

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION**

**(STUDI PADA MEREK FASHION LOKAL “THIS IS APRIL”
DI KOTA MALANG)**

Disusun oleh:

**NAURAH TSABITAH
NIM. 175020200111051**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Derajat Sarjana Ekonomi

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2021



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi Pada Merek *Fashion* Lokal “*This Is April*” Di Kota Malang)

Yang disusun oleh :

Nama : NAURAH TSABITAH
NIM : 175020200111051
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 27 Mei 2021 dan dinyatakan memenuhisyarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Rila Anggraeni, SE., MM.
NIK. 2016078109192001
(Sebagai Pembimbing)

2. Dr. Drs. Agung Yuniarinto, SE, MS, CMA.
NIP. 19580620 198303 1 001
(Sebagai Penguji I)

3. Dr. Nanang Suryadi, SE, MM, CMA.
NIP. 19730708 199702 1 001
(Sebagai Penguji II)

Malang, 16 Juni 2021
Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dr. Dra. Nur Khusniyah I, M.Si.,CSRS.,CFP.

NIP. 19630622 198802 2 001



**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION
(STUDI PADA MEREK FASHION LOKAL “THIS IS APRIL”
DI KOTA MALANG)**

Peneliti:

Naurah Tsabitah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

naurahtsabitah@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:

Rila Anggraeni

ABSTRAK

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor dalam ekonomi kreatif. Tahun 2019, Kementerian Perindustrian Indonesia mengungkapkan bahwa industri pakaian mencatat nilai ekspor yang paling besar. Oleh karena itu, penggiat bisnis berlomba-lomba menciptakan merek *fashion* lokal dan melakukan berbagai cara untuk menciptakan *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand personality*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* merek *fashion* lokal “*This Is April*”. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 160 responden. Metode pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan, *brand image* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan dapat mempertahankan bahkan dapat meningkatkan *brand personality* dan *brand awareness* dengan cara antara lain mengikuti perkembangan trend *fashion* dan melakukan *endorsement* serta kolaborasi dengan *influencer*, sehingga dapat meningkatkan *purchase intention*.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Personality, Brand Awareness, Purchase Intention

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY
AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION
(STUDY ON LOCAL FASHION BRAND “THIS IS APRIL”
IN MALANG CITY)**

By:

Naurah Tsabitah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

naurahtsabitah@student.ub.ac.id

Supervisor:

Rila Anggraeni

ABSTRACT

The fashion industry is one of the sectors in the creative economy. In 2019, the Indonesian Ministry of Industry revealed that the clothing industry recorded the largest export value. Therefore, business activists are competing to create local fashion brands and take steps to create purchase intention. This study aims to determine the impact of brand image, brand personality, and brand awareness on purchase intention Local Fashion Brand “This Is April” in Malang City. This is explanatory research type with a quantitative approach. The samples are 160 respondents. The sampling method is non-probability sampling with purposive sampling technique. The data collection method is questionnaire distributed online. This study used multiple linear regression analysis methods using IBM SPSS software. This study findings show that brand personality and brand awareness have a significant effect on purchase intention. Meanwhile, brand image has no effect on purchase intention. This study suggested that the company should maintain and increasing brand personality and brand awareness by, among others, following the fashion trends, project endorsement and collaboration with influencers to creat purchase intention.

Keywords: Brand Image, Brand Persoanlity, Brand Awareness, Purchase Intention

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Landasan Teori.....	22
2.2.1. Konsep Pemasaran.....	22
2.2.2. Merek (<i>Brand</i>).....	23
2.3. <i>Brand Image</i>	26
2.3.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	26
2.3.2. Faktor Terbentuknya <i>Brand Image</i>	27
2.4. <i>Brand Personality</i>	28
2.4.1. Pengertian <i>Brand Personality</i>	28
2.4.2. Dimensi <i>Brand Personality</i>	29
2.4.3. Manfaat <i>Brand Personality</i>	30
2.5. <i>Brand Awareness</i>	31
2.5.1. Definisi <i>Brand Awareness</i>	31
2.5.2. Cara Mencapai <i>Brand Awareness</i>	32
2.5.3. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	34
2.6. <i>Purchase Intention</i>	36
2.6.1. Definisi <i>Purchase Intention</i>	36
2.6.2. Proses Terjadinya <i>Purchase Intention</i>	37

2.7. Perilaku Konsumen	38
2.7.1. Definisi Perilaku Konsumen.....	38
2.7.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	39
2.8. Kerangka Pikir Penelitian.....	44
2.9. Model Kerangka Konsep Penelitian.....	45
2.10. Hipotesis Penelitian.....	45
2.10.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Merek <i>Fashion</i> Lokal <i>This Is April</i>	45
2.10.2. Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Merek <i>Fashion</i> Lokal <i>This Is April</i>	46
2.10.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Merek <i>Fashion</i> Lokal <i>This Is April</i>	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1. Jenis Penelitian.....	48
3.2. Lokasi Penelitian	48
3.3. Populasi dan Sampel	49
3.3.1. Populasi	49
3.3.2. Sampel.....	49
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.4. Sumber Data.....	51
3.4.1. Data Primer	51
3.4.2. Data Sekunder	51
3.5. Metode Pengumpulan Data	52
3.6. Variabel Penelitian	52
3.6.1. Identifikasi Variabel.....	52
3.6.2. Definisi Operasional Variabel.....	53
3.6.3. Skala Pengukuran Data	59
3.7. Metode Analisis Data	59
3.7.1. Metode Pengujian Instrumen Penelitian	59
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	65
3.7.3. Alat Analisis Data Statistik.....	67
3.7.4. Uji Hipotesis.....	68



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1. Sejarah Singkat <i>This Is April</i>	71
4.1.2. Logo <i>This Is April</i>	72
4.2. Karakteristik Responden	72
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal di Kota Malang.....	74
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan....	75
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan.....	77
4.3. Deskripsi Variabel.....	78
4.3.1. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Brand Image</i>	78
4.3.2. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Brand Personality</i> ..	80
4.3.3. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Brand Awareness</i> ..	82
4.3.4. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Purchase Intention</i> ..	83
4.4. Hasil Uji Instrumen	85
4.4.1. Hasil Uji Validitas	85
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	87
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	88
4.5.1. Uji Normalitas	88
4.5.2. Uji Multikolinieritas.....	89
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	90
4.5.4. Uji Linieritas	92
4.6. Hasil Analisis Data.....	93
4.6.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
4.7. Hasil Pengujian Hipotesis	95
4.7.1. Hasil Pengujian Kelayakan Model (Uji F).....	96
4.7.2. Hasil Koefisien Determinasi	96
4.7.3. Hasil Pengujian Partial (Uji t).....	97
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	99
4.8.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	99

4.8.2. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Purchase Intention*..... 100

4.8.3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*.....102

4.9. Implikasi Hasil Penelitian 104

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....106

5.1. Kesimpulan..... 106

5.2. Saran.....107

DAFTAR PUSTAKA108

LAMPIRAN.....113



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 Model Pengukuran Dimensi-Dimensi <i>Brand Personality</i>	29
Tabel 2.3 Model AIDA	38
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	55
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	59
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Awal	60
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Akhir	62
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Awal	64
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Akhir.....	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal di Kota Malang	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	75
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	77
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden terhadap <i>Brand Image</i> (X1)	78
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden terhadap <i>Brand Personality</i> (X2).....	80
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden terhadap <i>Brand Awareness</i> (X3).....	82
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	90
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas.....	93
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	94
Tabel 4.16 Hasil Model Uji F.....	96
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi	97
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori Produk yang Dibeli Secara <i>Online</i> 3 Bulan Pertama di Tahun 2020	5
Gambar 1.2 Data Statistik <i>Online Shop Fashion</i> Menurut <i>Top Brand Award</i>	7
Gambar 2.1 <i>Brand Personality</i> dalam Menciptakan <i>Brand Equity</i>	31
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian.....	44
Gambar 2.3 Model Kerangka Konsep Penelitian.....	45
Gambar 4.1 Logo <i>This Is April</i>	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot	89
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....113

Lampiran 2. Uji Instrumen Penelitian.....120

Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....127

Lampiran 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....130

Lampiran 5. Uji Hipotesis.....131



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman mempengaruhi peradaban manusia dalam menjalankan aktivitas baik secara individu maupun bisnis. Salah satu dampak terbesar dari perkembangan tersebut adalah kemajuan teknologi terutama pada era revolusi 4.0. Kemajuan teknologi yang salah satunya berupa internet merupakan dampak revolusi industri 4.0 yang mempermudah seseorang dalam memenuhi unsur kecepatan terhadap tersedianya informasi dan mampu berbagi satu sama lain secara cepat (Schlechtendahl, *et al.*, 2015). Internet sebagai media baru diyakini sebagai media terkini yang bersifat cepat dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi setiap orang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Nia dan Loisa, 2019). Salah satunya adalah aktivitas dalam berbelanja yang dapat mendukung penampilan. Perkembangan internet menjadikan aktivitas belanja menjadi jauh lebih nyaman, karena belanja secara *online* telah mengambil bentuk yang relatif memudahkan bagi beberapa penggunanya dalam beberapa tahun terakhir (Lestari, 2015).

Penampilan yang menarik merupakan hal yang tidak bisa dihindari oleh kebanyakan orang. Kebutuhan untuk tampil menarik tentunya dapat dimulai dari ujung kepala hingga ujung kaki yang sekiranya cocok digunakan sehari-hari atau pada saat acara tertentu. Wanita cenderung lebih memperhatikan penampilan dan *fashion* yang digunakan baik dari pakaian, sepatu, hingga aksesoris yang mendukung dibandingkan dengan pria.

Pada tahun 2020, diproyeksikan bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 269,6 juta jiwa dan sebesar 134,27 juta jiwa adalah seorang wanita (Databoks, 2020). Wanita sangat memperhatikan penampilan dan menghabiskan banyak uang, waktu serta usaha yang sungguh-sungguh untuk membuat penampilannya menjadi lebih baik (Zikra dan Yusra, 2016). Salah satu hal yang dapat menunjang penampilan wanita adalah pakaian. Dalam hal ini, pakaian merupakan poin penting dalam menilai daya tarik wanita (Setyorini, 2020).

Berdasarkan data tersebut, produsen *fashion* di Indonesia memanfaatkannya dengan menciptakan merek-merek *fashion* lokal yang ditujukan untuk para wanita. Hal ini membuka peluang bagi merek *fashion* lokal untuk bersaing dengan merek-merek asing.

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor dalam ekonomi kreatif. Gairah ekonomi kreatif Indonesia mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp116 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Saat ini berbagai *trend fashion* terus berkembang salah satunya pakaian siap pakai atau *ready to wear* yang banyak mengusung konsep bisnis *fast fashion* memiliki karakter pergantian mode yang cepat dan biaya produksi yang rendah (CNBC Indonesia, 2019). Perkembangan industri *fashion* ini akan menggairahkan industri tekstil dan produk tekstil (TPT) di Indonesia.

Kementerian Perindustrian (Kemenprin, 2019) melalui Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan bahwa dalam industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional, industri pakaian mencatat nilai ekspor yang paling besar. Sepanjang 2018, industri pakaian mencatat ekspor senilai US \$8,62 miliar dengan pertumbuhan sebesar 8,9%. Lalu, pada 3 bulan pertama di tahun 2019 produksi industri pakaian

bertumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Berdasarkan data yang ada, diketahui bahwa pada saat ini industri *fashion* mengalami perkembangan yang pesat dan menguntungkan untuk jangka waktu yang akan datang dan bergantung pada *trend fashion* yang berkembang saat itu.

Trend fashion akan berubah seiring berkembangnya waktu dan diciptakan untuk menarik minat para pecinta *fashion*. *Trend fashion* tidak selalu diciptakan dengan mengangkat tema baru, tetapi sebuah *trend* yang sebelumnya telah 'booming' bisa lahir kembali dan digunakan pada tahun-tahun berikutnya. Hal tersebut sesuai dengan artikel yang bersumber dari CCN Indonesia (2019) bahwa untuk tahun 2020, *trend fashion* diprediksi akan banyak diisi dengan warna-warna yang berpijar terang. *Trend* di dunia mode juga akan berulang dengan kembali pada gaya pada tahun 1990-an, tetapi akan lebih disesuaikan dengan zaman yang saat ini lebih *simple*. Masyarakat yang kini aktif dan dinamis berpengaruh pada *fashion* yang membuat gaya semakin sederhana agar lebih mudah berkegiatan. Adapun beberapa *trend fashion* pada 2020 adalah: 1) *Cutbray*; celana berpotongan lebar, 2) *Crochet*; busana dengan teknik rajutan, 3) Warna terang, 4) *Over Volume*; busana dengan desain mengembang, dan 5) Motif Polkadot.

Wanita dan *fashion*, merupakan dua hal yang memang tak bisa dipisahkan. Tampilan *fashion* yang menawan membuat wanita dapat merasakan kepercayaan yang tinggi dalam diri mereka (Jurnal Today, 2020). Pelaku industri sebaiknya menciptakan produk yang disesuaikan dengan *trend* yang tengah berkembang, sebagaimana yang dilakukan oleh industri tekstil dan produk tekstil (TPT). Salah satu perkembangan industri tekstil dan produk tekstil adalah industri *apparel* atau biasa di sebut juga dengan industri *clothing line*. Industri ini sudah lama

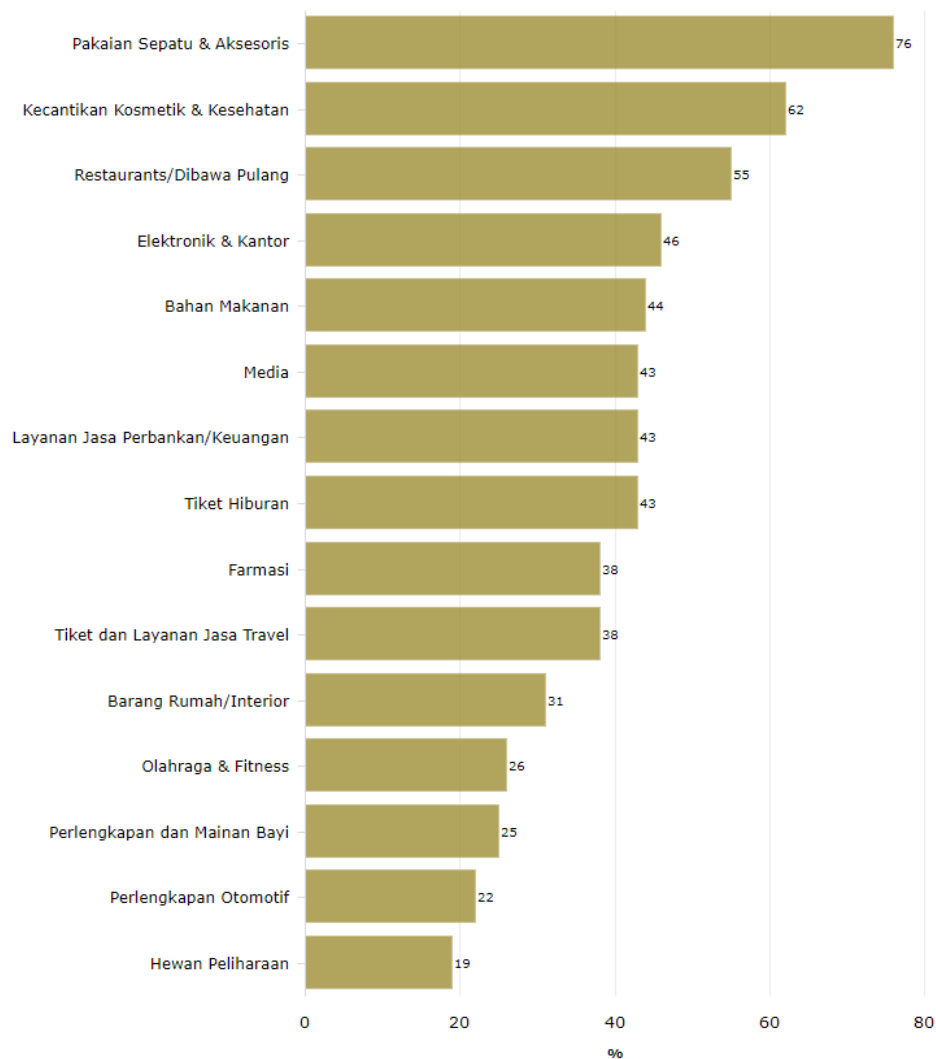
berkembang di Indonesia dan saat ini pangsa pasarnya tidak saja dalam negeri tetapi juga luar negeri (Kompasiana, 2019). Beragam jenis produk *apparel* yang menjadi pilihan pelaku industrinya dari mulai kaos, kemeja, jaket, hingga aksesoris lainnya. Skalanya juga cukup beragam mulai dari skala besar biasa disebut *Distro* hingga skala menengah sekelas *Factory Outlet*. Konsep bisnis ini terbilang tidak terlalu rumit namun membutuhkan kreativitas dalam pengembangannya membuat industri *apparel* dapat menjadi salah satu industri andalan untuk Indonesia (Kompasiana, 2019).

Tumbuhnya bisnis digital saat ini mendorong banyak bisnis *apparel* mulai memasarkan produknya secara *online*. Hal ini membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk berbelanja tanpa harus keluar dari rumah. Masyarakat dapat menggunakan *smartphone* untuk mengakses seluruh informasi dan membeli produk yang diinginkan. Mayoritas konsumen yang berbelanja *online* berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65% (Tashandra, 2018).

Kategori produk yang dibeli secara online pada 3 bulan pertama pada tahun 2020 paling banyak adalah pakaian, sepatu dan aksesoris yaitu sebanyak 76% sebagaimana pendapat Databoks (2020) yang disajikan pada Gambar 1.1. di bawah ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pembelian produk *fashion* cukup tinggi. Hal ini merupakan peluang bagi penggiat bisnis *fashion* lokal untuk terus mengembangkan bisnisnya.

Kategori Produk yang Dibeli Secara Online 3 Bulan Terakhir

Sumber : Rapyd, April 2020



Gambar 1.1

Kategori Produk yang Dibeli Secara *Online* 3 Bulan Pertama di Tahun 2020

Sumber: Databoks, 2020

Pada saat ini, terdapat beberapa merek lokal asal Indonesia yang bermunculan. Salah satu merek produk *fashion* lokal adalah *This Is April*. Bisnis ini mulai beroperasi pada tahun 2012 dengan toko berbasis *website* dengan segmen

wanita. *This Is April* percaya bahwa setiap wanita adalah unik dan layak untuk merasa nyaman pada kulit mereka sendiri. Oleh karena itu, *This Is April* terus berupaya memberikan getaran dan pesan positif kepada komunitas melalui media sosial, acara sosial, dan kolaborasi (*This Is April*, 2020). Kategori produk yang ditawarkan oleh *This Is April* beragam mulai dari atasan, bawahan, *outer*, *jumpsuit & set*, tas, sepatu, kosmetik, hingga *body series* (*This Is April*, 2020).

