

**Pengaruh *Brand Equity* Bakpia Patok 75  
Terhadap Keputusan Konsumen di Kota  
Yogyakarta**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

**VIVI MARISA RAMBING**

**11.07.4603**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2010**

**Pengaruh *Brand Equity* Bakpia Patok 75  
Terhadap Keputusan Konsumen di Kota  
Yogyakarta**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen**

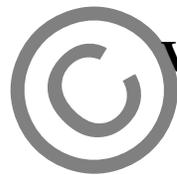
**Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi sebagian Syarat-syarat**

**Guna memperoleh Gelar**

**Sarjana Ekonomi**

**Disusun Oleh:**



**VIVI MARISA RAMBING**

**11.07.4603**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

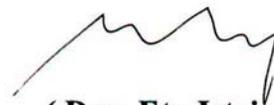
**2010**

## HALAMAN PERSETUJUAN

© UKDW

**Disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**



**( Dra. Ety Istriani, MM)**

## HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

13 JAN 2011

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi



*Gidion Putra Adirinekso*

Gidion Putra Adirinekso, SE., MSi.



Dewan Penguji :

1. Ambar Kusuma Astuti , SE., M.Si.
2. Dra. Ety Istriani, MM.
3. Drs. Andreas Ari Sukoco , MM., M.Min.

*[Signature]*  
.....

*[Signature]*  
.....  
*[Signature]*  
.....

## **MOTTO**

### **Ibrani 11:1**

“ Iman adalah dasar dari segala sesuatu yang kita harapkan dan bukti dari segala sesuatu yang tidak kita lihat.”

### **Roma 12:11**

“ Janganlah hendaknya kerajinanmu kendor, biarlah rohmu menyala-nyala dan layanilah Tuhan.”

### **Roma 12:12**

“ bersukacitalah dalam pengharapan sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa “

### **Roma 8:28**

“ Kita tahu sekarang, bahwa Allah turut bekerja dalam segala sesuatu untuk mendatangkan kebaikan bagi mereka yang mengasihi Dia, yaitu bagi mereka yang terpanggil sesuai dengan rencana Allah. “

### **Kolose 3:23**

” Apapun juga yang kamu perbuat perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.”

### **Amsal 24:14**

“Ketahuilah, demikian hikmat untuk jiwamu: jika engkau mendapatnya, maka ada masa depan, dan harapanmu tidak akan hilang”

## **Skripsi ini kupersembahkan untuk :**

- ♥ My Savior Jesus Christ
- ♥ Papa dan mama yang tercinta
- ♥ Adikku tersayang Icha
- ♥ Phku ko Agus terkasih
- ♥ GBI Keluarga Allah Yogyakarta
- ♥ Mami Lenny n Sista-sista komsel N.E.M

**Laporan ini tidak akan berhasil tanpa dukungan dan doa kalian semua**

***God Bless You All***

# Kata Pengantar

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat dan kasih karunia yang telah diberikanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Skripsi dengan judul : “ **Pengaruh *Brand Equity* Bakpia Patok 75 Terhadap Keputusan Konsumen di Kota Yogyakarta**”.

Laporan skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, doa dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis tidak bisa menyusun dan menyelesaikan Laporan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. My Savior Jesus Christ.

Terima kasih buat Tuhan Yesus yang sangat baik yang tidak pernah sekalipun meninggalkan Vivi dan selalu menuntun dan membimbing setiap langkah Vivi, terutama memberikan Vi kekuatan dan kemampuan untuk Menyelesaikan skripsi ini , memberi hikmat sehingga skripsi ini bisa selesai dengan cepat.

2. Dra. Ety Istriani. MM

Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang bersedia untuk meluangkan waktunya demi memberikan bimbingan, pengarahan, petunjuk, dan dukungan saya, sehingga Laporan skripsi ini dapat terselesaikan. Saya sangat berterima kasih buat semua dukungan dan bantuan serta bimbingan yang sudah ibu berikan. Tuhan Yesus Memberkati

3. Bapak Gidion Putra Adirinekso, S.E, M.Si

Selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi prodi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana. Tuhan Yesus Memberkati.

4. Bapak Andreas Ari Sukoco, Drs.MM. Mmin.

Selaku Pembantu Dekan Akademik Manajemen Fakultas Ekonomi UKDW,  
Terima kasih banya untuk bantuannya ya Pak.Gb

5. Semua Dosen Fakultas Ekonomi UKDW

Terimakasih untuk semua Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmunya selama Vivi kuliah.GBU All.

6. My Mom and My Dad

Makasi untuk supportnya ya baik secara materi maupun doanya dan semangat yang selalu diberikan untuk Vivi..Love U Mom and Dad..Gbu

7. My Love ( Ko Agus )

Makasi banget buat supportnya ya ko, dan kalo Vi bisa menyelesaikan skripsi ini juga semua g luput dari dukungan dan semangat yang udah koko Kasi buat Vi. Makasi banget ya ko. Maaf kalau Vi sering membuat kuatir koko..Love u ko..Gb hun.

8. My lovely sista Icha

Makasi ya ca buat doa-doanya buat jie-jie. Buat dukungannya selama ini. Sekarang waktumu untuk berjuang, kamu pasti lulus, andalkan Tuhan dalam setiap studimu. Gbu

9. Pak Jonatan dan Ibu Nita terkasih (Wakil Gembala Sidang GBI KA)

Terima kasih untuk supportnya, sehingga Vivi bisa menyelesaikan kuliah ini. Gbu

10. Om Yossie Jendrah dan Tante Susan terkasih

Terima kasih buaannyaak atas dukungannya buat Vi dan keluarga, buat doa-doanya. GBU

11. Fulltime GBI KA

Makasi banyak untuk Mami Lenny Smart ^-^ yang selalu dukung Vi dalam doa, yang selalu kasi semangat Vi untuk terus maju dan bangkit u'r the best cell leader for me. Thank's a lot Mom. Untuk Linda bu koor tim tam, ko Andri Pak CM. Untuk ko Jimmy dan cik Ervie, kak Rio untuk semua Fulltime GBI KA yang tidak bisa Vi sebutkan satu persatu. Vi mengasihi kalian semua. Gbu All.

12. Saudara-saudaraku yang terkasih

Kuku Cece, om Victor, kuku Lili, om David, kuku Meme, kung-kung, ko po Lin, iyang Nita, iyang Cien, iyang Ling ,akyu Tong Yen dan semua saudara

Vi di Kediri, Jakarta , Jember , Surabaya, semua saudara saudari yang terkasih. Xie-xie untuk doa-doanya. Gbu All.

### 13. All Brothers and sisters

Untuk semua teman-teman Vivi yang tidak bisa Vi sebutkan satu per satu, ko Chandra, cik chelly, cik Fenny tamborine, Tim Tambourine tersayang, anak-anak CM yang makin gokil ajah Love u all, semuanya dech pokonya. Terima Kasih banyak. Tuhan memeberkati kalian semua.

Dengan segala keterbatasan kemampuan dan pengalaman, penulis menyadari penulisan laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, segala saran atau kritik yang bersifat positif dan membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian. Terima kasih.

Yogyakarta, November 2010

Penulis

(Vivi Marisa Raming)

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengajuan .....	ii
Halaman Persetujuan .....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Halaman Motto .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
Abstraksi .....	xix

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.5 Batasan Penelitian .....	16
1.6 Sistematika Pembahasan .....	17
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	19
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.1.2 Konsep Pemasaran .....	21
2.1.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran) .....	22
2.1.3 Pengertian Merek .....	24
2.1.3.1 Manfaat Merek .....	24
2.1.3.2 Cara Membangun Merek .....	25

2.1.3.3 Pengertian Brand Equity.....	26
2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen .....	31
2.1.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..	33
2.1.5 Tahap-tahap Proses Pembelian .....	38
2.2 Penelitian Terdahulu.....	43
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN .....	46
3.1 Alur Penelitian .....	46
3.2 Metode Pengambilan Sampel .....	47
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	48
3.3.1 Data .....	48
3.3.2 Jenis Data .....	48
3.3.3 Metode Pengumpulan Data .....	49
3.3.4 Uji Validitas .....	50
3.3.5 Uji Reliabilitas .....	51
3.4 Definisi Variabel dan Pengukurannya .....	51
3.4.1 Definisi Variabel .....	51

3.4.2 Variabel Penelitian .....	52
3.4.3 Pengukuran Variabel .....	53
3.5 Desain Penelitian .....	55
3.6 Teknik Analisis .....	55
3.6.1 Teknik Persentase .....	55
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
3.6.2.1 Uji t (t - Test) .....	57
3.6.2.2 Uji F (F-Test) .....	58
3.6.2.3 Koefisien Determinasi (R Square) .....	59
BAB IV ANALISIS .....	61
4.1 Hasil Pengolahan Data .....	62
4.1.1 Hasil Uji Validitas .....	62
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
4.2 Teknik Persentase .....	64
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
4.3.1 Hasil Uji t (t-Test) .....	71
4.3.2 Hasil Uji F (F-Test) .....	74

4.3.3 Koefisien Determinasi (R Square) .....	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	78
5.1 Simpulan .....	78
5.2 Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	

© UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	TABEL UJI VALIDITAS .....	63
Tabel 4.2	TABEL UJI REABILITAS.....	64
Tabel 4.3	PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	65
Tabel 4.4	PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	66
Tabel 4.5	PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN.....	67
Tabel 4.6	PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	68
Tabel 4.7	PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN.....	69
Tabel 4.8	TABEL UJI T ( T- TEST ).....	71
Tabel 4.9	TABEL UJI F ( F- TEST ).....	75
Tabel 4.10	KOEFISIEN DETERMINASI (R SQUARE).....	76



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Brand Equity.....	26
Gambar 2.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	33
Gambar 3.1	Alur Penelitian.....	46
Gambar 3.2	Design Penelitian.....	55

© UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I kuesioner
- Lampiran II Jawaban Responden
- Lampiran III Karakter Responden
- Lampiran IV Analisis Regresi
- Lampiran V Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran VI Tabel Distribusi R, F, T
- Lampiran VII Surat Keterangan Riset



UKDW

## ABSTRAK

Saat ini tuntutan hidup semakin kompleks, kebutuhan dan keinginan manusia semakin meningkat, sehingga hal tersebut secara otomatis membuat mereka berjuang keras untuk mendapatkan penghasilan agar dapat memenuhi semuanya itu. Dan ketika mereka terus menerus bekerja keras, maka ada saatnya manusia mengalami kejenuhan dan kepenatan.

Oleh karena itu, berlibur adalah salah satu jawaban untuk mengurangi kepenatan yang mereka rasakan. Salah satu kota yang menjadi tujuan untuk berlibur adalah kota Yogyakarta, dengan segala kebudayaan yang beragam maka Yogyakarta ini merupakan salah satu kota yang menjanjikan untuk berlibur.

Hal ini membuka kesempatan bagi perusahaan, karena setiap orang yang berlibur, mereka sebagian besar akan mencari sesuatu yang unik dan yang menjadi ciri khas dari kota tersebut baik untuk dikonsumsi sendiri maupun dijadikan cinderamata.

Salah satu produk yang khas dari kota Yogyakarta adalah Bakpia Patok. Khususnya bakpia Patok dengan merek 75 yang memiliki merek yang cukup di kenal.

Dengan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ **Pengaruh *Brand Equity* Bakpia Patok 75 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Yogyakarta.**” Dengan menggunakan 4 variabel

(*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) apakah berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Untuk menjawab penelitian, maka ditetapkan responden sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *percieved quality dan brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan variabel *brand awareness dan brand association* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Brand Awareness ( kesadaran merek ), Brand Association ( Asosiasi merek ), Perceived Quality ( persepsi kualitas ) , Brand Loyalty ( loyalitas merek ), Regeresi linier berganda.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Dengan berkembangnya teknologi dan perkembangan ekonomi masyarakat di jaman yang modern ini, masyarakat memiliki gaya hidup yang makin baik dan makin beragam sesuai dengan kebutuhan hidup yang semakin kompleks. Kenyataan tersebut membuat masyarakat mau tidak mau memenuhi gaya hidup dan kebutuhan yang makin beragam dan kompleks tersebut.

Apakah kebutuhan itu? (Kotler 2001:7) Menurut Kotler kebutuhan itu sendiri adalah keadaan dimana orang merasa kurang (keadaan merasa kurang). Kebutuhan manusia sangat beragam dan banyak, oleh sebab itu apabila satu kebutuhan terpenuhi, maka kebutuhan lain akan muncul. Sedangkan dampak dari perkembangan teknologi juga semakin kuat dirasakan oleh perusahaan. Adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era Globalisasi ini mendorong perusahaan untuk tidak sekedar menerapkan dan menciptakan strategi-strategi, tapi perusahaan juga harus jeli dan terus memonitor keadaan yang ada dan selalu membuat suatu inovasi-inovasi yang baru untuk menghadapi masa seperti ini. Dan mereka juga harus siap sedia untuk selalu mengevaluasi strategi yang digunakan agar tidak tertinggal oleh lawan-lawannya.

Tidak hanya itu perusahaan tidak cukup hanya memiliki inovasi-inovasi yang baru, tetapi lebih dari itu perusahaan juga harus mampu menciptakan ,

memelihara, melindungi dan meningkatkan merek di mata konsumen maupun publik. Karena keputusan konsumen untuk membelipun juga tidak dapat terlepas dari merek sebuah produk. Terlebih lagi ada beberapa konsumen yang sangat identik dengan suatu merk sehingga mereka memutuskan membeli lebih sering berdasarkan merek daripada hal lainnya.

Sedangkan bagi perusahaan apakah arti dari sebuah merek itu sendiri? Bagi perusahaan, merek adalah merupakan salah satu aset penting dalam penjualan sebuah produk. Sehingga di dalam pemasaran pun, perusahaan berusaha untuk membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen.

Adanya persaingan yang ketat akan mengakibatkan muncul banyak merek yang tidak diketahui bahkan tidak diingat oleh konsumen. Tetapi, akhir akhir ini banyak muncul merek abal-abal yang meniru merek terkenal, yang fungsinya untuk mengecoh para konsumen dan merebut pasar merek yang sebenarnya (merek yang sudah dikenal dan diingat oleh masyarakat).

Hal ini dapat menyebabkan para konsumen mulai sedikit demi sedikit berpindah ke merek lain yang dianggap lebih lebih baik oleh konsumen. Dalam hal inilah **Brand Equity** atau yang biasa di sebut ekuitas merek memegang peranan yang sangat penting. Sebuah produk akan mudah ditiru oleh pesaing kalau bentuk produk tersebut memiliki sifat tangible (Produk yang kelihatan, tetapi produk yang memiliki **Brand Equity** yang kuat akan membuat pesaing kesulitan untuk meniru, karena **Brand Equity** memiliki nilai-nilai yang bersifat

intangible (tidak kelihatan), contohnya seperti emosional, keyakinan, harapan.

**Brand Equity** sendiri memiliki 4 unsur (Rangkuti, 2004:39-60), yaitu :

1. **Brand Awareness** (kesadaran merek). **Brand Awareness** menurut Rangkuti adalah Kemampuan seorang konsumen untuk mengingat sebuah merek.
2. **Brand Association** (Assosiasi merek). Sedangkan **Brand Association** adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengasosiasikan atau mengkaitkan suatu merek dengan atribut tertentu dari sebuah produk atau jasa.
3. **Perceived Quality** (persepsi kualitas). Persepsi Kualitas adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
4. **Brand Loyalty** (Loyalitas Merek). Loyalitas Merek adalah sejauh mana kesetiaan seorang konsumen terhadap sebuah merek, dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah ke merek lain.

Dengan mengelola keseluruhan **Brand Equity**, sebuah perusahaan akan memperoleh berbagai macam manfaat seperti perusahaan lebih memiliki kreatifitas dan lebih inovatif karena mereka dituntut untuk selalu mengembangkan produknya, dengan **Brand Equity** yang semakin kuat sehingga citra perusahaan pun akan meningkat. Apabila sebuah merek memiliki ekuitas yang kuat, perusahaan berkesempatan untuk dapat menarik pelanggan yang setia dan mendatangkan benefit yang tinggi.

Dan apabila *Brand Equity* yang kuat tersebut telah melekat dibenak konsumen, maka konsumen akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk inovasi baru yang dilakukan oleh perusahaan bahkan dipandang baik oleh konsumen, sehingga hal ini dapat menjadi nilai tambah bagi sebuah merek yang dipakai oleh konsumen. Dan dengan adanya hal tersebut, konsumen akan semakin setia menggunakan merek dan keinginan konsumen untuk berpaling ke merek lain hanya memiliki presentase yang sangat kecil.

Tetapi tanpa adanya keputusan pembelian dari konsumen, konsumenpun tidak akan pernah mengetahui apakah produk yang mereka beli itu cocok atau tidak. Dari keadaan tersebut seperti yang kita bahas tentang *Brand Equity*, kita juga perlu tahu apa itu keputusan pembelian.

Apa yang mempengaruhi proses pembelian? Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Pasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Secara teori konsumen melalui seluruh lima tahap pada tiap pembelian. Tapi pada pembelian rutin, konsumen terkadang melewatkan atau membalik beberapa tahap itu. Tahap-tahap itu antara lain:

## **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*)-pembelian mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu ketika salah satu kebutuhan normal-lapar, haus, seks, naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Seseorang mungkin merasa membutuhkan hobi baru ketika kesibukan pekerjaannya mulai menurun. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa yang menyebabkan kebutuhan itu muncul, dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tersebut.

Setelah mengumpulkan informasi seperti itu, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

## **Pencarian Informasi**

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu

kedalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

Pada satu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian. Yaitu bisa dengan mengumpulkan informasi secara aktif, dimana ia mencari informasi tertulis, menelepon teman, dan mengumpulkan informasi dengan berbagai cara lain. Jumlah pencarian yang dikerjakan tergantung pada kekuatan dorongan pada dirinya, jumlah informasi awal yang ia miliki, kemudahan pencarian informasi tambahan dan kepuasan yang di dapat setelah pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web, dan lain-lain), sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Pengaruh relatif di antara sumber informasi itu berbeda-beda di antara berbagai produk dan pembeli.

Konsumen biasanya menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Namun demikian, sumber yang paling efektif cenderung yang bersifat pribadi. Sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada pembeli.

Seseorang terkadang meminta orang lain-teman, keluarga, rekan kerja dan para profesional-supaya merekomendasikan produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan mempunyai ketertarikan yang kuat untuk

membangun sumber pemasaran getok tular (*word of mouth sources*). Sumber-sumber itu mempunyai dua keuntungan utama.

Pertama, sumber itu meyakinkan. Pemasaran getok tular atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Mempunyai konsumen yang setia dan terpuaskan dan membangga-banggakan bisnis mereka dengan anda merupakan mimpi setiap pemilik bisnis. Tidak hanya konsumen yang puas mengulangi pembelian, tetapi mereka juga menjadi papan promosi berjalan bagi bisnis anda.

Kedua, biaya yang rendah. Menjaga hubungan dengan konsumen dan mengubahnya menjadi sumber promosi getok tular membutuhkan biaya yang relatif rendah. Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya merek dan fitur akan meningkat. Dalam pencarian informasi, seseorang banyak mempelajari merek yang tersedia. Informasi itu juga membantunya meninggalkan pilihan merek tertentu. Perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya agar calon konsumen sadar dan tahu akan mereknya. Secara hati-hati perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan tingkat kepentingan tiap-tiap sumber itu.

Konsumen harus ditanyai bagaimana awalnya mereka mendengar merek itu, informasi apa yang didapat, dan bagaimana mereka mengurutkan tingkatan arti penting sumber informasi yang berbeda-beda itu.

### **Pengevaluasian Alternatif**

Cara konsumen menghasilkan informasi yang menghasilkan sekumpulan merek-merek yang akhirnya dipilih. Bagaimana cara konsumen memilih dari alternatif merek yang ada? Pemasar perlu memahami proses pengevaluasian alternatif yaitu, cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak melakukan satu evaluasi secara tunggal dan sederhana, tetapi konsumen mungkin melakukan beberapa proses evaluasi.

Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis.

merek dapat berbeda-beda daya tariknya. Keputusan pembeliannya mungkin berdasarkan pada hanya satu atribut, oleh karena itu pilihannya akan mudah ditebak. Jika kita mengetahui bobot kepentingan yang diberikannya tiap-tiap atribut dari keempat atribut tersebut, kita dapat memperkirakan pilihan merek yang akan dibeli oleh konsumen, sehingga lebih dapat diandalkan ketetapan perkiraannya.

Sehingga, Pemasar harus mempelajari pembeli supaya dapat mengevaluasi alternatif merek secara aktual. Jika pemasar mengetahui proses evaluasi seperti apa yang terjadi, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

### **Keputusan Pembeli**

Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian .

### **Perilaku Setelah Pembelian**

Pekerjaan pemasar tidak hanya berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya? Jawabnya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, Konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa sangat senang.

Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh sebab itu, penjual harus janji yang benar-

benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas. Beberapa penjual bahkan menyatakan janji tingkatan kinerja yang lebih rendah dibandingkan kinerja sebenarnya agar kepuasan konsumen menjadi sangat tinggi. Konsumen akan merasa senang terhadap kinerja yang lebih baik daripada yang diharapkan. Mereka akan membeli lagi dan berkata kepada calon pelanggan lain.

Hampir seluruh pembelian penting menghasilkan ketidaknyamanan pembeli karena konflik setelah pembelian. Setelah pembelian, konsumen akan merasa puas dengan manfaat merek yang telah dipilih dan senang untuk menghindari kekurangan dari merek yang tidak dibeli. Namun, setiap pembelian melibatkan kompromi. Konsumen mendapatkan ketidaknyamanan akibat mendapatkan kekurangan produk yang dibeli dan kehilangan sejumlah manfaat produk yang tidak dibeli. Oleh karena itu, konsumen merasakan setidak-tidaknya ada disonansi setelah pembelian pada setiap pembeliannya.

Mengapa memuaskan konsumen itu sangat penting? Kepuasan itu penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar-pelanggan baru dan pelanggan lama. Biasanya biaya akan lebih besar untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama dan jalan terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memuaskan mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan-yakni untuk mempertahankan dan

menumbuhkan konsumen serta untuk memetik hasil yang berupa nilai seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk itu, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama. Banyak pemasar bertindak lebih dari sekedar memuaskan harapan konsumen, mereka berupaya untuk menyenangkan hati konsumennya. Konsumen yang hatinya merasa senang akan membeli lagi produk tersebut serta berbicara yang menyenangkan tentang produk dan perusahaan itu.

Dan Pengambilan keputusan adalah sebagai suatu pemilihan tindakan terhadap satu atau lebih pilihan alternatif (Kotler, 1995:26). Pengertian lain, merupakan bagian dari tahap proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan (Kotler, 1997:246). Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hasil akhir dari tahap-tahap proses keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan.

Dan di zaman yang modern ini, banyak hal yang bisa membuat manusia memiliki kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian yang khusus untuk menentukan dan memilih apakah perusahaan mau mengambil peluang yang memiliki dampak sangat baik untuk perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri atau tidak. Dan perusahaan pun juga harus dapat mencermati akan kebutuhan manusia sesuai dengan situasi seperti saat-saat ini dimana manusia membutuhkan hiburan untuk meringankan segala kejenuhan dan

kepenatan mereka setelah sekian lama mereka mengerahkan segala pikiran dan tenaga mereka untuk bekerja keras demi memberikan hasil kerja dan prestasi yang baik di tempat kerjanya.

Salah satu cara untuk menghilangkan segala kepenatan mereka adalah dengan cara pergi mencari suasana yang baru di kota lain yang tidak asing di telinga mereka dan memiliki sejumlah kebudayaan dan daya tarik dari kota yang ingin dikunjungi tersebut.

Dan salah satu alternatif kota yang patut di kunjungi dan merupakan tempat prioritas terbaik untuk berwisata adalah Kota Yogyakarta. Dengan berbagai macam kebudayaan yang sudah cukup tersohor di hampir semua manusia berbagai belahan dunia, perusahaan-perusahaan yang berada di Yogyakarta mempunyai keuntungan dalam membangun dan memasarkan produknya sesuai dengan keinginan mereka berwisata Ke Yogyakarta, yaitu mereka ingin mencari dan ingin mendapatkan segala macam produk oleh-oleh ( barang yang menjadi ciri khusus) khas dari kota Yogyakarta.

Ada berbagai macam strategi yang dimiliki perusahaan di dalam memperkenalkan produknya, baik melalui media periklanan, maupun memanfaatkan situasi yang ada. Sedangkan salah satu cara agar perusahaan dapat memanfaatkan situasi yang ada yaitu: seperti yang kita ketahui bahwa, kebiasaan orang yang suka bepergian ke daerah tertentu mayoritas mereka membeli oleh-oleh ( baik itu cinderamata maupun makanan atau jajanan yang khas) dari daerah tersebut. Misalnya: di kota Muntilan terkenal dengan wajiknya dengan merk “ Week”. Sedangkan dari kota

Yogyakarta salah satu jajanan yang terkenal adalah Bakpia Patok dengan Merk “75”.

Bakpia Patok “75” adalah sebuah merk dagang dari produk yang terdapat di kota Yogyakarta. Yogyakarta merupakan salah satu kota yang cukup dikenal oleh banyak orang, baik wisatawan dalam negeri, maupun wisatawan mancanegara. Dan Yogyakarta merupakan salah satu tempat berkumpulnya berbagai orang dari belahan dunia.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Equity* Bakpia Patok 75 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Yogyakarta”**

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang dapat dirumuskan oleh penulis adalah:

- Apakah *Brand Equity* atau ekuitas merek dan keempat unsurnya (*Brand Awareness* atau kesadaran merek, *Brand Association* atau asosiasi merek, *Perceived Quality* atau kesan kualitas, *Brand Loyalty* atau loyalitas merek) pada produk Bakpia Patok 75 berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan masalah yang ingin diidentifikasi pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand equity atau ekuitas merek dan keempat unsurnya (*Brand Awareness* atau kesadaran merek, *Brand Association* atau asosiasi merek, *Perceived Quality* atau kesan kualitas, *Brand Loyalty* atau loyalitas merek) pada produk Bakpia Patok 75 berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan salah satu motivasi untuk memberikan pelayanan dan mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik lagi.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk menerapkan disiplin ilmu, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang diperoleh selama mengenyam pendidikan di perguruan tinggi pada keadaan yang sebenarnya. Selain itu dapat menambah pengetahuan dan pengalaman di bidang penelitian.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharap dapat menjadi sumber pengetahuan dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan masalah-masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Bagi UKDW

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tolok ukur untuk menilai bagaimana mahasiswa dapat mengaplikasikan dari apa yang telah didapat selama mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan.

## 1.5 BATASAN PENELITIAN

Batasan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat yang ada di kota Yogyakarta.
2. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta, dengan alasan bahwa kota Yogyakarta merupakan kota yang memiliki populasi penduduk yang cukup padat dan penduduknya terdiri atas masyarakat yang mejemuk dan cukup mewakili sebagai sampel penelitian.
3. Produk yang diteliti adalah produk Bakpia Patok yang di produksi oleh Bakpia Patok 75 Yogyakarta.
4. **Brand Equity** atau Ekuitas merek yang diteliti terdiri dari **Brand Awareness** atau kesadaran merek, **Brand Association** atau asosiasi merek, **Perceived Quality** atau kesan kualitas, **Brand Loyalty** atau loyalitas merek.
5. Minat konsumen yang bisa membentuk niat untuk membuat keputusan membeli bakpia patok dengan merek 75.
6. Sampel yang akan diamati sebanyak 100 orang ,dan kriteria respondennya adalah orang yang sedang berada di Yogyakarta yang mengetahui dan pernah merasakan produk Bakpia Patok 75.

## 1.6 SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan penelitian tentang *brand equity* Bakpia Patok 75 ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu sebagai berikut:

### BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian, analisis data dan sistematika pembahasan yang digunakan untuk melaporkan hasil penelitian.

### BAB II : Landasan Teori

Bab ini menerangkan mengenai teori-teori, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah mengenai pemasaran, *brand equity*, perilaku konsumen.

### BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang bagaimana alur penelitian, data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden dan metode untuk mengumpulkannya, uji instrumen, definisi variabel dan pengukurannya, desain penelitian, dan metode analisis yang digunakan.

**BAB IV : Hasil Penelitian**

Bab ini berisi uraian singkat mengenai statistik deskriptif, hasil pengolahan data (uji validitas dan reabilitas instrumen), serta analisis data dari penelitian yang telah dilakukan.

**BAB V : Simpulan dan Saran**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran yang diharapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian yang relevan di masa yang akan datang.

**BAB V**  
**SIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Simpulan**

1. Berdasarkan hasil analisis karakteristik 100 responden menggunakan Teknik Persentase, dapat diketahui bahwa :

- a. Dari segi jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin wanita, sebanyak 64 responden (64%). Sedangkan urutan kedua adalah jenis kelamin pria, sebanyak 36 responden (36%).
- b. Dari segi usia responden, didapat kesimpulan bahwa responden paling banyak berusia 21-25 tahun sebanyak 36 responden (36%). Urutan kedua yaitu usia max 20 tahun sebanyak 25 responden (25%). Urutan ketiga yaitu usia lebih dari 35 tahun sebanyak 20 responden (20%). Urutan keempat yaitu usia 26-30 tahun sebanyak 16 responden (16%). Urutan terakhir yaitu usia 31-35 tahun sebanyak 3 responden (3%).
- c. Dari segi pendidikan responden, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan max SMU sebanyak 56 responden (56%). Urutan kedua adalah pendidikan S1-S3 sebanyak 33 responden (33%). Urutan ketiga adalah pendidikan D1-D4 sebanyak 11 responden (11%).
- d. Dari segi pekerjaan responden, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh pelajar / mahasiswa sebanyak 49 responden (49%). Urutan kedua adalah wiraswasta sebanyak 18 responden (18%). Urutan

ketiga adalah karyawan sebanyak 17 responden (17%). Urutan keempat adalah lain-lain ,biasanya ibu rumah tangga sebanyak 11 responden (11%). Urutan kelima adalah Pegawai Negri / Swata sebanyak 5 responden (5%).

- e. Dari segi penghasilan responden, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh responden yang mempunyai pendapatan max Rp. 500.000 dan Rp. 500.100,- sampai Rp. 1.000.000,- / bulan masing-masing sebanyak 29 responden (29,3%). Urutan kedua adalah responden dengan pendapatan Rp. 1.000.100,- sampai Rp. 1.5.00.000 dan penghasilan diatas Rp.2.000.100/ bulan sebanyak 16 responden (16,2%). Urutan ketiga adalah responden dengan pendapatan Rp. 1.500.100,- sampai Rp. 2.000.000,- / bulan sebanyak 9 responden (9,1%).

2. Dari Analisis Regresi Berganda diperoleh hasil sebagai berikut:
- a. Tidak ada pengaruh antara variabel independen *brand awareness* terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bakpia Patok 75.
  - b. Tidak ada pengaruh antara variabel independen *brand association* terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bakpia Patok 75.
  - c. Ada pengaruh antara variabel independen *perceived quality* terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bakpia Patok 75.

- d. Ada pengaruh antara variabel independen *brand loyalty* terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bakpia Patok 75.

Dari hasil analisis di atas kesimpulannya adalah ada dua komponen (*Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Bakpia patok 75.

## 5.2 Saran

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti mempunyai saran sebagai berikut:

- a. *Brand awareness* Bakpia Patok 75 sebaiknya ditingkatkan karena *brand awareness* mempunyai peran yang cukup penting dalam *brand equity*. Promosi-promosi yang dilakukan harus lebih efektif dan inovatif karena semakin tinggi tingkat kesadaran akan suatu merek, semakin tinggi juga pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, Bakpia Patok 75 diharapkan untuk dapat membuat kesan yang dalam dan istimewa dihati konsumen sehingga meskipun banyak merek-merek bakpia patok lain bermunculan, merek Bakpia patok 75 lah yang tetap ada diingatan konsumen. Dengan mengembangkan promosi yang membuat mata konsumen kembali lagi untuk mengarahkan pandangannya kembali ke Bakpia Patok dengan merek 75, sehingga Bakpia Patok 75 bisa mempunyai *brand awareness* yang lebih kuat dari merek yang lain.

- b. Asosiasi yang dimiliki Bakpia Patok 75 belum cukup kuat. Asosiasi yang kuat dan positif dapat membedakan satu merek dengan merek pesaingnya serta dapat memberikan keuntungan yang baik bagi perusahaan. Selama ini kebanyakan konsumen mengasosiasikan Bakpia Patok 75 adalah oleh-oleh yang khas dari kota Yogyakarta. Oleh karena itu Bakpia Patok 75 sanggup merangkul semua kalangan. Sehingga, Bakpia Patok 75 memiliki prospek yang baik di masa mendatang.
- c. Salah satu kelebihan dari bakpia patok 75 adalah, Bakpia Patok 75 merupakan salah satu produk asli dan khas dari kota Yogyakarta. Dengan uang yang dikeluarkan oleh konsumen, konsumen telah mendapatkan produk khas Yogyakarta yang memiliki kualitas yang cukup baik. Hal ini yang membuat konsumen memilih untuk membeli Bakpia Patok 75 sebagai oleh-oleh yang cukup baik.
- d. Bakpia Patok 75 juga mempunyai *brand loyalty* yang cukup tinggi oleh karena itu, perusahaan harus dapat mempertahankan *brand loyalty* agar konsumen tidak berpindah ke merek lainnya. Salah satu hal yang memperkuat *brand loyalty* Bakpia Patok 75 adalah bakpia patok 75 ini telah memiliki hak paten. Dengan adanya hak paten, Bakpia Patok 75 ini dapat semakin kuat dimata konsumen,tetapi tidak hanya puas dengan hal tersebut. Perusahaan juga perlu meningkatkan *brand loyalty* agar konsumen lebih lagi memiliki loyalitas yang tinggi dalam memutuskan pembelian terhadap produk Bakpia patok 75.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.
- Arikunto, S. 1990. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arnold, David. 1996. *Pedoman Manajemen Merek*. Surabaya: PT. Kentindo Soho
- Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I. Yogyakarta: LP3ES.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, Philip & Susanto, A. B.2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kristanto, Agus. 2008. *Pengaruh Brand Equity Dagadu Terhadap Minat Konsumen di Yogyakarta*.
- Lamb Jr., Charles W.; Hair, Joseph F.; McDaniel Carl. 2001. *Pemasaran*, Buku I. Jakarta: Salemba Empat.
- Mustafa, Zainal. 1996. *Pengantar Statistik Deskriptif*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- Rahayu, S. 2005. *SPSS Versi 12.0 dalam Riset Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Siagian, Dergibson & Sugiarto. 2000. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyanto. 2004. *Analisis Statistika Sosial*. Malang: Bayumedia Publishing.

Supranto, J. 1981. *Metodologi Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Edisi III. Jakarta: FE UI.

Susanto, A.B. & Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen.

Swastha Basu & Handoko, T.Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I. Jakarta: Salemba Empat.

Trihendradi, Cornelius. 2007. *SPSS 13: Step By Step Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: ANDI Offset.

Peter, J.Paul & Olson, Jerry C. 1999. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Jakarta: Erlangga.

<http://www.smakristencilacap.com/arti-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran/proses-pengambilan-keputusan-pembelian-konsumen/>

<http://vmardiw.files.wordpress.com/2006/12/marketing.pdf>

