

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, SERTA *TAGLINE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK ENERGEN
DI KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen



DISUSUN OLEH :

FANNY LINTANG KUSUMA

21-16-28726

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, serta Tagline terhadap Purchase Decision Produk Energen Di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta

Telah diajukan untuk diuji pada tanggal 20 Juli 2020, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Sarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 20 Juli 2020

Yang memberi pernyataan



Nama : Fanny Lintang Kusuma

NIM : 211628726

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, SERTA *TAGLINE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK ENERGEN DI KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FANNY LINTANG KUSUMA

No. Mhs.: 211628726

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin, 20 Juli 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Pembimbing,

Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.



Ketua/Penguji,

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si. , Ph.D.

Yogyakarta, 20 Juli 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, SERTA *TAGLINE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK ENERGEN DI KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA

Fanny Lintang Kusuma
211628726

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

ABSTRAK

Faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian ialah mengenali merek produk tersebut. Beberapa faktor yang bisa digunakan untuk menciptakan pengetahuan suatu merek yang kuat ialah faktor *brand awareness*, faktor *brand image*, serta faktor *tagline*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness, Brand Image, serta Tagline terhadap Purchase Decision Produk Energen di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi mahasiswa dan mahasiswi di kota Yogyakarta khususnya pada perguruan tinggi swasta (PTS). Teknik pengambilan sampel menggunakan *metode purposive sampling* dengan jumlah sampel adalah 175 orang. Data diperoleh melalui kuesioner *online* menggunakan *google form*. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki hasil uji analisis regresi korelasi sebesar 1,145 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,254 yang artinya *brand awareness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase decision* produk energetik. *Brand image* memiliki hasil uji analisis regresi korelasi sebesar 6,179 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya *brand image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase decision* produk energetik. *Tagline* memiliki hasil uji analisis regresi memiliki korelasi sebesar 1,979 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,049 berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase decision* produk energetik.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Tagline*, *Purchase Decision*.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pemasaran kala ini terbilang cukup maju karena pelaku usaha selalu melakukan inovasi pemasaran yang didukung dengan teknologi modern, dan dapat mengikuti perkembangan zaman, sehingga banyak produsen berlomba-lomba memenuhi kebutuhan maupun keinginan masyarakat. Pemasar dituntut untuk mendesain strategi pemasaran agar dapat menghasilkan produk yang baik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat menjaga kualitas produk, strategi tersebut dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Beberapa faktor yang bisa digunakan untuk menciptakan pengetahuan suatu merek yang kuat ialah faktor *brand awareness*, faktor *brand image*, serta faktor *tagline*.

Faktor pertama yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), yang mempunyai arti pengenalan merek dan pengingat merek yang bertujuan untuk menghasilkan pengetahuan yang jelas mengenai merek sehingga membantu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen membuat persepsi positif tentang merek serta perusahaan daripada pesaing lainnya dalam lingkungan pemasaran modern (Latif, Islam, & Mdnoor, 2014). PT. Mayora Indah Tbk memiliki cara untuk menumbuhkan *brand awareness* (kesadaran merek) kepada masyarakat agar mengkonsumsi sarapan pagi dengan mengadakan *kampanye sarapan sehat* di 15 kota besar di Indonesia pada tahun 2020, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk energen serta mengajak masyarakat untuk selalu sarapan sebelum melakukan aktifitas.

Faktor yang kedua ialah *brand image* atau citra merek ialah pandangan serta harapan yang berada pada benak konsumen sehingga konsumen mudah mengingat dan mempengaruhi suatu keputusan dalam pembelian (Kotler & Keller, Manajemen pemasaran, 2008). Sebagai pelopor minuman sereal, perusahaan PT. Mayora Indah Tbk membangun *brand image*, sesuai visinya bahwa menjadi penghasil makanan serta minuman berkualitas yang terpercaya di benak konsumen baik domestik dan internasional. Dalam hal ini PT. Mayora memproduksi sereal energen yang mengandung sgmavit, sereal, susu, dan telur pada setiap produk dan menawarkan manfaat yang berbeda dari pesaing lainnya.

Faktor ketiga yaitu *tagline* berperan dalam menjaga *positioning* sebuah produk, perusahaan biasanya menggunakan *tagline* singkat dan berkesan agar mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* berada di akhir teks yang menunjukkan ciri dan kelebihan dari suatu produk. Energen menggunakan *tagline* “minum makanan bergizi” menjadi kalimat yang sering diucapkan oleh pengiklan dalam iklan Energen. Diharapkan konsumen berpikir bahwa energen adalah produk makanan siap saji yang dapat menggantikan sarapan dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian sereal.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Yanti dan Sukotjo (2016), didalam penelitian menjelaskan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua. Penelitian lainnya oleh Putri dan Deniza (2018), didalam penelitian menjelaskan bahwa *brand awareness* serta *brand loyalty* signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Chicken Nugget Fiesta* di Kota Padang. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2016), di dalam penelitian menjelaskan bahwa citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian lainnya Harmingtyas (2013), didalam penelitian menjelaskan bahwa *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola di Kota Semarang. Latar belakang mendasari peneliti dalam melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, serta *Tagline* terhadap *Purchase Decision* Produk Energen”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah mengenai latar belakang berdasarkan pada fenomena yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan dengan:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Energen di kalangan mahasiswa Yogyakarta.
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Energen di kalangan mahasiswa Yogyakarta.
3. Apakah *tagline* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Energen di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Energen di kalangan mahasiswa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Energen di kalangan mahasiswa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah variabel *tagline* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Energen di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

TINJAUAN TEORI

Brand Awareness

Brand awareness didasari dengan adanya kinerja dari pengenalan suatu merek serta penguatan merek yang bertujuan untuk menghasilkan pengetahuan yang komprehensif tentang suatu merek dan dapat membantu konsumen berpersepsi positif tentang merek serta perusahaan (Latif, Islam, & Mdnoor, 2014). Menurut Aaker (1991), kesadaran merek dapat dibedakan menjadi empat tingkatan yang disebut piramida kesadaran. Keempat tingkat kesadaran piramida tersebut untuk membangun kesadaran merek tentang merek di kalangan konsumen di mana mulai dari menyadarkan merek, pengakuan merek, pengenalan merek dan akhirnya bertahan di puncak pikiran di mana ada di benak konsumen.

Tingkatan *Brand Awareness*

Ada beberapa upaya untuk meningkatkan *brand awareness* menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) yaitu:

- a) Sebuah merek sebaiknya memberikan pesan yang mudah diterima masyarakat, supaya merek selalu diingat.
- b) Sebuah merek sebaiknya dapat menyampaikan pesan yang berbeda dari produk lainnya dan pesan harus ada kaitannya dengan merek maupun kategori produk.
- c) Penggunaan jingle lagu, slogan atau tagline yang menarik dapat memudahkan masyarakat dalam mengingat merek.
- d) Perusahaan seharusnya memiliki simbol atau logo ada hubungan dengan mereknya.
- e) Pendistribusian produk secara luas oleh perusahaan adalah hal yang dilakukan perusahaan agar merek semakin dikenal dan diingat oleh masyarakat.
- f) Melalui tanda atau gambar yang sinkron/sesuai mengenai jenis produk, merek adalah cara perusahaan memperkuat kesadaran merek.
- g) Perusahaan secara intens melakukan pengulangan merek supaya masyarakat selalu ingat merek tersebut, karena menimbulkan ingatan lebih sulit dari pada mengenalkan barang atau jasa yang baru.

Indikator *Brand Awareness*

Ada beberapa Indikator dalam *Brand awareness* oleh Aaker (2004), sebagai berikut:

- a) Tidak menyadari adanya merek (*Unware of Brand*) ialah tingkat terbawah pada piramida *brand awareness* karena masyarakat belum sadar atau belum tau bahwa merek tersebut ada.
- b) Pengenalan merek (*Brand Recognition*) ialah tingkat yang mana kemampuan konsumen diuji saat sedang melihat suatu produk dalam mengenali produk tersebut. Konsumen belum mengingat nama merek, cara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengingatkannya dipacu dengan tampilan visual produknya, logo, dan warna yang digunakan agar konsumen ingat nama merek tersebut.

- c) Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) ialah konsumen sudah bisa mengingat nama merek dengan kategori jenis produk yang hanya dilihat sekilas saja tanpa adanya alat bantu (*unaided recall*).
- d) Puncak pikiran (*Top of Mind*) yaitu merek akan muncul secara spontan saat seseorang sedang memikirkan produk tertentu. Merek yang muncul pertama kali di benak konsumen tanpa membandingkan produk yang lain, karena pengalaman atas pembelian produk sebelumnya.

Brand image (Citra Merek)

Brand image bagi perusahaan adalah pendapat masyarakat tentang jati diri atau reputasi perusahaan yang mana persepsi berdasarkan pada pengetahuan masyarakat tentang perusahaan tersebut. *Brand image* dapat muncul di benak konsumen ketika konsumen ingat akan suatu merek tertentu, hal itu dianggap sebagai jenis asosiasi yang sederhana dan bisa muncul dalam pikiran konsumen berdasarkan jenis, adanya faktor pendukung, keunggulan, kekuatan, dan keunikan (Valianti & Reina, 2016).

Faktor-Faktor Brand Image

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* menurut Schiffman, Leon, dan Lazar (2007), diantaranya:

- a) Mutu atau kualitas, hal tersebut berkaitan dengan strategi pertama yang dilakukan produsen dalam menawarkan kualitas dari produk serta jasa.
- b) Bisa dipercaya serta diandalkan, hal tersebut berhubungan dengan persepsi atau persetujuan yang dibentuk oleh masyarakat dari produk yang dikonsumsi.
- c) Manfaat atau fungsi yang berkaitan dengan kegunaan dari produk yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna.
- d) Harga, hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi mempengaruhi citra produk jangka panjang.
- e) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri berupa pandangan, kesepakatan serta informasi yang terkait oleh suatu merek dari produk tertentu.

Indikator Brand Image

Berdasarkan beberapa aspek menurut Kotler dan Keller (2008) yang menyatakan “menciptakan *brand image* positif dilakukan program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, serta unik. Asosiasi merek berupa atribut merek atau manfaat merek.” pengukuran citra merek diantaranya:

- 1) *Strength of brand association* (Kekuatan Asosiasi Merek)
Semakin kuat nama merek, logo dan informasi produk dalam pikiran seseorang, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan. Sehingga produk baru akan sulit menarik perhatian pelanggan yang sudah menyukai merek tersebut.
- 2) *Favorable of brand association* (Keunggulan Asosiasi Merek)
Kemampuan suatu merek yang mudah sekali untuk diingat oleh masyarakat yang ditujukan pelanggan melalui kesukaan serta kepercayaan terhadap sebuah produk dan konsumen yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- 3) *Uniquess of brand association* (Keunikan Asosiasi Merek)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Aspek *uniqueness* diartikan dapat bersaing dengan unsur pembeda diantara produk satu dengan lainnya. Faktor pembeda tersebut menyebabkan pelanggan tidak akan memiliki alasan lain untuk merubah pikirannya agar berpindah ke merek lainnya.

Tagline

Tagline merupakan kalimat pada iklan sebagai penutup dari sebuah teks yang disampaikan secara singkat dan jelas (Nuradi, 1996). *Tagline* ialah frasa singkat yang berhubungan dengan suatu produk. *Tagline* harus mencerminkan kebutuhan yang disampaikan dengan informasi yang jelas mengenai produk agar pesan berhasil dan tersampaikan (Wright, Cracknell, & Mutes, 2005).

Karakteristik Tagline

Ada beberapa kriteria agar *tagline* bisa efektif digunakan menurut Aaker dalam (Harmingtyas, 2013) yaitu:

1. Padat serta mempunyai makna, dapat diartikan bahwa suatu *tagline* harus menggunakan kalimat yang tidak terlalu panjang serta menarik sehingga dapat memberikan kesan kepada konsumen.
2. Mudah untuk diingat karena *tagline* tersebut mempunyai arti tertentu dibenak konsumen.
3. Memiliki keunikan tersendiri berarti *tagline* berbeda dengan produk pesaing.

Indikator Tagline

Ada tiga indikator *tagline* menurut (Darno, 2007) sebagai berikut:

- a) *Familiarity* (Mudah Diingat) dapat tersimpan dalam memori konsumen adalah salah satu kesuksesan sebuah *tagline*. Dengan pengulangan kata menarik atau kumpulan kata kunci yang mudah diingat konsumen.
- b) *Differentiation* (Berbeda) pembuatan *tagline* harus memiliki ciri khas yang unik dan menjadi pembeda antara *tagline* merek produk yang lainnya. Produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
- c) *Message Of Value* (Nilai Yang Terkandung Dalam Pesan) *tagline* bermanfaat jika efek pesan iklan produk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat melalui iklan (produk sesuai dengan apa yang diiklankan). Sehingga *tagline* yang menarik bisa meningkatkan ketertarikan, meningkatkan pengetahuan masyarakat dengan membangun ingatan serta kesadaran konsumen terhadap merek yang diiklankan secara tidak langsung dapat mengubah seseorang dalam memutuskan suatu pembelian.

Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Menurut Kotler (2002), *purchase decision* merupakan hal mengenai perilaku seseorang sehingga dapat memutuskan dua pilihan jadi membeli atau tidak membeli produk tersebut. Keputusan pembelian ialah tindakan dalam memilih berbagai macam pilihan alternatif, yang bertujuan agar memperoleh persepsi yang terbaik dalam melakukan pengambilan sebuah keputusan yang mana dimulai dengan kebutuhan yang paling mendasar dan harus terpenuhi terlebih dahulu (Sudaryono, 2016).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Proses Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian

Tahapan dalam pengambilan sebuah keputusan menurut (Kotler & Armstrong, 2010) sebagai berikut:

- a) Pengenalan suatu kebutuhan
Konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhannya. Konsumen mendapatkan adanya perbedaan antara situasi aktual dan sejumlah situasi yang diinginkannya.
- b) Pencarian sebuah informasi
Motivasi konsumen kuat dan produk yang memenuhi keinginan ada dalam jangkauannya, maka konsumen akan cenderung membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan keinginannya pada ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan keinginannya itu.
- c) Evaluasi kebutuhan
Tahap ini merupakan proses dari keputusan pembelian dimana konsumen memakai informasi untuk menilai berbagai macam merek alternatif didalam serangkaian pilihan yang ada.
- d) Pengambilan suatu keputusan
Tahap ini merupakan proses dimana konsumen mengambil keputusan secara nyata dalam melakukan pembelian.
- e) Perilaku pasca pembelian
Tahap ini pembeli akan mengutarakan pendapatnya setelah pasca pembelian dengan pernyataan puas atau tidak puas terhadap apa yang dibeli.

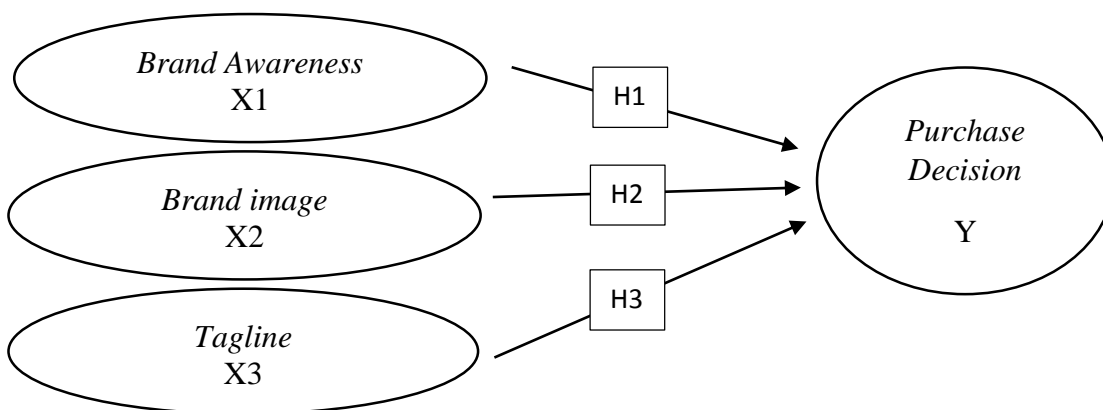
Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 5 indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dipaparkan Tjiptono (2012) antara lain:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

Model penelitian

Model penelitian merupakan model mengenai bagaimana teori berhubungan dengan beberapa aspek yang sudah teridentifikasi sebagai sebuah permasalahan. Jadi berikut adalah gambaran penelitian ini:



Kerangka Pemikiran Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

Brand awareness ialah kemampuan seseorang dalam mengingat serta mengenal suatu merek dengan detail untuk pengambilan sebuah keputusan pembelian terhadap produk (Rossiter & Percy, 1992). *Brand awareness* ialah kesadaran seseorang dalam mengenali sebuah merek pada produk tertentu, sehingga dapat mempengaruhi keputusan suatu pembelian (Macdonald, Emma, & Sharp, 2000). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fatimah Siti (2014), dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin tinggi pula konsumen ingin membeli produk. Peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Pendapat masyarakat mengenai jati diri atau reputasi perusahaan berdasarkan persepsi dan pengetahuan masyarakat tentang merek dan cenderung mengandalkan citra merek yang mereka sudah tahu. Jadi, pemasar memiliki tujuan awal untuk membangun citra merek yang akan menarik pembeli dalam pembelian merek tertentu menurut Delong (2004) yang tertulis pada jurnal (Petrauskaite, 2014). Penelitian yang dilakukan Kamilia Indah (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap minat beli dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi pula konsumen ingin membeli produk. Oleh karena itu peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Tagline* terhadap *Purchase Decision*

Tagline merupakan kalimat pada iklan yang berada pada bagian akhir sebuah pesanyang menunjukkan ciri dan kelebihan dari produk. *Tagline* dibuat agar masyarakat dapat mengetahui dan tidak lupa isi dari pesan yang disampaikan dalam iklan serta dapat tertanam dibenak konsumen (Harminingtyas, 2013). *Tagline* dapat mengenalkan serta meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai merek yang diiklankan sehingga dapat memicu adanya keputusan dalam pembelian suatu produk ataupun jasa. Penelitian yang dilakukan Vani Anindya Dhaneswara (2019), hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa *tagline* mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi pengaruh *tagline*, maka semakin tinggi pula konsumen ingin membeli produk. Peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga *tagline* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Fokus pada penelitian yang dilakukan ini membahas tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* pembelian produk Energen diantaranya ada *brand awareness*, *brand image* serta *tagline*. Spesifikasi penelitian ini mengarah pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta yang pernah mengkonsumsi produk Energen di Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jenis Penelitian

Penelitian disini memakai penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif ialah data penelitian berupa angka-angka dengan pengumpulan data serta analisis yang ingin diketahui (Sugiyono, 2016). Penelitian deskriptif ialah penelitian yang mempunyai tujuan untuk menerangkan peristiwa, objek yang berhubungan dengan variabel yang dapat ditafsirkan dengan kata-kata maupun angka (Sugiyono, 2016).

Populasi

Populasi ialah suatu daerah dimana ada obyek/subyek tertentu sehingga dapat dipelajari karena punya kualitas serta karakteristik yang dipilih sehingga dapat ditetapkan dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa dan mahasiswi di kota Yogyakarta khususnya pada perguruan tinggi swasta (PTS).

Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah populasi yang dipilih karena memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang artinya peluang individu pada populasi berbeda untuk terpilih sebagai sampel. Metode yang ditentukan dengan pemilihan sampel sebagai pertimbangan tertentu serta memenuhi kriteria pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang dapat diolah sebanyak 175 responden.

Variabel Independen

Variabel independen ialah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2016). Variabel independen dari penelitian ini yaitu *brand awareness*, *brand image* dan *tagline*.

Variabel Dependen

Variabel dependen ialah variabel yang nilainya dipengaruhi atau tergantung pada nilai variabel lain (Sugiyono, 2016). Variabel dependen pada penelitian ini ialah *Purchase Decision*.

Metode dan Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan valid atau tidak. Dapat dikatakan valid apabila instrumen dapat digunakan sebagai alat ukur yang apa seharusnya diukur (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini validitas diuji dengan 2 cara:

1. Menggunakan taraf signifikan α sebesar 5% apabila nilai sig lebih kecil maka dianggap valid.
2. *Product Moment Pearson Correlation* dalam penelitian ini di anggap valid jika perhitungan r hitung lebih besar dari r tabel (Ghozali, 2018). Hasil analisis uji validitas ini disajikan SPSS dalam tabel “correlations”.

Uji Reliabilitas

Kegunaan uji reliabilitas yaitu sebagai pengatur keakuratan dalam pengukuran atau alat untuk mengukur obyek yang sama keandalannya (Sugiyono, 2016). Uji statistik *Cronbach's Alpha* (α), merupakan fasilitas yang ada dalam SPSS untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menguji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dapat dikatakan reliabel menurut Nunnally dalam (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya analisis regresi berganda hal yang wajib terpenuhi yaitu uji asumsi klasik, ada beberapa pengujian pada penelitian ini yaitu adanya uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas. Berikut adalah pendiskripsian dari beberapa uji tersebut:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan sebagai alat uji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Nilai residual akan mengikuti distribusi normal seperti yang diketahui dalam uji t dan uji F. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan One-Sampels Kolmogrov Smirnov test. Dikatakan normal apabila nilai Sig > (0,05) (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinieritas

Tujuan dilakukan uji multikolinieritas untuk menguji apakah terdapat hubungan antarvariabel independent dalam model regresi. Apabila variabel – variabel independen saling berhubungan maka akan terjadi multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dengan VIF (*variance inflation factor*) dan nilai toleransi. Data dikatakan tidak ada masalah apabila multikolinieritas VIF < 10 atau nilai toleransi > 0,10 (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan sebagai alat uji apakah didalam model regresi terjadi ada ketidaksamaan atau per berbeda *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain, apabila tidak berubah dan sama disebut homokedastisitas. Data yang menggumpulkan berbagai ukuran dari yang kecil, sedang hingga besar adalah data *crosssection* (Ghozali, 2018). Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan uji *Glejser*. Uji *Glejser* yaitu untuk meregres atau memperbaiki nilai absolut residul terhadap variabel independen. Pengambilan keputusan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada uji *Glejser* ini apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Uji Model

Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk melihat kualitas model atau mengetahui apakah model regresi baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan yang dapat menggambarkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dapat digunakan apabila nilai signifikan lebih kecil < 0,05 dan hasil dari F hitung lebih besar dari F tabel (Ghozali, 2018). Analisis uji ini di sajikan SPSS dalam tabel “ANOVA”.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² berada di antara nol dan satu, dapat diartikan bahwa nilai R² yang kecil (mendekati angka nol) maka kemampuan variabel dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, begitu sebaliknya jika nilai mendekati satu maka variabel independen dapat menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ialah analisis yang digunakan dalam memperkirakan nilai pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen. Regresi berganda digunakan pada penelitian ini karena jumlah dari variabel independen yang diteliti lebih dari satu (Sugiyono, 2016). Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X_1 (*brand awareness*), X_2 (*brand image*), X_3 (*tagline*) dan Y (*purchase decision*). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian ini secara individual untuk menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan dalam uji t dapat menggunakan dasar sebagai berikut:

- 1) Hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), karena variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- 2) Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), karena variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

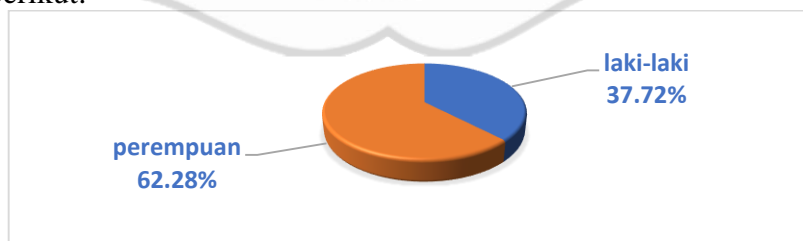
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini ialah mahasiswa PTS di Yogyakarta khususnya di Kabupaten Sleman yang pernah mengkonsumsi atau pernah melakukan pembelian produk Energen. Kuesioner yang telah terisi sebanyak 183 kuesioner, ada yang tidak memenuhi kriteria sebanyak 8 kuesioner jadi kuesioner yang dapat diolah sebanyak 175 kuesioner dan untuk mengolah data digunakan *software* SPSS 21.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik yang dimiliki responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:



Data Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

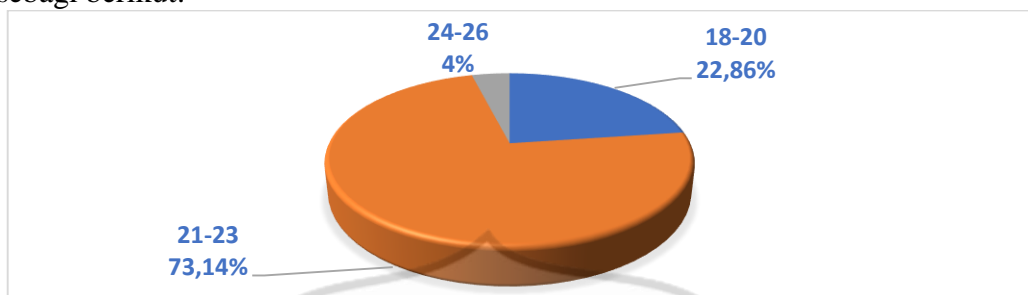
Sumber: Data Primer, 2020.

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62,28% (109 orang) dan sisanya berjenis kelamin laki-laki yaitu dengan jumlah presentase sebesar 37,72% (66 orang). Dengan total responden adalah 175 responden. Setelah mengetahui jenis kelamin responden, kemudian responden dikelompokkan berdasarkan usia responden.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Karakteristik yang dimiliki responden berdasarkan usia responden dapat dilihat sebagai berikut:



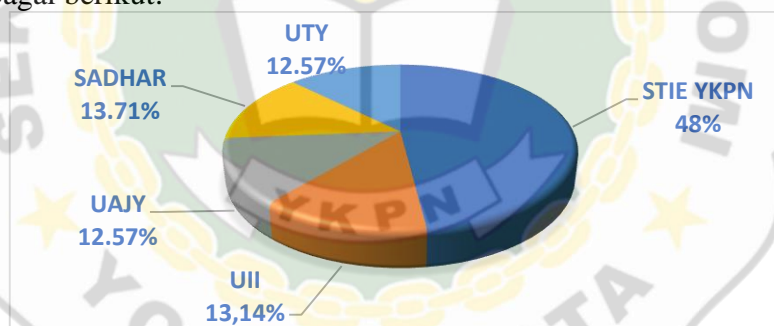
Data Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Primer, 2020.

Gambar di atas menunjukkan bahwa berdasarkan usia, persentase responden terbesar yaitu responden berusia 21-23 tahun sebanyak 73,14% (128 orang), responden yang berusia 18-20 tahun sebesar 22,86% (40 orang) dan responden yang berusia 24-26 tahun sebesar 4% (7 orang) dari total keseluruhan yaitu 175 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi Swasta

Karakteristik yang dimiliki responden berdasarkan Perguruan Tinggi Swasta dapat dilihat sebagai berikut:



Data Kriteria Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi Swasta Sleman

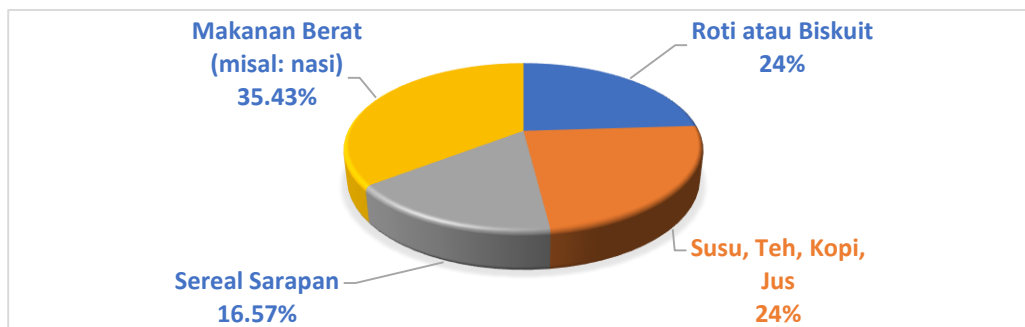
Sumber: Data Primer, 2020.

Berdasarkan dari gambar di atas diketahui responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berasal dari STIE YKPN dengan jumlah 84 mahasiswa (48%) dari total keseluruhan yaitu 175 orang. Selanjutnya diikuti oleh Perguruan Tinggi Swasta UII dan Sanata Dharma yang mempunyai persentase sama yaitu sebesar 13,14% (23 mahasiswa), Responden yang berasal dari Atma Jaya dan Universitas Teknologi Yogyakarta persentase keduanya sebesar 12,57% (22 mahasiswa).

Karakteristik Berdasarkan Jenis Makanan Yang dikonsumsi Responden Pada Saat Sarapan

Karakteristik yang dimiliki responden berdasarkan jenis makanan yang dikonsumsi responden saat sarapan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



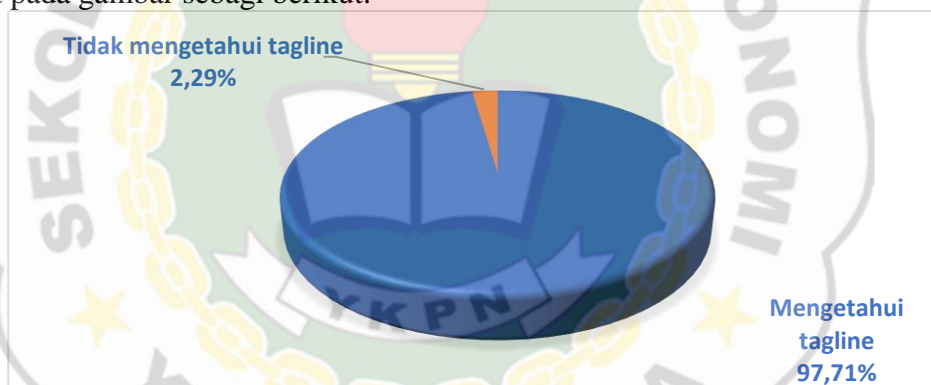
Data Jenis Makanan yang dikonsumsi Responden Pada Saat Sarapan

Sumber: Data Primer, 2020.

Dari gambar di atas diketahui bahwa jenis sarapan yang banyak dikonsumsi responden yaitu jenis makanan berat sebanyak 62 orang atau 35,43%. Pilihan sarapan menggunakan roti/ biskuit atau susu, teh, kopi dan jus sebanyak 24%. Sedangkan responden yang menjawab sereal sarapan sebanyak 29 orang atau 16,57%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan *Tagline* Energen

Karakteristik yang dimiliki responden berdasarkan pengetahuan *tagline* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Data Kriteria Responden Berdasarkan Pengetahuan *Tagline*

Sumber: Data Primer, 2020.

Dalam penelitian ini, responden sudah tidak asing dengan *tagline* produk energen karena jumlah yang mengetahui *tagline* energen sebanyak 171 orang atau 97,71% dan responden yang tidak mengetahui *tagline* energen sebanyak 4 orang atau 2,29% dengan jumlah keseluruhan responden 175 orang.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini, pengujian menggunakan *Product Moment Pearson Correlation* dengan membandingkan antara nilai *r* hitung dan *r* tabel. Pada penelitian ini jumlah responden (*n*) sebanyak 175. Dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah α sebesar 5%, untuk $df = 175 - 2 = 173$ maka diperoleh r tabel = 0,1247. Berikut hasil pengujian validitas masing-masing variabel:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

KODE	Pearson Correlation	Sig	STATUS
X1.1	0,641	0,000	VALID
X1.2	0,655	0,000	VALID
X1.3	0,633	0,000	VALID
X1.4	0,597	0,000	VALID
X1.5	0,739	0,000	VALID
X1.6	0,751	0,000	VALID
X1.7	0,712	0,000	VALID
X1.8	0,727	0,000	VALID

Sumber: data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji validitas *brand awareness* bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 5\%$ (0,05). Adapun *Pearson Correlation* lebih dari r tabel = 0,1247 dapat dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dikatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Brand image*

KODE	Pearson Correlation	Sig	STATUS
X2.1	0,790	0,000	VALID
X2.2	0,820	0,000	VALID
X2.3	0,748	0,000	VALID
X2.4	0,780	0,000	VALID

Sumber: data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji validitas *brand image* bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 5\%$ (0,05). Adapun *Pearson Correlation* lebih dari r tabel = 0,1247 dapat dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dikatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Tagline*

KODE	Pearson Correlation	Sig	STATUS
X3.1	0,810	0,000	VALID
X3.2	0,874	0,000	VALID
X3.3	0,817	0,000	VALID
X3.4	0,852	0,000	VALID
X3.5	0,782	0,000	VALID

Sumber: data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji validitas *tagline* bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 5\%$ (0,05). Adapun *Pearson Correlation* lebih dari r tabel = 0,1247 dapat dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dikatakan valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Decision*

KODE	Pearson Correlation	Sig	STATUS
Y1.1	0,674	0,000	VALID
Y1.2	0,766	0,000	VALID
Y1.3	0,709	0,000	VALID
Y1.4	0,617	0,000	VALID
Y1.5	0,785	0,000	VALID
Y1.6	0,770	0,000	VALID
Y1.7	0,735	0,000	VALID

Sumber: data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji validitas *purchase decision* bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 5\%$ (0,05). Adapun *Pearson Correlation* lebih dari r tabel = 0,1247 dapat dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diuji secara berulang dapat menghasilkan hasil yang sama, pada penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Rumus *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ (Ghozali, 2018).

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Brand Awareness</i>	0,834	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,791	Reliabel
<i>Tagline</i>	0,881	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,842	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2020.

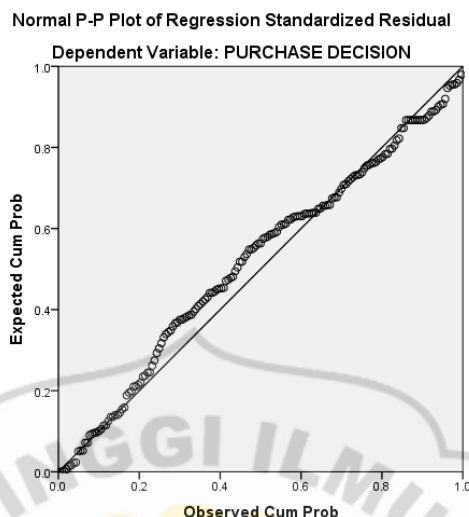
Dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* seluruh instrumen tersebut lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi data yang diolah terdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan analisis grafik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar Hasil Output SPSS Uji Normalitas Analisis Grafik P-Plot

Sumber: data primer yang diolah 2020.

Berdasarkan hasil analisis grafik uji normalitas dapat dilihat bahwa titik-titik pada kurva normal p-plot terlihat menyebar pada sekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu lebar. Selain itu untuk memperkuat bahwa data terdistribusi dengan normal, uji normalitas juga dapat diukur menggunakan analisis statistik.

Tabel Uji Output SPSS Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	3,76560788
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,045
	Negative	-0,080
Kolmogorov-Smirnov Z		1,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,213

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer yang diolah 2020

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-smirnov test di atas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,213 yaitu lebih besar dari alpha (0,05), ini berarti bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Hal itu menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak untuk menganalisis variabel-variabel independen.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui dalam pengujian model regresi terdapat korelasi antar variabel independen dengan dependen. Model regresi yang baik adalah tidak memiliki korelasi di antara variabel independen. Hasil analisis uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Hasil Output SPSS Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,991	2,140		0,930	0,354		
1 BRAND AWARENESS	0,098	0,086	0,092	1,145	0,254	0,476	2,099
BRAND IMAGE	0,912	0,148	0,494	6,179	0,000	0,485	2,060
TAGLINE	0,265	0,134	0,165	1,979	0,049	0,446	2,240

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Sumber: data primer yang diolah 2020

Nilai toleransi variabel *brand awareness* sebesar 0,476 , variabel *brand image* sebesar 0,485, variabel *tagline* sebesar 0,446. Hasil perhitungan nilai VIF variabel *brand awareness* sebesar 2,099, variabel *brand image* sebesar 2,060, variabel *tagline* sebesar 2,240. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas ini nilai toleransi tidak ada yang kurang dari 0,10 serta VIF tidak ada yang lebih dari 10 sehingga dapat diartikan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini digunakan uji Glejser untuk menguji heterokedastisitas yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel Hasil Output Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,275	1,358		1,675	0,096
1 BRAND AWARENESS	0,040	0,054	0,080	0,735	0,463
BRAND IMAGE	0,149	0,094	0,172	1,588	0,114
TAGLINE	-0,148	0,085	-0,197	-1,742	0,083

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data primer yang diolah 2020

Hasil uji Glejser di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand awareness* adalah sebesar 0,463 atau 46,3 % , nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,114 atau 11,4%, nilai signifikansi *tagline* sebesar 0,083 atau 8,3 % . Hal tersebut menunjukkan bahwa didalam model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dilihat dari nilai signifikansi variabel independen melebihi 0,05.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Model

Uji F

Uji F yaitu pengujian data untuk melihat kualitas model atau untuk mengetahui apakah model regresi baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan yang dapat menggambarkan hubungan antara *brand awareness*, *brand image* dan *tagline* terhadap *purchase decision*. Hasil uji F yang dilakukan dengan menggunakan *analysis of variance* (ANOVA) ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2178,143	3	726,048	50,320	0,000 ^b
	Residual	2467,286	171	14,429		
	Total	4645,429	174			

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

b. Predictors: (Constant), TAGLINE, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Dari output di atas diperoleh nilai Sig 0,000 < 0,05 maka model ini dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil nilai F hitung sebesar 50,320 > F tabel 0,1247, sehingga dapat diartikan bahwa ada hubungan antara variabel *brand awareness*, *brand image*, *tagline* terhadap *purchase decision* produk Energen dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan melalui pengujian nilai R². Adapun hasil uji determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b		
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,469	0,460	3,798

a. Predictors: (Constant), TAGLINE, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS

b. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel di atas dapat menjelaskan bahwa model ini dapat menjelaskan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel di atas diperoleh nilai R² (R square) sebesar 0,469. Nilai tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *tagline* terhadap *purchase decision*. Koefisien determinasi tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar (100% - 46,9%) dan sisanya 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel yang diteliti dan akan dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang belum ada pada model ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,991	2,140		0,930	0,354
1 BRAND AWARENESS	0,098	0,086	0,092	1,145	0,254
1 BRAND IMAGE	0,912	0,148	0,494	6,179	0,000
1 TAGLINE	0,265	0,134	0,165	1,979	0,049

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Sumber: hasil olah data 2020

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*brand awareness*, *brand image*, *tagline*) terhadap variabel dependen (*purchase decision*) dapat menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis berganda digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan demikian didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,991 + 0,098X_1 + 0,912X_2 + 0,265X_3$$

Persamaan regresi di atas menjelaskan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,991 berarti apabila pada variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *tagline* tidak berubah, maka variabel *purchase decision* akan sebesar 1,991.
- 2) Nilai koefisien beta (β_1) pada *brand awareness* sebesar positif 0,098. Hasil ini menunjukkan apabila ada perubahan nilai dari *brand awareness* sebesar satu satuan, maka *purchase decision* mengalami perubahan sebesar 0,098, dengan asumsi variabel lain tetap (tidak berubah). Koefisien positif dapat diartikan ada hubungan yang positif dan searah antara *brand awareness* dengan *purchase decision*, artinya semakin kuat pengaruh *brand awareness* maka semakin kuat seseorang berkeinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk energen.
- 3) Nilai koefisien beta (β_2) pada *brand image* sebesar positif 0,912. Hasil ini menunjukkan apabila ada perubahan nilai dari *brand image* sebesar satu satuan, maka *purchase decision* mengalami perubahan sebesar 0,912, dengan asumsi variabel lain tetap (tidak berubah). Koefisien positif dapat diartikan ada hubungan yang positif dan searah antara *brand image* dengan *purchase decision*, artinya semakin kuat pengaruh *brand image* maka semakin kuat seseorang berkeinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk energen.
- 4) Nilai koefisien beta (β_3) pada *tagline* sebesar positif 0,265. Hasil ini menunjukkan apabila ada perubahan nilai dari *tagline* sebesar satu satuan,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

maka *purchase decision* mengalami perubahan sebesar 0,265, dengan asumsi variabel lain tetap (tidak berubah). Koefisien positif dapat diartikan ada hubungan yang positif dan searah antara *tagline* dengan *purchase decision*, artinya semakin kuat pengaruh *tagline* maka semakin kuat seseorang berkeinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk energen.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel independen (*brand awareness*, *brand image*, *tagline*) secara parsial terhadap variabel dependen (*purchase decision*) produk Energen. Pada pengujian t nilai tingkat signifikan α sebesar 0,05.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji t yang ada pada tabel 4.12 diperoleh besarnya nilai signifikan untuk variabel *brand awareness* (X1) sebesar 0,254 yang berarti nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,254 > 0,05$), dengan kata lain hipotesis 1 ditolak. Maka hipotesis pertama yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* tetapi tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis satu (H1) yang menyatakan “*brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*” tidak terbukti.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji t yang ada pada tabel 4.12 diperoleh besarnya nilai signifikan untuk variabel *brand image* (X2) sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan kata lain hipotesis 2 diterima. Maka hipotesis kedua menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* serta signifikan. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan “*brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*” terbukti.

Pengaruh *Tagline* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji t yang ada pada tabel 4.12 diperoleh besarnya nilai signifikan untuk variabel *tagline* (X3) sebesar 0,049 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,049 < 0,05$), dengan kata lain hipotesis 3 diterima. Maka hipotesis ketiga menyatakan *tagline* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* serta signifikan. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan “*tagline* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*” terbukti.

Pembahasan Hasil Analisis

Pada pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* produk Energen di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Faktor-faktor tersebut meliputi *brand awareness*, *brand image*, *tagline*. Berikut merupakan pembahasan dari masing-masing variabel:

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* Produk Energen di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian ini variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa nilai koefisien pada variabel *brand awareness* sebesar 0,098 dan nilai signifikansi *brand awareness* yaitu $0,254 > 0,05$, sehingga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* ditolak. Dalam penelitian ini diketahui bahwa hasil pernyataan pada indikator *unware of brand* (tidak menyadari adanya merek) sebanyak 38,8% setuju bahwa PT Mayora

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memproduksi berbagai jenis makanan dan minuman serta pernyataan sebelum jam 9 adalah salah satu bentuk asosiasi dari Energen. Untuk indikator *brand recognition* (pengenalan merek) sebanyak 47,5% sangat setuju bahwa varian rasa pada Energen sangat beragam. Untuk indikator *brand recall* (pengingatan kembali merek) 70,5% sangat setuju bahwa “minum makanan bergizi” adalah tagline energen. Untuk indikator top of mind (puncak pikiran) sebanyak 37,2% setuju bahwa produk sereal pertama yang muncul pada benak konsumen adalah energen.

Hal ini dapat diartikan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi tidak mampu memprediksi kesediaan konsumen dalam membeli produk. Konsumen atau responden yang mengkonsumsi Energen tidak selalu menyadari strategi *brand awareness* yang dilakukan oleh PT Mayora Indah, Tbk dalam mengambil keputusan pembelian, akan tetapi sesuai dengan kuesioner penelitian ini bahwa responden lebih melihat dari *brand image* dan *tagline*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng dan Edwar (2014) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame” dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik merek Oriflame. Hal tersebut didukung juga oleh hasil penelitian Andhini Saputri (2017) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Jaringan 4g Lte Pt. TELKOMSEL”. Penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari sebuah *brand awareness* merek dalam membuat keputusan pembelian, karena mereka hanya lebih melihat dari segi harga dan kualitas pada produk yang akan dibeli. Dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh *brand awareness* pada produk Energen ini karena masih banyak produk alternatif selain produk energen serta responden pada penelitian ini lebih melihat dari segi *brand image* dan *tagline* dalam menentukan sebuah keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk Energen di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian ini variabel brand image menunjukkan bahwa nilai koefisien pada variabel brand image sebesar 0,912 dan nilai signifikansi *brand image* yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu hipotesis satu (H2) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* diterima. Dalam penelitian ini diketahui bahwa hasil pernyataan pada indikator *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) 45,4% setuju bahwa energen adalah makanan sereal sarapan praktis dan bergizi, untuk indikator *favorable of brand association* (kesukaan terhadap merek) 39,3% setuju bahwa energen senantiasa melakukan inovasi dalam produk terutama pada varian rasa yang semakin beragam, sedangkan indikator *uniquess of brand association* (keunikan pada merek) 43,2% setuju bahwa energen melakukan *kampanye* untuk menarik perhatian masyarakat akan pentingnya sarapan.

Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* pada produk Energen ini terbilang baik karena menunjukkan adanya suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian ini responden cenderung membekti produk dan jasa yang sudah dikenal baik yang sudah memiliki jaminan yang akan mendorong konsumen lebih nyaman dalam mengkonsumsi produk. Dengan tercapainya tingkat variabel *brand image* yang berpengaruh paling besar diantara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel lainnya yaitu 0,494. Semakin baik *brand image* dibenak konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti dan Sukotjo (2016) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Aqua”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase decision* (keputusan pembelian). Didalam jurnal Petrauskaite (2014) menurut Delong (2004), pengetahuan tentang merek dan pembeli cenderung mengandalkan citra merek yang sudah diketahui sebelumnya. Jadi, pemasar memiliki tujuan awal untuk membangun citra merek yang akan menarik konsumen untuk membeli merek tertentu. Citra merek (*brand image*) yang baik secara tidak langsung akan membawa konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. **Pengaruh Tagline terhadap Purchase Decision Produk Energen di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta .**

Berdasarkan penelitian ini variabel *tagline* menunjukkan bahwa nilai koefisien pada variabel *tagline* sebesar 0,265 dan nilai signifikansi *tagline* yaitu $0,049 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu hipotesis satu (H3) yang menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* diterima. Dalam penelitian ini diketahui bahwa indikator *familiarity* (mudah diingat) 53,6% menyatakan sangat setuju bahwa *tagline* energen mudah diingat, indikator *differentiation* (berbeda) 45,5% menyatakan setuju bahwa *tagline* energen membantu dalam meningkatkan merek energen, indikator *message of value* (nilai yang terkandung dalam pesan tagline) 42,1% menyatakan setuju bahwa *tagline* mampu menambah nilai kepercayaan gizi sereal energen. Hal ini dapat diartikan bahwa tingkat tagline Energen “Minum Makanan Bergizi” dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Vani Anindya Dhaneswara (2019) yang berjudul “Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat” (Studi pada masyarakat Kota Bandar Lampung). Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa Tagline “Gratis Ongkir” Shopee mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *tagline* mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image serta Tagline terhadap Purchase Decision produk Energen di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta”. Hasil pengolahan data pada penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t untuk variabel *brand awareness* diperoleh tingkat signifikansi $0,254 > 0,05$.
2. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t untuk variabel *brand image* diperoleh tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t untuk variabel *tagline* diperoleh tingkat signifikan $0,049 < 0,05$.
4. Berdasarkan pada angka R *Square* sebesar 46,9%, yakni memperlihatkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image*, *tagline* dapat mempengaruhi *purchase decision*.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Peneliti ini hanya meneliti 3 variabel saja (*brand awareness*, *brand image* serta *tagline*), sedangkan masih ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) pada Produk Energen.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini terbatas, hanya melibatkan mahasiswa Yogyakarta yang pernah membeli atau mengonsumsi Produk Energen.
3. Peneliti masih belum bisa mengungkapkan keseluruhan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk Energen secara keseluruhan. Dikarenakan pada penelitian ini baru menemukan 46,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran yang dapat diberikan peneliti, sebagai berikut:

1. Bagi Produsen Energen
Peneliti menyarankan, sebaiknya PT. Mayora Indah Tbk selaku produsen Energen harusnya memperbanyak lagi dalam jaringan mempromosikan produk Energen baik dari segi media iklan, media cetak, maupun media digital lainnya karena dari hasil penelitian ini masyarakat kurang menyadari adanya produk secara jelas, dengan adanya hal yang dapat meningkatkan *brand awareness* diharapkan produk Energen dapat tertanam dibenak konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini. Dalam hal itu peneliti berikutnya diharapkan bisa memperoleh hasil yang lebih maksimal lagi. Peneliti berikutnya juga diharapkan bisa membandingkan produk selain produk yang diteliti oleh peneliti dan dapat membandingkan produk satu dengan produk yang lainnya. Dengan hal itu dapat diharapkan peneliti berikutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Dengan menambahkan faktor lain seperti *celebrity endorser*, harga, desain produk serta melakukan wawancara langsung agar hasilnya lebih maksimal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1991). *Manajemen Equitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. (2004). *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand. The Free Press*.
- Darno. (2007). Efektifitas Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awareness.
- Dhaneswara, V. (2019). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat. *Skripsi. SI Universitas Lampung*.
- Durianto, Sugiarto, & Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Harminingtyas, R. (2013). (Analysis of the Use Tagline in any Advertizing on Carbonated Soft Drinks of Coca-Cola Brand and Effect on Consumer Buying Decision in Semarang City). *Fokus Ekonomi*, 8, 162 - 178.
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Kotler, & Armstrong. (2010). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, & Armstrong. (1996). *Principles of Marketing* (7 ed.). United States of America: Prentice Hall.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prehallindo: Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latif, W., Islam, A., & Mdnoor, I. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4, 69-82.
- Lestari, F. D. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury. *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Macdonald, Emma, & Sharp, B. (2000). Brand Awareness Effect on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*.
- Munandar. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Munandar, H., & Priatna, D. (2007). *Prinsip –Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global Terjemahan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Najib, A. (2020). *Sindonews*. Retrieved Maret 02, 2020, from <https://jateng.sindonews.com/read/19042/3/gerakan-nasional-sarapan-sehat-setiap-hari-dimulai-dari-yogya-1581858143>
- Nuradi. (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- PDDIKTI. (2020). *Rekap Jumlah Mahasiswa*. Retrieved 03 14, 2020, from <https://forlap.ristekdikti.go.id/mahasiswa/homerekap/NjY0MjYyOUYtRTA3Mi00RjAzLTgyQkUtREZFMzVGM0ZGQzRF/1>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Petrauskaite, E. (2014). Effect Of Brand Image On Consumer Purchase Behaviour: International Footwear Market Comparison. *Aalborg University*.
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 1-9.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4).
- Saputri, A. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE PT. TELKOMSEL. *Skripsi. Universitas Pancasila*.
- Schiffman, Leon, & Lazar, L. K. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Siti, F. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Jurnal Sketsa Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan. Vol 1 No 2*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunarti, A. M. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 40 No.1* |, 132-140.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Yogyakarta: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- TOP BRAND INDEX. (2019, 3 4). Retrieved From Top Brand Award: https://www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/?Tbi_Find=Sereal
- Valianti, R. M., & R. D. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada Pt. Lautan Berlian Utama Motor Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 13, No.3*, 1-28.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan POND'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-7.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Jptn Universitas Negri Surabaya*, 1-15.
- Wright, G., Cracknell, D., & Mutes, L. (2005). Strategic marketing for microfinance institutions. *Microsave-Market-Led Solutions For Financial Services*, 1-31.
- Yanti, M., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-15.