This Is April juga tertarik pada rencana pengembangan bisnis dengan membuka banyak gerai di Indonesia dan mancanegara. *This Is April* berhasil memiliki 55 toko *offline* di seluruh Indonesia dalam jangka waktu 5 tahun. *This Is April* akan melanjutkan pertumbuhan dengan lokasi baru setiap tahunnya (*This Is April*, 2020). Hal tersebut dilakukan karena melihat adanya kontribusi penjualan dari gerai *This Is April* sebesar 90% dari total penjualan (SWA, 2020). Walaupun demikian, *This Is April* tidak melupakan untuk melakukan penjualan *online* melalui *website*, *Instagram*, *Facebook*, dan *marketplace*. Hal tersebut tetap dilakukan karena penjualan *online* merupakan salah satu strategi yang sangat ampuh untuk mempertahankan bisnis.

Selain *This Is April*, terdapat merek bisnis *fashion* lain baik merek lokal maupun asing yang menjalankan bisnisnya dengan melakukan penjualan berbasis *online*. *Top Brand Index Fase 2 2020* menunjukkan bahwa terdapat 5 bisnis *fashion* yang masuk ke dalam *Top Brand* dengan kategori *online shop fashion* melalui

Gambar 1.2. di bawah ini:

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

ONLINE SHOP FASHION (PAKAIAN, SEPATU DAN AKSESORIS)

BRAND	TBI 2020	
Zalora.co.id	23.9%	TOP
Berrybenka.com	14.1%	
Brandclozet.com	3.3%	
Cottonink-shop.com	2.6%	
8wood.id	2.2%	

Gambar 1.2

Data Statistik Online Shop Fashion Menurut Top Brand Award

Sumber: Website Top Brand Award, 2020

Berdasarkan Gambar 1.2, diketahui bahwa brand *This Is April* yang telah beroperasi selama 8 tahun belum mendapatkan penghargaan sebagai *Top Brand* dalam kategori *online shop fashion*. Hal ini membuat *This Is April* tertinggal oleh merek lokal lain seperti *Berrybenka* dan *8Wood*. Walaupun menduduki posisi terakhir dalam *Top Brand Award* dengan kategori *online shop fashion*, tetapi merek *fashion* lokal *8Wood* yang didirikan pada tahun 2013 dan telah beroperasi selama 7 tahun nyatanya mengungguli *This Is April* dari sisi penjualan secara *online*. *8Wood* memiliki kemiripan produk yang dijual dengan *This Is April* yaitu berbagai kebutuhan *fashion* wanita, mulai dari bawahan, atasan, hingga aksesoris. Bahkan saat ini, *8Wood* telah berkembang menjadi situs *e-commerce* yang menyediakan kebutuhan *fashion* wanita. *8Wood* mengklaim telah bekerja sama dengan lebih dari 200 merek dan memiliki lebih dari 6.000 *listing* produk dalam situs mereka (Techinasia, 2015).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka hal yang perlu diketahui adalah *purchase intention* masyarakat terhadap produk *This Is April*. *Purchase intention* penting untuk diperhatikan karena *purchase intention* merupakan proses dimana konsumen mengalisa pengetahuan mereka terhadap produk, membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis dan membuat keputusan terhadap produk yang akan dibeli (Raza, *et al.*, 2014). Artinya, perusahaan khususnya *This Is April* harus membangun *purchase intention* melalui produk-produk yang dihasilkan, sehingga apabila konsumen telah memiliki *purchase intention* terhadap produk *This Is April*, maka mereka akan menaruh perhatian lebih dan dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. *Purchase intention* juga secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar (Purwianti dan Ricarto, 2018).

Purchase intention merupakan langkah awal seseorang untuk membeli suatu produk termasuk produk *fashion*. Sedangkan keputusan seseorang untuk membeli produk salah satunya dipengaruhi oleh konsep diri yang merupakan bagian dari faktor pribadi. *Fashion* dapat membentuk konsep diri yang berkaitan dengan persepsi yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri (Bon, 2015). Konsep diri menjelaskan 58% tentang pilihan pakaian (Sirgy 1982; Bon 2015). Perusahaan *fashion* memanfaatkan citra diri yang berbeda dalam kreasi desain produk. Perusahaan *fashion* juga menawarkan bahwa pembeli dapat memilih untuk mengekspresikan satu citra diri atau lainnya menggunakan berbagai tema yang dikembangkan perusahaan. Melalui pilihan-pilihan ini, konsumen menampilkan citra diri mereka yang diinginkan. Artinya, *fashion* menawarkan bahasa simbolik untuk meyakinkan orang di lingkungan sosial mereka sendiri (Bon, 2015). Selain

itu, perusahaan juga dapat membantu untuk membentuk persepsi citra diri pada konsumen tersebut salah satunya dengan memperhatikan aspek *brand image* perusahaan.

Brand image merupakan tantangan bagi perusahaan khususnya *This Is April* untuk membuat konsumen dapat tertarik dengan produk yang dijual. Setiap perusahaan tentunya memiliki citranya masing-masing. Perusahaan dituntut untuk membuat *brand image* sebaik mungkin, karena apabila perusahaan menunjukkan citra yang buruk kepada konsumen, maka konsumen cenderung tidak menyukai produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. *Brand image* menjadikan sebuah persepsi konsumen tentang suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek dan tersimpan dalam benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun *brand image* yang dapat membangun persepsi dan interpretasi yang baik bagi konsumen, sehingga nantinya dapat menimbulkan minat pembelian. Hal ini dikarenakan *brand image* merupakan konsep merek yang dimiliki oleh konsumen, yang berarti sebagian besar fenomena subjektif dan persepsi yang dibentuk melalui interpretasi konsumen, baik yang beralasan maupun emosional (Dobni & Zinkhaml, 1990; Li, 2016).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Agmeke, *et al.*, (2019) menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lain yang memiliki hasil yang sama yaitu oleh Apriani (2019) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik maskara *Maybelline*. Namun, hasil berbeda didapatkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Li (2016) bahwa *brand*

image tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk olahraga dan pariwisata pada pameran perjalanan internasional Taichung.

Sebagaimana *brand image*, perusahaan juga harus memperhatikan beberapa aspek lain. Persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, maka hal tersebut mendorong agar para pemasar harus mengemas produk dan merek menjadi seunik mungkin. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan memasukkan unsur kepribadian manusia ke dalam suatu produk dan merek perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

Konsumen sering memperhatikan kecocokan kepribadian diri mereka dengan produk yang dijual oleh suatu merek. Hal tersebut dikarenakan *brand personality* juga dapat menimbulkan sebuah persepsi tertentu yang berbeda-beda pada setiap konsumen. *Brand personality* sangat penting bagi konsumen dan pemasar karena dapat membuat prosedur untuk membedakan antara berbagai merek dan merupakan penentu utama untuk menentukan *purchase intention* bagi konsumen (Bruwer dan Buller, 2005). Fakta yang terjadi disaat konsumen sulit untuk menilai fitur produk, maka biasanya konsumen percaya pada *brand personality* yang sesuai dengan dirinya (Vahdati dan Nejad, 2016).

Beberapa penelitian tentang pengaruh *brand personality* terhadap minat pembelian telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah (2015) menunjukkan hasil bahwa *brand personality* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *running shoes* merek Nike.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ristanto (2016) yang menunjukkan bahwa *brand personality* mampu mempengaruhi *purchase intention* beer bintang “Radler”. Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Medinna dan Hasbi (2020) menunjukkan hasil bahwa *brand personality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *make-up Make Over*.

Sebagaimana *brand image* dan *brand personality*, maka *brand awareness* juga mempunyai peranan penting agar konsumen mempunyai niat pembelian terhadap suatu produk. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda (Aaker 1997; Tariq, 2017). *Brand awareness* terdiri atas *brand recall* dan pengenalan merek. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek secara persis, dan memiliki pengakuan merek sehingga konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek (Eliasari, 2017). Hal tersebut memberikan arti bahwa seseorang dapat mengetahui merek dengan tepat apabila sebelumnya pernah melihat atau mendengarnya.

Selain itu, *brand awareness* dapat dibedakan dari kedalaman dan lebar. Kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, sedangkan lebar adalah ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus. Saat kedalaman dan lebar telah melekat pada suatu produk, maka produk tersebut memiliki *brand awareness* yang cukup tinggi. Peran *brand awareness* dapat dipahami dengan melihat bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai

pada produk. Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto, 2004).

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *brand awareness* terhadap minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ristanto (2016) memberikan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini juga memperkuat penelitian lain yang dilakukan oleh Eliasari (2017) dan Tariq (2017) dengan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, masih terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten. Selain itu, penelitian tentang *purchase intention* terhadap produk *fashion* masih jarang, sehingga penelitian ini perlu dilakukan.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan alasan Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya sebagai Ibu Kota Jawa Timur.

Selain itu, Kota Malang juga merupakan kota pendidikan yang mampu menarik banyak mahasiswa untuk berkuliah. Adanya predikat Kota Malang tersebut meningkatkan pasar potensial bagi *This Is April*, karena produk *This Is April* selain sesuai dengan usia-usia mahasiswa, masyarakat Kota Malang dapat memperoleh produk-produk dengan merek yang sama tanpa harus pergi ke Surabaya. Oleh karena itu, judul penelitian ini:

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada Merek Fashion Lokal This Is April di Kota Malang).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada merek *fashion* lokal *This Is April* di Kota Malang?
2. Apakah *brand personality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada merek *fashion* lokal *This Is April* di Kota Malang?
3. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada merek *fashion* lokal *This Is April* di Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada merek *fashion* lokal *This Is April* di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* pada merek *fashion* lokal *This Is April* di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada merek *fashion* lokal *This Is April* di Kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penulis diharapkan dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah didapatkan dari bangku perkuliahan khususnya dalam lingkup manajemen pemasaran.

2. Bagi Fakultas dan Jurusan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan *brand image*, *brand personality*, *brand awareness* dan *purchase intention*.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menciptakan *brand personality* perusahaan, serta kedepannya dapat meningkatkan *brand image* dan *brand awareness*.

4. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah informasi terkait *brand image*, *brand personality*, dan *brand awareness* dalam mempengaruhi *purchase intention*.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, dasar pertimbangan, maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir yang jelas. Peneliti melakukan studi kepustakaan terhadap beberapa jurnal penelitian sejenis yang telah digunakan sebelumnya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah (2015) yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk *Running Shoes* Merek Nike)” merupakan sebuah penelitian yang dilakukan di Kota Malang khususnya Universitas Brawijaya dengan 210 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase intention*, *brand personality* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase intention*, dan *brand personality* mempunyai pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Li (2016) yang berjudul “*Effect Of Brand Image, Percieved Price, Percieved Quality And Percieved Value On The Puchase Intention Towards Sports And Tourism Product Of The 2016 Taichung International Travel Fair*” merupakan sebuah penelitian yang dilakukan di Taichung dengan 400 kuesioner yang menggunakan skala likert

lima poin dan memberikan hasil validitas dengan tingkat respon sebesar 95,2%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan pada variabel lainnya bahwa *percieved price*, *percieved quality*, dan *percieved value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ristanto (2016) yang berjudul “*The Effect Of Brand Origin, Brand Awareness, Brand Personality, And Brand Image Toward Purchase Intention On Local Beer Merek (Study On Potential Consumer Of Beer Bintang “Radler” In Malang City)*” merupakan penelitian yang dilakukan dengan responden sebanyak 110. Pengujian analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand origin*, *brand awareness*, *brand personality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli bir Bintang “Radler” secara parsial. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand personality* menjadi faktor dominan dalam menciptakan niat beli konsumen.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Tariq, *et al.*, (2017) yang berjudul “*EWOM and Brand Awareness Impact On Consumer Purchase Intention: Mediating Role Of Brand Image*” merupakan penelitian yang dilakukan di Pakistan. Tujuan dasar dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari EWOM dan *brand awareness* pada niat beli pelanggan dengan peran mediasi *brand image*. Penelitian dilakukan untuk menganalisis secara keseluruhan atau sebagian peran mediator pada hubungan tersebut. Hasil penelitian ini adalah EWOM dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* sebagai varibel mediasi juga berpengaruh terhadap *purchase intention*,

lalu EWOM dan *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *brand image*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Eliasari (2017) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness Terhadap Purchase Intention* Dimediasi Oleh *Perceived Quality Dan Brand Loyalty*” merupakan penelitian yang dilakukan pada industri air minum dalam kemasan Merek Kaori di wilayah Denpasar. Pengumpulan data pada penelitian ini ada berasal dari penyebaran kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *partial least square* (PLS). Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*, *brand loyalty* mampu memediasi *perceived quality* terhadap *purchase intention*, dan *perceived quality* mampu memediasi *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Agmeke, *et al.*, (2019) yang berjudul “*The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce*” merupakan penelitian yang dilakukan pada responden yang pernah melakukan pembelian pada situs *e-commerce* Lazada di Daerah Jabodetabek. Penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *discount framing* berpengaruh terhadap *brand reputation* tetapi tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Lalu, *brand reputation* tidak

berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Apriani *et. al.* (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Reference Group* Terhadap *Purchase intention* Produk Kosmetik Maskara Maybelline (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang)” merupakan penelitian dengan 160 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan *reference group* mempunyai pengaruh terhadap minat beli maskara Maybelline pada mahasiswi S1 Universitas Brawijaya Malang.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Medinna dan Hasbi (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Credibility*, *Brand Personality*, dan *Endorsement Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung)” merupakan penelitian dengan 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand credibility*, *brand personality*, *endorsement beauty vlogger*, *brand image*, dan *purchase intention* berada pada kategori baik. Dari hasil hipotesis menunjukkan bahwa *brand credibility*, *brand personality*, *endorsement beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan untuk *brand personality* dan *endorsement beauty vlogger* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand credibility*, *brand personality*, *endorsement beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian & Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Fadhillah (2015)	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk <i>Running Shoes</i> Merek Nike di Universitas Brawijaya)	Variabel Bebas: <i>Brand Personality</i> (X1) Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i> (Y) Variabel Mediasi: <i>Brand Trust</i> (Z) Alat Analisis: Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Variabel <i>brand personality</i> berpengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>brand trust</i> . Variabel <i>brand trust</i> berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> . Variabel <i>brand personality</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> . Variabel <i>brand personality</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand trust</i> .
2.	Li (2016)	<i>Effect Of Brand Image, Percieved Price, Percieved Quality And Percieved Value On The Purchase Intention Towards Sports And Tourism Product Of The 2016 Taichung International Travel Fair.</i>	Variabel Bebas: <i>Brand Image</i> (X1), <i>Percieved Price</i> (X2), <i>Percieved Quality</i> (X3), <i>Percieved Value</i> (X4) Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i> (Y) Alat Analisis: Structural Equation Modeling (SEM)	Variabel <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Variabel <i>percieved price</i> , <i>percieved quality</i> , dan <i>percieved value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

3.	Ristanto (2016)	<i>The Effect Of Brand Origin, Brand Awareness, Brand Personality, And Brand Image Toward Purchase Intention On Local Beer Merek (Study On Potential Consumer Of Beer Bintang “Radler” In Malang City)</i>	<p>Variabel Bebas: <i>Brand Origin (X1), Brand Awareness (X2), Brand Personality (X3), Brand Image (X4)</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Purchase Intention (Y)</i></p> <p>Alat Analisis: Analisis Regresi Berganda</p>	<p>Variabel <i>brand origin, brand awareness, brand personality</i>, dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
4.	Tariq, et al. (2017)	<i>EWOM and Brand Awareness Impact On Consumer Purchase Intention: Mediating Role Of Brand Image (Study In Pakistan).</i>	<p>Variabel Bebas : <i>EWOM (X1), Brand awareness (X2)</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Purchase Intention (Y)</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Brand image (Z)</i></p> <p>Alat Analisis: Analisis Korelasi dan Regresi</p>	<p>Variabel <i>EWOM</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention, brand image</i> sebagai variabel mediasi juga berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>, lalu <i>EWOM</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>brand image</i>.</p>
5.	Eliasari (2017)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dimediasi Oleh <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> (Studi pada Industri Air Minum dalam Kemasan Merek Kaori di Wilayah Denpasar)	<p>Variabel Bebas: <i>Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2), Brand Loyalty (X3)</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Purchase Intention (Y)</i></p> <p>Alat Analisis: <i>Partial Least Square (PLS)</i></p>	<p>Variabel <i>brand awareness, brand loyalty</i>, dan <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention, brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty, brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived quality</i>,</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

				<i>brand loyalty</i> mampu memediasi <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> , dan <i>perceived quality</i> mampu memediasi <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
6.	Agmeka, <i>et al.</i> (2019)	<i>The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce (Study On Customer Lazada E-Commerce In Jabodetabek).</i>	Variabel: <i>Discount Framing (X1), Brand Image (X2), Brand Reputatuion (X3), Purchase Intention (Y), Actual Behaviour (Z)</i> Alat Analisis: Structural Equation Modeling (SEM)	Variabel <i>discount framing</i> berpengaruh terhadap <i>brand reputation</i> tetapi tidak berpengaruh terhadap <i>brand image</i> . Variabel <i>brand reputation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> . Sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
7.	Apriani, <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh <i>Brand Image, Kualitas Produk dan Reference Group</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> Produk Kosmetik Maskara Maybelline (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang)	Variabel Bebas: <i>Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Reference Group (X3)</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Intention (Y)</i> Alat Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel <i>brand image, kualitas produk dan reference group</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

8.	Medinna dan Hasbi (2020)	Pengaruh <i>Brand Credibility</i> , <i>Brand Personality</i> , dan <i>Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image</i> Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung)	Variabel Bebas: <i>Brand Credibility</i> (X1), <i>Brand Personality</i> (X2), <i>Endorsement Beauty Vlogger</i> (X3), Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i> (Y) Variabel Intervening: <i>Brand Image</i> (Z) Alat Analisis: Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Brand credibility</i> , <i>brand personality</i> , <i>Endorsement beauty vlogger</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . <i>Brand credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand personality</i> dan <i>endorsement beauty vlogger</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand credibility</i> , <i>brand personality</i> , <i>endorsement beauty vlogger</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> .
----	--------------------------	--	---	--

Sumber: Data Pustaka, 2020

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2016). Salah satu definisi terpendek dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan." Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki

nilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas. Selain itu, Kotler & Keller (2016) juga mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”

Artinya pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa secara bebas dan layanan bernilai dengan orang lain. Selain itu, pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Dari penjelasan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa pemasaran adalah proses mulai dari menciptakan, menawarkan, hingga menyalurkan barang atau jasa serta nilai barang kepada konsumen. Pemasaran dapat menjadi sangat penting untuk sebuah perusahaan agar dapat memenangkan kompetisi antar pesaing di industri perdagangan. Perusahaan juga harus memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

2.2.2. Merek (Brand)

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetisi. Hal tersebut juga diperkuat oleh pendapat Keller (2013) yang mendefinisikan bahwa merek adalah produk yang mampu

memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata yang berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata yang berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

Sedangkan Shimp dan Andrew (2013) mendefinisikan merek lebih dari sekedar nama, istilah, simbol, dan sebagainya. Sebuah merek adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu untuk dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk. Sebuah merek mewakili seperangkat nilai mulai dari pemasar, pejabat senior perusahaan, dan karyawan lain yang secara konsisten merangkul dan berkomunikasi untuk periode panjang.

