Menurut Darmadi Duriyanto et al (2004: 96) menyatakan bahwa *perceived quality* sebagai



**The 5th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN**

persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan evaluasi subjektif konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan (Ali Hasan, 2013: 229). Menurut Freddy Rangkuty (2002: 60-61) loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Menurut Darmadi Duriyanto et al (2004: 126) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan terhadap merek dan keterkaitan seseorang pelanggan memiliki rasa suka pada sebuah merek.

Brand Trial

Brand trial adalah respons atau reaksi emosional pelanggan terhadap merek (Kotler dan Keller, 2009: 268). Keller's (2001: 13-14) Your customers' responses to your brand fall into two categories: "judgments" and "feelings." These are the two building blocks in this step. Your customers constantly make judgments about your brand and these fall into four key categories. "respons pelanggan terhadap sebuah merek adalah sebuah perasaan dan penilaian terhadap suatu produk yang diinginkan konsumen. Untuk penilaian pelanggan tentang merek terdapat empat kategori yaitu":

1. *Quality* : *Customers judge a product or brand based on its actual and perceived quality.*
Kualitas : Pelanggan menilai produk atau merek berdasarkan kualitas aktual yang dirasakannya.
2. *Credibility* : *Customers judge credibility using three dimensions – perceived expertise, trustworthiness, and likability.*
Kepercayaan : Pelanggan menilai kredibilitas dengan menggunakan tiga dimensi yaitu keahlian yang dirasakan, kepercayaan, dan tanggung jawab
3. *Consideration* : *Customers judge how relevant your product is to their unique needs.*
Pertimbangan : Pelanggan menilai seberapa relevannya sebuah produk dengan kebutuhan unik mereka.
4. *Superiority* : *Customers assess how superior your brand is, compared with your competitors' brands.*
Keunggulan : Pelanggan menilai bagaimana superior merek anda dibandingkan dengan merek pesaing lain.



The 5th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN

Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dalam melaksanakan maksud pembelian (Kotler dan Keller, 2009 :188). Menurut Ali Hasan (2013: 183) konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian, kadang-kadang niat beli tidak mengakibatkan pembelian aktual. *Marketer* harus memfasilitasi konsumen untuk bertindak pada niat pembelian mereka. Menurut Ujang Sumarwan (2011: 15) keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Dari pendapat di atas dapat di simpulkan keputusan pembelian merupakan keinginan memuaskan kebutuhan yang ingin dipenuhinya dalam mengonsumsi suatu produk.

HIPOTESIS PENELITIAN

H₁ :kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂ :Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.

H₃ :Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄ :Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H₅ : *Brand trial* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H₆ : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan *Brand Trial* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada responden masyarakat Kota Madiun yang menjadi pelanggan surat kabar harian Jawa Pos. Penyebaran kuesioner akan dilakukan di 3 Kecamatan yaitu, Mangunharjo, Kartoharjo, dan Taman, maka di setiap Kecamatan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya sebagai berikut: Kepustakaan dan Kuesioner/Angket.

ANALISIS DATA

Analisis data menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the social Science*) for Windows Versi 20.0 Dengan tahap-tahap analisis sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut V Wiratna Sujarweni (2014:192) Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

b. Uji Reliabilitas

Menurut V Wiratna Sujarweni (2014: 192) Realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.



The 5th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Singgih Santoso (2014: 190) menyatakan bahwa alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Singgih Santoso (2014: 183) menyatakan bahwa uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi antar-variabel independen.

c. Uji Autokolerasi

Singgih Santoso (2014: 192) menyatakan bahwa alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Singgih Santoso (2014: 187) alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut V Wiratna Sujarweni (2014: 149) menyatakan bahwa regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independent. Model persamaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁-b₅ = Koefisiensi regresi yang hendak ditaksir

X₁ = Kesadaran merek

X₂ = Persepsi Kualitas

X₃ = Asosiasi Merek

X₄ = Loyalitas Merek

X₅ = *Brand trial*

e = Error / Variabel pengganggu.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Duwi Priyatno (2010: 83) analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variable independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

5. Uji parsial (Uji Statistik t)

Menurut Duwi Priyatno (2010: 86) “Uji statistik t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen”.

a. H₀ diterima jika: t hitung < t table

b. H₀ ditolak jika: t hitung > t tabel



**The 5th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN**

6. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Duwi Priyatno (2010: 83) “Uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen”.

