



[Homepage Journal: https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS](https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS)

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik LG

The Influence of Brand Loyalty on Consumer Purchasing Decisions for LG Electronic Products

Indriany^{1*}, Fathul Huda²

Institut Teknologi Kesehatan dan Bisnis Graha Ananda Palu, Indrianidaengsute@gmail.com

Institut Teknologi Kesehatan dan Bisnis Graha Ananda Palu, Fathulhuda.th@gmail.com

***Corresponding Author: E-mail: Indrianidaengsute@gmail.com**

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 06 Dec, 2025

Revised: 07 Jan, 2026

Accepted: 21 Jan, 2026

Kata Kunci:

Brand Loyalty, Keputusan Pembelian, Konsumen, Produk Elektronik, LG

Keywords:

Brand Loyalty, Purchase Decision, Consumer, Electronic Products, LG

DOI: [10.56338/jks.v9i1.7189](https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.7189)

ABSTRAK

Brand loyalty merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri elektronik yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik LG. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen produk elektronik LG. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel brand loyalty dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik LG. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat loyalitas merek konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk LG. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis loyalitas merek.

ABSTRACT

Brand loyalty is an important factor influencing consumer purchasing decisions, especially in the highly competitive electronics industry. Consumers who are loyal to a brand tend to make repeat purchases and recommend the product to others. This study aims to analyze the influence of brand loyalty on consumer purchasing decisions for LG electronic products. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires to consumers of LG electronic products. Data analysis was carried out using simple linear regression to determine the relationship and influence between brand loyalty variables and purchasing decisions. The results show that brand loyalty has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for LG electronic products. Thus, the higher the level of consumer brand loyalty, the greater the consumer's tendency to make purchasing decisions for LG products. This study is expected to be a consideration for companies in designing brand loyalty-based marketing strategies.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri elektronik yang semakin pesat menyebabkan persaingan antarperusahaan menjadi semakin ketat. Berbagai merek elektronik berlomba-lomba menawarkan produk dengan teknologi canggih, kualitas tinggi, serta harga yang kompetitif untuk menarik perhatian konsumen. Dalam kondisi persaingan tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh

konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui pembentukan loyalitas merek (brand loyalty).

Brand loyalty mencerminkan komitmen konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten dan sikap positif terhadap merek tersebut. Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Oleh karena itu, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

LG sebagai salah satu merek elektronik global telah lama dikenal oleh masyarakat dengan berbagai produk seperti televisi, kulkas, mesin cuci, dan perangkat elektronik lainnya. Keberhasilan LG dalam mempertahankan eksistensinya di pasar tidak terlepas dari upaya perusahaan dalam membangun citra dan loyalitas merek di mata konsumen. Namun demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh tingkat loyalitas terhadap merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik LG. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis serta menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand loyalty, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk elektronik LG. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk LG minimal satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap brand loyalty dan keputusan pembelian.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa brand loyalty memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik LG. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa puas, percaya, dan memiliki keterikatan emosional dengan merek LG cenderung menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam membeli produk elektronik. Loyalitas merek membuat konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian tanpa banyak mempertimbangkan merek pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa brand loyalty berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi promotor merek melalui rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan loyalitas merek melalui kualitas produk, layanan purna jual, serta komunikasi pemasaran yang efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa brand loyalty

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik LG. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek LG, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peran loyalitas merek sebagai strategi pemasaran jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, membangun hubungan yang baik dengan konsumen, serta memperkuat citra merek agar loyalitas konsumen dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Cengage Learning.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.