Oleh karena itu, merek memiliki peran penting yang dapat memungkinkan konsumen untuk membedakan suatu produk atau jasa dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Merek suatu perusahaan harus memiliki ciri khas tersendiri agar mudah diingat oleh konsumen. Tidak hanya itu, merek dapat membuat konsumen melakukan sebuah evaluasi terhadap produk atau jasa. Hal tersebut dapat dilakukan pada saat konsumen menilai apakah produk atau jasa yang ditawarkan telah sesuai atau tidak dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing individu.

2.2.2.1. Fungsi Merek

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki fungsi yang berharga bagi perusahaan, yaitu:

1. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.

3. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.
4. Merek dapat menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk kembali.
5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.2.2.2. Elemen- Elemen Merek

Kotler & Keller (2016) menjelaskan beberapa elemen merek sebagai berikut:

1. *Memorable* (Mudah diingat)

Seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenali suatu merek.

2. *Meaningful* (Bermakna)

Merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan. Selain itu merek bisa menyiratkan sesuatu tentang bahan dari produk atau tipe orang yang akan menggunakannya.

3. *Likable* (Dapat disukai)

Seberapa menarik elemen merek secara estetika mulai dari segi visual, verbal, dan lain-lain.

4. *Transferable* (Dapat ditransfer)

Kemampuan merek dalam memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama ataupun berbeda dan dapat menambah ekuitas merek yang melintasi batas-batas geografis dan segmen pasar.

5. *Adaptable* (Dapat diadaptasi)

Seberapa mudah sebuah merek dapat beradaptasi dan dapat diperbarui pada setiap elemennya.

6. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Seberapa mudah sebuah merek dapat dilindungi, baik secara hukum maupun secara kompetitif.

2.3. *Brand Image*

2.3.1. Pengertian *Brand Image*

Sebuah perusahaan tentunya tidak akan terlepas dari sebuah merek yang menjadi sebuah identitas dari perusahaan itu sendiri. *Brand image* dapat dianggap sebagai persepsi konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Konsumen akan merasa tertarik terhadap suatu produk atau jasa apabila sebuah perusahaan memiliki sebuah *brand image* yang baik, sehingga dapat mendorong para konsumen untuk melakukan transaksi dan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Selain itu, *brand image* adalah konsep merek yang dimiliki oleh konsumen, yang berarti sebagian besar fenomena subjektif dan persepsi yang dibentuk melalui interpretasi konsumen, baik yang beralasan maupun emosional (Dobni dan Zinkhaml, 1990; Li, 2017). Produk yang memiliki *brand image* yang baik akan memiliki nilai lebih di mata konsumen. Sehingga, hal ini akan menjadi salah satu faktor untuk mempengaruhi *purchase intention* suatu produk. Kotler (2012) menyatakan bahwa *brand image* memiliki tiga sub komponen pendukung, yaitu:

1. Citra pembuat

Citra pembuat/perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa meliputi popularitas dan kredibilitas.

2. Citra pemakai

Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang berpengalaman menggunakan suatu produk atau jasa meliputi kepribadian dan gaya hidup.

3. Citra produk

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa mengenai keuntungan fungsional produk.

2.3.2. Faktor Terbentuknya *Brand Image*

Untuk mencapai *brand image* yang positif, Keller (2013) menjelaskannya sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Associations*

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan setiap informasi adalah relevansinya secara pribadi dan konsistensi yang disajikan dari waktu ke waktu.

2. *Favorability of Brand Associations*

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang

relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan, sehingga dapat membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Asosiasi merek dapat menjadi faktor atau situasi tergantung konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam pembelian atau keputusan konsumsi.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Pemasar dapat membuat perbedaan unik secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing. Suatu keunikan dapat didasarkan pada atribut atau manfaat yang terkait dengan produk. Saat produk memiliki keunikan tertentu, maka akan menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pemikiran konsumen.

2.4. *Brand Personality*

2.4.1. *Pengertian Brand Personality*

Brand personality adalah suatu bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan pada merek tertentu. Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai *brand personality* yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri, meskipun penyesuaian itu mungkin berdasarkan konsep diri ideal konsumen atau berdasarkan konsep diri orang lain (Kotler dan Keller, 2009). *Brand personality* sangat penting bagi konsumen dan pemasaran karena dapat membuat prosedur untuk membedakan antara berbagai merek dan merupakan penentu utama untuk niat pembelian konsumen (Bruwer dan Buller, 2005; Vahdati dan Nejad, 2016).

Selain itu, merek dengan kepribadian cenderung lebih mengesankan dan lebih baik dibanding dengan merek yang tanpa kepribadian, sama seperti manusia,

merek dapat dimiliki berbagai kepribadian seperti menjadi profesional ataupun menjadi kompeten (Aaker, 2008)

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand personality* merupakan sebuah sifat yang dimiliki oleh sebuah merek.

Suatu *brand personality* dianggap dapat mencerminkan kepribadian konsumen yang menggunakan suatu merek tertentu sehingga dapat menambah nilai di mata konsumen.

2.4.2. Dimensi Brand Personality

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jennifer Aaker (Kotler dan Keller, 2016) dimensi *brand personality* dibagi menjadi lima, yaitu *Sincerity*, *Exitement*, *Competence*, *Sophistication*, dan *Ruggedness*.

Tabel 2.2

Model Pengukuran Dimensi-Dimensi Brand Personality

<i>Sincerity</i>	<i>Exitement</i>	<i>Competence</i>	<i>Sophistication</i>	<i>Ruggedness</i>
<i>Down-to-earth</i>	<i>Daring</i>	<i>Reliable</i>	<i>Upper Class</i>	<i>Outdoorsy</i>
<i>Honesty</i>	<i>Spirited</i>	<i>Intelligent</i>	<i>Charming</i>	<i>Tough</i>
<i>Wholesomeness</i>	<i>Imaginative</i>	<i>Successful</i>		
<i>Cheerfulness</i>	<i>Up-to-date</i>			

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Berikut penjelasan lebih lanjut tentang lima karakter *brand personality* yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012):

a. *Sincerity* (Ketulusan)

Sincerity yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.

b. *Exitement* (Kegembiraan)

Exitement berarti karakter unik yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.

c. *Competence* (Kecakapan)

Competence yaitu keamanan, kemudahan, kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen.

d. *Shopistication* (Kecanggihan)

Shopistication yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, *brand image*, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan pada konsumen.

e. *Ruggedness* (Ketangguhan)

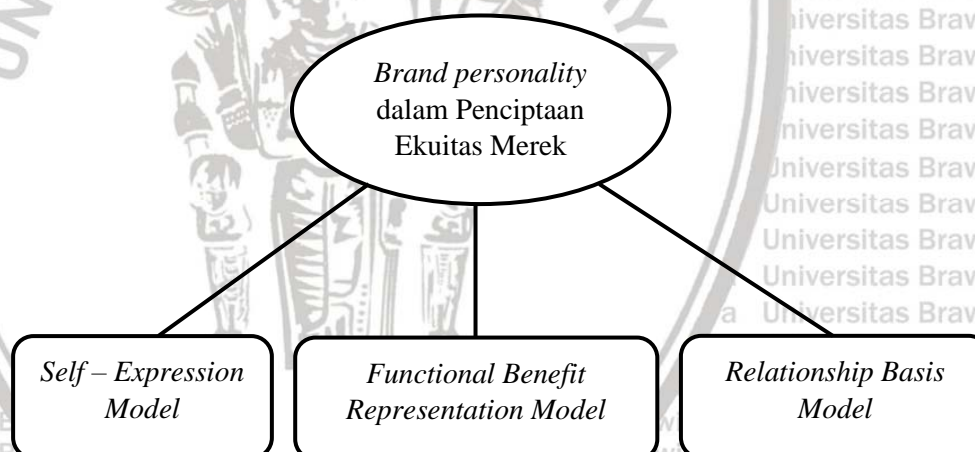
Ruggedness yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan kemampuan suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

2.4.3. Manfaat *Brand Personality*

Brand personality memiliki manfaat sebagai berikut (Aaker, 1991; Fadhillah, 2015) :

1. Meningkatkan pemahaman, dimana *brand personality* berperan penting dalam membantu pemasar untuk mempelajari secara mendalam mengenai persepsi konsumen dan sikap mereka terhadap merek. Mengajukan beberapa pertanyaan kepada konsumen yang berkaitan dengan *brand personality*, perasaan konsumen terhadap merek, dan juga hubungan antara konsumen dengan merek tersebut akan memberikan pengetahuan yang lebih mendalam dibandingkan hanya meminta pendapat konsumen mengenai atribut merek.

2. Memberikan *brand identity* yang berbeda, dimana *brand personality* dapat dijadikan sebagai dasar pembeda, terutama apabila merek memiliki kesamaan dengan atribut produk.
3. Menjaga usaha komunikasi merek, dimana merek seharusnya tidak hanya ditampilkan melalui iklan, namun juga dapat melalui promosi, kemasan produk, berbagai kegiatan yang berhubungan, dan juga gaya dari interaksi personal antara konsumen dan juga merek. Pernyataan *brand personality* merupakan kedalam susunan pernyataan yang mampu memudahkan komunikasi antara merek dengan konsumen.
4. Menciptakan *brand equity*. Berikut adalah beberapa cara yang dapat diterapkan oleh *brand personality* untuk menciptakan *brand equity*:



Gambar 2.1

Brand Personality dalam Menciptakan Brand Equity

Sumber: Fadhillah (2015)

2.5. *Brand Awareness*

2.5.1. Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan hal utama yang menentukan suatu merek akan dikenal atau tidak di kalangan masyarakat. Untuk membentuk *brand awareness*,

maka diperlukan usaha yang besar dan harus dilakukan secara terus-menerus agar mendapatkan hasil yang maksimal. *Brand awareness* adalah masalah apakah nama merek muncul di benak pelanggan saat memikirkan kategori produk tertentu dan kemudahan munculnya nama tersebut (Shimp, 2013).

Keller (2013) juga menyatakan bahwa *brand awareness* adalah tentang kekuatan untuk mengerahkan atau melacak dalam ingatan pelanggan yang mencerminkan kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness* merupakan dimensi mendasar dalam *brand equity*. Sebuah merek tidak memiliki *equity* hingga konsumen sadar adanya keberadaan merek tersebut. *Brand awareness* adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengetahui, dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Durianto, 2004).

Brand awareness dapat terbentuk apabila meningkatnya hubungan merek dengan konsumen melalui komunikasi yang dilakukan secara berulang-ulang.

2.5.2. Cara Mencapai *Brand Awareness*

Cara meraih *awareness* baik tahap *recognition* dan *recall* melibatkan dua tugas yaitu mendapatkan identitas nama merek dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut (Aaker, 1991; Nasri, 2020). Merek yang tergolong baru, keduanya perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun terkadang nama dari merek tersebut sudah menggambarkan dengan jelas jenis produknya. Panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* tersebut adalah:

1. *Be different memorable*

Pesan tentang kesadaran (*awareness*) harus memberikan alasan untuk diperhatikan dan harus diingat. Ada banyak cara yang dapat

digunakan, tetapi satu kuncinya adalah menjadi berbeda dan tidak biasa.

Hal yang penting adalah walaupun komunikasi yang dilakukan berbeda, perusahaan harus tetap mampu menciptakan hubungan antara merek dengan jenis produknya.

2. *Involve a slogan or jingle*

Penggunaan slogan atau jingle dapat membantu karena dengan menggunakan slogan tersebut dapat memvisualisasikan fakta dari produk tersebut.

3. *Symbol exposure*

Penggunaan simbol atau logo ini mempermudah konsumen dalam mengenali suatu merek dibandingkan menggunakan kata atau frase.

4. *Publicity*

Keuntungan dari *publicity* ini tidak hanya lebih murah dibandingkan menggunakan media iklan, namun faktor efektifitas dari media *publicity* ini juga cukup tinggi. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa orang lebih tertarik untuk mengetahui suatu berita baru daripada membaca iklan.

5. *Event Sponsorship*

Peran utama sebagian besar sponsor acara adalah menciptakan atau memelihara kesadaran.

6. *Consider Brand Extensions*

Salah satu cara untuk mendapatkan *brand recall* dan untuk membuat nama merek lebih menonjol adalah dengan memberi nama merek yang sama pada produk lain pada satu perusahaan. Misalnya Yamaha menggunakan nama mereka di semua produknya.

7. *Using Cues*

Menggunakan petunjuk yang dapat membantu mengarahkan konsumen untuk mengetahui kategori produk secara mudah. Misalnya seorang atlet dapat memberi isyarat pada kelas produk seperti raket tenis.

8. *Recall Requires Repetition*

Mengembangkan ingatan lebih sulit daripada mengembangkan pengulangan. Nama merek haruslah dibuat lebih menonjol, dan hubungan dari merek ke kelas produk harus lebih kuat.

9. *The Recall Bonus*

Pada sebuah penelitian ditemukan apabila sebuah *brand* telah mencapai tahap *recall* yang kuat, maka nama merek pesaing yang diingat akan menjadi semakin sedikit.

2.5.3. Tingkatan *Brand Awareness*

Pada dasarnya, pelanggan akan memilih merek yang sudah mereka kenal sebelumnya. Maka dari itu, hal tersebut merupakan tantangan bagi pemasar agar dapat menciptakan *brand awareness* bagi pelanggan. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* (Durianto, 2004) :

1. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top of mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali)

Brand recall (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan, atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

Brand recall merupakan *multi response question*.

3. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan foto yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness* dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat sebuah bantuan.

4. *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Unaware of brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran *brand awareness*. Untuk pengukuran *brand unaware*, maka perlu dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat respon yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto produknya.

2.6. Purchase Intention

2.6.1. Definisi Purchase Intention

Niat merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan mereka untuk melakukan tingkah laku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975; Riptiono, 2017). Selanjutnya, Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa *purchase intention* merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian dalam psikologi menunjukkan bahwa *purchase intention* adalah prediksi pembelian aktual ketika ada korespondensi antara dimensi di bawah ini (Keller, 2013):

1. Tindakan: Membeli untuk digunakan sendiri atau untuk diberikan sebagai hadiah
2. Target: Jenis produk dan merek tertentu
3. Konteks: Dalam jenis toko, berdasarkan harga, dan kondisi lainnya
4. Waktu: Dalam satu minggu, bulan, atau tahun

Implementasi niat pembelian produk tergantung pada berbagai faktor seperti kesediaan konsumen dan minat terhadap produk, memaksakan tekanan sosial pada konsumen dari orang lain dan pengertian umum tentang penerimaan (Vahdati dan Nejad, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa adanya *purchase intention* merupakan respon yang diberikan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, suatu *purchase intention* dapat terjadi apabila seseorang mendapat preferensi positif atau negatif. Selain itu, *purchase intention*

juga dapat timbul jika mendapatkan pengaruh secara internal maupun eksternal dari orang lain.

Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Minat *eksploratif*, adalah menggambarkan perilaku seseorang yang telah mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- b. Minat *referensial*, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini mengacu pada seorang konsumen yang telah memiliki *purchase intention* akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat *transaksional*, adalah kecenderungan seseorang untuk segera membeli atau memiliki produk. Hal ini mengacu pada konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.
- d. Minat *preferensial*, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan preferensinya.

2.6.2. Proses Terjadinya *Purchase Intention*

Seorang konsumen dapat membentuk suatu niatan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek yang paling disukai yang menandakan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk membeli atas dasar merek (Kotler dan Keller, 2016). Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi proses terjadinya *purchase intention* melalui model AIDA pada Tabel 2.3 berikut.

Tabel 2.3
Model AIDA

TAHAPAN	MODEL AIDA
Tingkat Kognitif	<i>Attention</i> ↓
Tingkat Afektif	<i>Interest</i> ↓ <i>Desire</i> ↓
Tingkat Keperilakuan	<i>Action</i>

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Attention merupakan tahapan awal di mana seorang calon konsumen memberikan perhatian terhadap produk. Calon konsumen akan menilai produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya dalam tahap *interest*, calon konsumen akan memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk setelah mencari informasi-informasi mengenai produk. Lalu di tahap selanjutnya yaitu *desire*, di mana calon konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian. Terakhir pada tahap *action*, konsumen telah melakukan sebuah aksi dalam melakukan pembelian produk.

2.7. Perilaku Konsumen

2.7.1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis dari faktor afektif (perasaan) dan kognitif (pikiran), perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka (Peter dan Olson, 2010). Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai proses penilaian dan evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian (Bhakar, *et al.*, 2013).

Perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi (Kotler dan Armstrong, 2012).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan seseorang maupun kelompok mulai dari memilih, membeli, menggunakan hingga membuang barang dan jasa untuk nantinya dibandingkan dan dinilai sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian baik untuk kepentingan individu maupun kelompok.

2.7.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2016). Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas

sosial.

- a. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras, kelompok, dan wilayah geografis.

- b. Kelas sosial merupakan pembagian yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat dan tersusun secara hierarkis dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku anggotanya. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dalam tiga cara yaitu dengan mengekspos individu untuk perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

b. Keluarga

Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami / istri dan anak.

c. Peran dan Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk dan merek sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seperti pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan pengeluaran.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

e. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core value*) yaitu berupa system kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a. Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang dapat mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

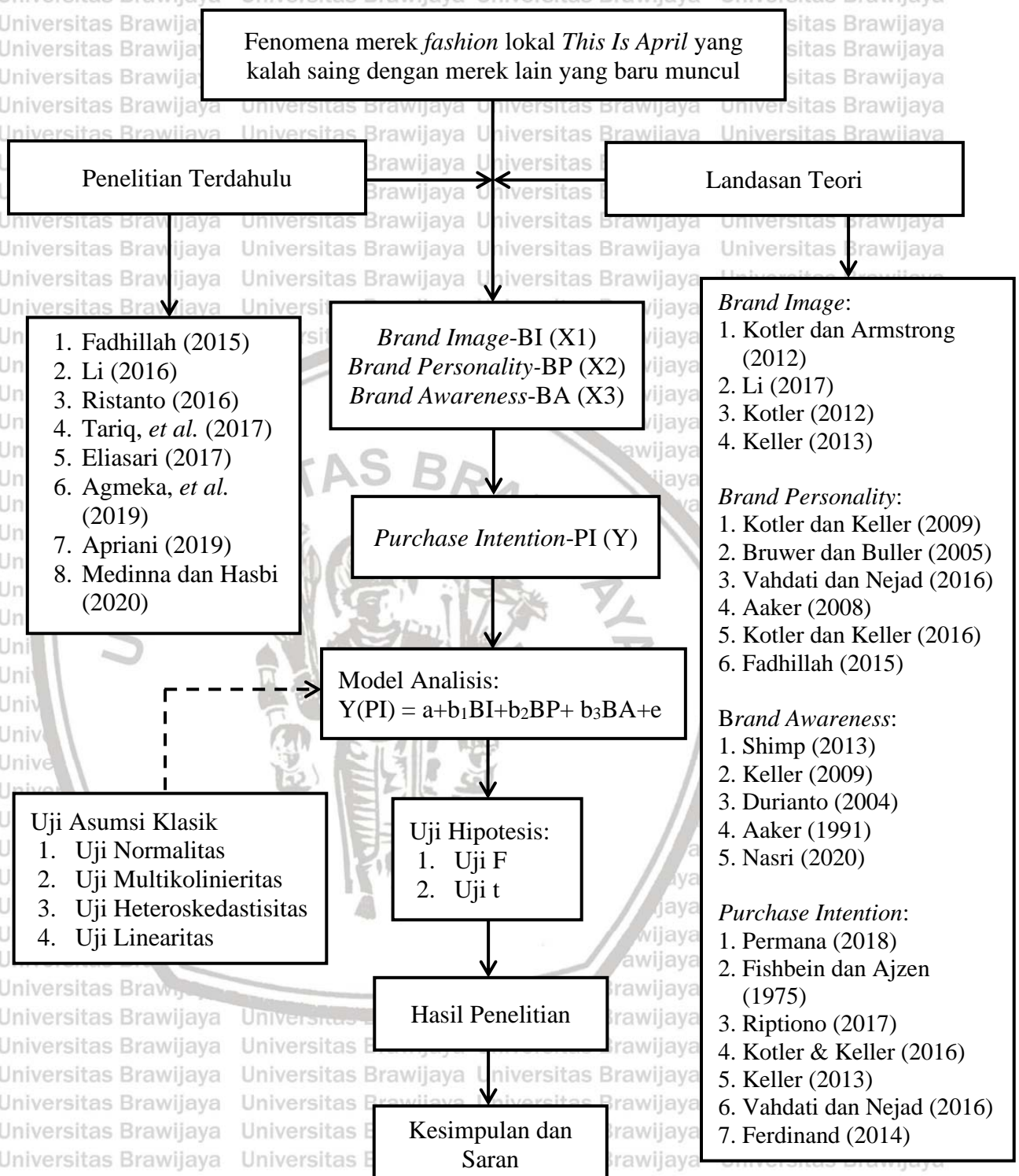
Pembelajaran dapat dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.

d. Memori

Memori dibedakan menjadi memori jangka pendek di mana repositori informasi sementara dan terbatas serta memori jangka panjang di mana repositori informasi yang lebih permanen dan pada dasarnya tidak terbatas. Semua informasi dan pengalaman yang ditemui oleh seseorang selama menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang.



2.8. Kerangka Pikir Penelitian

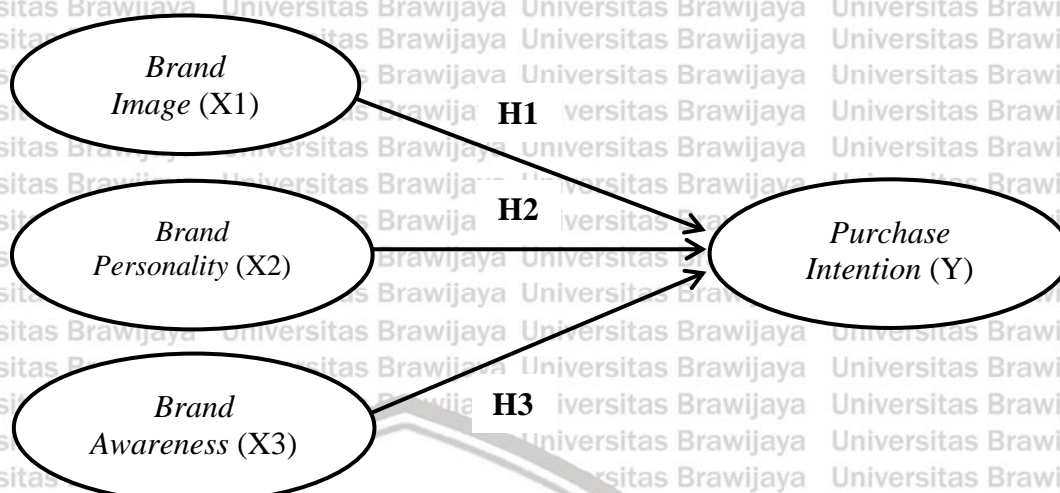


Gambar 2.2

Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Peneliti, 2021

2.9. Model Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.3

Model Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Peneliti, 2021

→ : Hubungan pengaruh terhadap *purchase intention*

2.10. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2017). Hipotesis pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

2.10.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Merek *Fashion Lokal This Is April*

Lokal This Is April

Brand image sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan *brand image* dapat membangun persepsi dan interpretasi yang baik bagi konsumen. Saat perusahaan memiliki *brand image* yang baik, maka hal tersebut dapat menimbulkan niat beli bagi konsumen. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Ristanto (2016), Agmeka, *et al*, (2019), dan Apriani (2019) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan

terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, penelitian yang telah dilakukan oleh Li (2016) menemukan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) merek *fashion lokal This Is April*

2.10.2. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Purchase Intention* Merek

Fashion Lokal This Is April

Brand personality dapat menimbulkan sebuah persepsi tertentu yang berbeda-beda pada setiap konsumen. *Brand personality* sangat penting bagi perusahaan dikarenakan saat konsumen hendak memilih dan membeli suatu produk, mereka cenderung mencocokkan kepribadian diri dengan produk yang dijual oleh perusahaan. Hal tersebut membuat konsumen mempunyai niat untuk membeli produk apabila produk tersebut sesuai dengan kepribadiannya.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention*. Penelitian yang telah dilakukan oleh Fadhillah (2015) dan Ristanto (2016) menunjukkan hasil bahwa variabel *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, penelitian yang telah dilakukan oleh Medinna dan Hasbi (2020) menunjukkan hasil bahwa *brand personality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand Personality* (X2) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) merek *fashion lokal This Is April*

2.10.3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Merek

Fashion Lokal This Is April

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda (Aaker 1997; Tariq, 2017). *Brand awareness* terdiri dari *brand recall* dan pengenalan merek. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis, dan memiliki pengenalan merek yang berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek (Eliasari, 2017). Dengan demikian, konsumen yang mempunyai tingkat ingatan tinggi terhadap merek, maka dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap merek yang mereka kenal tersebut.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ristanto (2016), Tariq (2017), dan Eliasari (2017) menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pada uraian di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Brand Awareness* (X3) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) merek *fashion lokal This Is April*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014).

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Creswell (2014) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *brand image*, *brand personality* dan *brand awareness* yang merupakan variabel bebas dan *purchase intention* yang merupakan variabel terikat.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan alasan Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur. Selain itu, Kota Malang juga merupakan kota pendidikan yang mampu menarik banyak mahasiswa untuk berkuliah. Mahasiswa-mahasiswa tersebut berpotensi untuk menjadi konsumen *This Is April*, karena produk *This Is April* sesuai dengan usia-usia tersebut.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Populasi penelitian ini adalah wanita yang bertempat tinggal di Kota Malang yang mengetahui merek *fashion* lokal *This Is April*.

3.3.2. Sampel

Sekaran (2006) mendefinisikan sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. sehingga penelitian terhadap sampel akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Pada penelitian ini, populasi peminat merek *fashion This Is April* yang berada di Kota Malang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe (1982) yang dikutip dalam Sekaran (2006) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dimana sampel dipecah ke dalam sub sampel seperti pria atau wanita, dan ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pairs*, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Berdasarkan poin tiga terkait jumlah sampel sebaiknya 10 kali dari jumlah variabel dalam penelitian, maka jumlah minimal sampel pada penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah variabel, yaitu $10 \times 4 = 40$ responden. Pada penelitian ini, maka telah ditetapkan sebanyak 160 responden yang didapat dari 10×16 (indikator pengukur variabel). Jumlah tersebut sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian yaitu 30 sampai dengan 500, sehingga diharapkan mampu menciptakan keakuratan data.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling merupakan proses memilih sejumlah sampel dari populasi, sehingga hasil penelitian terhadap sampel dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik dari populasi (Sekaran, 2017).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, karena jumlah populasi yang tidak diketahui (*infinite*). *Non-probability sampling* merupakan suatu teknik sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi responden (Sugiyono, 2014). Jenis *non-probability sampling* yang dipilih untuk penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan dan memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006).

Berdasarkan teknik sampling yang telah dijelaskan, kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Wanita berusia diatas 18 tahun, karena model pakaian dari *This Is April* diperuntukkan bagi usia tersebut. Hal ini juga didasarkan pada Pasal

Undang-Undang No. 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak Pasal 1 ayat 1 yang memberikan batasan usia anak yakni seorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun. Isi Pasal tersebut menyatakan; “Anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan”. Dengan demikian, kriteria responden yang ditetapkan adalah wanita berusia diatas 18 tahun karena telah dianggap dewasa.

2. Wanita yang mengetahui merek *fashion This Is April*.
3. Wanita yang belum pernah membeli merek *fashion This Is April*.

3.4. Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Maksudnya adalah bahwa data primer diperoleh secara langsung (tanpa perantara) dari sumber aslinya. Data primer dari penelitian ini diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui pengisian kuisioner yang diberikan kepada peminat merek *fashion This Is April*.

3.4.2. Data Sekunder

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung dapat memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Maksudnya adalah bahwa data sekunder merupakan data yang telah diperoleh, dicatat, dan diolah oleh pihak lain. Data tersebut relevan dengan penelitian ini sehingga bisa dijadikan sumber data. Terdapat beberapa sumber data sekunder pada penelitian ini seperti internet, *website*, dan *social media*.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan sebagai cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarakan secara elektronik (Sekaran, 2006). Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berupa *Google Formulir* yang disebarakan secara *online* melalui grup maupun pesan singkat elektronik.

3.6. Variabel Penelitian

3.6.1. Identifikasi Variabel

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah memahami dan membuat variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Sedangkan variabel bebas adalah

variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif atau negatif (Sekaran 2006).

Variabel pada penelitian ini adalah *brand image* (X1), *brand personality* (X2), dan *brand awareness* (X3) yang merupakan variabel bebas. Sedangkan *purchase intention* (Y) merupakan variabel terikat.

3.6.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari setiap variabel penelitian ini yaitu:

1. *Brand Image* (X1)

Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan interpretasi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dapat berpengaruh pada memori konsumen baik positif maupun negatif.

Variabel *brand image* dapat dioperasionalkan melalui indikator-indikator berikut (Keller, 2012):

- a. *Strength of brand associations* (X_{1.1})
- b. *Favorability of brand associations* (X_{1.2})
- c. *Uniqueness of brand associations* (X_{1.3})

2. *Brand Personality* (X2)

Brand personality merupakan sebuah sifat yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Suatu *brand personality* dianggap dapat mencerminkan kepribadian konsumen yang menggunakan suatu merek tertentu sehingga dapat menambah nilai di mata konsumen. Saat hendak membeli produk, konsumen cenderung meyamakan kepribadian dirinya dengan kepribadian suatu merek maupun produk.

Indikator untuk mengoperasionalkan *brand personality* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Aaker, 1997; Kotler dan Keller, 2016):

a. *Sincerity* ($X_{2,1}$)

b. *Excitement* ($X_{2,2}$)

c. *Competence* ($X_{2,3}$)

d. *Shopistication* ($X_{2,4}$)

e. *Ruggedness* ($X_{2,5}$)

3. *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kekuatan untuk mengetahui ingatan konsumen terhadap pengenalan suatu merek. Dalam hal ini, saat nama merek muncul dengan mudah di benak konsumen saat memikirkan produk tertentu, maka *brand awareness* dari produk atau merek tersebut cukup kuat.

Brand awareness dapat dioperasionalkan melalui beberapa aspek berikut ini (Durianto, 2004):

a. *Top of Mind* ($X_{3,1}$)

b. *Brand Recall* ($X_{3,2}$)

c. *Brand Recognition* ($X_{3,3}$)

d. *Unaware of Brand* ($X_{3,4}$)

4. *Purchase Intention* (Y)

Purchase intention merupakan respon yang diberikan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, *purchase intention* dapat terjadi apabila seseorang mendapat preferensi positif atau negatif dari suatu produk. Selain itu, *purchase intention* juga dapat timbul saat konsumen tertarik terhadap suatu informasi produk, mereferensikan produk, membeli produk, dan tidak mengganti produk dengan produk lain. *Purchase intention* dapat dioperasionalkan melalui beberapa aspek sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

- a. Minat eskploratif ($Y_{1.1}$)
- b. Minat referensial ($Y_{1.2}$)
- c. Minat transaksional ($Y_{1.3}$)
- d. Minat preferensial ($Y_{1.4}$)

Berikut adalah tabel dari operasionalisasi variabel-variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Brand Image (X1)	X _{1.1} <i>Strength of brand association</i>	X _{1.1.1} <i>This Is April</i> memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya	Keller (2013); Raharjo (2019); Agmeka, <i>et al.</i> (2019)
		X _{1.1.2} <i>This Is April</i> menawarkan produk-produk yang berkualitas	
		X _{1.1.3} <i>This Is April</i> menawarkan banyak variasi produk	
	X _{1.2} <i>Favorability of brand associations</i>	X _{1.2.1} Merek <i>This Is April</i> mudah ditemukan	
		X _{1.2.2} <i>This Is April</i> memiliki <i>brand image</i> yang baik	
	X _{1.3} <i>Uniqueness of brand associations</i>	X _{1.3.1} <i>This Is April</i> memiliki logo yang mudah dikenali	
X _{1.3.2} <i>This Is April</i> memiliki <i>packaging</i> yang unik			

Lanjutan Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

		X _{1.3.3} <i>This Is April</i> memiliki <i>packaging</i> yang menarik	
		X _{2.1.1} <i>This Is April</i> adalah sebuah merek yang asli	
	X _{2.1} <i>Sincerity</i>	X _{2.1.2} <i>This Is April</i> adalah sebuah merek tidak meniru merek lain	
		X _{2.1.3} <i>This Is April</i> memiliki kualitas produk yang baik	
Brand Personality (X ₂)	X _{2.2} <i>Excitement</i>	X _{2.2.1} <i>This Is April</i> mengikuti tren kekinian	Aaker (1997); Kotler & Keller (2016)
		X _{2.2.2} <i>This Is April</i> memiliki produk yang menarik	
		X _{2.2.3} <i>This Is April</i> dapat memberikan kesenangan saat memakai produknya	
	X _{2.3} <i>Competence</i>	X _{2.3.1} Saya percaya diri saat menggunakan produk <i>This Is April</i>	
		X _{2.3.2} Merek <i>This Is April</i> memperhatikan detail terhadap hal-hal kecil	
		X _{2.4} <i>Shopistication</i>	
X _{2.4.2} Merek <i>This Is April</i> mampu memberikan kesan tidak murahan			

Lanjutan Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

		X _{2.4.3} <i>This Is April</i> mampu memberikan suatu aliran mode <i>fashion</i> tertentu	
	X _{2.5} <i>Ruggedness</i>	X _{2.5.1} <i>This Is April</i> menciptakan produk yang tidak mudah rusak	
		X _{2.5.2} <i>This Is April</i> memberikan kesan maskulin	
	X _{3.1} <i>Top of Mind</i>	X _{3.1.1} <i>This Is April</i> merupakan merek <i>fashion</i> pertama kali yang muncul dalam benak pikiran saya	
		X _{3.1.2} Merek <i>This Is April</i> lebih familiar dari merek-merek lain	
Brand Awareness (X3)	X _{3.2} <i>Brand Recall</i>	X _{3.2.1} <i>This Is April</i> mudah dibedakan dengan merek pesaing	Durianto (2004); Kilei, <i>et al.</i>
		X _{3.2.2} Saya sering mendengar merek <i>This Is April</i> sebagai produk <i>fashion</i>	(2016); Dimasakti (2020);
	X _{3.3} <i>Brand Recognition</i>	X _{3.3.1} Saya dapat dengan cepat mengingat logo <i>This Is April</i>	Nasri (2020)
		X _{3.3.2} Saya dapat secara langsung mengetahui merek <i>This Is April</i> saat melihat model pakaian yang dijual	
	X _{3.4} <i>Unaware of a Brand</i>	X _{3.4.1} Merek <i>This Is April</i> sulit diingat sebagai produk <i>fashion</i>	

Lanjutan Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Purchase Intention (Y)		X _{3.4.2} <i>This Is April</i> merupakan pilihan terakhir saat memilih produk <i>fashion</i>	
	Y _{1.1} Minat <i>eksploratif</i>	Y _{1.1.1} Saya mencari informasi mengenai produk <i>This Is April</i> sebelum membelinya	
		Y _{1.1.2} Saya tertarik untuk membeli produk <i>This Is April</i> setelah mendapat informasi dari orang lain	
	Y _{1.2} Minat <i>referensial</i>	Y _{1.2.1} Saya akan menyebarkan informasi mengenai <i>This Is April</i>	Ferdinand (2014); Agmeka, <i>et al.</i> (2019); Nasri (2020)
		Y _{1.2.2} Saya pernah mendapat saran dari orang lain untuk membeli produk <i>This Is April</i>	
	Y _{1.3} Minat <i>transaksional</i>	Y _{1.3.1} Saya berniat untuk membeli produk <i>This Is April</i>	
		Y _{1.3.2} Saya ingin segera memiliki produk <i>This Is April</i>	
	Y _{1.4} Minat <i>preferensial</i>	Y _{1.4.1} <i>This Is April</i> lebih menarik perhatian saya dibandingkan merek lain	
		Y _{1.4.2} Jika produk di <i>This Is April</i> habis, saya akan menunggu hingga datang yang baru	

Sumber: Peneliti (2020)

3.6.3. Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Skala Likert pada penelitian ini menggunakan lima tingkatan dengan masing-masing diberikan skor untuk mewakili jawab responden, sebagai berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014)

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Metode Pengujian Instrumen Penelitian

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2016). Pengujian validitas ini dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dalam kuisioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* pada SPSS. Instrumen dapat dikatakan valid apabila koefisien korelasi memiliki signifikansi dibawah 0,05.

Selain itu juga dapat menggunakan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila

$r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan yang digunakan valid atau sah, dan begitu pula sebaliknya.

