ABSTRAK

Perkembangan, penemuan, dan perubahan teknologi yang pesat seperti sekarang ini memunculkan suatu peluang dan tantangan pada perusahaan pengembang elektronik yang berada di Indonesia. Televisi melalui perkembangannya dari tahun ke tahun kini menjadi salah satu barang primer dalam usaha pemenuhan kebutuhan oleh sebagian konsumen, selain berfungsi sebagai sarana media hiburan, televisi oleh sebagian orang saat ini sudah dianggap sebagai pemenuhan sumber informasi, wawasan, maupun pengetahuan yang teraktual karena selalu menyajikan informasi baik bersifat keilmuan maupun pengetahuan umum. Produsen elektronik melalui beberapa terobosanya dalam menghasilkan produk televisi terus berlomba dan berinovasi dalam memenuhi keinginan konsumennya, akhirnya lahirlah beberapa jenis televisi yang diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumennya diantaranya adalah melalui produk Plasma TV, LCD TV, LED TV.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di kota ungaran yang memiliki TV LCD merek Samsung. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang membeli TV LCD merek Samsung yang diambil secara *accidental sampling.* Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0{,}399\ X_1 + 0{,}248\ X_2 + 0{,}321\ X_3$ Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kesadaran merek (0,399), diikuti oleh variabel asosiasi merek (0,321), dan yang terakhir adalah variabel persepsi kualitas (0,248). Hasil uji t membuktikan semua variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada TV LCD merek Samsung. Artinya menurut konsumen ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli TV LCD merek Samsung. Dan koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,509. Hal ini berarti 50,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek sedangkan sisanya yaitu 49,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Keputusan Pembelian