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{table}$ atau nilai probabilitas $> 5\%$
- b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{table}$ atau nilai probabilitas $< 5\%$

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi melalui bantuan SPSS. Adapun hasil analisis data terangkum sebagai berikut:

Tabel 1

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,060	1,284		6,278	,000
	TOTAL_KM	-,114	,052	-,116	-2,171	,031
	TOTAL_AM	,044	,052	,046	,855	,393
	TOTAL_PK	,289	,054	,292	5,320	,000
	TOTAL_LM	,113	,051	,120	2,237	,026
	TOTAL_BT	,187	,048	,212	3,866	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Tabel 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,446 ^a	,199	,185	1,344	1,957

- a. Predictors: (Constant), TOTAL_BT, TOTAL_LM, TOTAL_KM, TOTAL_AM, TOTAL_PK
- b. Dependent Variable: TOTAL_KP

Tabel 3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,944	5	26,389	14,611	,000 ^b
	Residual	530,976	294	1,806		
	Total	662,920	299			

- a. Dependent Variable: TOTAL_KP
- b. Predictors: (Constant), TOTAL_BT, TOTAL_LM, TOTAL_KM, TOTAL_AM, TOTAL_PK

Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa:

1. Untuk variabel kesadaran merek (X1) nilai t_{hitung} (-2,171) $< t_{tabel}$ (1,968) dengan tingkat signifikan (0,031) $<$ (0,05). H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam penelitian ini nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, hal ini berarti variabel kesadaran merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Untuk variabel asosiasi merek (X2) nilai t_{hitung} (0,885) $< t_{tabel}$ (1,968) dengan tingkat signifikan (0,393) $>$ (0,05). H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam penelitian ini nilai



The 5th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN

- $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, hal ini berarti variabel asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Untuk variabel persepsi kualitas (X_3) nilai t_{hitung} (5,320) $> t_{tabel}$ (1,968) dengan tingkat signifikan (0,000) $<$ (0,05). H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam penelitian ini nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 4. Untuk variabel loyalitas merek (X_4) nilai t_{hitung} (2,237) $> t_{tabel}$ (1,968) dengan tingkat signifikan (0,026) $<$ (0,05). H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam penelitian ini nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 5. Untuk variabel brand trial (X_5) nilai t_{hitung} (3,866) $> t_{tabel}$ (1,968) dengan tingkat signifikan (0,000) $<$ (0,05). H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam penelitian ini nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti variabel *brand trial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 6. Untuk uji statistik F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,611 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.24 dan tingkat signifikan 0,000. H_0 ditolak jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dalam penelitian ini nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan *brand trial* secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis hasil pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan *brand trial*) terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa Pos :

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa dengan nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek sebesar -0,114 dengan nilai signifikansi 0,031 $<$ 0,05. Nilai t_{hitung} -2,171 $<$ t_{tabel} 1,968. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen sadar akan merek maka akan mempengaruhi pilihan dari konsumen. Kesadaran merek yang tinggi akan berdampak pada keputusan pembelian. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menguji pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa dengan nilai koefisien regresi variabel asosiasi merek sebesar 0,044 dengan nilai signifikansi 0,422 $>$ 0,05. Nilai t_{hitung} 0,804 $<$ t_{tabel} 1,968. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. tetapi kenyataannya berbalik arah yaitu konsumen memilih merek surat kabar harian Jawa Pos bukan sebagai alternatif pertama yang timbul dalam benak konsumen. Kesadaran merek yang tertanam bukan hanya Surat Kabar Harian Jawa Pos saja melainkan juga tertanam merek pesaing lainnya sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Asosiasi ini meliputi persepsi dan kualitas merek serta perilaku merek. Asosiasi merek yang tinggi akan membuat informasi terhadap merek baik di benak konsumen dan menjadi pilihan dari beberapa merek yang ada. Namun kenyataannya berbalik arah seharusnya



**The 5th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN**

perusahaan dapat menciptakan perbedaan asosiasi merek antara produk mereka dengan produk lain agar konsumen dapat membangun *brand image* yang kuat pada produk surat kabar harian Jawa Pos. Produk yang tidak memiliki keunggulan kompetitif akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk meningkatkan asosiasi konsumen terhadap merek adalah dengan cara menguatkan *positioning* sebagai surat kabar harian lokal khususnya di Kota Madiun, sehingga kesan kualitas merek ditangkap oleh konsumen menjadi semakin kuat.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa dengan nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas sebesar 0,289 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} 5,618 > t_{tabel} 1,968$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas yang baik akan membuat pertimbangan bagi konsumen dalam mempersepsikan suatu merek, dan persepsi kualitas yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dari beberapa merek yang ada. Kesan atau mutu yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli dan akhirnya akan sampai pada tahap evaluasi yang menuju pada rasa puas dan tidak puas.

4. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menguji pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa dengan nilai koefisien regresi variabel loyalitas merek sebesar 0,133 dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} 12,237 > t_{tabel} 1,968$. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan loyalitas merek berkaitan tentang keterkaitan atau keterikatan konsumen dengan suatu merek. Loyalitas merek merupakan bentuk konsumen yang loyal terhadap suatu merek, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek maka secara langsung akan menuju pada suatu keputusan pembelian surat kabar harian Jawa Pos, hal ini dapat diartikan sejauh mana loyalitas merek seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek serta mempunyai komitmen pada merek tersebut dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Dengan kata lain konsumen memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Kekuatan dari variabel loyalitas merek bukan menjamin bahwa pelanggan tidak akan pernah berpindah lagi.