Sebelum kuesioner diberikan kepada responden yang sebenarnya, maka dilakukan uji instrumen yaitu uji validitas untuk 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Awal

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1.1	0,637	0,361	0,00	Valid
	X1.1.2	0,592	0,361	0,00	Valid
	X1.1.3	0,600	0,361	0,00	Valid
	X1.2.1	0,674	0,361	0,00	Valid
	X1.2.2	0,686	0,361	0,00	Valid
	X1.3.1	0,609	0,361	0,00	Valid
	X1.3.2	0,783	0,361	0,00	Valid
	X1.3.3	0,605	0,361	0,00	Valid
<i>Brand Personality</i> (X2)	X2.1.1	0,592	0,361	0,00	Valid
	X2.1.2	0,626	0,361	0,00	Valid
	X2.1.3	0,681	0,361	0,00	Valid
	X2.2.1	0,530	0,361	0,00	Valid
	X2.2.2	0,531	0,361	0,00	Valid
	X2.2.3	0,560	0,361	0,00	Valid
	X2.3.1	0,667	0,361	0,00	Valid
	X2.3.2	0,610	0,361	0,00	Valid
	X2.4.1	0,723	0,361	0,00	Valid
	X2.4.2	0,693	0,361	0,00	Valid
X2.4.3	0,615	0,361	0,00	Valid	
	X2.5.1	0,526	0,361	0,00	Valid
	X2.5.2	0,414	0,361	0,00	Valid

Lanjutan Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Awal

<i>Brand Awareness</i> (X3)	X _{3.1.1}	0,712	0,361	0,00	Valid
	X _{3.1.2}	0,701	0,361	0,00	Valid
	X _{3.2.1}	0,707	0,361	0,00	Valid
	X _{3.2.2}	0,584	0,361	0,00	Valid
	X _{3.3.1}	0,712	0,361	0,00	Valid
	X _{3.3.2}	0,619	0,361	0,00	Valid
	X _{3.4.1}	-0,191	0,361	0,00	Tidak Valid
	X _{3.4.2}	-0,331	0,361	0,00	Tidak Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y _{1.1}	0,553	0,361	0,00	Valid
	Y _{1.2}	0,696	0,361	0,00	Valid
	Y _{1.3}	0,735	0,361	0,00	Valid
	Y _{1.4}	0,738	0,361	0,00	Valid
	Y _{1.5}	0,593	0,361	0,00	Valid
	Y _{1.6}	0,530	0,361	0,00	Valid
	Y _{1.7}	0,834	0,361	0,00	Valid
	Y _{1.8}	0,676	0,361	0,00	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat item yang tidak valid pada variabel *brand awareness* dengan indikator *unaware of a brand* sebagai berikut:

<i>Brand Awareness</i> (X3)	X _{3.4} <i>Unaware of a Brand</i>	X _{3.4.1} Merek <i>This Is April</i> sulit diingat sebagai produk <i>fashion</i>
		X _{3.4.2} <i>This Is April</i> merupakan pilihan terakhir saat memilih produk <i>fashion</i>

Oleh karena itu, untuk melanjutkan pengambilan data kepada responden yang sebenarnya, kedua item tersebut dihapus dan tidak digunakan lagi pada tahap selanjutnya. Berikut merupakan hasil uji validitas setelah menghapus item yang tidak valid:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Akhir

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X _{1.1.1}	0,637	0,361	0,00	Valid
	X _{1.1.2}	0,592	0,361	0,00	Valid
	X _{1.1.3}	0,600	0,361	0,00	Valid
	X _{1.2.1}	0,674	0,361	0,00	Valid
	X _{1.2.2}	0,686	0,361	0,00	Valid
	X _{1.3.1}	0,609	0,361	0,00	Valid
	X _{1.3.2}	0,783	0,361	0,00	Valid
	X _{1.3.3}	0,605	0,361	0,00	Valid
	<i>Brand Personality</i> (X2)	X _{2.1.1}	0,592	0,361	0,00
X _{2.1.2}		0,626	0,361	0,00	Valid
X _{2.1.3}		0,681	0,361	0,00	Valid
X _{2.2.1}		0,530	0,361	0,00	Valid
X _{2.2.2}		0,531	0,361	0,00	Valid
X _{2.2.3}		0,560	0,361	0,00	Valid
X _{2.3.1}		0,667	0,361	0,00	Valid
X _{2.3.2}		0,610	0,361	0,00	Valid
X _{2.4.1}		0,723	0,361	0,00	Valid
X _{2.4.2}		0,693	0,361	0,00	Valid
X _{2.4.3}		0,615	0,361	0,00	Valid
X _{2.5.1}		0,526	0,361	0,00	Valid
X _{2.5.2}		0,414	0,361	0,00	Valid

Lanjutan Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Akhir

<i>Brand Awareness</i> (X3)	X _{3.1.1}	0,712	0,361	0,00	Valid
	X _{3.1.2}	0,701	0,361	0,00	Valid
	X _{3.2.1}	0,707	0,361	0,00	Valid
	X _{3.2.2}	0,584	0,361	0,00	Valid
	X _{3.3.1}	0,712	0,361	0,00	Valid
	X _{3.3.2}	0,619	0,361	0,00	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y _{1.1}	0,553	0,361	0,00	Valid
	Y _{1.2}	0,696	0,361	0,00	Valid
	Y _{1.3}	0,735	0,361	0,00	Valid
	Y _{1.4}	0,738	0,361	0,00	Valid
	Y _{1.5}	0,593	0,361	0,00	Valid
	Y _{1.6}	0,530	0,361	0,00	Valid
	Y _{1.7}	0,834	0,361	0,00	Valid
	Y _{1.8}	0,676	0,361	0,00	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 (60%).

Sebelum kuesioner diberikan kepada responden yang sebenarnya, maka dilakukan uji reliabilitas untuk 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Awal

Variabel	Standar	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,600	0,807	Reliabel
<i>Brand Personality</i> (X2)	0,600	0,842	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,600	0,523	Tidak Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,600	0,813	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa terdapat variabel yang tidak reliabel yaitu *brand awareness*. Oleh karena itu, untuk melanjutkan pengambilan data kepada responden yang sebenarnya, item yang menyebabkan variabel *brand awareness* menjadi tidak reliabel akan dihapus dan tidak digunakan lagi pada tahap selanjutnya. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas setelah menghapus item yang menyebabkan variabel *brand awareness* menjadi tidak reliabel:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Akhir

Variabel	Standar	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,600	0,807	Reliabel
<i>Brand Personality</i> (X2)	0,600	0,842	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,600	0,756	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,600	0,813	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat mengambil kesimpulan berdasarkan hasil regresi berganda, maka model persamaan harus terbebas dari asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Uji autokorekasi tidak digunakan karena pada penelitian ini data yang digunakan adalah data *cross-section*, sedangkan autokorelasi digunakan untuk menguji data *time series*.

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel terikat dan bebas atau keduanya memiliki distribusi normal (Gozhali, 2016). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Gozhali, 2016). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi menunjukkan asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas karena apabila

variabel-variabel tersebut saling berkorelasi, maka tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebasnya sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Apabila nilai $VIF < 10$ atau $> 0,10$ maka model regresi yang digunakan pada

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah nilai dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual suatu pengamatan ke pengamatan orang lain (Ghozali, 2016). Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (terikat) yaitu ZPRED dengan residunya (SRESID). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *standardized*. Dasar analisis adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.7.2.4. Uji Linieritas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel terikat dan variabel bebas.

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas *brand image* (X1), *brand personality* (X2) dan *brand awareness* (X3) dengan variabel terikat *purchase intention* (Y) adalah linier.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas *brand image* (X1), *brand personality* (X2) dan *brand awareness* (X3) dengan variabel terikat *purchase intention* (Y) adalah tidak linier.

3.7.3. Alat Analisis Data Statistik

3.7.3.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami (Ghozali, 2016).

3.7.3.2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi tentang ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuan dari analisis regresi yaitu untuk

mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui. Selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas (Ghozali, 2016). Persamaan regresi linier berganda ditunjukkan dalam persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : *Purchase intention*

a : Konstanta

b : Koefisien prediktor (nilai arah sebagai penentu prediksi)

X_1 : Variabel *Brand Image*

X_2 : Variabel *Brand Personality*

X_3 : Variabel *Brand Awareness*

e : *error term*

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji F (Kelayakan Model)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F (Ghozali, 2011). Uji kelayakan model memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5 persen). Berikut kriteria pengujianya:

- a. Jika hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh dari variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tepat digunakan.

- b. Jika hasil nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tidak tepat digunakan.

Dengan demikian, apabila hasil uji F adalah signifikan, maka model tersebut dikatakan *fit* dan layak untuk digunakan.

3.7.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016).

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel terikat dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Dengan kata lain apabila koefisien nilai determinasi semakin mendekati satu, maka semakin baik model regresi tersebut.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu banyak peneliti untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila variabel bebas ditambahkan pada model. Dalam kenyatannya nilai *Adjusted R Square* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif (Ghozali, 2013).

3.7.4.3. Uji t

Gozhali (2016) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%). Suatu variabel bebas dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat jika nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05. Selain itu, uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat *This Is April*

This Is April merupakan merek *fashion* asal Indonesia yang resmi berdiri pada tahun 2012. Pendiri dari bisnis ini adalah Maria Anggraini yang pada awalnya memiliki latar belakang di dunia perhotelan. Maria terinspirasi untuk memulai bisnis *fashion* karena mengikuti suami yang mendapatkan pekerjaan di China pada tahun 2011. Lalu, Maria merasa gaya pakaian di China pada saat itu sangat menarik dan tidak dapat ditemukan di Indonesia. Maria pun juga berkesempatan untuk bertemu dengan beberapa pemilik pabrik pakaian di sana.

Nama *This Is April* sendiri merujuk pada bulan diluncurkannya bisnis *fashion* ini. Selain itu, Bulan April juga merupakan musim semi yang memiliki kesan ceria dan berkembang. Saat awal bisnis ini dijalankan, semua desain pakaian dikirimkan ke China untuk diproduksi. Setelah pakaian selesai diproduksi, pakaian dipasarkan melalui *website This Is April*. Selain itu, Maria juga mengikuti bazar secara *offline* yang ternyata hal tersebut semakin meningkatkan penjualan melalui *website*.

Sampai saat ini, *This Is April* mengeluarkan sekitar 30 desain setiap minggunya.

This Is April percaya bahwa setiap wanita adalah unik dan setiap wanita layak untuk merasa nyaman pada kulit mereka sendiri. Selain itu merek tersebut telah menjadi titik tujuan untuk berpikir kreatif, berjiwa muda dan selalu bersemangat. Ide dari bisnis ini adalah bahwa *fashion* harus mengikuti tren tetapi dengan desain yang tidak rumit dan bersifat cermat, sehingga membuat setiap bagian dari pakaian yang diproduksi adalah investasi yang bagus, abadi dan mudah

untuk dipadupadankan. Selain itu produk *This Is April* menggunakan kain yang nyaman dan berkualitas. Fokus utama dari merek ini adalah memastikan harga produk terjangkau untuk setiap wanita. Oleh karena itu, *This Is April* terus berupaya memberikan pesan dan kesan positif kepada komunitasnya melalui media sosial, acara sosial, dan kolaborasi. Dimulai pada tahun 2012 di toko berbasis *website*, dalam waktu 5 tahun, *This Is April* memiliki 55 toko *offline* di seluruh Indonesia dan pada bulan April 2018 *This Is April* meluncurkan toko internasional pertama di Sunway Pyramid, Malaysia.

4.1.2. Logo *This Is April*

This Is April menggunakan logo sebagai berikut:



Gambar 4.1

Logo *This Is April*

Sumber: *Website This Is April*, 2021

4.2. Karakteristik Responden

Untuk memperoleh data, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner tersebut berbentuk kuesioner *online* dan dibagikan kepada 160 responden. Adapun karakteristik responden pada kuesioner terdiri dari usia, wilayah tempat tinggal di Kota Malang, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per-bulan. Data responden pada penelitian ini dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 22 Tahun	135	84,4
23 – 27 Tahun	17	10,6
28 – 32 Tahun	7	4,4
33 - 37 Tahun	1	0,6
Total	160	100

Sumber: Data Diolah, 2021

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-22 tahun sebanyak 135 responden atau sebesar 84,4%. Selanjutnya diikuti usia 23-27 tahun sebanyak 17 responden atau sebesar 10,6%, usia 28-32 tahun sebanyak 7 responden atau sebesar 4,4% dan usia 33-37 tahun sebanyak 1 responden atau sebesar 0,6%.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak mengetahui produk *fashion This Is April* adalah kelompok usia 18-22 tahun yang merupakan golongan remaja dan peralihan dari remaja menuju dewasa di mana produk *This Is April* lebih menarik perhatian bagi usia tersebut. Selain itu, pada usia tersebut para perempuan juga memiliki jiwa muda dan cenderung lebih senang dalam hal memadupadankan pakaian.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal di Kota Malang

Karakteristik responden berdasarkan wilayah tempat tinggal di Kota Malang disajikan dalam Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal di Kota Malang

Wilayah Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase (%)
Kecamatan Sukun	14	8.8
Kecamatan Kedungkandang	16	10.0
Kecamatan Blimbing	36	22.5
Kecamatan Lowokwaru	77	48.1
Kecamatan Klojen	17	10.6
Total	160	100

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki tempat tinggal di wilayah Kecamatan Sukun adalah 14 responden atau sebesar 8,8%, responden yang memiliki tempat tinggal di wilayah Kecamatan Kedungkandang adalah 16 responden atau sebesar 10%, responden yang memiliki tempat tinggal di wilayah Kecamatan Blimbing adalah 36 responden atau sebesar 22,5%, responden yang memiliki tempat tinggal di wilayah Kecamatan Lowokwaru adalah 77 responden atau sebesar 48,1% dan responden yang memiliki tempat tinggal di wilayah Kecamatan Klojen adalah 17 responden atau sebesar 10,6%.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Malang yang paling banyak mengetahui merek *This Is April* memiliki tempat tinggal di wilayah Kecamatan Lowokwaru.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan disajikan dalam Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/Sederajat	85	53.1
Diploma 3	19	11.9
S1/Sederajat	54	33.8
S2	1	0.6
S3	1	0.6
Total	160	100

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat adalah sebanyak 85 responden atau sebesar 53,1%, pendidikan terakhir Diploma 3 adalah sebanyak 19 responden atau sebesar 11,9%, pendidikan terakhir S1/Sederajat adalah sebanyak 54 responden atau sebesar 33,8%, serta pendidikan terakhir S2 dan S3 yang memiliki jumlah responden yang sama yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 0,6%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat adalah yang paling banyak mengetahui merek *This Is April*. Hal tersebut dikarenakan responden yang pada saat ini memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat cenderung lebih banyak yang berkuliah.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	114	71,3
PNS	4	2,5
Karyawan Swasta	21	13,1
Wirausaha	9	5,6
Lainnya	12	7,5
Total	160	100

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 114 responden atau sebesar 71,3%, responden dengan pekerjaan PNS adalah sebanyak 4 responden atau sebanyak 2,5%, responden dengan pekerjaan karyawan swasta adalah sebanyak 21 responden atau sebanyak 13,1%, responden dengan pekerjaan wirausaha adalah sebanyak 9 responden atau sebesar 5,6% dan responden dengan pekerjaan lainnya adalah sebesar 12 atau sebesar 7,5%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk *This Is April* cocok untuk para mahasiswa mengingat produk yang ditawarkan dapat digunakan untuk perkuliahan dan aktivitas berpergian sehari-hari.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per-bulan disajikan dalam

Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	69	43,1
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	64	40
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	16	10
Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000	6	3,8
> Rp 7.000.000	5	3,1
Total	160	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan <1.000.000 adalah 69 responden atau sebesar 43,1%, responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 adalah 64 responden atau sebesar 40%, responden dengan pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 adalah 16 responden atau sebesar 10%, responden dengan pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000 adalah 6 responden atau sebesar 3,8% dan responden dengan pendapatan > Rp 7.000.000 adalah 5 responden atau sebesar 3,1%. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pendapatan responden yang mengetahui merek *This Is April* adalah sebesar < Rp1.000.000. Hal ini dapat dikarenakan mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa yang memiliki pendapatan atau uang saku setiap bulannya yaitu sebesar < Rp1.000.000.

4.3. Deskripsi Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu variabel *brand image* (X1), *brand personality* (X2), *brand awareness* (X3), dan satu variabel terikat, yaitu *purchase intention* (Y). Pilihan jawaban terdiri dari 5 pilihan dengan nilai antara 1 sampai 5 atau pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju sampai pilihan jawaban Sangat Setuju. Deskripsi masing-masing variabel dijelaskan dengan tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari tabulasi skor jawaban responden. Hasil analisis deskriptif berupa frekuensi dan persentase jawaban, serta nilai rata-rata (*mean*) dari setiap item pernyataan pengukuran setiap variabel. Berikut disajikan hasil deskripsi statistik terhadap masing-masing variabel.

4.3.1. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Brand Image*

Distribusi jawaban responden untuk variabel *Brand Image* dijelaskan pada Tabel 4.6. berikut ini:

Tabel 4.6

Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Brand Image* (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	1	1%	5	3%	32	20%	85	53%	37	23%	3.950
X1.1.2	0	0%	1	1%	14	9%	91	57%	54	34%	4.238
X1.1.3	0	0%	4	3%	22	14%	81	51%	53	33%	4.144
X1.2.1	0	0%	3	2%	26	16%	75	47%	56	35%	4.150
X1.2.2	0	0%	1	1%	17	11%	71	44%	71	44%	4.325
X1.3.1	0	0%	5	3%	24	15%	66	41%	65	41%	4.194
X1.3.2	0	0%	16	10%	64	40%	57	36%	23	14%	3.544
X1.3.3	0	0%	8	5%	58	36%	65	41%	29	18%	3.719
Mean Variabel											4.033

Sumber: Data Diolah, 2021

Keterangan:

X_{1.1.1} : *This Is April* memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya

X_{1.1.2} : *This Is April* menawarkan produk-produk yang berkualitas

X_{1.1.3} : *This Is April* menawarkan banyak variasi produk

X_{1.2.1} : Merek *This Is April* mudah ditemukan

X_{1.2.2} : *This Is April* memiliki citra merek yang baik

X_{1.3.1} : *This Is April* memiliki logo yang mudah dikenali

X_{1.3.2} : *This Is April* memiliki *packaging* yang unik

X_{1.3.3} : *This Is April* memiliki *packaging* yang menarik

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa item pernyataan dari variabel *brand image* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item X_{1.2.2} yang menyatakan bahwa '*This Is April* memiliki citra merek yang baik', item pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,325. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh *This Is April* berkembang baik di tengah masyarakat.

