

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN MEREK *ANYWAY*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh :

Yulius Putra Ady Rianto

09404244016

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MEREK *ANYWAY* PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI
YOGYAKARTA”**

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MEREK *ANYWAY* PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI
YOGYAKARTA”**

Skripsi

Oleh:
Yulius Putra Ady Rianto
NIM. 09404244016

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal 11 september 2017

Untuk Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi
Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Unuversitas Negeri
Yogyakarta



Disetujui,
Dosen Pembimbing

Dr. Supriyanto, MM.
NIP. 196507202001121001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Merek *Anyway* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta", yang disusun oleh Yulius Putra Ady Rianto, NIM. 0904244016 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 September 2017 dan dinyatakan Lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Tejo Nurseto, S.Pd., M.Pd.	Ketua Penguji		16 Oktober 2017
Supriyanto, MM.	Sekretaris Penguji		18 Oktober 2017
Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, SE., M.Si.	Penguji Utama		16 Oktober 2017

Yogyakarta, 20 Oktober 2017
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19560328 1983031 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawahini,

Nama : Yulius Putra Ady Rianto
NIM : 09404244016
Program Studi : Pendidikan Ekonomi S1
Fakultas : Ekonomi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Merek *Anyway* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya/pendapat yang ditulis/diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan/kutipan dengan tata tulisan karya ilmiah yang lazim.

Dengan demikian pernyataan ini di buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Agustus 2017

Yang menyatakan,



Yulius Putra Ady Rianto
NIM. 09404244016

MOTTO

- *“Segala sesuatu yang terlihat itu dapat kita pelajari” (penulis)*
- *“Awali hari ini dengan doa dan senyuman maka segala yang kita kerjakan akan dimudahkan” (penulis)*
- *“Hidup kita yang menentukan juga kita, karena keputusan itu dilakukan untuk menentukan pilihan” (penulis)*

PERSEMBAHAN

Puji Tuhan saya ucapkan atas terselesaikannya karya sederhana ini, skripsi saya ini saya persembahkan kepada:

*Kedua orang tuaku Bpk. Antonius Purwaji dan Ibu Rita Tatik Suprapti yang telah memberikan kasih sayang, doa serta biaya yang telah diberikan selama ini.

*Kubingkiskan karya ini untuk adiku Stefanus Krestianto dan Carolina Kurniawati, terimakasih untuk semangat dan dukungan kalian.

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN MEREK *ANYWAY*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Oleh:

Yulius Putra Ady Rianto
NIM. 09404244016

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh keunggulan asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway*, (2) pengaruh kekuatan asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway*, (3) pengaruh keunikan asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway*, (4) keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Desain penelitian ini menggunakan metode survey. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) keunggulan asosiasi merek (X_1) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway*, (2) kekuatan asosiasi merek (X_2) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway*, (3) Keunikan asosiasi merek (X_3) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* dan (4) Keunggulan asosiasi merek (X_1), kekuatan asosiasi merek (X_2) dan keunikan asosiasi merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Kata kunci: Brand Image, Pengambilan Keputusan Pembelian

***EFFECT OF BRAND IMAGE ON DECISION PURCHASE OF ANYWAY
BRAND CLOTHING PAIRS IN STUDENTS FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITY OF YOGYAKARTA***

By:

**Yulius Putra Ady Rianto
NIM. 09404244016**

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine (1) the influence of brand association's superiority on purchase decision of brand clothes Anyway, (2) the influence of the power brand association's against on purchase decision of brand clothes Anyway, (3) the influence uniqueness of brand association's decision making on purchase decision of brand clothes Anyway, (4) superiority brand association's, the power of brand association and uniqueness of brand association's collectively affect the decision of purchasing brand clothes Anyway student's faculty of economic at Universitas Negeri Yogyakarta.

Population in this research is all students active faculty of economic at Universitas Negeri Yogyakarta. Sampling technique in this research using purposive sampling. This research desain using survey method. Data analysis technique used is multiple regression.

The result of this research shows that: (1) superiority brand association's (X_1) have a positive effect on the purchase decision of brand clothes Anyway, (2) the power of brand association (X_2) have a positive effect on the purchase decision of brand clothes Anyway, (3) uniqueness of brand association's (X_3) have a positive effect on the purchase decision of brand clothes Anyway and (4) superiority brand association's (X_1), the power of brand association (X_2) and uniqueness of brand association's (X_3) collectively have a positive effect on the decision of purchasing brand clothes Anyway student's faculty of economic at Universitas Negeri Yogyakarta.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision Making

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan YME yang telah melimpahkan berkat dan petunjukNya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Keberhasilan yang penulis capai dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, sara, dan uluran tangan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian.
2. Bapak Tejo Nurseto, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan banyak kemudahan dalam pengurusan skripsi.
3. Bapak Supriyanto, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan kemudahan dalam bimbingan hingga terselesaikannya tugas akhir skripsi ini.
4. Bapak Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, SE.,M.Si. selaku Dosen Narasumber Seminar Proposal Skripsi.
5. Seluruh dosen Jurusan Pendidikan Ekonomi yang selama perkuliahan memberikan ilmu dan pengalaman hidup

6. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang sudah membantu terlaksananya penelitian.
7. Ayah dan Ibuku (Bp. Antonius Purwaji dan Ibu Rita Tatik Suprapti), Aku sangat mencintai kalian berdua.
8. Adik dan dia yang spesial dalam hidupku, Veronica Kusuma Dewi, terima kasih untuk kasih sayang yang kalian berikan.
9. Partner kerja ^{ix} Anyway Store dan Utifical yang sudah memberikan semangat.
10. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Non Reguler 2009, kelas B terimakasih telah menjadi teman seperjuangan menempuh pendidikan.
11. Semua pihak yang tak bisa saya sebutkan satu per satu.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para pembaca khususnya dan dunia pendidikan pada umumnya serta bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta ,September 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
INTISARI	ii
ABSTRAC.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori.....	10
1. Tinjauan Tentang Merek	10
2. Keputusan Pembelian.....	16
3. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Pengambilan Keputusan Pengambilan.....	24
B. Penelitian yang Relevan.....	25
C. Kerangka Berpikir	29
D. Paradigma Penelitian.....	30
E. Hipotesis Penelitian.....	31

BAB III METODI PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	33
B. Populasi dan Sampel Penelitian	33
C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
E. Instrumen Penelitian	37
F. Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas	42
G. Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Asumsi Klasik.....	43

2. Statistik Deskriptif	45
3. Analisis Regresi Berganda	45
4. Pengujian Hipotesis.....	46
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskripsi	51
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	51
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per bulan	52
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
1. Variable Brand Image	54
2. Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian	
C. Analisis Kuantitatif	54
1. Uji Asumsi Klasik.....	55
a. Uji Normalitas	55
b. Uji Linieritas	55
c. Uji Heteroskedastisitas.....	56
d. Uji Multikolinieritas.....	57
2. Analisis Regresi Berganda	58
3. Uji Hipotesis	60
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
D. Pembahasan.....	63

BAB V SIMPULAN, DAN SARAN

A. Simpulan	70
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1	Empat Jenis Keterlibatan Pembeli	18
2	Kisi-Kisi Instrumen <i>Brand Image</i>	38
3	Kisi-Kisi Instrumen Pengambilan Keputusan Pembelian	38
4	Hasil Uji Validitas Keunggulan Asosiasi Merek (X_1)	40
5	Hasil Uji Validitas Kekuatan Asosiasi Merek (X_2).....	40
6	Hasil Uji Validitas Keunikan Asosiasi Merek (X_3)	40
7	Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	42
8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	43
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	53
12	Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	54
13	Kategorisasi Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian	55
14	Hasil Pengujian Normalitas.....	56
15	Hasil Pengujian Linieritas	57
16	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	58
17	Hasil Pengujian Multikolinieritas	59
18	Hasil Penghitungan Regresi Berganda.....	60
19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1	Paradigma Penelitian.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman	
1	Kuesioner	75
2	Data Penelitian	79
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	95
4	Hasil Uji Asumsi Klasik	99
5	Hasil Regresi Berganda	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia melakukan proses pembelian terhadap produk yang diinginkan dalam upaya memenuhi berbagai kebutuhan hidup. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Reisty, 2010). Menurut Kinnear dan Taylor dalam Dwityanti (2008), minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli sangat bervariasi yang dipengaruhi oleh harga, merek dan kemasan yaitu ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Dwityanti (2008: 16), keputusan pembelian merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dan konsumen merasa puas maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi (Reisty, 2010). Keputusan pembelian dapat mendorong seseorang menjadi giat dalam melakukan sesuatu yang telah menarik perhatiannya. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini akan berbeda-beda untuk setiap konsumen. Untuk menghadapi hal tersebut, perusahaan harus bisa mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002: 460). Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Selain itu, merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tidak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Perusahaan pesaing bisa saja

menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Industri pakaian terutama produk merek *Anyway* akhir-akhir ini tumbuh pesat dan berkembang seiring dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan produk ini. Di Yogyakarta produk pakaian terutama produk *Anyway* telah digunakan dikalangan mahasiswa. Mahasiswa memilih produk *Anyway* karena percaya akan kualitasnya yang memang sudah mendunia. Produk pakaian merek *Anyway* adalah salah satu produk pakaian yang sudah digunakan oleh mahasiswa untuk kebutuhan hidup sehari-hari dan sangat nyaman dipakai untuk tubuh. Selain itu harganya sangat kompetitif sesuai dengan segmen pasar. Dengan demikian mahasiswa membeli produk pakaian merek *Anyway* karena memang produk pakaian merek *Anyway* yang terbaik.

Keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sebagai konsumen produk pakaian terutama produk *Anyway* diduga dipengaruhi oleh sikap, kegunaan dan norma subyektif. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian terutama merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta menarik untuk diteliti karena mahasiswa merupakan konsumen yang potensial. Mahasiswa menyimpan potensi pasar yang menjanjikan bagi pemasaran produk pakaian terutama merek *Anyway* karena dua alasan. Pertama, mahasiswa mempunyai jumlah yang besar. Kedua, mahasiswa merupakan pasar di masa yang akan datang ketika sudah bekerja dan membangun

keluarga. Dalam pemasaran, tahapan siklus kehidupan manusia mempunyai pengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang dimiliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand image* (citra merek) dari produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan (Effendi, 2003). Keputusan pembelian dapat mendorong seseorang menjadi giat dalam

melakukan sesuatu yang telah menarik perhatiannya. Dalam proses pembelian, keputusan pembelian konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini akan berbeda-beda untuk setiap konsumen. Menurut *theory of planned behavior* dari Ajzen (1991), tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan seseorang untuk bertindak. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap pada tindakan dan norma subyektif menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya (Novitasari dkk., 2013).

Dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini mahasiswa, perusahaan perlu memahami dan mempelajari perilaku konsumen melalui pemahaman sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sikap konsumen merupakan respons atau penilaian yang diberikan konsumen secara konsisten, konsekuen, menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif, setuju atau tidak setuju terhadap suatu produk. Dengan memahami sikap konsumen terhadap hasil produk perusahaan, maka perusahaan dapat menentukan langkah apa yang akan dilakukan selanjutnya dan usaha untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk memenuhi keputusan pembelian, biasanya didasari oleh beberapa hal, diantaranya adalah motivasi konsumen dan sikap konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 72) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah

kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dalam menggunakan produk pakaian merek *Anyway* didasari atas kebutuhan yang diperlukan. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sebagai konsumen produk pakaian merek *Anyway* berpendapat bahwa produk pakaian merek *Anyway* memiliki kualitas yang bagus, dimana merek *Anyway* mencitrakan dirinya sebagai pakaian yang berkualitas dan terpelajar sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk *Anyway* karena *brand image* yang di bangun oleh *Anyway* serta didukung dengan harga produk pakaian merek *Anyway* yang terjangkau sehingga mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta lebih memilih dan menggunakan produk pakaian merek *Anyway*. Selain itu, konsumen produk pakaian merek *Anyway* memilih dan membelinya juga dipengaruhi oleh sikap. Sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta memilih produk pakaian merek *Anyway* dalam hal ini merupakan produk yang disukai karena memiliki keandalan produk yang menggambarkan manfaat yang dirasakan pada saat digunakan.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Merek *Anyway* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Semakin banyaknya merek pakaian yang beredar dipasaran menimbulkan persaingan yang semakin ketat di pasar.
2. Konsumen semakin selektif dalam memilih berbagai merek produk pakaian sehingga produsen harus memikirkan strategi untuk meningkatkan citra merek di pasar.
3. Minat konsumen terhadap produk pakaian merek *Anyway* sudah mulai menurun.
4. Setiap merek pakaian berupaya mengembangkan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produknya dengan berbagai macam promosi.
5. Produk pakaian *Anyway* belum mempunyai *brand image* yang kuat seperti halnya produk pakaian merek lain sebagai produk yang lebih dulu ada di pasaran.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dibatasi pada pengaruh *Brand Image* yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh keunggulan asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh kekuatan asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh keunikan asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?
4. Apakah keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh kekuatan asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh keunikan asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand image* suatu merek dalam mempengaruhi pengambilan keputusan keputusan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktik dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk membuat kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan *brand image*.

BAB II

KAJIAN TEORI

G. Landasan Teori

a. Tinjauan tentang Merek

a. Pengertian Merek

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Aaker dan Rangkuti (2002: 36), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Menurut *American Marketing Association* seperti yang dikutip oleh Kotler (2012: 460) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Dengan demikian, merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat. Menurut Undang-Undang Merek Dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Merek berbeda

dari aset lainnya seperti paten dan hak cipta, yang mempunyai batas waktu kepemilikan.

Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Rangkuti, 2002: 3):

- 1) Atribut. Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam sebuah merek.
- 2) Manfaat. Selain atribut, merek juga memiliki manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, tapi membeli manfaat. Produsen harus bisa menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- 3) Nilai. Merek juga menyampaikan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- 4) Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia digunakan.

- 6) Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itu sebabnya para pemasaran selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereka.

b. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand Image (citra merek) merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Brand Image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Keller (2008: 93) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Ferinna Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek)

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (1991: 139) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk)

Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.

- 2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)

Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Merupakan asosiasi (presepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (dalam Alvian, 2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek

dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2) Kekuatan merek

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3) Keunikan merek

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan

perbedaan dari pesaingnya yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah:

- 1) Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- 3) Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

b. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 20) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Assael dalam Istiyono dkk (2007), membedakan empat

jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek.

Tabel 1. Empat Jenis Keterlibatan Pembeli

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan besar antar merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan kecil antar merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/biasa

Sumber: Assael dalam Istiyono dkk (2007)

Keterlibatan juga dapat dibedakan menjadi keterlibatan situasional dan keterlibatan abadi. Keterlibatan situasional terjadi selama waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak. Keterlibatan abadi terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan produk tersebut. Diantara keterlibatan situasional dan keterlibatan abadi, terdapat tanggapan keterlibatan dari konsumen yaitu kompleksitas pemrosesan informasi dan tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen (Istiyono dkk, 2007).

Ketika keterlibatan konsumen meningkat, sejalan dengan itu konsumen akan memproses informasi lebih mendalam. Kenaikan pemrosesan informasi ini umumnya juga akan meningkatkan tingkat rangsangan. Konsumen mungkin akan berpikir lebih keras tentang keputusan yang dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi. Mereka juga

lebih suka melakukan keputusan yang ekstensif dan bergerak melalui setiap tahap keputusan secara lebih berhati-hati.

Beberapa peneliti telah menyatakan bahwa proses keputusan akan sangat berbeda antara situasi keterlibatan tinggi dengan keterlibatan rendah, sehingga dapat dikatakan ada dua kategori pengambilan keputusan, yaitu pengambilan keputusan terbatas pada situasi dengan keterlibatan rendah dan pengambilan keputusan yang diperluas pada situasi dengan keterlibatan tinggi (Herbert Krugman dalam Istiyono dkk., 2007).

Para konsumen lebih banyak memberikan pertimbangan pada informasi yang mereka terima secara bersamaan dengan peningkatan keterlibatan pembelian prospektif, oleh karena itu para pengiklan harus mengembangkan pesan-pesan yang lebih kompleks (Mowen & Minor, 2002: 271). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep keterlibatan harus dipahami bukan hanya dalam pemrosesan informasi, tetapi juga dalam variasi dari topik-topik konsumen lainnya. Misalnya, tingkat keterlibatan konsumen memiliki implikasi yang penting dalam proses memori, proses pengambilan keputusan, perumusan sikap dan perubahan dan komunikasi dari mulut ke mulut (Jong-Won Park dan Manoj Hastak dalam Istiyono, dkk, 2007):

1) Kesan Harga

Bagaimana konsumen mempersepsikan sebuah harga (mahal, murah, wajar) memiliki pengaruh kuat dalam keinginan membeli dan

kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga yang tidak wajar akan berdampak pada nilai produk dan seluruh toko atau layanan.

2) Kesan Kualitas

Konsumen sering menghakimi suatu kualitas produk atau layanan berdasarkan beragam informasi isyarat yang diasosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat bersifat intrinsik dan lainnya bersifat ekstrinsik. Salah satu isyarat adalah dasar persepsi dari suatu produk dan kualitas layanannya.

3) Hubungan harga-kualitas

Perceived product value digambarkan sebagai pengurangan antara *perceived benefit* atas produk dengan *perceived* dari pengorbanan (baik moneter maupun non moneter) untuk mendapatkan produk/jasa tersebut. Sejumlah penelitian mendukung penggunaan harga sebagai indikator kualitas produk. Beberapa studi menunjukkan bahwa konsumen mengidentifikasi atribut kualitas yang berbeda jika produk diberi label harga yang berbeda pula.

Herly Birgays (2009: 4) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2) Pencari Informasi

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Sayangnya konsumen tidak melakukan beberapa proses evaluasi dan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membantu kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana

menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Setiadi (2003: 11-15) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- 1) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Simamora (2006: 15) terdapat lima peran yang terjadi dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pemrakarsa: orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan: orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli: orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

c. Hubungan *Brand Image* dengan Pengambilan Keputusan Pembelian

Seperti telah disebutkan di atas, bahwa *brand image* adalah serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Agar persepsi mendasari *brand image* maka asosiasi merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan

perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset liabilitas yang mendasari ekuitas merek akan ikut berubah. Suatu produk dengan *brand image* yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Apabila *brand image* suatu produk semakin kuat, selain mampu bertahan ditengah persaingan, juga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Jadi semakin tinggi *brand image* sebuah merek, maka minat beli konsumen juga akan semakin besar. Dengan demikian *brand image* yang terdapat pada produk pakaian merek *Anyway* akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk pakaian merek *Anyway*.

H. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yusup (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen Honda serta untuk mengetahui dan menganalisis faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan satu variabel independen yaitu promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor Honda. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (promosi, kualitas produk, harga dan layanan purna jual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang adalah pada variabel layanan purna jual dengan koefisien 0,300, kemudian diikuti oleh variabel harga dengan koefisien 0,294, selanjutnya variabel kualitas produk dengan koefisien 0,263, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel promosi dengan nilai koefisien sebesar 0,028. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada topik penelitian, sedangkan perbedaannya adalah pada subyek penelitian dan alat analisis yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Alvian (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman”. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi

merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Diperoleh persamaan $Y = 0,264X_1 + 0,353X_2 + 0,276X_3$, yang memiliki arti bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,5% Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Kijang Innova dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, Sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada topik penelitian, sedangkan perbedaannya adalah pada tempat penelitian, tahun penelitian, subyek penelitian dan alat analisis yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika Sari (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Word of Mouth*

Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan adalah pembeli produk CV. Mega Jaya Mebel Semarang sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar adalah variabel Persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,347, kemudian diikuti dengan variabel *Word of Mouth Communication* dengan koefisien regresi sebesar 0,306 dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,226. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,505 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan *Word of Mouth Communication* 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 49,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada topik penelitian, sedangkan perbedaannya adalah pada tahun penelitian, subyek penelitian dan alat analisis yang digunakan.

I. Kerangka Berpikir

Salah satu faktor yang digunakan untuk para produsen kepada konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah *brand image*. Merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian produk. Salah satu merek produk pakaian yaitu Anyway memiliki *brand image* yang unggul dan mampu mempertahankan keunggulannya terhadap persaingan *brand image* kepada produsen produk pakaian lainnya yang saat ini mulai berkembang pesat dengan menghadirkan model, bahan, warna dan inovasi baru.

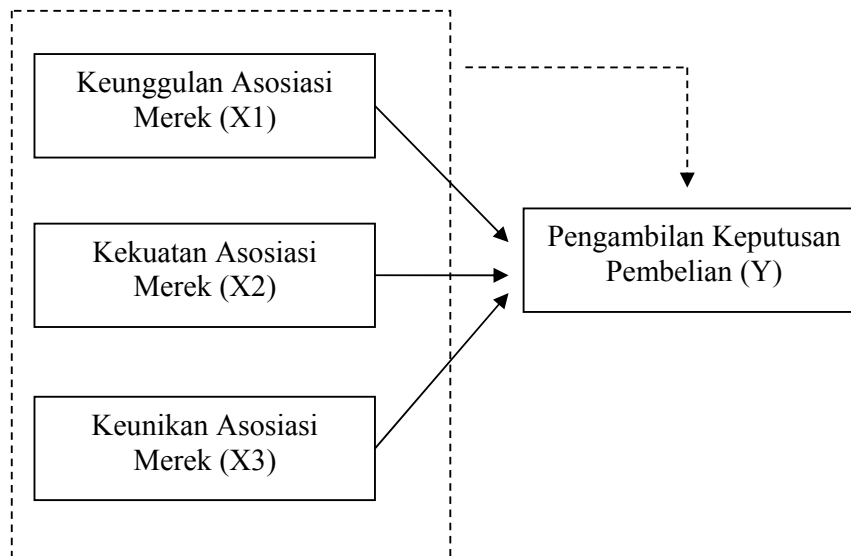
Keputusan pembelian suatu produk sangat tergantung pada kesan seorang konsumen terhadap produk tersebut yang diperoleh berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk akan mempertimbangkan beberapa hal berikut ini: (1) faktor kebudayaan, (2) faktor sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya), (3) faktor pribadi (umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), (4) faktor psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap).

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Pada intinya semakin bagus citra merek (*brand image*) sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik

untuk membeli produk tersebut, sekalipun perusahaan mematok nilai jual (harga) yang tinggi, hal ini tidak akan menjadi masalah untuk konsumen karena kualitas barang (produk pakaian merek *Anyway*) yang dibeli sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan sebaliknya, apabila kualitas barang (produk pakaian merek *Anyway*) yang dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan maka perusahaan atau toko (*store*) *Anyway* akan menuai protes dari konsumen atau pelanggan. Kesan harga berhubungan dengan murah, mahal atau wajar tidaknya harga sebuah produk. Persepsi harga yang mahal atau tidak wajar akan berdampak pada keputusan pembelian. *Brand image* berhubungan dengan beragam informasi isyarat yang diasosiasikan dengan produk tersebut. Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kesan lainnya yaitu hubungan antara harga dengan kualitas suatu produk. Harga merupakan indikator kualitas produk. Semakin mahal harga suatu produk, maka kualitas produk akan semakin baik. Jadi, apabila sebuah produk memiliki harga yang mahal, tetapi kualitasnya tidak baik maka keputusan untuk melakukan pembelian akan semakin berkurang.

J. Paradigma Penelitian

Hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri)

-----> : Pengaruh secara bersama-sama (simultan)

K. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada teori pendukung dan paradigma penelitian di atas maka dapat disusun hipotesis penelitian adalah:

H1 : Keunggulan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

H2 : Kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

H3 : Keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

H4 : Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey. Metode penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2014: 7). Penelitian ini bersifat kuantitatif yang mencoba membangun hipotesis dari rumusan masalah dan menjawabnya berdasarkan analisis data yang bersumber dari kuesioner.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen dari obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun akademik 2016/2017 dan berjumlah 1080.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 91), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian yang menjadi obyek yang sesungguhnya dari penelitian tersebut. Sampel

dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang menggunakan produk pakaian merek *Anyway*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Penggunaan metode ini dimaksudkan agar jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada sampel yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, yaitu mahasiswa mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Sedangkan penentuan besarnya sampel mengacu pada pendapat Arikunto (2013) yang menyatakan bahwa apabila subyek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, tetapi jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil sebanyak 96 orang responden yang dijadikan sebagai sampel.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2014: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk

memperoleh data yang berupa pernyataan responden mengenai variabel kualitas merek, nilai merek untuk biaya, keunikan merek, dan kesediaan membayar harga premium. Prosedur dalam penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden dengan diberikan waktu selama tiga hari untuk pengisian kuesioner tersebut, sehingga diharapkan jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya dan jujur.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen (X) atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah keunggulan asosiasi merek (X_1), kekuatan asosiasi merek (X_2) dan keunikan asosiasi merek (X_3). *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand Image* yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. *Brand Image* diukur dengan indikator yang mengacu pada pendapat Alfian (2012: 26), yaitu:

a. Keunggulan asosiasi merek (X_1)

Keunggulan asosiasi merek adalah kepercayaan konsumen atribut dan manfaat yang dilakukan oleh merek sehingga akan dapat memenuhi

keinginan dan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya akan membentuk sikap positif terhadap merek. Indikator variabel ini antara lain, kualitas merek, merek yang terbaik dan konsistensi merek.

b. Kekuatan asosiasi merek (X_2)

Kekuasaan asosiasi merek adalah bagaimana informasi tentang suatu produk/jasa masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek, akhirnya bagaimana merek dipertimbangkan. Indikator dari variabel ini antara lain merek sebanding dengan biaya, merek merupakan pilihan terbaik, *good value for the money* dan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan sebagai biaya yang layak.

c. Keunikan asosiasi merek (X_3)

Keunikan asosiasi merek adalah keunggulan suatu merek yang sengaja diciptakan agar merek ini menjadi berbeda dengan merek-merek yang lain yang pada akhirnya akan menjadi alasan konsumen untuk memilih. Indikator variabel ini adalah merek berbeda dengan merek yang lain, merek yang menonjol, merek berbeda dengan yang lain serta unik dibandingkan dengan yang lain.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Indikator untuk mengukur pengambilan keputusan pembelian mengacu pada pendapat Setiadi (2003: 11-15) yaitu:

- a. Faktor Kebudayaan.
- b. Faktor Sosial.
- c. Faktor Pribadi.
- d. Faktor Psikologi.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dan kemudian dibagikan kepada responden untuk diberikan tanggapannya.

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen *Brand Image*

Variabel <i>Brand Image</i>	Indikator
Keunggulan Asosiasi Merek (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas merek 2. Merek terbaik 3. Konsistensi merek
Kekuatan Asosiasi Merek (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek sebanding biaya 2. Merek adalah pilihan terbaik 3. <i>Good value for the money</i> 4. Biaya yang keluar adalah layak
Keunikan Asosiasi Merek (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek berbeda dengan merek lain 2. Merek benar-benar menonjol 3. Merek berbeda dari yang lain 4. Merek unik dibanding yang lain

Tabel 3. Kisi-Kisi Instrumen Pengambilan Keputusan Pembelian

Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	Indikator
Faktor Kebudayaan	1. Kelas sosial 2. Efisiensi 3. Kemajuan
Faktor Sosial	1. Komunitas 2. Keluarga 3. Pengaruh lingkungan
Faktor Pribadi	1. Gaya hidup 2. Keadaan ekonomi 3. Kepribadian
Faktor Psikologi	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Kepercayaan

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang dimulai dari sangat setuju diberi skor 4, setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

F. Pengujian Instrumen Penelitian

Agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dapat dianggap valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada proyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh

data yang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud dan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini, dengan melihat output Cronbach Alpha pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*. Hal ini dikarenakan hasil analisis korelasi bivariate dan hasil analisis dengan melihat output Cronbach Alpha pada kolom *Correlated Item-Total Correlation* adalah identik karena keduanya mengukur hal yang sama (Ghozali, 2011: 52).

Syarat umum untuk dianggap valid dilihat dari ketentuan jika r hitung. dari r tabel (1 tail) dan nilai positif maka butir pertanyaan/ indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011: 52). r tabel diperoleh dengan cara $(df) = n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan alpha 5%. Pengujian validitas ini kemudian dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS for Windows*. Hasil ujicoba terhadap instrumen keunggulan asosiasi merek (X_1) adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keunggulan Asosiasi Merek (X_1)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Keunggulan Asosiasi Merek (X_1)	Item 1	0,843	0,361	Valid
	Item 2	0,802	0,361	Valid
	Item 3	0,894	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah 2017

Tabel 4 tersebut di atas menunjukkan bahwa instrumen keunggulan asosiasi merek (X_1) mempunyai butir valid pada item 1, 2, dan 3 karena nilai korelasi (r-hitung) untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,361 (taraf signifikan 5%; $n = 30$), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Hasil ujicoba terhadap instrumen kekuatan asosiasi merek (X_2) adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kekuatan Asosiasi Merek (X_2)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Kekuatan Asosiasi Merek (X_2)	Item 1	0,764	0,361	Valid
	Item 2	0,880	0,361	Valid
	Item 3	0,594	0,361	Valid
	Item 4	0,776	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2017

Tabel 5 tersebut di atas menunjukkan bahwa instrumen kekuatan asosiasi merek (X_2) mempunyai butir valid pada item 1, 2, 3, dan 4 karena nilai korelasi (r-hitung) untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,361 (taraf signifikan 5%; $n = 30$), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Hasil ujicoba terhadap instrumen keunikan asosiasi merek (X_3) adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keunikan Asosiasi Merek (X_3)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Keunikan Asosiasi Merek (X_3)	Item 1	0,857	0,361	Valid
	Item 2	0,799	0,361	Valid
	Item 3	0,851	0,361	Valid
	Item 4	0,736	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2017

Tabel 6 tersebut di atas menunjukkan bahwa instrumen keunikan asosiasi merek (X_3) mempunyai butir valid pada item 1, 2, 3, dan 4 karena nilai korelasi (r-hitung) untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,361 (taraf signifikan 5%; $n = 30$), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Hasil ujicoba terhadap instrumen pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Pengambilan Keputusan Pembelian	Item 1	0,493	0,361	Valid
	Item 2	0,656	0,361	Valid
	Item 3	0,625	0,361	Valid
	Item 4	0,676	0,361	Valid
	Item 5	0,662	0,361	Valid
	Item 6	0,857	0,361	Valid
	Item 7	0,799	0,361	Valid
	Item 8	0,851	0,361	Valid
	Item 9	0,736	0,361	Valid
	Item 10	0,546	0,361	Valid
	Item 11	0,745	0,361	Valid
	Item 12	0,515	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 7 tersebut di atas menunjukkan bahwa instrumen pengambilan keputusan pembelian mempunyai butir valid pada item 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, dan 12 karena mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,361 ($n = 30$; $\alpha = 5\%$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan ukuran kestabilan dan konsistensi dari konsep ukuran instrumen atau alat ukur, sehingga nilai yang diukur tidak berubah dalam nilai tertentu. Data yang reliabel dalam instrumen penelitian berarti data tersebut dapat dipercaya.

Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach alpha*, ketentuannya jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,70 maka instrument tersebut reliabel (Nunnally dalam Ghazali, 2011 : 48). Hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Keunggulan asosiasi merek	0,753	Reliabel
Kekuatan asosiasi merek	0,864	Reliabel
Keunikan asosiasi merek	0,867	Reliabel
Pengambilan keputusan pembelian	0,910	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa keempat instrumen dalam penelitian ini mempunyai nilai alpha di atas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas data dapat dihitung dengan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuannya adalah jika nilai *asympt.sig* lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2011: 160).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan linier atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian linieritas menggunakan *test of linierity* yang terdapat dalam menu *compare means* dalam *SPSS for windows* (Santoso, 2010: 285). Ketentuannya, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka model regresi linier.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain di dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Homoskedastisitas yaitu apabila variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya tetap. Apabila berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser.

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2011: 142) uji glejser dilakukan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Untuk menentukan terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan melihat nilai Sig. atau signifikansi yang dihasilkan dari uji regresi tersebut. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai Sig. yang dihasilkan lebih dari 0,05, maka terbebas dari asumsi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai Sig. kurang dari 0,05 maka terjadi asumsi heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pengujian ada tidaknya Multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai

VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan Multikolinieritas yaitu nilai tolerance $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2009). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0.1, maka dapat dikatakan terbebas dari Multikolinieritas.

2. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara menganalisis data tanpa menggunakan perhitungan angka-angka, melainkan mempergunakan perbandingan yang berhubungan dengan responden, dengan menggunakan analisis persentase yaitu metode yang membandingkan jumlah responden yang memilih dari masing-masing pilihan dengan jumlah responden secara keseluruhan dikalikan 100%.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas: keunggulan asosiasi merek (X_1), kekuatan asosiasi merek (X_2) dan keunikan asosiasi merek (X_3) terhadap variabel terikat: pengambilan keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut (Anwar Sanusi, 2011: 135) :

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

Keterangan:

a : konstanta

b_1 - b_3 : Koefisien regresi

X_1 : Keunggulan asosiasi merek

- X_2 : Kekuatan asosiasi merek
 X_3 : Keunikan asosiasi merek
 Y : Pengambilan keputusan pembelian

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji nilai F

Pengujian atas variabel-variabel penelitian menggunakan uji nilai F, dimaksudkan untuk menentukan pengaruh yang signifikan atau tidak antara semua variabel independen terhadap variabel dependennya secara simultan. Jika P value (sig) < α (alpha), maka terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011: 98).

Pengujian nilai F dengan ketentuan :

1) Merumuskan hipotesis operasional, yaitu H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada pengaruh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

H_a = Ada pengaruh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek

Anyway pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2) Untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau H_a diterima digunakan uji signifikansi yaitu:

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ 0,05 (dk = n-2), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ 0,05 (dk = n-2), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_0 diterima (H_a ditolak), jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

H_0 ditolak (H_a diterima) , $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Dimana:

- Menentukan signifikansi (α) = 0,05.
- Derajat kebebasan (dk) = n-k-1.

b. Uji nilai t

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji t, dengan tingkat signifikan (α) 5%. Uji t berfungsi untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi (b_1 - b_3) sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek (X) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (Y) signifikan atau tidak (Ghozali, 2011: 99).

Langkah pengujian hipotesis:

1) Merumuskan hipotesis operasional, yaitu H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada pengaruh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

H_a = Ada pengaruh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2) Untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau H_a diterima digunakan uji signifikansi yaitu:

- Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel } 0,05$ ($dk = n-2$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel } 0,05$ ($dk = n-2$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dimana:

- Menentukan signifikansi (α) = 0,05.
- Derajat kebebasan (dk) = $n-k-1$.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar persentase variasi variabel bebas pada model dapat dijelaskan oleh variabel terikat. Koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variasi nilai variabel-variabel bebas hampir sepenuhnya mampu memprediksi variasi nilai variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi

variabel bebas dapat diterangkan oleh variabel terikat menggunakan *adjusted R square* (Ghozali, 2011: 97).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan disajikan mengenai hasil penelitian serta analisis data untuk memberikan jawaban dari tujuan penelitian yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya. Dari hasil penyebaran kuesioner, peneliti mendapatkan 96 responden yang telah memberikan tanggapan terhadap pernyataan dalam kuesioner yang diajukan. Dalam proses pengisian kuesioner, peneliti memberikan panduan kepada responden serta menunggu responden dalam mengisi kuesioner. Apabila terdapat bagian kuesioner yang belum terisi, maka peneliti segera mengoreksi dan mempersilahkan kembali kepada responden yang bersangkutan untuk mengisinya. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mendapatkan data yang lengkap.

A. Analisis Deskripsi

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Persentase jumlah responden menurut jenis kelamin dapat dilihat sebagaimana tersaji pada tabel berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	58	60,4
Perempuan	38	39,6
Total	96	100

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data yang terlihat dalam tabel 9 di atas menunjukkan bahwa dari 96 responden, responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 58 orang (60,4%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang atau 39,6%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Persentase jumlah responden menurut kategori usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Dibawah 20 tahun	-	-
21 – 25 tahun	96	100,0
26 – 30 tahun	-	-
Diatas 30 tahun	-	-
Total	96	100

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data yang terlihat dalam tabel 10 menunjukkan bahwa dari 96 responden, hampir seluruh responden berusia antara 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 96 orang atau 100%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Persentase jumlah responden menurut kategori penghasilan/uang saku dapat dilihat sebagaimana tersaji pada tabel berikut:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp500.000	15	15,6
Rp500.000 – Rp1.500.000	27	28,1
Rp1.500.000 – Rp2.500.000	30	31,3
>Rp2.500.000	24	25,0
Total	96	100

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data yang terlihat dalam tabel 11 tersebut di atas menunjukkan bahwa dari 96 responden, sebagian besar responden mempunyai pendapatan atau uang saku antara Rp1.500.000 sampai dengan Rp2.500.000 yaitu sebanyak 30 orang atau 31,3%, antara Rp500.000 sampai dengan Rp1.500.000 yaitu sebanyak 27 orang atau 28,1% dan di atas Rp2.500.000 masing-masing sebanyak 24 orang atau 25%, sedangkan responden yang pendapatan atau uang sakunya kurang dari Rp500.000 sebanyak 15 orang atau 15,6%.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai penilaian terhadap variabel *brand image* dan pengambilan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Berikut disajikan hasil kategorisasi:

1. Variabel *Brand Image*

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *brand image* diperoleh nilai minimum sebesar 19, nilai maksimum sebesar 41, mean sebesar 16,722 dan standar deviasi sebesar 4,188. Selanjutnya data *brand image* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *brand image* terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1.

Kategorisasi untuk variabel *brand image* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel *Brand Image*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 41,00$	53	55,2
Sedang	$15,00 \leq X < 26,00$	31	32,3
Rendah	$X < 15,00$	12	12,5
Jumlah		96	100

Berdasarkan tabel 12 tersebut di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand image* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 53 orang (55,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand image* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 31 orang (32,30%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand image* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 12 orang (12,5%).

2. Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif untuk variabel pengambilan keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 22, nilai maksimum sebesar

48, mean sebesar 19,788 dan standar deviasi sebesar 4,313. Selanjutnya data pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 12 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 44,66$	61	63,5
Sedang	$16,33 \leq X < 28,33$	25	26,1
Rendah	$X < 16,33$	10	10,4
Jumlah		96	100

Berdasarkan tabel 13 tersebut di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 61 orang (63,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 25 orang (26,1%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 10 orang (10,4%).

C. Analisis Kuantitatif

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011 : 160), uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau

residual memiliki distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keunggulan asosiasi merek	Kekuatan asosiasi merek	Keunikan asosiasi merek	Pengambilan keputusan pembelian
N		96	96	96	96
Normal	Mean	76.61	21.89	28.54	28.47
Parameters ^a	Std. Deviation	3.770	5.513	8.025	3.570
Most Extreme	Absolute	.079	.108	.170	.080
Differences	Positive	.057	.065	.076	.080
	Negative	-.079	-.080	-.070	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.798	1.076	1.145	.994
Asymp. Sig. (2-tailed)		.547	.198	.105	.277

Berdasarkan tabel 14 tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai *asymp.sig* yang diperoleh masing-masing variabel $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan linier atau tidak. Hasil pengujian linieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Hasil Pengujian Linieritas

Model	Sig	Keterangan
X ₁ terhadap Y	0,142	Linier
X ₂ terhadap Y	0,841	Linier
X ₃ terhadap Y	0,170	Linier

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 15 tersebut di atas, model dalam penelitian ini mempunyai Sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen dengan variabel dependennya memiliki hubungan yang linear, artinya model yang benar dalam penelitian ini adalah model linear, karena jika hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen tidak linear, maka tidak dapat dianalisis dengan uji regresi linear karena hubungan antar variabel sudah tidak linear.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.914	1.134		1.688	.094
Keunggulan asosiasi merek	.001	.013	.008	.104	.917
Kekuatan asosiasi merek	.017	.010	.142	1.773	.078
Keunikan asosiasi merek	.140	.018	.177	2.231	.027

a. Dependent Variable: BS_RES2

Berdasarkan tabel 16 uji Glejser yang telah dilakukan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai sig > 0,05 sehingga tidak mengandung heteroskedastisitas. Hal ini berarti variabel keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residualnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011: 105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai

VIF (*Variance Inflation Faktor*). Berdasarkan nilai *tolerance*, nilai yang terbentuk harus di atas 10% dan bila menggunakan VIF, nilai yang terbentuk harus kurang dari 10, bila tidak maka akan terjadi multikolinieritas dan model regresi tidak layak untuk digunakan. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Keunggulan asosiasi merek	0,997	1,003
kekuatan asosiasi merek	0,986	1,015
keunikan asosiasi merek	0,998	1,002

Sumber : Data Sekunder Diolah

Hasil regresi yang dilakukan pada tabel 17 tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai VIF atau *Variance Inflation Faktor* variabel keunggulan asosiasi merek 1,003, kekuatan asosiasi merek sebesar 1,015 dan keunikan asosiasi merek sebesar 1,002. Nilai-nilai tersebut semuanya kurang dari 10. Sedangkan nilai *tolerance* untuk variabel keunggulan asosiasi merek sebesar 0,997 dan variabel kekuatan asosiasi merek sebesar 0,986 dan variabel keunikan asosiasi merek sebesar 0,998 yang lebih besar dari 10%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.829	1.553		5.154	.000
Keunggulan asosiasi merek	.286	.129	.203	2.210	.029
Kekuatan asosiasi merek	.209	.098	.196	2.134	.035
Keunikan asosiasi merek	.232	.016	.261	2.045	.043

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 18 tersebut di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,829 + 0,286X_1 + 0,209X_2 + 0,232X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta : 14,829

Dari hasil analisis diperoleh nilai konstanta sebesar 14,829, hal ini berarti walaupun tidak ada keunggulan asosiasi merek, kekuatan

asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek maka pengambilan keputusan pembelian tetap ada sebesar 14,829.

b. Koefisien regresi keunggulan asosiasi merek: 0,286

Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien sebesar 0,286, hal ini berarti apabila keunggulan asosiasi merek dinaikkan satu satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka pengambilan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,286.

Variabel keunggulan asosiasi merek, yang diukur berdasarkan indikator-indikator: kualitas merek, merek terbaik dan konsistensi merek, secara positif berpengaruh sebesar 0,286 terhadap pengambilan keputusan pembelian yang diukur berdasarkan indikator-indikator: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

c. Koefisien regresi kekuatan asosiasi merek : 0,209

Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien sebesar 0,209, hal ini berarti apabila kekuatan asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan pembelian meningkat satu satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka pengambilan keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,209.

Variabel kekuatan asosiasi merek, yang diukur berdasarkan indikator-indikator: merek sebanding biaya, merek adalah pilihan terbaik, *good value for the money* dan biaya yang keluar adalah layak secara positif berpengaruh sebesar 0,209 terhadap pengambilan keputusan pembelian

yang diukur berdasarkan indikator-indikator: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

d. Koefisien regresi keunikan asosiasi merek: 0,232

Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien sebesar 0,232, hal ini berarti apabila keunikan asosiasi merek meningkat satu satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka pengambilan keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,232.

Variabel keunikan asosiasi merek, yang diukur berdasarkan indikator-indikator: merek berbeda dengan merek lain, merek benar-benar menonjol, merek berbeda dari yang lain, merek unik dibanding yang lain secara positif berpengaruh sebesar 0,232 terhadap pengambilan keputusan pembelian yang diukur berdasarkan indikator-indikator: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Interpretasi terhadap uji t, menunjukkan bahwa variabel keunggulan asosiasi merek (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian karena mempunyai nilai t hitung sebesar 2,210 dengan signifikansi sebesar $0,029 < \text{taraf signifikan sebesar } 5\%$. Hal ini berarti H_{a1} , diterima.

Variabel kekuatan asosiasi merek (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian

karena mempunyai nilai t hitung sebesar 2,134 dengan signifikansi sebesar $0,035 < \text{taraf signifikan sebesar } 5\%$. Hal ini berarti H_{a2} , diterima.

Variabel keunikan asosiasi merek (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian karena mempunyai nilai t hitung sebesar 2,045 dengan signifikansi sebesar $0,043 < \text{taraf signifikan sebesar } 5\%$. Hal ini berarti H_{a3} , diterima.

b. Uji F

Interpretasi uji F atau secara simultan independen yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian karena mempunyai F hitung sebesar 4,837 dengan nilai probabilitas sebesar $0,010 < \text{taraf signifikan sebesar } 5\%$. Hal ini berarti H_{a4} , diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.286 ^a	.147	.157	3.933

a. Predictors: (Constant), keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek

Berdasarkan tabel 19 tersebut di atas, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,157. Hal ini berarti 15,7% variasi perubahan pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek), sedangkan sisanya sebesar 84,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data di atas, semua hipotesis dapat didukung oleh data.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa keunggulan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,286 dengan nilai sig sebesar 0,029 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5%, artinya pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas merek, merek terbaik dan konsistensi merek yang baik dalam pembeliannya.

Hal ini berarti keunggulan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Semakin baik keunggulan asosiasi merek yang ada maka pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta juga akan semakin baik. Artinya pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dipengaruhi oleh keunggulan asosiasi merek yang baik dalam pemilihannya produknya.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,209 dan nilai sig sebesar 0,035 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5%, artinya pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta juga dipengaruhi oleh besar kecilnya kekuatan asosiasi merek yang ada.

Hal ini mengindikasikan bahwa minat mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk melakukan pembelian pakaian merek *Anyway* dipengaruhi oleh merek sebanding dengan biaya. Konsumen sering menghakimi suatu kualitas produk atau layanan berdasarkan beragam informasi isyarat yang diasosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat bersifat intrinsik dan lainnya bersifat ekstrinsik. Salah satu isyarat adalah dasar persepsi dari suatu produk dan kualitas layanannya.

Kesan nilai merek sebanding biaya dapat mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk melakukan

pembelian pakaian merek *Anyway*. Hal ini mungkin disebabkan karena persepsi pelanggan untuk melakukan pembelian pakaian merek *Anyway* terhadap harga dari suatu produk tersebut berdasarkan nilai merek sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Pilihan pembelian sebuah produk karir merupakan pilihan seseorang. Oleh karena itu, dalam memilih sebuah produk seseorang harus bisa memilih dengan jeli dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dan *good value for the money*. Suatu merek memiliki *customer-based brand equity* yang positif jika ia diidentifikasi sebagai merek yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya sehingga pelanggan lebih mudah menerima produk tersebut.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,232 dan nilai sig sebesar 0,043 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5%, artinya pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta juga dipengaruhi oleh keunikan asosiasi merek.

Bahwa keunikan merek mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk melakukan pembelian pakaian merek *Anyway*. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk melakukan pembelian

pakaian merek *Anyway* dipengaruhi oleh merek yang benar-benar menonjol. Keunikan merek juga mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk melakukan pembelian pakaian merek *Anyway*. Hal ini mengindikasikan bahwa keunikan merek mampu mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk melakukan pembelian pakaian merek *Anyway*. Hal ini disebabkan karena faktor dalam diri pelanggan tersebut terdorong untuk memperoleh tentang keunikan merek yang ditawarkan dan terdorong untuk melakukan pembelian karena mahasiswa menyukai hal tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 61 orang (63,5%). Hal tersebut disebabkan karena responden tersebut mengambil keputusan untuk membeli pakaian merek *Anyway* karena mempunyai alasan dan persepsi yang baik terhadap pakaian merek *Anyway* karena dengan memakai pakaian merek *Anyway* responden merasa nyaman, percaya diri dan bangga. Selain itu pengaruh dari sesama teman mahasiswa yang membuat responden mengambil keputusan untuk membeli pakaian merek *Anyway*.

Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 25 orang (26,1%). Hal ini dapat diartikan bahwa responden mengambil keputusan dalam membeli pakaian merek *Anyway* dikarenakan ada biaya untuk membeli pakaian merek *Anyway*. Keputusan pembelian adalah tahap dalam

proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari berbagai macam tahap dan faktor yang mempengaruhinya.

Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 10 orang (10,4%). Hal ini dapat diartikan bahwa responden mengambil keputusan dalam membeli pakaian merek *Anyway* disebabkan tidak tertarik dengan produk pakaian merek *Anyway*, sebagian karena ada yang dibelikan oleh orang tuanya, dan sebagian mahasiswa tidak ada rasa percaya diri ketika memakai produk pakaian merek *Anyway*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Alvian (2012), yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi

sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama variabel pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

Hal ini berarti bahwa variabel keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Walaupun besarnya pengaruh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta hanya sebesar 15,7%, sedangkan sisanya sebesar 84,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (X_1) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Kekuatan asosiasi merek (X_2) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Keunikan asosiasi merek (X_3) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Keunggulan asosiasi merek (X_1), kekuatan asosiasi merek (X_2) dan keunikan asosiasi merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

B. Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel-variabel lain dalam penelitian yang diduga mempengaruhi pengambilan keputusan

pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta seperti motivasi pembelian.

2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah sampel, tidak hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang sudah membeli pakaian merek *Anyway* tetapi juga pelanggan-pelanggan dari produk-produk yang lain.
3. Bagi produk pakaian merek *Anyway* sebaiknya meningkatkan keterlibatan pembelian kepada konsumen secara prospektif dan situasional, dalam hal ini pihak produk pakaian merek *Anyway* harus mengembangkan yang lebih kompleks dalam memproduksi produknya misalnya dari variasi-variasi tentang desainnya sesuai permintaan dari konsumen dan keterlibatan situasional misalnya untuk segera merespon keluhan pelanggan terhadap produk pakaian merek *Anyway*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Alfian B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Burhanuddin, Reisty. 2010. Hubungan Persepsi Terhadap Merek Aqua Dengan Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Semester Akhir Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dwityanti. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. *Tesis*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Ferrina Dewi, Erna. 2009. Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Herlley Brigays. 2009. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian J.Co Donut Di Jakarta Barat.” *Skripsi*. Jakarta.
- Istiyono, dkk. 2007. Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy. *Proceeding Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitek & Sipil*). Vol.2.
- Keller. 2008. *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management*. Pearson education Asia Pte, Ltd. & Jakarta: PT Prehallindo.
- Mowen & Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Muhammad Yusup. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang), *Skripsi*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Novitasari, Dwi., Agusta, Ika., dan Nuzulul. 2013. *Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Pelembab Rambut (Conditioner) Pantene, Sunsilk dan Rejoice Ditinjau Dari Norma Subyektif dan Sikap Setelah Melihat Iklan*, Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis Vol. 1 No.1: 14 - 33.
- Rangkuti, Ferddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna Dwi Kartika Sari. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian

- Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang, *Skripsi*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Total Quality Service*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior 7th ed.*, Prentice Hall: International.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Penerbit STIE YKPN.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

LAMPIRAN

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Kuesioner ini dibuat untuk mengetahui **“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MEREK *ANYWAY* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA”**. Informasi yang anda berikan akan membantu kami untuk memahami dengan baik tentang pengaruh *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Karena anda satu-satunya yang dapat memberi gambaran yang benar tentang hal tersebut. Saya memohon Anda untuk merespons pertanyaan secara terbuka dan jujur. Respon Anda akan dijaga kerahasiaanya dan tidak akan digunakan untuk hal-hal di luar penelitian ini. Terimakasih atas waktu dan kerja sama Anda.

Yogyakarta, Juli 2017

Hormat saya,

Yulius Putra Ady Rianto
Peneliti

DAFTAR PERTANYAAN

A. Identitas Responden

1. Jenis kelamin Anda:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia Anda (tahun):
 - a. Dibawah 20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. Diatas 30 tahun
3. Pendapatan/Uang saku perbulan:
 - a. Kurang dari Rp500.000,-
 - b. Rp500.000 – Rp1.500.000,-
 - c. Rp1.500.000 – Rp2.500.000,-
 - d. Lebih dari Rp2.500.000,-

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda cheklist (√) pada pernyataan yang sesuai dengan pilihan jawaban Anda.

Kategori skor:

Sangat Setuju (SS) : skor 5 Tidak Setuju (TS) : skor 2

Setuju (S) : skor 4 Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Netral (N) : skor 3

Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda Checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara.

A. BRAND IMAGE

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Keunggulan Asosiasi Merek (X₁)						
1	Saya memilih produk pakaian merek <i>Anyway</i> karena desain pakaiannya yang bagus.					
2	Saya akan memilih produk pakaian merek <i>Anyway</i> dari pada merek lain.					
3	Saya akan menggunakan produk pakaian merek <i>Anyway</i> dari pada merek lain.					
Kekuatan Asosiasi Merek (X₂)						
1	Biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk pakaian merek <i>Anyway</i> sudah sesuai kualitasnya.					
2	Melalui produk pakaian merek <i>Anyway</i> , saya dapat mencari produk-produk berbagai macam pakaian yang berkualitas secara cepat.					
3	Melalui produk pakaian merek <i>Anyway</i> , memudahkan saya mendapat produk merek-merek ternama.					
4	Harga produk pakaian merek <i>Anyway</i> sudah sangat layak.					
Keunikan Merek (X₃)						
1	Produk pakaian merek <i>Anyway</i> berbeda dengan merek lain.					
2	Merek <i>Anyway</i> merek unik daripada merek lain.					
3	Merek <i>Anyway</i> benar-benar menonjol dibanding merek lain.					
4	Merek <i>Anyway</i> merek paling saya suka daripada merek lain.					

B. PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Faktor Kebudayaan						
1	Saya memilih produk pakaian merek <i>Anyway</i> karena dengan memakai pakaian tersebut lebih kelihatan					

	berkelas.					
2	Saya memilih produk pakaian merek <i>Anyway</i> karena lebih efisien.					
3	Saya memilih produk pakaian merek <i>Anyway</i> supaya lebih maju mengikuti perkembangan mode.					
Faktor Sosial						
1	Saya memilih produk pakaian merek <i>Anyway</i> karena banyak teman yang menggunakan produk pakaian tersebut.					
2	Saya memilih produk pakaian merek <i>Anyway</i> karena merek <i>Anyway</i> dikenal oleh masyarakat banyak.					
3	Saya memilih produk pakaian merek <i>Anyway</i> karena dorongan dari teman-teman.					
Faktor Pribadi						
1	Saya memilih produk pakaian merek <i>Anyway</i> supaya mendapat pengakuan dari teman-teman.					
2	Saya memilih produk pakaian merek <i>Anyway</i> karena banyak keluarga saya yang memakainya.					
3	Saya memilih produk pakaian merek <i>Anyway</i> karena dibelikan oleh orang tua.					
Faktor Psikologi						
1	Saya memakai produk pakaian merek <i>Anyway</i> karena merek <i>Anyway</i> banyak masyarakat yang memakainya dan sudah terpercaya.					
2	Saya memilih produk pakaian merek <i>Anyway</i> karena kelihatan lebih menarik dan menjadi trend untuk dipakai kapan saja.					
3	Saya memilih produk pakaian merek <i>Anyway</i> karena dapat menambah kepercayaan diri.					

**Karakteristik
Responden**

resp	jenis kelamin	usia	uang saku perbulan
1	2	2	1
2	1	2	2
3	1	2	3
4	2	2	2
5	1	2	1
6	2	2	4
7	2	2	3
8	1	2	2
9	1	2	4
10	2	2	4
11	1	2	4
12	1	2	2
13	1	2	4
14	2	2	3
15	1	2	4
16	2	2	4
17	1	2	2
18	2	2	4
19	1	2	1
20	1	2	3
21	2	2	4
22	1	2	3
23	2	2	2
24	1	2	3
25	2	2	3
26	1	2	2
27	1	2	3
28	2	2	1
29	1	2	3
30	2	2	2
31	1	2	4
32	1	2	3
33	2	2	2

Keterangan:

Jenis kelamin:

- 1 : laki-laki
- 2 : perempuan

usia :

- 1 : < 20 tahun
- 2 : 21-25 tahun
- 3 : 26-30 tahun
- 4 : > 30 tahun

pendapatan/uang saku perbulan :

- 1 : < Rp 500.000
- 2 : Rp 500.000-Rp 1.500.000
- 3 : Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
- 4 : > Rp 2.500.000

34	1	2	1
35	2	2	3
36	2	2	2
37	1	2	1
38	1	2	3
39	1	2	4
40	2	2	2
41	1	2	4
42	1	2	1
43	2	2	3
44	2	2	3
45	1	2	2
46	2	2	4
47	1	2	3
48	2	2	2
49	1	2	4
50	2	2	3
51	2	2	4
52	2	2	1
53	1	2	4
54	2	2	2
55	2	2	3
56	1	2	1
57	2	2	4
58	1	2	2
59	2	2	4
60	1	2	2
61	1	2	4
62	2	2	1
63	1	2	4
64	1	2	2
65	1	2	3
66	2	2	2
67	1	2	4
68	1	2	3
69	1	2	3
70	2	2	2
71	1	2	2
72	1	2	4
73	2	2	2
74	1	2	3

75	1	2	3
76	1	2	1
77	1	2	3
78	1	2	2
79	2	2	4
80	1	2	2
81	2	2	4
82	1	2	1
83	2	2	3
84	1	2	2
85	1	2	3
86	1	2	1
87	2	2	3
88	1	2	2
89	1	2	3
90	2	2	3
91	1	2	1
92	1	2	3
93	1	2	2
94	1	2	2
95	1	2	3
96	2	2	1

Data Penelitian *Brand Image*

resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	jml
1	3	3	5	4	3	5	3	5	3	4	5	43
2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	14
3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	46
4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	47
5	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	1	25
6	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	12
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
8	3	3	3	2	1	2	1	3	3	1	2	24
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
10	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	14
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
12	1	1	3	1	4	3	1	3	3	2	1	23
13	3	2	1	2	4	2	2	3	2	1	2	24
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
15	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	3	24
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
17	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	14
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
19	4	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	25
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
21	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42
22	3	1	3	4	1	1	1	3	1	3	4	25
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
24	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	13
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
27	3	3	3	2	3	2	3	1	1	2	2	25
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
29	2	2	2	4	3	1	3	2	2	2	1	24
30	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	21
31	5	5	5	3	3	3	5	3	5	4	4	45
32	3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	47
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
35	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	14
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

37	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1	1	23
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
40	4	4	4	3	1	3	1	1	1	1	2	25
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
42	3	1	3	3	3	3	1	3	1	1	3	25
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
44	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42
45	3	1	3	4	1	4	1	1	1	3	1	23
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
48	3	1	3	1	3	1	3	1	1	3	1	21
49	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	42
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
52	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	25
53	2	1	2	3	3	3	1	2	1	2	3	23
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
55	3	4	3	1	1	1	4	3	1	3	1	25
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
57	4	3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	24
58	4	4	4	4	1	2	2	1	1	1	1	25
59	3	1	3	1	1	4	1	3	1	3	1	22
60	3	4	3	4	1	4	1	1	1	1	1	24
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
63	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	13
64	4	4	1	1	4	3	1	1	1	1	3	24
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
66	4	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	25
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
70	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42
71	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	42
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
74	1	3	1	3	1	3	1	4	3	1	3	24
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
76	4	2	4	4	1	4	1	1	2	1	1	25
77	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42

78	3	3	3	2	2	1	2	3	1	1	2	23
79	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	42
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
82	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	13
83	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	14
84	1	1	1	2	4	4	4	4	1	1	1	24
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
86	4	2	4	3	1	1	4	1	1	1	3	25
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
90	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	13
91	1	4	1	3	1	3	1	4	1	1	3	23
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
93	1	1	1	1	4	4	4	4	2	1	1	24
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
95	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	14
96	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	13

Data Penelitian Pengambilan Keputusan Pembelian

resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	jml
1	3	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	25
2	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	26
5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
6	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
7	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	49
8	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	48
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
10	5	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	5	47
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	46

16	4	1	1	1	4	4	1	4	1	2	1	2	26
17	4	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	24
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	46
20	4	1	1	4	4	1	1	1	1	2	3	3	26
21	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	47
22	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
23	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	27
24	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
25	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	49
26	5	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	47
27	4	3	3	4	4	1	1	1	1	1	2	2	27
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	26
30	4	2	3	4	2	1	1	1	2	2	2	2	26
31	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
32	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	4	4	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	26
35	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
36	3	3	1	3	1	4	4	2	2	1	1	1	26
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
38	5	5	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	47
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
41	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
44	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
47	4	1	3	4	4	1	4	1	1	1	1	1	26
48	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
52	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
53	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	26
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	48
55	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	47
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49

57	4	4	4	2	1	1	1	2	1	2	2	2	26
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
63	3	3	4	4	3	1	1	1	1	2	2	2	27
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
69	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	46
70	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	47
71	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	27
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	46
74	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
76	4	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	26
77	4	3	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	27
78	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
82	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	14
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
87	3	3	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1	25
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
91	3	4	4	2	3	2	1	1	1	1	2	2	26
92	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
94	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
95	3	3	4	4	3	2	1	1	1	1	2	2	27
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

Data Uji Validitas *Brand Image*

resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	2	2	2	4	4	3	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4
9	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
10	4	4	4	4	1	1	3	4	1	1	3
11	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	4
12	4	4	4	4	2	2	3	4	2	2	3
13	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
16	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3
19	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
20	4	4	4	4	3	2	2	4	3	2	2
21	4	4	4	4	3	1	2	4	3	1	2
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	2
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
30	4	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3

Data Uji Validitas Pengambilan Keputusan Pembelian

resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	2	2	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4
13	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
14	4	4	1	3	3	4	4	1	3	3	3	3
15	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3
16	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
17	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
20	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4
21	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
22	2	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4
23	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
24	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
25	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
26	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
29	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
30	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4

Data Kategorisasi

Resp	Brand Image	Kategori	Pengambilan Keputusan Pembelian	Kategori
1	43	Tinggi	25	Sedang
2	14	Rendah	26	Sedang
3	46	Tinggi	48	Tinggi
4	47	Tinggi	26	Sedang
5	25	Sedang	14	Rendah
6	12	Rendah	26	Sedang
7	44	Tinggi	49	Tinggi
8	24	Sedang	48	Tinggi
9	44	Tinggi	48	Tinggi
10	14	Rendah	47	Tinggi
11	44	Tinggi	48	Tinggi
12	23	Sedang	48	Tinggi
13	24	Sedang	15	Rendah
14	44	Tinggi	48	Tinggi
15	24	Sedang	46	Tinggi
16	44	Tinggi	26	Sedang
17	14	Rendah	24	Sedang
18	44	Tinggi	48	Tinggi
19	25	Sedang	46	Tinggi
20	44	Tinggi	26	Sedang
21	42	Tinggi	47	Tinggi
22	25	Sedang	14	Rendah
23	44	Tinggi	27	Sedang
24	13	Rendah	46	Tinggi
25	44	Tinggi	49	Tinggi
26	44	Tinggi	47	Tinggi
27	25	Sedang	27	Sedang
28	44	Tinggi	48	Tinggi
29	24	Sedang	26	Sedang
30	21	Sedang	26	Sedang
31	45	Tinggi	15	Rendah
32	47	Tinggi	25	Sedang
33	44	Tinggi	48	Tinggi
34	44	Tinggi	26	Sedang
35	14	Rendah	15	Rendah
36	44	Tinggi	26	Sedang
37	23	Sedang	48	Tinggi
38	44	Tinggi	47	Tinggi
39	44	Tinggi	48	Tinggi
40	25	Sedang	47	Tinggi
41	44	Tinggi	49	Tinggi
42	25	Sedang	48	Tinggi
43	44	Tinggi	27	Sedang
44	42	Tinggi	15	Rendah
45	23	Sedang	48	Tinggi
46	44	Tinggi	46	Tinggi
47	44	Tinggi	26	Sedang
48	21	Sedang	15	Rendah
49	42	Tinggi	48	Tinggi
50	44	Tinggi	49	Tinggi
51	44	Tinggi	47	Tinggi

52	25	Sedang	13	Rendah
53	23	Sedang	26	Sedang
54	44	Tinggi	48	Tinggi
55	25	Sedang	47	Tinggi
56	44	Tinggi	49	Tinggi
57	24	Sedang	26	Sedang
58	25	Sedang	48	Tinggi
59	22	Sedang	49	Tinggi
60	24	Sedang	48	Tinggi
61	44	Tinggi	46	Tinggi
62	44	Tinggi	47	Tinggi
63	13	Rendah	27	Sedang
64	24	Sedang	48	Tinggi
65	44	Tinggi	48	Tinggi
66	25	Sedang	49	Tinggi
67	44	Tinggi	48	Tinggi
68	44	Tinggi	47	Tinggi
69	44	Tinggi	46	Tinggi
70	42	Tinggi	47	Tinggi
71	42	Tinggi	27	Sedang
72	44	Tinggi	48	Tinggi
73	44	Tinggi	46	Tinggi
74	24	Sedang	47	Tinggi
75	44	Tinggi	48	Tinggi
76	25	Sedang	26	Sedang
77	42	Tinggi	27	Sedang
78	23	Sedang	13	Rendah
79	42	Tinggi	48	Tinggi
80	44	Tinggi	47	Tinggi
81	44	Tinggi	48	Tinggi
82	13	Rendah	14	Rendah
83	14	Rendah	48	Tinggi
84	24	Sedang	48	Tinggi
85	44	Tinggi	47	Tinggi
86	25	Sedang	48	Tinggi
87	44	Tinggi	25	Sedang
88	44	Tinggi	48	Tinggi
89	44	Sedang	48	Tinggi
90	13	Rendah	48	Tinggi
91	23	Sedang	26	Sedang
92	44	Sedang	46	Tinggi
93	24	Sedang	48	Tinggi
94	44	Sedang	47	Tinggi
95	14	Rendah	27	Sedang
96	13	Rendah	48	Tinggi

Karakteristik Responden

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	58	60.4	60.4	60.4
	perempuan	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dibawah 20 tahun	0	0	0	0
	21-25 tahun	96	96	96	96.2
	26-30 tahun	0	0	0	0
	diatas 30 tahun	0	0	0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan/uang saku perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp500.000	15	15.6	15.6	15.6
	Rp500.000-Rp1.500.000	27	28.1	28.1	34.3
	Rp1.500.000-Rp2.500.000	30	31.3	31.3	51.2
	>2.500.000	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image</i>	96	19,00	41,00	16,722	4,188
Pengambilan Keputusan pembelian	96	22,00	48,00	19,788	4,313
Valid N (listwise)	96				

Validitas dan Reliabilitas Keunggulan Asosiasi Merek

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	51.93	38.409	.843	.882
VAR00002	51.90	38.093	.802	.844
VAR00003	51.87	38.671	.894	.948

Validitas dan Reliabilitas Kekuatan Asosiasi Merek

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	51.90	38.714	.764	.856
VAR00002	51.67	42.092	.880	.945
VAR00003	51.97	38.240	.594	.864
VAR00004	51.60	43.490	.776	.846

Validitas dan Reliabilitas Keunikan Asosiasi Merek

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	52.00	38.759	.857	.951
VAR00002	51.90	40.069	.799	.857
VAR00003	52.03	40.645	.851	.865
VAR00004	52.07	40.447	.736	.859

Validitas dan Reliabilitas Pengambilan Keputusan Pembelian

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	37.63	31.137	.493	.862
VAR00002	37.73	27.030	.656	.845
VAR00003	37.63	28.999	.625	.850
VAR00004	37.57	30.047	.676	.859
VAR00005	37.37	31.413	.662	.861
VAR00006	37.73	27.995	.857	.956
VAR00007	37.70	27.045	.799	.848
VAR00008	37.70	28.148	.851	.889
VAR00009	37.67	28.230	.736	.856
VAR000010	37.67	29.402	.546	.853
VAR000011	37.70	31.803	.745	.876
VAR000012	37.63	29.206	.515	.857

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keunggulan asosiasi merek	Kekuatan asosiasi merek	Keunikan asosiasi merek	Pengambilan keputusan pembelian
N		96	96	96	96
Normal Parameters ^a	Mean	76.61	21.89	28.54	28.47
	Std. Deviation	3.770	5.513	8.025	3.570
Most Extreme Differences	Absolute	.079	.108	.170	.080
	Positive	.057	.065	.076	.080
	Negative	-.079	-.080	-.070	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.798	1.076	1.145	.994
Asymp. Sig. (2-tailed)		.547	.198	.105	.277

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linieritas

Pengambilan keputusan pembelian * keunggulan asosiasi merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengambilan keputusan pembelian *keunggulan asosiasi merek	Between Groups	(Combined) Linearity	747.797	6	15.911	1.401	.078
		Deviation from Linearity	24.822	1	24.822	2.186	.142
			722.975	7	15.717	1.384	.087
	Within Groups		1214.823	88	11.353		
	Total		1962.619	95			

Pengambilan keputusan pembelian * kekuatan asosiasi merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengambilan keputusan pembelian *kekuatan asosiasi merek	Between Groups	(Combined) Linearity	942.550 .334	9 1	30.405 .334	3.666 .040	.000 .841
		Deviation from Linearity	942.216	6	31.407	3.787	.000
	Within Groups		1020.069	89	8.293		
	Total		1962.619	95			

Pengambilan keputusan pembelian * keunikan asosiasi merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengambilan keputusan pembelian *keunikan asosiasi merek	Between Groups	(Combined) Linearity	91.359 33.879	9 1	10.151 33.879	1.009 3.368	.439 .170
		Deviation from Linearity	57.480	8	7.185	.714	.678
	Within Groups		894.888	86	10.060		
	Total		724.000	95			

Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.914	1.134		1.688	.094
	Keunggulan asosiasi merek	.001	.013	.008	.104	.917
	Kekuatan asosiasi merek	.017	.010	.142	1.773	.078
	Keunikan asosiasi merek	.140	.018	.177	2.231	.027

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Keunggulan asosiasi merek	.997	1.003
	Kekuatan asosiasi merek	.986	1.015
	Keunikan asosiasi merek	.998	1.002

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: : pengambilan keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.286 ^a	.147	.157	3.933

a. Predictors: (Constant), Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.801	2	74.819	4.837	.010 ^a
	Residual	1435.513	93	15.468		
	Total	1724.314	95			

a. Predictors: (Constant), Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.829	1.553		5.154	.000
	Keunggulan asosiasi merek	.286	.129	.203	2.210	.029
	Kekuatan asosiasi merek	.209	.098	.196	2.134	.035
	Keunikan asosiasi merek	.232	.016	.261	2.045	.043

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian