

**PENGARUH KOLABORAS MEREK, CITRA MEREK, DAN  
KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei Pada Konsumen Chatime BT21 Sunset Beach di Yogyakarta)**

**Oleh:**

**Siti Nurrohmah**

**Mahasiswa Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”**

**YOGYAKARTA**

**Email: [Sitinurrohmahharuya@gmail.com](mailto:Sitinurrohmahharuya@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kolaborasi merek, citra merek, dan kesadaran merk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Chatime di Yogyakarta. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan metode *purposive sampling* dalam penentuan sampel. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program *IBM SPSS Staistic 24* dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Klaborasi Merek, Citra Merek, Dan Kesadaran Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Chatime Di Yogyakarta, 2). Kolaborasi Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Chatime di Yogyakarta, 3). Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Chatime di Yogyakarta, 3). Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Chatime di Yogyakarta, 4) Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Chatime di Yogyakarta

Kara kunci: Kolaborasi merek, citra merek, kesadaaran merek, keputusan pembelian

**THE IMPACT OF CO-BRANDING, BRAND IMAGE, AND BRAND  
AWARENESS ON PURCHASE DECISION  
(Survey of Chatime BT21 of Sunset Beach Consumers in Yogyakarta)**

**By:**

**Siti Nurrohmah**

**Management Study Program Student**

**Faculty of Economics and Business**

**University of National Development Yogyakarta**

**Email: [Sitinurrohmahharuya@gmail.com](mailto:Sitinurrohmahharuya@gmail.com)**

**ABSTARCT;**

This research was conducted aiming to determine the effect of co-branding, brand image, and brand awareness on purchasing decisions among Consumers Chatime in Yogyakarta. The sample used was 100 respondents with a purposive sampling method in determining the sample. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis with the IBM SPSS Statistics 24 program by collecting data using a questionnaire. The results of the research show that 1). Co-branding, brand image, and brand awareness has a significant positive effect on purchase decisions for Costumers Chatime in Yogyakarta, 2). Co-branding has a significant positive effect on purchase decisions for Costumers Chatime in Yogyakarta, 3). Brand Image has a significant positive effect on purchase decisions for Costumers Chatime in Yogyakarta, 4). Brand Awareness has a significant positive effect on purchase decisions for Costumers Chatime in Yogyakarta

**Keywords: Co-Branding, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision**

