

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi *brand association* terhadap keputusan pembelian kopi kapal api pada pelanggan PT fastrata buana yogyakarta. Merek berperan sebagai persepsi yang mempengaruhi keputusan membeli pelanggan. Nilai haruslah menjadi landasan strategi dan taktik, karena nilai merupakan alasan mengapa konsumen menggunakan produk dan tetap setia (*loyal*). Pengujian melalui tiga variabel dalam *brand association* yaitu dimensi jaminan ( $X_1$ ), dimensi menerima perluasan merek ( $X_2$ ), dan dimensi kesediaan merekomendasikan merek ( $X_3$ ).

Responden yang menjadi sumber informasi atau obyek penelitian ini adalah pelanggan PT Fastrata Buana khususnya toko- toko retail dan small retail kecamatan Banguntapan yang melakukan pembelian kopi kapal api pada PT. Fastrata Buana Yogyakarta. Sample dalam penelitian sebanyak 105 dan bersifat *infinitif*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan konsumen. Uji instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah uji validitas dengan hasil semua indikator penelitian valid dan uji realibilitas dengan hasil semua variabel adalah reliabel. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji t ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api. Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini, ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa diantara dimensi jaminan, dimensi menerima perluasan merek, dan dimensi kesediaan merekomendasikan merek, variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel dimensi jaminan.

***Kata Kunci: jaminan, perluasan merek, rekomendasi, keputusan pembelian***

## ABSTRACT

*This study aimed to analyze the influence of the perception of the brand association steamer coffee purchasing decisions on customer PT Fastrata globe Yogyakarta. Brand act as perceptions that influence customer buying decisions. Value must be a cornerstone of the strategy and tactics, because the value of the reasons why consumers use products and remain loyal (loyal). Testing through three variables in the dimensions of brand association guarantees (X<sup>-1</sup>), dimension receive brand extension (X<sup>2</sup>), and the willingness dimension recommend brand (X<sup>3</sup>).*

*Respondents who becomes a source of information or the object of this study is the customer PT Buana particular Fastrata retail stores and small retail Banguntapan subdistrict who purchase a steamer coffee at PT. Fastrata Buana Yogyakarta. Sample in the study were 105 and is the infinitive.*

*The data used in this study was obtained from the questionnaire (primary) and some observations and interviews with consumers. Test data collection instruments used are validity with the results of all research indicators valid and reliability test with the results of all the variables are reliable. In this study it can be concluded based on the results of the three variables t test positive and significant impact on purchasing decisions steamer coffee. Based on the results of the F test in this study, all three variables simultaneously positive and significant impact on purchasing decisions steamer coffee. Based on the multiple linear regression analysis, it is known that among jamainan dimensions, dimension receive brand extension, and a willingness to recommend the brand dimensions, the variable most dominant influence on purchasing decisions or variable dimension is a guarantee.*

***Keywords: assurance, brand extension, recommendations purchasing decisions***