

ABSTRAK

Adanya pengetahuan merek yang melibatkan konsumen dianggap menjadi suatu hubungan antara konsumen terhadap asosiasi merek yang terhubung dalam memori konsumen sebagai suatu keputusan pembelian. Pengaruh *brand association* yang terdiri dari variabel jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, simbol, kesediaan menerima perluasan merek dan kesediaan untuk merekomendasikan merek dijadikan acuan sebagai keputusan pembelian dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi *Brand Association* minuman Pocari Sweat terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya baik secara simultan maupun parsial.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Adapun responden dalam penelitian ini adalah keseluruhan pembeli minuman Pocari Sweat pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya periode 2010/2011 hingga 2013/2014 yang berjumlah 87 orang dengan menggunakan metode *proporsional sampling* dalam pengambilan sampel. Data yang diperoleh kuesioner diolah dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda serta uji hipotesis F (simultan) dan T (parsial).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil pengujian tersebut diperoleh dari $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($10,940 \geq 2,33$). 2) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa jaminan (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar $0,723 \leq 1,988$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Identifikasi pribadi (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar $1,597 \leq 1,988$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Identifikasi sosial (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar $2,169 \geq 1,988$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Status (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar $-0,212 \leq 1,988$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kesediaan menerima perluasan merek (X_5) memiliki koefisien regresi sebesar $1,863 \leq 1,988$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kesediaan untuk merekomendasikan merek (X_6) memiliki koefisien regresi sebesar $2,686 \geq 1,988$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian hasil pengujian hipotesis pada uji F (simultan) menunjukkan ada pengaruh pada variabel *brand association* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji T (parsial) menunjukkan ada pengaruh positif dan tidak signifikan dari variabel jaminan (X_1), identifikasi pribadi (X_2), dan kesediaan menerima perluasan merek (X_5). Ada pengaruh negatif dan tidak signifikan dari variabel status (X_4). Serta, berpengaruh positif dan signifikan dari variabel identifikasi sosial (X_3) dan kesediaan untuk merekomendasikan merek (X_6) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya (Y).

Kata Kunci: *Brand Association*, Jaminan, Identifikasi Pribadi, Identifikasi Sosial, Status, Kesediaan Menerima Perluasan Merek, Kesediaan Merekomendasikan Merek dan Keputusan Pembelian.