5. Pengaruh Brand Trial Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand trial* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa dengan nilai koefisien regresi variabel *brand trial* sebesar 0,187 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} 3,866 > t_{tabel} 1,968$. Hal ini menunjukkan bahwa brand trial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen belajar melalui pengalaman dan pilihan mereka berkembang karena mereka menjadi lebih tahu tentang kategori produk baru. Konsumen diberikan kesempatan untuk mencoba sebuah produk/merek yang baru tanpa adanya paksaan dan sesuai dengan kebutuhan yang dicari, sehingga konsumen dapat



The 5th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN

menilai apakah sesuai dengan kebutuhan yang akan dianggarkan di masa depan dan konsumen yakin akan keputusan pembelian terhadap surat kabar harian Jawa Pos.

6. Pengaruh Kesadaran merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan *Brand Trial* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Kesadaran merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan *Brand Trial* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hasil uji statistik F sebesar 13,646 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan nilai 0,000. Nilai probabilitas signifikansi ini lebih kecil dari nilai taraf signifikansi yaitu 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas nilai F_{hitung} sebesar 13,646 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,24. Maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($13,646 > 2,24$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan *brand trial* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Kesadaran merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek yang tinggi akan berdampak pada keputusan pembelian, tetapi dalam benak konsumen kesadaran merek yang tertanam bukan hanya Surat Kabar Harian Jawa Pos saja melainkan juga tertanam merek pesaing lainnya sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan seharusnya dapat menciptakan perbedaan asosiasi merek antara produk mereka dengan produk lain agar konsumen dapat membangun *brand image* yang kuat pada produk surat kabar harian Jawa Pos.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi kualitas yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Persepsi kualitas yang baik akan membuat pertimbangan bagi konsumen dalam mempersepsikan suatu merek, dan persepsi kualitas yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dari beberapa merek yang ada.
4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dapat dilihat dari pernyataan responden sejauh mana loyalitas merek seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek serta mempunyai komitmen pada merek tersebut dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.
5. *Brand trial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand trial* yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen belajar melalui pengalaman dan pilihan mereka berkembang karena mereka menjadi lebih tahu tentang kategori produk baru.



**The 5th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN**

SARAN

Saran dari hasil penelitian ini ditujukan untuk beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Ekuitas merek secara keseluruhan mempengaruhi proses keputusan pembelian, tetapi mengingat persaingan dengan produk lain yang begitu ketat dengan munculnya merek-merek yang baru lebih inovatif dan kreatif maka surat kabar harian Jawa Pos sebagai pemegang pangsa pasar di wilayah Jawa Timur khususnya di Kota Madiun harus hati-hati dan terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya. Berdasarkan penelitian di atas dapat dilihat bahwa persepsi kualitas berpengaruh paling dominan, maka perusahaan diharapkan terus mempertahankan dan terus berinovasi terhadap peningkatan kualitas surat kabar harian Jawa Pos. sedangkan kesadaran merek dan asosiasi merek yang menunjukkan hasil yang kecil, diharapkan lebih memperhatikan cara bersaing dengan merek yang sama dan lebih mengembangkan kualitas mutu agar konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk dan perusahaan lebih bisa memberikan ciri yang khas terhadap suatu merek agar berbeda dengan merek yang lain.

2. Bagi Peneliti Lain

Dalam penelitian yang akan datang disarankan agar menambah jumlah variabel penelitian agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan lebih dapat digeneralisir. Misalnya menambahkan variabel harga, variabel *positioning* dan variabel *diferensiasi* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Melanakkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Duwi Priyatno. 2010. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan Spss Dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gendro Salim, 2013. *Marketing itu Mudah*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imroatul Khasanah. 2013 . Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen* (Online). Vol. 4 , No. 1, (<http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>, Diunduh 27 Maret 2014).



**The 5th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN**

- Kapulski, Natasha, Bogomolova, Svetlana dan Lockshin, Larry. 2010. Incidence and factors influencing brand trial in the whisky market. *Proceedings of ANZMAC Christchurch*. (http://marketingscience.info/svetlanas_publications, Diunduh 6 Juli 2014).
- Keller, LK. 2001. Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. *Working Paper* (Online). No. 01 – 107. Diunduh 28 Februari 2014.
- Kotler, Philip dan Keller, LK. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi 13, Terjemahan oleh Bob Sabran, MM. 2008. Jakarta: Erlangga.
- Nabila Winatpradja. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO DONUTS & COFFE di MANADO Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3. (ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/, Diunduh 24 Februari 2014).
- Oon Boy dan Endang Sulistya. 2011. Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan. *Jurnal Ekonomi* (Online). Vol. 14, No. 3, (<http://repository.usu.ac.id>. Diunduh 15 Maret 2014).
- Philander Varian M. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service Di Kota Manado. *Jurnal EMBA* (Online), Vol. 1, No. 4, (<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/>, Diunduh 24 Februari 2014).
- Singgih Santoso. 2014. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- St Sudomo. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul). *JBMA (Online)*, Vol. I, No. 2, ([Http:// google.com](http://google.com), Diunduh 12 Juli 2014).
- Sugiyono. 2010. *Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2013. *Cara Mudah Menyusun STD*. Bandung: CV Alfabeta
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- V. Wiratna Sujarweni. 2014. *Spss Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
(www.bps.go.id).