Selanjutnya, item dengan rata-rata terendah berasal dari item pernyataan X_{1.3.2} yang menyatakan bahwa '*Produk This Is April* memiliki *packaging* yang unik', item pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,544. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden cenderung berpendapat netral dan menandakan bahwa *packaging* produk *This Is April* tidak terlalu unik dan tidak berbeda dengan *packaging* dari merek lain. *Packaging* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena dapat membuat calon konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk. Secara keseluruhan variabel *brand image* memiliki total rata-rata sebesar 4,033. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan responden setuju terhadap item-item pernyataan dari variabel *brand image*.

4.3.2. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Brand Personality*

Distribusi jawaban responden untuk variabel *Brand Personality* dijelaskan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7

Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Brand Personality* (X2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	0	0%	0	0%	21	13%	75	47%	64	40%	4.269
X2.1.2	0	0%	5	3%	40	25%	70	44%	45	28%	3.969
X2.1.3	0	0%	0	0%	15	9%	86	54%	59	37%	4.275
X2.2.1	0	0%	0	0%	8	5%	69	43%	83	52%	4.469
X2.2.2	0	0%	0	0%	10	6%	78	49%	72	45%	4.388
X2.2.3	0	0%	5	3%	29	18%	73	46%	53	33%	4.088
X2.3.1	1	1%	4	3%	38	24%	72	45%	45	28%	3.975
X2.3.2	0	0%	8	5%	44	28%	76	48%	32	20%	3.825
X2.4.1	0	0%	3	2%	21	13%	83	52%	53	33%	4.163
X2.4.2	0	0%	1	1%	15	9%	70	44%	74	46%	4.356
X2.4.3	0	0%	3	2%	25	16%	68	43%	64	40%	4.206
X2.5.1	0	0%	4	3%	36	23%	78	49%	42	26%	3.988
X2.5.2	4	3%	34	21%	53	33%	49	31%	20	13%	3.294
Mean Variabel											4.097

Sumber: Data Diolah, 2021

Keterangan:

X_{2.1.1} : *This Is April* adalah sebuah merek yang asli

X_{2.1.2} : *This Is April* adalah sebuah merek tidak meniru merek lain

X_{2.1.3} : *This Is April* memiliki kualitas yang baik

X_{2.2.1} : *This Is April* mengikuti tren kekinian

X_{2.2.2} : *This Is April* memiliki produknya menarik

X_{2.2.3} : *This Is April* dapat memberikan kesenangan saat memakai produknya

X_{2.3.1} : Saya percaya diri saat menggunakan produk *This Is April*

X_{2.3.2} : Merek *This Is April* ditampilkan dengan memperhatikan detail terhadap hal-hal kecil

X_{2.4.1} : Merek *This Is April* mampu memberikan kesan anggun

X_{2.4.2} : Merek *This Is April* mampu memberikan kesan tidak murahan

X_{2.4.3} : *This Is April* mampu memberikan suatu aliran mode *fashion* tertentu

X_{2.5.1} : *This Is April* menciptakan produk yang tidak mudah rusak

X_{2.5.2} : *This Is April* memberikan kesan maskulin

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa item pernyataan dari variabel *brand personality* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item X_{2.2.1} yang menyatakan bahwa '*This Is April* mengikuti tren kekinian', item pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,469. Hal ini menunjukkan bahwa *This Is April* memperhatikan tren *fashion* yang sedang berkembang namun tetap mengedepankan nilai-nilai dan ciri khas yang dimiliki. Salah satu tren *fashion* yang sedang berkembang pada saat adalah *sleep wear* mengingat kegiatan masyarakat banyak dilakukan di rumah . *This Is April* juga mengeluarkan produk *sleep wear* yang kekinian dan dapat digunakan sehari-hari tetapi tetap mengedepankan desain produk yang menarik.

Selanjutnya, item dengan rata-rata terendah berasal dari item pernyataan X_{2.5.2} yang menyatakan bahwa 'Produk *This Is April* memberikan kesan maskulin', item pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,294 . Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden cenderung berpendapat netral. Walaupun

produk *This Is April* diperuntukkan bagi wanita, namun kesan maskulin juga diperlukan seperti kekuatan dan ketahanan produk jika dipakai. Secara keseluruhan, variabel *brand personality* memiliki total rata-rata sebesar 4,097. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan responden setuju terhadap item-item pernyataan dari variabel *brand personality*.

4.3.3. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Brand Awareness*

Distribusi jawaban responden untuk variabel *Brand Awareness* dijelaskan pada Tabel 4.8. berikut ini:

Tabel 4.8

Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Brand Awareness* (X3)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1.1	9	6%	54	34%	68	43%	21	13%	8	5%	2.781
X3.1.2	3	2%	34	21%	62	39%	47	29%	14	9%	3.219
X3.2.1	1	1%	23	14%	71	44%	50	31%	15	9%	3.344
X3.2.2	0	0%	8	5%	22	14%	78	49%	52	33%	4.088
X3.3.1	0	0%	8	5%	29	18%	71	44%	52	33%	4.044
X3.3.2	1	1%	24	15%	62	39%	47	29%	26	16%	3.456
Mean Variabel											3.489

Sumber: Data Diolah, 2021

Keterangan:

X_{3.1.1} : *This Is April* merupakan merek *fashion* pertama kali yang muncul dalam benak pikiran saya

X_{3.1.2} : Merek *This Is April* lebih familiar dari merek-merek lain

X_{3.2.1} : Produk *This Is April* mudah dibedakan dengan merek pesaing

X_{3.2.2} : Saya sering mendengar merek *This Is April* sebagai produk *fashion*

X_{3.3.1} : Saya dapat dengan cepat mengingat logo *This Is April*

X_{3.3.2} : Saya dapat secara langsung mengetahui merek *This Is April* saat melihat model pakaian yang dijual

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa item pernyataan dari variabel *brand awareness* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item X_{3.2.2} yang menyatakan bahwa ‘Saya sering mendengar merek *This Is April* sebagai produk *fashion*’, item pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,088.

Hal ini menunjukkan bahwa merek *This Is April* banyak dikenal oleh masyarakat dan dapat menjadi alternatif pilihan produk *fashion* bagi wanita.

Selanjutnya, item dengan rata-rata terendah berasal dari item pertanyaan X_{3.1.1} yang menyatakan bahwa ‘*This Is April* merupakan merek *fashion* pertama kali yang muncul dalam benak pikiran saya’, item pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,781. Hal tersebut menandakan bahwa responden tidak setuju untuk menjadikan merek *This Is April* sebagai merek *fashion* yang pertama kali dipikirkan dan dipilih saat wanita hendak membeli pakaian. Secara keseluruhan dari 13 item pernyataan mengenai *brand personality* memiliki total rata-rata sebesar 3,489. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden berada di posisi cenderung setuju terhadap item-item pernyataan dari variabel *brand personality*.

4.3.4. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Purchase Intention*

Distribusi jawaban responden untuk variabel *Purchase Intention* dijelaskan pada Tabel 4.9. berikut ini:

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Purchase Intention* (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	10	6%	32	20%	56	35%	47	29%	15	9%	3.156
Y.1.2	7	4%	32	20%	52	33%	54	34%	15	9%	3.238
Y.2.1	2	1%	12	8%	74	46%	59	37%	13	8%	3.431
Y.2.2	5	3%	22	14%	47	29%	61	38%	25	16%	3.494
Y.3.1	0	0%	9	6%	31	19%	79	49%	41	26%	3.950
Y.3.2	2	1%	18	11%	56	35%	54	34%	30	19%	3.575
Y.4.1	4	3%	30	19%	74	46%	35	22%	17	11%	3.194
Y.4.2	13	8%	64	40%	56	35%	22	14%	5	3%	2.638
	Mean Variabel										3.334

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Keterangan:

Y_{1.1} : Saya mencari informasi mengenai produk *This Is April* sebelum membelinya

Y_{1.2} : Saya tertarik untuk membeli produk *This Is April* setelah mendapat informasi dari orang lain

Y_{2.1} : Saya akan menyebarkan informasi mengenai produk *This Is April*

Y_{2.2} : Saya pernah mendapat saran dari orang lain untuk membeli produk *This Is April*

Y_{3.1} : Saya berniat untuk membeli produk *This Is April*

Y_{3.2} : Saya ingin segera memiliki produk *This Is April*

Y_{4.1} : Produk *This Is April* lebih menarik perhatian saya

Y_{4.2} : Jika produk di *This Is April* habis, saya akan menunggu hingga datang yang baru

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa item pernyataan dari variabel *purchase intention* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item Y_{3.1} yang menyatakan bahwa 'Saya berniat untuk membeli produk *This Is April*', item pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,950. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa responden berniat untuk membeli produk *This Is April*.

Item dengan rata-rata terendah berasal dari item pertanyaan Y_{4.2} yang menyatakan bahwa 'Jika produk di *This Is April* habis, saya akan menunggu hingga datang yang baru', item pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,638. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden cenderung untuk tidak menunggu datangnya produk *This Is April* jika produk tersebut telah habis. Beberapa asumsi menurut peneliti adalah responden cenderung memilih produk *This Is April* dengan model lain yang cocok dengan selera masing-masing responden. Secara keseluruhan variabel *purchase intention* memiliki total rata-rata sebesar 3,334. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan responden cenderung setuju terhadap item-item pernyataan dari variabel *purchase intention*.

4.4. Hasil Uji Instrumen

Pengujian instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas yang fungsinya adalah untuk mengetahui instrumen penelitian yang dapat mengukur secara tepat dan konsisten untuk mencapai tujuan penelitian.

4.4.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang ada. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat

mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Adapun uji validitas untuk masing-masing item variabel terhadap 160 responden menggunakan SPSS ver 21 disajikan pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X _{1.1.1}	0,565	0,154	0,00	Valid
	X _{1.1.2}	0,766	0,154	0,00	Valid
	X _{1.1.3}	0,643	0,154	0,00	Valid
	X _{1.2.1}	0,643	0,154	0,00	Valid
	X _{1.2.2}	0,781	0,154	0,00	Valid
	X _{1.3.1}	0,724	0,154	0,00	Valid
	X _{1.3.2}	0,687	0,154	0,00	Valid
	X _{1.3.3}	0,683	0,154	0,00	Valid
<i>Brand Personality</i> (X2)	X _{2.1.1}	0,300	0,154	0,00	Valid
	X _{2.1.2}	0,305	0,154	0,00	Valid
	X _{2.1.3}	0,456	0,154	0,00	Valid
	X _{2.2.1}	0,364	0,154	0,00	Valid
	X _{2.2.2}	0,410	0,154	0,00	Valid
	X _{2.2.3}	0,410	0,154	0,00	Valid
	X _{2.3.1}	0,451	0,154	0,00	Valid
	X _{2.3.2}	0,458	0,154	0,00	Valid
	X _{2.4.1}	0,451	0,154	0,00	Valid
	X _{2.4.2}	0,450	0,154	0,00	Valid
	X _{2.4.3}	0,454	0,154	0,00	Valid
	X _{2.5.1}	0,491	0,154	0,00	Valid
X _{2.5.2}	0,282	0,154	0,00	Valid	

Lanjutan Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas

<i>Brand Awareness</i> (X3)	X _{3.1.1}	0,768	0,154	0,00	Valid
	X _{3.1.2}	0,781	0,154	0,00	Valid
	X _{3.2.1}	0,724	0,154	0,00	Valid
	X _{3.2.2}	0,650	0,154	0,00	Valid
	X _{3.3.1}	0,628	0,154	0,00	Valid
	X _{3.3.2}	0,751	0,154	0,00	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y ₁	0,691	0,154	0,00	Valid
	Y ₂	0,660	0,154	0,00	Valid
	Y ₃	0,741	0,154	0,00	Valid
	Y ₄	0,560	0,154	0,00	Valid
	Y ₅	0,729	0,154	0,00	Valid
	Y ₆	0,768	0,154	0,00	Valid
	Y ₇	0,797	0,154	0,00	Valid
	Y ₈	0,756	0,154	0,00	Valid

Sumber; Data Diolah, 2021

Berdasarkan data dalam Tabel 4.10, diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel *brand image* (X1), *brand personality* (X2), *brand awareness* (X3), dan *purchase intention* (Y) memiliki koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dibandingkan nilai r tabel ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) dengan nilai $\text{sig.} < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*. Instrumen dikatakan reliabel apabila *Cronbach alpha* $> 0,60$ pada signifikansi 0,05. Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 160 responden menggunakan SPSS ver 21 disajikan pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,600	0,835	Reliabel
<i>Brand Personality</i> (X2)	0,600	0,899	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,600	0,813	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,600	0,857	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan data dalam Tabel 4.11, diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel *brand image* (X1), *brand personality* (X2), *brand awareness* (X3), dan *purchase intention* (Y) memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

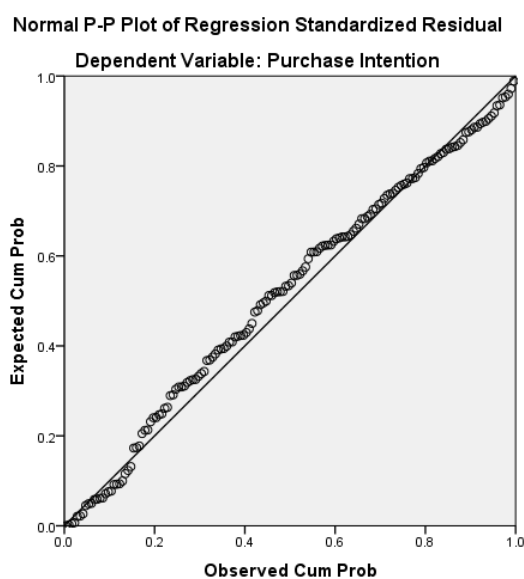
Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel *brand image* (X1), *brand personality* (X2), *brand awareness* (X3), dan *purchase intention* (Y).

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah. Tujuan pemenuhan asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas.

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Pada uji normalitas residual peneliti

menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik *P-plot of regression Standardized Residual*. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residual tersebut adalah normal (Ghozali, 2016). Berikut merupakan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan program SPSS 21:



Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan pada Gambar 4.2 di atas diketahui bahwa titik-titik yang menyebar pada grafik normal P-P Plot terletak pada sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual mengikuti distribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Pada analisis regresi linier tidak diperbolehkan adanya hubungan antar variabel independen. Untuk menguji hal

tersebut maka dilakukan dengan uji multikolinieritas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF $>0,10$ atau <10 maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel bebas. Berikut merupakan hasil uji non multikolinieritas dengan program SPSS 21:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	brand image (X1)	.432	2.315
	brand personality (X2)	.410	2.436
	brand awareness (X3)	.515	1.942

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, diketahui hasil uji multikolinieritas menggunakan uji VIF diperoleh nilai VIF variabel *brand image* (X1) sebesar 2,315, variabel *brand personality* (X2) sebesar 2,436, dan variabel *brand awareness* (X3) sebesar 1,942. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari seluruh variabel bebas $>0,10$ dan nilai VIF setiap variabel bebas < 10 . Artinya tidak ditemukan masalah multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

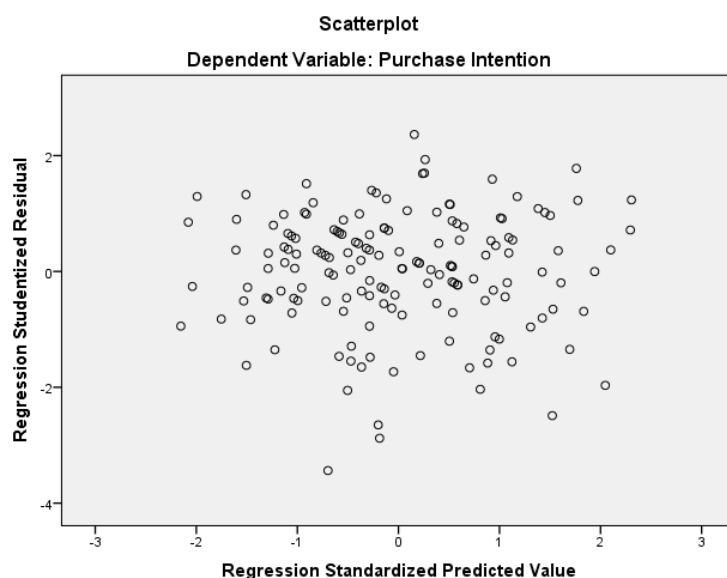
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016),. Mendeteksi heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui *Scatter Plot* dan Uji Glajser. Apabila probabilitas nilai koefisien sig. $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian tersebut tidak

terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya. Jika menggunakan *Scatter Plot*, maka perlu dilihat antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini yang dilakukan dengan melihat grafik plot melalui aplikasi SPSS 21 disajikan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.13 di bawah ini:



Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		t	sig.
1	(Constant)	.109	.913
	Brand Image	.330	.742
	Brand Personality	1.125	.263
	Brand Awareness	-.478	.633

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Gambar dan Tabel 4.13 di atas, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatter plot* ZPRED dan SRESID diketahui titik-titik plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Uji Glasjer dilakukan juga untuk memperkuat data penelitian bahwa pada uji asumsi klasik ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada Tabel 4.13, terlihat bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* (X1) sebesar 0,742, variabel *brand personality* (X2) sebesar 0,263, dan variabel *brand awareness* (X3) sebesar 0,633 sehingga nilai signifikansi setiap variabel bebas lebih dari 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen.

4.5.4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki hubungan secara linier. Uji linieritas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *output* SPSS *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0.05 (Ghozali, 2016). Dua variabel dikatakan linier apabila signifikansi >0.05 , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linier antar variabel, sedangkan jika signifikansi <0.05 maka pengambilan keputusan

berupa tidak terdapat hubungan yang linier antar variabel bebas dan terikat. Hasil dari uji linieritas disajikan pada Tabel 4.14. di bawah ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Std. Sig	Keterangan
X1 dan Y	0,516	0,05	Linier
X2 dan Y	0,977	0,05	Linier
X3 dan Y	0,462	0,05	Linier

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, maka nilai dari seluruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel *brand image* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) memiliki nilai sig. hitung $0,516 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel X1 dan Y.
- b. Variabel *brand personality* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) memiliki nilai sig. hitung $0,977 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel X2 dan Y.
- c. Variabel *brand awarenss* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) memiliki nilai sig. hitung $0,462 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel X1 dan Y.

4.6. Hasil Analisis Data

4.6.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai

variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan (Ghozali, 2016). Analisis regresi ini juga digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu *brand image* (X1), *brand personality* (X2), *brand awareness* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 21, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.912	2.711		.705	.482
Brand image (X1)	-.177	.116	-.132	-1.533	.127
Brand personality (X2)	.276	.074	.332	3.746	.000
Brand awareness (X3)	.754	.111	.538	6.803	.000

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda antara variabel *brand image* (X1), *brand personality* (X2), dan *brand awareness* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) sebagai berikut:

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

$$Y = 1,912 - 0,177 X_1 + 0,276 X_2 + 0,754 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,912 menunjukkan tanpa adanya pengaruh dari *brand image* (X1), *brand personality* (X2), dan *brand awareness* (X3) maka nilai *purchase intention* (Y) adalah 1,912.

b. Nilai koefisien *brand image* (X1) sebesar -0,177 menunjukkan adanya pengaruh negatif antara *brand image* (X1) terhadap *purchase intention* (Y), artinya setiap peningkatan nilai *brand image* (X1) akan berpengaruh terhadap penurunan nilai prediksi *purchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* (X1), maka akan semakin rendah *purchase intention* (Y).

c. Nilai koefisien *brand personality* (X2) sebesar 0,276 menunjukkan adanya pengaruh positif antara *brand personality* (X2) terhadap *purchase intention* (Y). Artinya setiap peningkatan nilai *brand personality* (X2) akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai prediksi *purchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand personality* (X2), maka akan semakin tinggi *purchase intention* (Y).

d. Nilai koefisien *brand awareness* (X3) sebesar 0,754 menunjukkan adanya pengaruh positif antara *brand awareness* (X3) terhadap *purchase intention* (Y). Artinya setiap peningkatan nilai *brand awareness* (X3) akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai prediksi *purchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* (X3), maka akan semakin tinggi *purchase intention* (Y).

4.7. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas *brand image* (X1), *brand personality* (X2), dan *brand awareness* (X3) terhadap variabel terikat *purchase intention* (Y). Pengujian hipotesis

dijabarkan menggunakan uji kelayakan model (uji F), koefisien determinasi (R^2), dan uji parsial (uji t).

4.7.1. Hasil Pengujian Kelayakan Model (Uji F)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F. Jika P-value < 0.05 menunjukkan bahwa uji F ini signifikan, sehingga model tersebut layak untuk digunakan pada penelitian (Ghozali, 2011). Berikut disajikan hasil pengujian kelayakan model (Uji F):

Tabel 4.16

Hasil Model Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2266.164	3	755.388	51.528	.000 ^b
Residual	2286.936	156	14.660		
Total	4553.100	159			

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,528 > 2,663$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tersebut signifikan dan layak digunakan pada penelitian ini.

4.7.2. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016).

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel terikat dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Dengan kata lain apabila koefisien nilai determinasi semakin mendekati satu, maka semakin baik model regresi tersebut. Berikut disajikan hasil koefisien determinasi dengan menggunakan *R Square*:

Tabel 4.17

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.488	3.8288

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, diketahui bahwa hasil koefisien determinasi didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,498. Hal ini berarti bahwa besar pengaruh terhadap variabel *purchase intention* (Y) yang dijelaskan oleh variabel *brand image* (X1), *brand personality* (X2), dan *brand awareness* (X3) adalah sebesar 49,8%, sedangkan sisanya sebesar 50,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

4.7.3. Hasil Pengujian Partial (Uji t)

Uji t atau uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Selain itu uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (Ghozali, 2016). Adapun kriteria dalam uji t ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau dapat dilihat juga dari nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau dapat dilihat juga dari nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka artinya variabel bebas (X) secara parsial tidak terdapat signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Berikut disajikan hasil pengujian pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t :

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
(constant)	0,705	1,975	0,482	
<i>Brand Image</i> (X1)	-1,533	1,975	0,127	Tidak Signifikan
<i>Brand Personality</i> (X2)	3,746	1,975	0,000	Signifikan
<i>brand awareness</i> (X3)	6,803	1,975	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.18, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Uji parsial antara variabel *brand image* (X1) terhadap variabel *purchase intention* (Y) didapatkan nilai $t_{hitung} 1,533 < t_{tabel} 1,975$ atau nilai signifikansi $0,127 > \alpha = 0,05$, sehingga dapat diketahui bahwa pengujian ini membuktikan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* (X1) terhadap variabel *purchase intention* (Y).
- b. Uji parsial antara variabel *brand personality* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y) didapatkan nilai $t_{hitung} 3,746 > t_{tabel} 1,975$ atau nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga dapat diketahui bahwa pengujian ini membuktikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand personality* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y).

c. Uji parsial antara variabel *brand awareness* (X3) terhadap variabel *purchase intention* (Y) didapatkan nilai $t_{hitung} 6,803 > t_{tabel} 1,975$ atau nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga dapat diketahui bahwa pengujian ini membuktikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand awareness* (X3) terhadap variabel *purchase intention* (Y).

4.8. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, penelitian ini menunjukkan hasil uji yang telah memenuhi persyaratan yang ditentukan.

Penelitian ini diawali dengan melakukan pilot studi pada 30 responden melalui kuesioner yang kemudian dilakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas. Data yang telah memenuhi uji asumsi klasik dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model, koefisien determinasi, dan uji t.

4.8.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Li (2016) pada produk olahraga dan pariwisata di *Taichung International Travel Fair* yang menunjukkan hasil bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Namun demikian, hasil penelitian ini memiliki inkonsistensi dengan hasil penelitian lain yang telah dilakukan oleh Ristanto (2016) pada konsumen potensial dari Beer Bintang “Radler” di Kota

Malang, Agmeka, *et al.* (2019) pada konsumen pengguna *e-commerce*, dan Apriani (2019) pada konsumen produk kosmetik maskara *Maybelline* yang menunjukkan hasil bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui variabel *brand image* yang mempengaruhi minat pembelian pada sebuah produk. Ariely dan Levav (2000) dalam Ahdiany (2020) berpendapat bahwa di hadapan orang lain, pilihan konsumen berbeda dengan apa yang akan mereka buat sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beranggapan bahwa perolehan citra yang lebih baik dapat dicapai melalui akuisisi dan penggunaan produk dan merek (Tsai, 2005; Ahdiany, 2020).

Jika sebuah merek memiliki citra yang baik, maka produk yang dihasilkan akan dinilai baik di mata konsumen. Saat citra yang baik tersebut telah diketahui oleh konsumen, hal tersebut akan menarik minat pembelian. Namun sebaliknya, ketika produk dari suatu merek ternyata memiliki citra yang buruk, maka akan menjadi kecil kesempatan bagi konsumen untuk memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian ini diketahui bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menandakan bahwa saat perusahaan memiliki *brand image* yang baik, ternyata belum tentu membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian.

4.8.2. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fadhilah (2015) pada

produk *running shoes* merek Nike dan Ristanto (2016) pada konsumen potensial dari Beer Bintang “Radler” di Kota Malang yang menunjukkan hasil bahwa variabel *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Medinna dan Hasbi (2020) pada konsumen produk *Make Over* yang menunjukkan hasil bahwa *brand personality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Makna dari hasil penelitian ini adalah variabel *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut ditunjang oleh nilai rata-rata variabel *brand personality* yang tinggi. Artinya, rata-rata konsumen mempersepsikan *brand personality* ini sangat baik dan dapat mempertimbangkan dalam memilih merek *This Is April*. Apabila semakin tinggi nilai *brand personality* maka akan semakin tinggi juga nilai *purchase intention*.

Vahdati dan Nejad (2016) menjelaskan bahwa dalam menciptakan *brand personality*, faktor yang paling penting adalah hubungan yang erat antara *brand personality* dan kepribadian konsumen. Apabila *brand personality* telah sesuai dengan keinginan konsumen, maka niat konsumen untuk membeli merek akan meningkat.

Pada penelitian ini, konsumen memilih *This Is April* sebagai merek produk *fashion* karena sesuai dengan apa yang diinginkan dan kepribadian mereka sesuai dengan kepribadian yang digambarkan oleh *This Is April*. Para responden setuju bahwa *This Is April* adalah suatu merek yang memberikan kegembiraan, artinya *This Is April* memiliki karakter unik yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi. Hal ini tercermin dari indikator *brand*

personality berupa kegembiraan (*excitement*) mendapatkan nilai rata-rata yang paling tinggi. Pada indikator tersebut, terdapat item yang menjelaskan bahwa produk dari *This Is April* mengikuti tren yang ada. Produk *fashion* harus mengikuti tren tetapi dengan desain yang tidak rumit, sehingga setiap produk dapat dijadikan sebuah inovasi yang dapat dikembangkan. Inovasi dapat membuat produk *This Is April* menjadi menarik dan memberikan kegembiraan atau kesenangan tersendiri bagi konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli.

Selain itu, sebuah merek biasanya memiliki nilai dan pesan tersendiri yang untuk para konsumennya. Hasil penelitian ini, responden setuju bahwa *This Is April* memberikan nilai dan pesan berupa kepercayaan diri, anggun, tidak murahan, dan produk yang dihasilkan tidak mudah rusak. Kepercayaan diri muncul apabila produk yang dipakai sesuai dengan kepribadian diri para konsumen. Hal ini selaras dengan nilai yang dimiliki oleh *This Is April* bahwa setiap wanita harus merasa nyaman dan percaya pada kulit dan diri mereka sendiri. *This Is April* juga memperhatikan detail terhadap hal-hal kecil pada produk yang dijual, salah satunya dengan memberikan cara pemakaian dan penyimpanan untuk beberapa produk seperti kosmetik dan *body series* agar tidak mudah rusak. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki rasa nyaman terhadap suatu produk dapat menimbulkan minat pembelian.

4.8.3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ristanto (2016) pada konsumen potensial dari Beer Bintang “Radler” di Kota Malang, Tariq *et al.* (2017), dan Eliasari (2017)

yang menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Makna dari hasil penelitian ini adalah variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut ditunjang oleh nilai rata-rata variabel *brand awareness* yang cukup tinggi. Artinya, rata-rata konsumen mempersepsikan *brand awareness* dari merek *This Is April* cukup baik.

Apabila semakin tinggi nilai *brand awareness* maka akan semakin tinggi juga nilai *purchase intention*. *Brand awareness* memiliki peran yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan yang telah lama beroperasi ataupun ketika perusahaan sedang memperkenalkan produk dan jasa barunya karena *brand awareness* mampu memengaruhi minat beli akan suatu produk dan jasa. *Brand awareness* berpengaruh terhadap pemilihan merek konsumen, niat beli konsumen terhadap merek yang mereka kenal dan selanjutnya berdampak pada pertimbangan kualitas merek (Macdonald dan Sharp, 2000; Tariq, 2017).

Pada penelitian ini, *This Is April* merupakan produk yang cukup banyak dikenal oleh konsumen. Konsumen sering mendengar merek *This Is April* sebagai produk *fashion*. Jika sebuah merek sering didengar oleh konsumen, maka merek tersebut dapat menjadi alternatif untuk dipilih oleh konsumen. Walaupun bukan menjadi merek pertama yang muncul saat hendak memilih produk *fashion*, tetapi konsumen telah sadar bahwa terdapat merek *This Is April* yang dapat dijadikan sebagai alternatif pilihan. Oleh karena itu, kesadaran merek dapat menstimulus minat pembelian. Merek juga tentunya memiliki sebuah logo yang menjadi identitas bagi merek tersebut. Jika logo pada suatu merek mudah dikenali, maka akan timbul minat untuk membeli atau mencari tahu tentang merek tersebut. Hal ini juga berlaku

pada *This Is April* yang memiliki logo dengan desain yang *simple*. Logo tersebut berbentuk tulisan "*This Is April*". Bentuk logo yang *simple* tersebut secara tidak langsung dapat memberikan ingatan pada memori konsumen bahwa *This Is April* merupakan suatu merek produk *fashion*. Selain itu, *This Is April* juga memiliki ciri khas produk yang dapat dengan mudah diingat oleh konsumen seperti pemilihan warna produk yang netral dan model pakaian yang santai tetapi juga cocok digunakan untuk acara formal. Beberapa ciri khas tersebut tentunya dapat mempermudah konsumen untuk mengingat merek *This Is April* dan dapat menimbulkan minat pembelian.

4.9. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat beberapa hal yang dapat dituliskan sebagai implikasi hasil penelitian yang menjelaskan bagaimana *brand image*, *brand personality*, dan *brand awareness* dapat mempengaruhi *purchase intention* merek *fashion* lokal *This Is April*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* dan *brand awareness* masing-masing merupakan prediksi yang akurat terhadap *purchase intention* dikarenakan mempunyai pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, *brand image* memiliki prediksi yang lemah terhadap *purchase intention* dikarenakan pada penelitian ini *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa suatu merek yang telah memiliki *brand image* yang baik tidak selalu dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *This Is April*. Saat konsumen ingin membeli produk pada suatu merek, maka mereka tidak akan mempedulikan *brand image* yang melekat pada merek tersebut.

Selanjutnya, *brand personality* memberikan kontribusi dalam terciptanya minat

beli pada merek *This Is April*. Penelitian ini memberikan hasil bahwa semakin tinggi nilai *brand personality*, maka akan semakin tinggi pula minat beli seseorang.

Adapun kepribadian pada satu merek memiliki perbedaan dengan merek lainnya, begitu pula dengan kepribadian diri seseorang. Upaya yang harus dilakukan oleh *This Is April* adalah mempertahankan kepribadian merek yang dimiliki, karena merek yang memiliki kepribadian cenderung lebih mengesankan dan lebih baik dibanding dengan merek yang tanpa kepribadian. Jika kepribadian merek telah terbentuk, maka hal tersebut dapat menggiring para konsumen untuk melakukan pembelian. Tentunya, konsumen akan mencocokkan kepribadian mereka dengan kepribadian merek *This Is April*.

Selain itu, *brand awareness* juga penting untuk diperhatikan. Penelitian ini juga berhasil memberikan hasil bahwa semakin tinggi *brand awareness*, maka akan semakin tinggi pula minat beli seseorang. Seseorang dapat menyadari sebuah merek walaupun dengan bantuan tertentu. Jika merek semakin sering disebut bahkan menjadi pilihan utama saat ingin membeli produk, maka merek tersebut memiliki *brand awareness* yang tinggi. Penelitian ini memberikan informasi bahwa kesadaran merek pada *This Is April* sudah pada tahap yang baik, hal tersebut dibuktikan dari penilaian responden yang sering mendengar merek *This Is April*. Namun, *This Is April* juga perlu mengencangkan kegiatan pemasarannya agar konsumen semakin sadar dengan *This Is April* sebagai merek produk *fashion* dan menjadi pilihan utama bagi konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dari *brand image*, *brand personality*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada merek *fashion*

lokal *This Is April* di Kota Malang. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada merek *fashion* lokal *This Is April*. Hal tersebut menandakan bahwa saat perusahaan memiliki *brand image* yang baik, ternyata belum tentu membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian.
2. *Brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada merek *fashion* lokal *This Is April*. Semakin tinggi *brand personality*, maka akan semakin tinggi pula *purchase intention*. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen merasakan kecocokan antara kepribadian diri mereka dengan kepribadian merek yang dimiliki oleh *This Is April*.
3. *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada merek *fashion* lokal *This Is April*. Semakin tinggi *brand awareness*, maka akan semakin tinggi pula *purchase intention*. Hal ini dapat terjadi karena saat konsumen menyadari bahwa terdapat merek *This Is April*, maka merek tersebut dapat dijadikan alternatif pilihan saat hendak membeli produk *fashion*, sehingga dapat menciptakan minat pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. *This Is April* perlu mempertahankan bahkan meningkatkan *brand personality* yang dimiliki. *This Is April* perlu untuk mengikuti tren *fashion* yang sedang berkembang seperti penggunaan warna *pastel lilac* yang dapat memberikan kesan ceria dan berjiwa muda. Selain itu, *This Is April* juga dapat menggunakan motif etnis yang berasal dari Indonesia dikarenakan *This Is April* merupakan merek *fashion* lokal. Pemberian sentuhan etnis Indonesia akan memberikan keunikan tersendiri dan dapat menciptakan originalitas bagi *This Is April*.
2. *This Is April* masih perlu untuk meningkatkan *brand awareness*. Saat ini, *This Is April* masih menduduki tingkatan *brand awareness* yaitu *brand recall*. Oleh karena itu, *This Is April* harus berupaya menjadikan mereknya pada tingkat kesadaran *top of mind* yaitu tingkatan paling tinggi dari *brand awareness*. *This Is April* dapat melakukan kegiatan *endorsement* dan kolaborasi dengan *public figure* maupun *influencer* yang dapat membuat banyak orang lebih mengenal produk tersebut. Dengan demikian, merek *This Is April* akan semakin diingat oleh konsumen dan dapat meningkatkan minat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-3

Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.

Agmeka, Fanni., Wathoni, Ruhmaya Nida., Santoso, Adhi Setyo. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce. *Procedia Computer Science*, Volume 161, 851–858.

Ahdiany, Deden. F. (2020). Tesis. Pengaruh E-Wom Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.

Apriani, Marisa. (2019). Skripsi. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Reference Group Terhadap Purchase intention Produk Kosmetik Maskara Maybelline.

Bhakar, S., S., Shailja, B., Shilpha, B., 2013. Relationship between Country of Origin Brand Image and Customer Purchase Intention. *Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 6, No. 9, 25-47.

Bon, Caroline Le. (2015). *Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. Business Expert Press, LLC.

Bruwer, J., & Buller, C. (2005). Country-of-origin brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 307–316.

CNN Indonesia. (2019). Online. Meneropong Trend Fashion di 2020. Diakses 22 Januari 2020. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20191224134237-277-459616/meneropong-tren-fashion-di-2020>.

Creswell, John W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Edisi 3*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Databoks, Katadata. (2020). Kategori Produk yang Dibeli Secara Online Bulan Pertama di Tahun 2020. Diakses 10 Desember 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/03/produk-terlaris-belanja-online-selama-pandemi>.

Databoks, Katadata (2020). Online. Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia. Diakses 22 Januari 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/02/inilah-proyeksi-jumlah-penduduk-indonesia-2020>.

Dictio. (2018). Online. Fashion Wanita Lebih Tren Dari Pria. Diakses 25 Maret 2021. <https://www.dictio.id/t/mengapa-fashion-wanita-lebih-tren-dari-pria/24705/2>.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.

Durianto, Darmadi., Sugiarto, Budiman., & Lie, Joko. 2004, *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Eliasari, Putu Ratih Arta & I Putu Gde Sukaatmadja. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 12, 2017: 6620-6650.

Fadhillah, Ahmad Rizal. (2015). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Running Shoes Merek NIKE), Universitas Brawijaya, Malang.

Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research. *Reading, Addison-Wesley, MA*.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19 (Edisi Kelima)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gairah Industri Fashion di Indonesia, (2019). Online. Gairah Industri Fashion di Indonesia. Diakses 22 Januari 2020. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>.

Jurnal Today. (2020). Online. Trend Fashion Wanita Terkini. Diakses 18 Maret 2021. <https://jurnaltoday.id/trend-fashion-wanita-terkini/>.

Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing. Brand Equity 4 th edition*. USA, Pearson Education.

Kementrian Perindustrian. (2019). Industri Pakaian Catatkan Perumbuhan Paling Tinggi. Diakses 22 Januari 2020. <https://kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>.

Kompasiana. (2019). Potensi Kualitas Industri Apparel Indonesia Tidak Kalah dengan Luar Negeri. Diakses 23 Januari 2020. <https://www.kompasiana.com/bocahdesa/5d7218870d82307bed192712/potensi-kualitas-industri-apparel-indonesia-tidak-kalah-dengan-luar-negeri?page=all>.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Principle of Marketing. Global Edition, 14th Edition*, Pearson Education.

Kotler, Phillip & Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi 13, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Phillip & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.

Lestari, Sri B. (2015). Shopping Online Sebagai Gaya Hidup. *Jurnal Ilmu Sosial, Vol. 14, No. 2, Hal. 24-41*.

Li, Cheng Ping. (2017). Effect Of Brand Image, Percieved Price, Percieved Quality And Percieved Value On The Puchase Intention Towards Sports And Tourism Product Of The 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies, Volume 12 Number 2, August, 2017*.

Macdonald, k. E., & Sharp, M. B. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research, 48, 5-15*.

Medinna, Gita & Hasbi, Imanuddin. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Menara Ekonomi, Volume VI No. 1 – April 2020*.

Nia, L., Loisa, R. (2019). Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi Di Kalangan Ibu Rumah Tangga). *Prologia, Vol. 3, No. 2, Desember 2019, Hal 489–497*.

Peter, Paul dan Jerry C. Olson (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: McGraw Hill.

Permana, Hafiz Ilmi. (2018). Skripsi. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Berwirausaha Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Islam Indonesia.

- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41-56.
- Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M. & Rizwan, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. 3
- Riptiono, Sulis. (2017). Hasrat Konsumen Yang Mengikat. *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol.16, No.02.
- Ristanto, Moch Bisma Rian. (2016). Skripsi. The Effect Of Brand Origin, Brand Awareness, Brand Personality, And Brand Image Toward Purchase Intention On Local Beer Merek (Study On Potential Consumer Of Beer Bintang “Radler” In Malang City).
- Schlechtendahl, J., Keinert, M., Kretschmer, F., Lechler, A., & Verl, A. (2015). Making existing production systems Industry 4.0-ready. *Production Engineering*, Vol. 9, Issue.1, pp.143-148
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business. 4th Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian Edisi 6 Buku 2*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Setyorini, Tantri. (2020). Penelitian: Penampilan Menarik Bikin Wanita Berpotensi Dapatkan Gaji Lebih. Diakses 16 April 2021. <https://www.merdeka.com/gaya/benarkah-hobi-dandan-bisa-bikin-wanita-dapatkan-gaji-lebih-tinggi.html>.
- Shimp A, Terence. and J. Craig, Andrews. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition*.
- Sirgy, M.J. 1982. “Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review.” *Journal of Consumer Research* 9, no. 3, pp. 287–299.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- SWA. (2020). Juru Bos *This Is April* Kepakkan Sayap Bisnis. Diakses 30 November 2020. <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/jurus-bos-this-is-april-kepakkan-sayap-bisnis>

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.

Tashandra, Nabilla. (2018). Online. 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. Diakses 17 April 2021. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>.

Techinasia. (2018). 8Wood, *Startup Fashion E-commerce* yang didirikan oleh Selebriti Indonesia. Diakses 1 Desember 2020. <https://id.techinasia.com/8wood-startup-fashion-e-commerce-milik-alice-norin>.

This Is April, 2020. Diakses 23 Januari 2020. <https://www.thisisapril.com/>.

Top Brand Award. (2020). Diakses 19 Januari 2021. <https://www.topbrandaward.com/en/2020/06/online-shop-fashion-pakaian-sepatu-dan-aksesoris-fase-2-2020/>

Vahdati, H. Mousavi Nejad, S. H. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1-26.

Zikra, R & Yusra, Z. (2016). Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli. *Jurnal RAP*, Vol, 7, No. 1, 1, Mei, hlm. 55-56.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yth. Ibu/Saudari

Nama saya Naurah Tsabitah, mahasiswi jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* pada Merek *Fashion Lokal This Is April*".

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Ibu/Saudari untuk meluangkan waktu dengan melengkapi kuisisioner ini apabila memenuhi kriteria berikut:

1. Wanita berusia diatas 18 karena model pakaian dari *This Is April* diperuntukkan bagi usia tersebut
2. Wanita yang mengetahui produk *fashion This Is April*
3. Wanita yang belum pernah membeli produk *fashion This Is April*

Penelitian ini digunakan untuk melengkapi salah satu syarat kelulusan pada jenjang yang sedang saya tempuh. Saya memohon Ibu/Saudari untuk menjawab seluruh pertanyaan sesuai dengan pengalaman yang dirasakan selama mengetahui merek *This Is April*. Semua informasi yang Ibu/Saudari berikan akan dijaga kerahasiaannya. Terima kasih atas perhatian dan waktu yang Ibu/Saudari berikan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Naurah Tsabitah

A. Identitas Responden

1. Nama lengkap :

2. Umur :

 18-22 Tahun 23-27 Tahun 28-32 Tahun 33-37 Tahun

3. Wilayah Tempat Tinggal di Kota Malang :

 Kecamatan Sukun Kecamatan Kedungkandang Kecamatan Blimbing Kecamatan Lowokwaru Kecamatan Klojen

4. Pendidikan Terakhir:

 SMP SMA/K S1 Lainnya (Sebutkan) :

5. Pekerjaan :

 Pelajar/Mahasiswa PNS Karyawan Swasta Wirausaha Lainnya (Sebutkan) :

6. Pendapatan per Bulan :

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
- Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000
- > Rp 7.000.000

B. Petunjuk pengisian Kuesioner :

Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut Ibu/Saudari dengan cara memberi tanda *check list* (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

C. Keterangan Jawaban Kuesioner :

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor = 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS) | Skor = 2 |
| 3. Netral (N) | Skor = 3 |
| 4. Setuju (S) | Skor = 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | Skor = 5 |

Isilah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pilihan anda:

Bagian 1. Kuesioner Mengenai *Brand Image*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Strength of brand association</i>						
1	<i>This Is April</i> memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya					
2	<i>This Is April</i> menawarkan produk-produk yang berkualitas					
3	<i>This Is April</i> menawarkan banyak variasi produk					
<i>Favorability of brand associations</i>						
4	Merek <i>This Is April</i> mudah ditemukan					
5	<i>This Is April</i> memiliki citra merek yang baik					
<i>Uniqueness of brand associations</i>						
6	<i>This Is April</i> memiliki logo yang mudah dikenali					
7	<i>This Is April</i> memiliki <i>packaging</i> yang unik					
8	<i>This Is April</i> memiliki <i>packaging</i> yang menarik					

Bagian 2. Kuesioner Mengenai *Brand Personality*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Sincerity</i>						
1	<i>This Is April</i> adalah sebuah merek yang asli					
2	<i>This Is April</i> adalah sebuah merek yang tidak meniru merek lain					

3	<i>This Is April</i> memiliki kualitas yang baik				
<i>Excitement</i>					
4	<i>This Is April</i> mengikuti tren kekinian				
5	<i>This Is April</i> memiliki produk yang menarik				
6	<i>This Is April</i> dapat memberikan kesenangan bagi saya saat memakai produknya				
<i>Competence</i>					
7	Saya percaya diri saat menggunakan produk <i>This Is April</i>				
8	Merek <i>This Is April</i> ditampilkan dengan memperhatikan detail terhadap hal-hal kecil				
<i>Shopistication</i>					
9	Merek <i>This Is April</i> mampu memberikan kesan anggun				
10	Merek <i>This Is April</i> mampu memberikan kesan yang tidak murahan				
11	<i>This Is April</i> mampu memberikan suatu aliran mode <i>fashion</i> tertentu				
<i>Ruggedness</i>					
12	<i>This Is April</i> menciptakan produk yang tidak mudah rusak				
13	<i>This Is April</i> memberikan kesan maskulin				

Bagian 3. Kuesioner Mengenai *Brand Awareness*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Top of Mind</i>						
1	<i>This Is April</i> merupakan merek <i>fashion</i> pertama kali yang muncul dalam benak pikiran saya					
2	Merek <i>This Is April</i> lebih familiar dari merek-merek lain					
<i>Brand Recall</i>						
3	<i>This Is April</i> mudah dibedakan dengan merek pesaing					
4	Saya sering mendengar merek <i>This Is April</i> sebagai produk <i>fashion</i>					
<i>Brand Recognition</i>						
5	Saya dapat dengan cepat mengingat logo <i>This Is April</i>					
6	Saya dapat secara langsung mengetahui merek <i>This Is April</i> saat melihat model pakaian yang dijual					

Bagian 4. Kuesioner Mengenai *Purchase Intention*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Minat Eksploratif</i>						
1	Saya mencari informasi mengenai produk <i>This Is April</i> sebelum membelinya					
2	Saya tertarik untuk membeli Produk <i>This Is April</i> setelah mendapat informasi dari orang lain					

Minat Referensial				
3	Saya akan menyebarkan informasi mengenai produk <i>This Is April</i>			
4	Saya pernah mendapat saran dari orang lain untuk membeli produk <i>This Is April</i>			
Minat Transaksional				
5	Saya berniat untuk membeli produk <i>This Is April</i>			
6	Saya ingin segera memiliki produk <i>This Is April</i>			
Minat Preferensial				
7	Produk <i>This Is April</i> lebih menarik perhatian saya dibandingkan merek lain			
8	Jika produk di <i>This Is April</i> habis, saya akan menunggu hingga datang yang baru			

Lampiran 2. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)

		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	Total_X1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.529	.277	.286	.418	.280	.189	.181	.565
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.016	.022	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.1.2	Pearson Correlation	.529	1	.461	.413	.658	.497	.351	.387	.766
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.1.3	Pearson Correlation	.277	.461	1	.372	.430	.334	.346	.330	.643
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.2.1	Pearson Correlation	.286	.413	.372	1	.599	.486	.165	.241	.643
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.037	.002	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.2.2	Pearson Correlation	.418	.658	.430	.599	1	.567	.349	.328	.781
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.3.1	Pearson Correlation	.280	.497	.334	.486	.567	1	.404	.381	.724
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.3.2	Pearson Correlation	.189	.351	.346	.165	.349	.404	1	.794	.678
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.037	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.3.3	Pearson Correlation	.181	.387	.330	.241	.328	.381	.794	1	.683
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000

		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	Total_X1
X1.3.3	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	Pearson Correlation	.565	.766	.643	.643	.781	.724	.678	.683	1
Total_X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160

**:. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Hasil Uji Validitas Brand Personality (X2)

		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.5.1	X2.5.2	Total_X2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.616	.465	.432	.416	.226	.253	.311	.432	.436	.468	.401	.336	.300
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.1.2	Pearson Correlation	.616	1	.356	.300	.335	.239	.280	.341	.418	.333	.393	.330	.296	.305
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.1.3	Pearson Correlation	.465	.356	1	.593	.649	.454	.435	.448	.501	.555	.560	.521	.347	.456
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.2.1	Pearson Correlation	.432	.300	.593	1	.694	.363	.454	.295	.367	.420	.504	.199	.277	.364
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.2.2	Pearson Correlation	.416	.335	.649	.694	1	.502	.526	.312	.471	.506	.445	.331	.243	.410
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.2.3	Pearson Correlation	.226	.239	.454	.363	.502	1	.785	.451	.426	.464	.297	.421	.215	.410
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.3.1	Pearson Correlation	.253	.280	.435	.454	.526	.785	1	.543	.518	.518	.406	.367	.215	.451

		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.5.1	X2.5.2	Total_X2
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.3.2	Pearson Correlation	.311	.341	.448	.295	.312	.451	.543	1	.529	.523	.586	.403	.399	.458
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.3.2	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	Pearson Correlation	.432	.418	.501	.367	.471	.426	.518	.529	1	.653	.490	.437	.336	.451
X2.4.1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	Pearson Correlation	.436	.333	.555	.420	.506	.464	.518	.523	.653	1	.573	.511	.358	.450
X2.4.2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	Pearson Correlation	.468	.393	.560	.504	.445	.297	.406	.586	.490	.573	1	.421	.425	.454
X2.4.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	Pearson Correlation	.401	.330	.521	.199	.331	.421	.367	.403	.437	.511	.421	1	.344	.491
X2.5.1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	Pearson Correlation	.336	.296	.347	.277	.243	.215	.215	.399	.336	.358	.425	.344	1	.282
X2.5.2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.006	.006	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	Pearson Correlation	.300	.305	.456	.364	.410	.410	.451	.458	.451	.450	.454	.491	.282	1
Total_X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (X3)

		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	Total_X3
X3.1.1	Pearson Correlation	1	.677	.477	.299	.349	.465	.768
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X3.1.2	Pearson Correlation	.677	1	.447	.485	.316	.405	.781
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X3.2.1	Pearson Correlation	.477	.447	1	.312	.321	.554	.724
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X3.2.2	Pearson Correlation	.299	.485	.312	1	.378	.385	.650
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X3.3.1	Pearson Correlation	.349	.316	.321	.378	1	.387	.628
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X3.3.2	Pearson Correlation	.465	.405	.554	.385	.387	1	.751
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Total_X3	Pearson Correlation	.768	.781	.724	.650	.628	.751	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160	160

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Hasil Uji Validitas Purchase Intention (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.445	.479	.283	.353	.386	.434	.490	.691
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y2	Pearson Correlation	.445	1	.422	.365	.248	.337	.414	.456	.660
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y3	Pearson Correlation	.479	.422	1	.359	.536	.487	.542	.476	.741
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y4	Pearson Correlation	.283	.365	.359	1	.371	.309	.238	.225	.560
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.004	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y5	Pearson Correlation	.353	.248	.536	.371	1	.706	.608	.428	.729
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y6	Pearson Correlation	.386	.337	.487	.309	.706	1	.645	.538	.768
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y7	Pearson Correlation	.434	.414	.542	.238	.608	.645	1	.698	.797
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y8	Pearson Correlation	.490	.456	.476	.225	.428	.538	.698	1	.756
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Total_Y	Pearson Correlation	.691	.660	.741	.560	.729	.768	.797	.756	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

2. Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X1)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.839	8

b. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Personality* (X2)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.905	13

c. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Awareness* (X3)

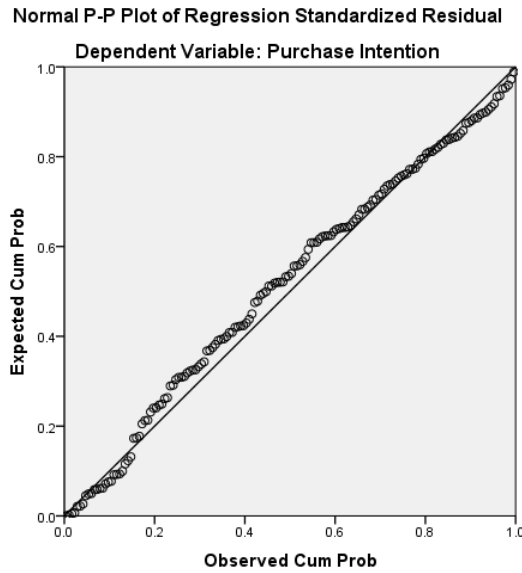
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.813	.811	6

d. Hasil Uji Reliabilitas *Purchase Intention* (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.862	8

Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



b. Uji Multikolinieritas

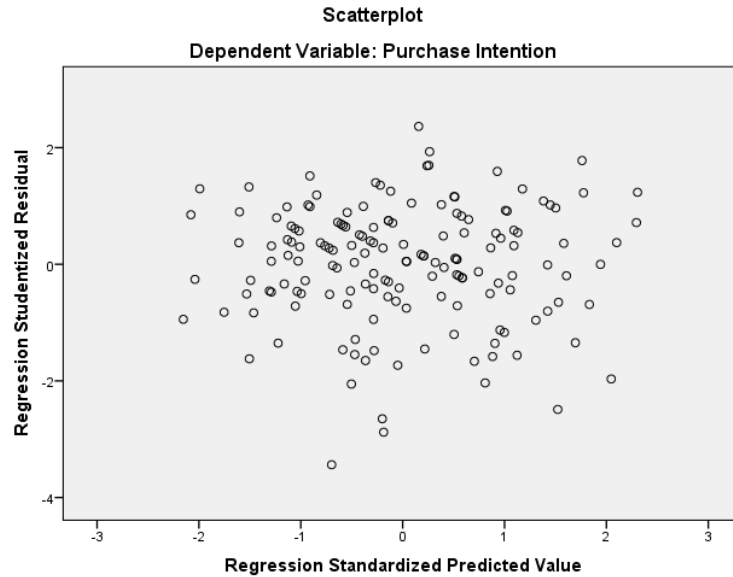
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Brand Image	.432	2.315
	Brand	.410	2.436
	Personality		
	Brand	.515	1.942
	Awareness		

a. Dependent Variable: Purchase Intention

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter Plot



Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glasjer

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.182	1.662		.109	.913
Brand Image	.023	.071	.040	.330	.742
Brand	.051	.045	.139	1.125	.263
Personality					
Brand Awareness	-.032	.068	-.053	-.478	.633

a. Dependent Variable: Abs.res

d. Uji Linieritas

Brand Image (X1) – Purchase Intention (Y)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Brand Image	(Combined)	1314.819	19	69.201	2.992	.000
	Linearity	917.718	1	917.718	39.676	.000
	Deviation from Linearity	397.100	18	22.061	.954	.516
	Within Groups	3238.281	140	23.131		
	Total	4553.100	159			

Brand Personality (X2) – Purchase Intention (Y)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Brand Personality	(Combined)	1853.167	27	68.636	3.356	.000
	Linearity	1582.934	1	1582.934	77.390	.000
	Deviation from Linearity	270.234	26	10.394	.508	.977
	Within Groups	2699.933	132	20.454		
	Total	4553.100	159			

Brand Awareness (X3) – Purchase Intention (Y)**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Brand Awareness	(Combined)	2325.199	18	129.178	8.175	.000
	Linearity	2056.557	1	2056.557	130.156	.000
	Deviation from Linearity	268.643	17	15.803	1.000	.462
	Within Groups	2227.901	141	15.801		
	Total	4553.100	159			

Lampiran 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.912	2.711		.705	.482
	Brand Image	-.177	.116	-.132	-1.533	.127
	Brand Personality	.276	.074	.332	3.746	.000
	Brand Awareness	.754	.111	.538	6.803	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Lampiran 5. Uji Hipotesis

a. Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2266.164	3	755.388	51.528	.000 ^b
	Residual	2286.936	156	14.660		
	Total	4553.100	159			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Brand Personality

b. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.488	3.8288

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Brand Personality

c. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.912	2.711		.705	.482
	Brand Image	-.177	.116	-.132	-1.533	.127
	Brand Personality	.276	.074	.332	3.746	.000
	Brand Awareness	.754	.111	.538	6.803	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention