

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

Yulius Putra Ady Rianto

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
yuliusputraady@yahoo.co.id

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

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

PENDAHULUAN

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.

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 *intangible* (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.

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.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh keunggulan asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, (2) pengaruh kekuatan asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, (3) pengaruh keunikan asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek *Anyway* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, (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. Manfaat praktik dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk membuat kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan *brand image*.

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. Sedangkan *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).

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. 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.

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.

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, kepribadian 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.

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*.

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.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yusup (2011), 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. Penelitian yang dilakukan oleh Alvian (2012), 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. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika Sari (2012), 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.

METODE

Jenis penelitian ini adalah 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).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun akademik 2016/2017. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang berjumlah 96 orang.

Variabel independen (X) atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* yang terdiri dari 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.

Keunggulan asosiasi merek diukur dengan indikator yang mengacu pada pendapat Alfian (2012: 26) yang diukur dengan indikator: (1) Kualitas merek, (2) Merek terbaik, (3) Konsistensi merek. Kekuatan asosiasi merek diukur dengan indikator yang mengacu pada pendapat Alfian (2012: 26) yang diukur dengan indikator: (1) Merek sebanding biaya, (2) Merek adalah pilihan terbaik, (3) *Good value for the money*, (4) Biaya yang keluar adalah layak. Kekuatan asosiasi merek diukur dengan indikator yang mengacu pada pendapat Alfian (2012: 26) yang diukur dengan indikator: (1) Merek berbeda dengan merek lain, (2) Merek benar-benar menonjol, (3) Merek berbeda dari yang lain, (4) Merek unik dibanding yang lain. 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: (1) Faktor Kebudayaan (2) Faktor Sosial (3) Faktor Pribadi (4) Faktor Psikologi.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh adalah jawaban atas kuesioner yang diberikan. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 alternatif jawaban. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Pengambilan keputusan pembelian akan diukur dari pengaruh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 1. 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 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 |

Berdasarkan tabel 1 tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai *asympt.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 2. 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 2 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 Ghozali (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 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (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

Berdasarkan tabel 3 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 multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

| 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 4 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

Tabel 5. Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda

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

- a. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 5 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 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 signifikan 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.

SIMPULAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Dwityanti. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. *Tesis*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Istiyono, dkk. 2007. Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy. *Proceeding Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitek & Sipil*. Vol.2.

- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management*. Pearson education Asia Pte, Ltd. & Jakarta: PT Prehallindo.
- Rangkuti, Ferddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Total Quality Service*, Yogyakarta: CV Andi Offset.