

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENTUCKY FRIED CHICKEN SUDIRMAN DI YOGYAKARTA

Aji Mohammad Albar Syafatra
fatraaji@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Tamantirto, Bantul, Yogyakarta, 55183

ABSTRACT

This research aims to find out the relation of brand equity to the purchase decision of Kentucky Fried Chicken Sudirman in Yogyakarta measured by: (1) the influence of awareness of brand, brand association, perception on quality, and brand loyalty to Kentucky Fried Chicken Sudirman purchase decision in Yogyakarta simultaneously and (2) the influence of brand awareness, brand association, perception on quality, loyalty to Kentucky Fried Chicken Sudirman purchase decision in Yogyakarta individually.

This research was a quantitative research with associative approach. The subject of this research was the costumers of Kentucky Fried Chicken especially Kentucky Fried Chicken at Sudirman Street Yogyakarta. There were 100 respondents that were selected through purposive sampling. The data collection technique used questionnaire of which validity and reliability had been tested in prior. The data analysis technique used to answer the hypothesis was double regression test.

Based on the analysis, it was found out that (1) awareness of brand, brand association, perception on quality, and brand loyalty simultaneously and significantly influence the purchase decision of Kentucky Fried Chicken Sudirman in Yogyakarta, (2) brand awareness significantly influenced to the purchase decision of Kentucky Fried Chicken Sudirman in Yogyakarta, (3) brand association significantly influenced the purchase decision of Kentucky Fried Chicken Sudirman in Yogyakarta, (4) perception on quality significantly influenced to the purchase decision of Kentucky Fried Chicken Sudirman in Yogyakarta, (5) brand loyalty did not significantly influence to the purchase decision of Kentucky Fried Chicken Sudirman in Yogyakarta.

Keywords: brand equity, purchase method

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman di era modern ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen begitu ketat. Untuk memenangkan persaingan setiap perusahaan harus menerapkan strategi bersaingnya dengan baik. Perusahaan yang kuat perlu memiliki konsep pemasaran untuk menerapkan strategi bersaingnya. Strategi yang baik untuk memenangkan persaingan adalah setiap perusahaan yang mengimplentasikan konsep pemasaran perlu mengamati perilaku konsumen dan

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam kegiatan pemasaran produk yang sudah dilakukan (Liwe, 2013).

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan cenderung melakukan pencarian informasi terhadap merek, dan menyikapi informasi yang diterima. Kepercayaan dan pilihan konsumen pada suatu merek merupakan sikap konsumen. Dalam hal ini, sikap terhadap merek menentukan apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif dan negatif pada suatu merek juga mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. (Setiadi, 2003).

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga konsumen yang merasa puas bisa dengan mudah kembali dengan produk tersebut. Perusahaan makanan siap saji harus dapat memperkirakan tingkat permintaan yang aman terhadap loyalitas merek, dan menciptakan pertahanan yang bisa mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Meskipun perusahaan lain bisa meniru proses manufaktur dan produk, perusahaan lain tidak akan mudah menyamakan kesan yang tertanam dipikiran konsumen selama bertahun-tahun setelah melalui pengalaman produk dan pemasaran (Kotler dan Keller, 2008). Dalam hal ini perusahaan makanan siap saji harus membangun ekuitas merek dalam produknya agar menjadi nilai tambah yang tercermin dipikiran konsumen.

Menurut Aaker dalam Kotler dan Keller (2008) ekuitas merek dalam setiap perusahaan yakni sebagai kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang secara bersamaan menjadi nilai tambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk. Manajemen merek dimulai dengan mengembangkan *identitas merek* atau sekumpulan asosiasi merek yang mewakili kepada pelanggan.

Ekuitas merek yang kuat bisa terbentuk dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat ekuitas merek pada suatu produk maka semakin kuat juga keputusan pembelian dari konsumen, sehingga perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan terhadap perusahaan lain terhadap merek-merek yang telah berada di pasar, hanya produk yang memiliki ekuitas merek kuat yang akan bertahan dengan persaingan, perebutan, dan menguasai pasar (Durianto dkk, 2001 dalam Winatapradja, 2013).

Cara memenangkan persaingan adalah perusahaan makanan siap saji harus berusaha agar dapat mengidentifikasi apa yang akan menjadi keinginan dan kebutuhan calon konsumen, sehingga konsumen percaya diri untuk memutuskan pembelian produk mereka. Keputusan pembelian secara umum adalah menyeleksi dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian melingkupi keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang manfaat dan jenis produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang cara pembayaran dan waktu pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008 dalam Liwe, 2013).

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan perusahaan makanan siap saji yang berasal dari Negara Amerika. KFC adalah salah satu perusahaan makanan siap saji nomor satu di Indonesia termasuk juga di kota Yogyakarta. Mayoritas masyarakat di Yogyakarta lebih mengenal perusahaan makanan siap saji KFC dibandingkan dengan perusahaan makanan siap saji lainnya. Meski terdengar isu di Indonesia bahwa KFC mengalami penurunan daya beli konsumen ditahun 2016 (www.marketeers.com).

TABEL 1.1.

Ranking Restoran Cepat Saji Tahun 2016

Merek	Persentase
KFC (Kentucky Fried Chicken)	47,9%
MC Donald's	26,6%
A&W	5,4%
Hoka Hoka Bento	4,8%
Pizza Hut	3,3%

Sumber: Top Brand Award, 2016.

Penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2014). Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Mie Sedaap.

Objek dalam penelitian ini adalah produk KFC di Sudirman merupakan salah satu perusahaan makanan siap saji yang berada di kota Yogyakarta. Masalah utama dalam penelitian ini adalah apakah elemen-elemen ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk KFC Sudirman di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang perlu di teliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian KFC Sudirman di Yogyakarta?

2. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian KFC Sudirman di Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian KFC Sudirman di Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian KFC Sudirman di Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian KFC Sudirman di Yogyakarta?

KAJIAN TEORI

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait pada suatu merek, simbol, dan nama yang bisa menambah atau mengurangi nilai pada suatu produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto dkk, 2004). Menurut Aaker dalam Kotler dan Keller (2008) semakin tingginya ekuitas merek maka semakin tinggi juga kesadaran nama, hubungan merek, kualitas yang diyakini, dan kesetiaan merek.

Agar aset dan liabilitas bisa mendasari ekuitas merek (*brand equity*). Maka aset dan liabilitas merek harus selalu terhubung dengan nama atau simbol sehingga apabila dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, sebagian atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan ikut mengalami perubahan. (Durianto dkk, 2004). Terdapat empat elemen utama didalam ekuitas merek, di antaranya yaitu:

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek dan mengingatnya kembali sebagai bagian dari salah satu produk tertentu (Durianto, 2004). Peran dari kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ekuitas merek tergantung dari aspek tingkatan merek di benak konsumen.

Tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dari yang paling rendah adalah (*anware of brand*), yang kedua (*brand recognition*) atau sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*), yang ketiga (*brand recall*) atau juga tingkatan pengingatan tanpa bantuan (*unaided recall*), tingkatan yang terakhir adalah merek yang tertanam di benak konsumen tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran (*top of mind*). *Top of mind* adalah tingkat kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek di benak konsumen (Durianto, 2004).

Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Menurut Aaker dalam Rangskuti (2002) Asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek tidak hanya

eksis, tetapi juga memiliki tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila didasari dengan banyak pengalaman atau penampakan mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen bisa dirangkai sehingga membentuk citra atau kesan tentang merek dalam benak konsumen.

Asosiasi merek bisa menciptakan suatu nilai pada perusahaan dan para pelanggan, karena bisa membantu proses penyusunan informasi yang bertujuan membedakan merek yang satu dengan merek lain (Aaker dalam Rangkuti, 2002). Terdapat lima keuntungan asosiasi merek yaitu: Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi yang terdapat pada merek, dapat membantu menjelaskan sekumpulan spesifikasi dan fakta yang dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen. Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi merek bisa memainkan peran penting dalam membedakan satu merek terhadap merek lain. Asosiasi merek sangat membantu para pelanggan untuk mengambil keputusan membeli tersebut atau tidak. Asosiasi merek bisa merangsang perasaan positif yang akan berdampak positif terhadap suatu produk yang terkait. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan terhadap perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan produk baru.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas suatu produk yang berkaitan dengan apa yang menjadi harapan oleh konsumen. (Durianto dkk, 2004). *Perceived quality* ini akan menjadi persepsi kualitas di mata konsumen. Nilai pada keseluruhan produk dapat diperoleh dari persepsi kualitas dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendukung keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Jika *perceived quality* yang negatif, maka produk tidak akan diminati dan tidak akan bertahan lama di pasar (Durianto dkk, 2004).

Seorang konsumen mungkin tidak memiliki banyak informasi untuk disaring yang mengarahkannya kepada penentuan kualitas pada suatu merek yang obyektif. Dalam konteks ini *perceived quality* sangat berperan penting dalam keputusan konsumen. Karena *perceived quality* terkait erat dengan keputusan pembelian maka *perceived quality* dapat mengaktifkan semua program pemasaran khususnya program promosi (Durianto dkk, 2004).

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Kesetiaan pada merek (*brand loyalty*) adalah konsistensi pada satu merek dari pada merek lainnya, dan sulit untuk beralih ke merek lain. Jika konsumen sangat yakin

akan nilai dan kualitas dari suatu merek tertentu, maka perlu banyak biaya dan upaya untuk merubah pikiran mereka (Lamb *et al.*, 2001).

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran yang terkait dengan pelanggan pada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut melakukan perubahan, baik menyangkut kualitas ataupun atribut lainnya (Durianto dkk, 2004). Seorang yang sangat loyal pada suatu merek tidak akan dengan mudah beralih membeli produk merek lain, apapun yang dialami pada merek tersebut. Bila loyalitas konsumen meningkat terhadap suatu merek, serangan merek produk lain dan kerentanan kolompok konsumen yang menjadi ancaman akan berkurang (Durianto dkk, 2004).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek (*brand equity*) yang sangat terkait terhadap peluang penjualan, yang berarti jaminan pada perolehan laba perusahaan di masa yang akan datang. Konsumen yang loyal pada umumnya akan terus melanjutkan membeli merek tersebut walaupun banyak alternatif merek produk lain yang di tawarkan pesaingnya yang lebih unggul dari berbagai sudut pandang atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek yang masuk dalam kategori ini maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat (Durianto dkk, 2004).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk (Kotler dan Keller, 2007 dalam Liwe, 2013). Ketika konsumen membeli produk, secara umum selalu mengikuti proses pengambilan keputusan. Ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan produk, mencari informasi produk, evaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan setelah pembelian atau pasca pembelian. Proses ini adalah petunjuk yang bertujuan untuk mempelajari bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Lamb *et al.*, 2001).

Tahap pertama dalam pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi pada saat konsumen menghadapi kebimbangan antara keinginan dengan kenyataan. Dalam hal ini konsumen memiliki perasaan yang stimulus atau rasa haus dan lapar terhadap keinginan. Rasa stimulus terbagi menjadi dua yaitu stimulus internal dan eksternal, stimulus internal adalah rasa haus dan lapar dari lingkungan sekitar atau informasi yang diceritakan teman. Stimulus eksternal adalah rasa haus dan lapar yang dipengaruhi oleh iklan di televisi dan merek produk yang dipakai selebritis luar negeri (Lamb *et al.*, 2001).

Setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi tersebut terbagi menjadi dua, yang pertama yaitu pencarian informasi internal, pencarian informasi internal adalah mencari informasi melalui ingatan yang mengingat kembali informasi yang tersimpan didalam ingatannya. Dan yang kedua yaitu pencarian informasi eksternal, pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi melalui Internet atau mencari informasi diluar lingkungannya (Lamb *et al.*, 2001).

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, dan ditambah informasi yang diperoleh dari luar lingkungan, maka konsumen akan melakukan evaluasi alternatif dan mengambil keputusan pembelian. Evaluasi alternatif adalah salah satu cara untuk memperkecil jumlah pilihan dan mempertimbangkan berbagai alternatif merek produk, kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak sesuai dengan atribut yang diinginkan konsumen. Setelah melakukan evaluasi alternatif maka konsumen akan dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk (Lamb *et al.*, 2001).

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian akan terlihat pada tingkat kepuasan konsumen, Produk merek yang sesuai dengan keinginan konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, dan apabila produk merek tersebut tidak sesuai dengan keinginan maka konsumen akan merasa tidak puas karena harapan yang tinggi tersebut tidak terpenuhi (Lamb *et al.*, 2001).

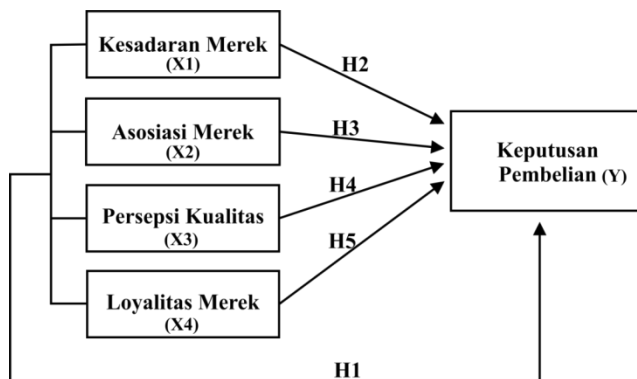
Peneliti Terdahulu

Nugraha (2014). Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Mie Sedaap.

Winatapradja (2013). Dalam penelitian ini terdapat variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas merek yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas pada landasan teori tersebut, analisis uji hipotesis maka disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts dan Coffee Di Manado Town Square.

Massie (2013). Berdasarkan penelitian yang sudah dibahas, jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih pada variabel Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), Dan Loyalitas Merek (X4). Pada analisis uji hipotesis maka disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

H1: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di KFC Sudirman.

H2: Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Sudirman.

H3: Asosiasi Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Sudirman.

H4: Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di KFC Sudirman.

H5: Loyalitas Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di KFC Sudirman.

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah KFC Sudirman yang beralamat di jalan Jend. Sudirman No. 59, Terban, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55221. Subjek penelitian ini adalah konsumen KFC BDNI Sudirman di Yogyakarta.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2012). Dengan menggunakan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Dalam hal ini variabel Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), Loyalitas Merek (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk KFC BDNI Sudirman di Yogyakarta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Untuk memperoleh data primer, peneliti wajib mengumpulkannya secara langsung. Cara yang bisa digunakan peneliti untuk mencari data primer yaitu observasi, diskusi terfokus, wawancara, serta penyebaran kuisioner (Rahmawati dkk, 2014:4).

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini untuk menentukan sampel teknik yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu sehingga layak untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan pada elemen populasi target disesuaikan dengan masalah dan tujuan dalam penelitian. Berdasarkan uraian tersebut sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria tertentu yaitu: Berusia minimal 17 tahun.dan pernah melakukan pembelian produk KFC Sudirman di Yogyakarta lebih dari 1 kali.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Paul Leedy dalam Arikunto (2002) sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (p)(1-P)$$

keterangan:

n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

e = sampling eror (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka harga (P)(1 - P) maksimal adalah 0,25. Bila mengguna confidence level 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka besarnya sampel adalah:

$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,25) = 96,04$ maka angka tersebut apabila dibulatkan menjadi 100 responden.

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuesioner atau angket dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan korelasi antar skor pada setiap pertanyaan dengan total skor variabel (Ghozali, 2016).

Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuisisioner yang nanti akan diberikan kepada calon responden. Setelah hasil data dari responden didapatkan kemudian dilakukan uji signifikansi dengan menggunakan *bivariate correlations* (Ghozali, 2016). Dengan melihat korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk. Dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< (\alpha = 5\%)$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dalam variabel. Kuisisioner atau angket yang dikatakan reliabel adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengukur hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2016).

Untuk mengetahui reliabilitas instrument yang akan dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* yang terdapat pada *Software SPSS 21.0*. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini yaitu dengan pengukuran *one shot* atau pengukuran sekali saja. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2016), Suatu variabel atau konstruk yang bisa dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai diatas 0,70.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan variabel terikat apabila variabel bebas sebagai faktor prediktornya (Sugiyono, 2007). Jadi seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat akan diketahui dengan menggunakan analisis regresi berganda. persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Dalam penelitian ini variabel yang dimaksud yaitu:

- Y: Keputusan pembelian
 a: Konstanta
 X1: Kesadaran Merek
 X2: Asosiasi Merek
 X3: Persepsi Kualitas
 X4: Loyalitas Merek

Goodness of Fit

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis atau H_0 ditolak. Sebaliknya apabila uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima maka tidak signifikan (Ghozali, 2016). *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui ukuran ketepatan dalam menaksir nilai actual (Rahmawati dkk, 2014). Uji ini meliputi pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil adalah kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2016).

Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk menguji signifikansi kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas merek (X4), secara simultan atau menyeluruh terhadap keputusan pembelian (Y), untuk menguji hipotesis 1.

Kriteria dalam pengujian ini adalah;

Hipotesis diterima jika nilai Signifikansi probabilitas $F < \alpha$ (0,05)

Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini, hipotesis yang di uji adalah hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4, dan hipotesis 5.

Kriteria dalam pengujian ini adalah;

Hipotesis diterima jika nilai Signifikansi probabilitas $t < \alpha$ (0,5).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Diskriptif Statistik

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis diskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Kategori	Frekuensi	Persentase
17-22 Tahun	51	51.0
23-29 Tahun	13	13.0
29-34 Tahun	14	14.0
35-40 Tahun	12	12.0
>40 Tahun	10	10.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur konsumen Kentucky Fried Chicken di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 17-22 tahun yaitu sebanyak 51 responden (51%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	58	58.0
Perempuan	42	42.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen Kentucky Fried Chicken di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 58 responden (58%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	46	46.0
PNS	14	14.0
TNI/POLRI	3	3.0
Karyawan Swasta	16	16.0
Wirausaha	11	11.0
Lainnya	10	10.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen Kentucky Fried Chicken di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 46 responden (46%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengkonsumsi Kentucky Fried Chicken

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengkonsumsi Kentucky Fried Chicken

Kategori	Frekuensi	Persentase
1 Kali	3	3.0
2-3 Kali	28	28.0
>3 Kali	69	69.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan berapa kali konsumen mengkonsumsi Kentucky Fried Chicken di Yogyakarta, sebagian besar responden membeli Kentucky Fried Chicken lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 69 responden (69%).

Uji Kualitas Instrumen

Uji validitas (uji kesalahan butir) adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik *Bivariate Correlations*. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila korelasi antara masing-masing total skor konstruk menunjukkan nilai signifikansi $< (\alpha = 5\%)$, selanjutnya akan diuji reliabilitasnya. Tujuan dari pengujian reabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini

hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah di uji validitasnya dan telah dinyatakan butir yang valid. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2011). Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Butir	Sig. (2-tailed)	Keterangan	Koef Alpha Cronbach	Keterangan
Kesadaran Merek	1	0,000	Valid	0.876	Reliabel
	2	0,000	Valid		
	3	0,000	Valid		
	4	0,000	Valid		
Asosiasi Merek	1	0,000	Valid	0.911	Reliabel
	2	0,000	Valid		
	3	0,000	Valid		
	4	0,000	Valid		
<i>Persepsi Kualitas</i>	1	0,000	Valid	0.887	Reliabel
	2	0,000	Valid		
	3	0,000	Valid		
	4	0,000	Valid		
<i>Loyalitas Merek</i>	1	0,000	Valid	0.860	Reliabel
	2	0,000	Valid		
	3	0,000	Valid		
	4	0,000	Valid		
<i>Keputusan Pembelian</i>	1	0,000	Valid	0.940	Reliabel
	2	0,000	Valid		
	3	0,000	Valid		
	4	0,000	Valid		
	5	0,000	Valid		

Sumber : Lampiran Output SPSS 2017

Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti telah disajikan di atas diketahui semua butir pertanyaan memiliki nilai signifikansi < ($\alpha = 5\%$), maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* > 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta, digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig t</i>	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,169	0,018	Signifikan
Asosiasi Merek (X2)	0,255	0,000	Signifikan
Persepsi Kualitas (X3)	0,573	0,000	Signifikan
Loyalitas Merek (X4)	-0,044	0,481	Tidak Signifikan
F hitung	39,970		
Sig F	0,000		
Adj R-square	0,612		

Sumber : Lampiran Output SPSS 2017

Hasil uji regresi pada Tabel 4.6 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,169 X_1 + 0,255 X_2 + 0,573 X_3 - 0,044 X_4$$

Uji Hipotesis

H1: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian KFC Sudirman.

Berdasarkan Regresi Simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 39.970 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan mampu memprediksi keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 didukung.

H2: Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian KFC Sudirman.

Berdasarkan uji regresi parsial (uji t), variabel kesadaran merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,169 dengan probabilitas (p) = 0,018. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 2 didukung.

H3: Asosiasi Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian KFC Sudirman.

Berdasarkan uji regresi parsial (uji t), variabel asosiasi merek memiliki koefisien regresi 0,255 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 3 didukung.

H4: Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian KFC Sudirman.

Berdasarkan uji regresi parsial (uji t), variabel persepsi kualitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,573 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 4 didukung.

H5: Loyalitas Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian KFC Sudirman.

Berdasarkan uji regresi parsial (uji t), variabel loyalitas merek memiliki koefisien regresi sebesar -0,044 dengan probabilitas (p) = 0,491. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \geq 0,05 dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 5 tidak didukung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Besar pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,612. Artinya, 61,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dipenelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta. Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Ketika konsumen membeli produk, secara umum selalu mengikuti proses pengambilan keputusan. Ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan produk, mencari informasi produk, evaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan setelah pembelian atau pasca pembelian. Proses ini adalah petunjuk yang bertujuan untuk mempelajari bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Nugraha (2014) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis kedua bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta. Makanan siap saji merek Kentucky Fried Chicken yang memiliki tingkatan kesadaran merek yang tinggi yaitu *top of mind*. Jika suatu merek memiliki kesadaran merek yang tinggi dan tersimpan didalam benak konsumen maka akan mudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Peran kesadaran merek pada suatu merek yaitu dapat membantu konsumen menggambarkan nilai dan menanamkan nilai yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Massie (2013) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta. Asosiasi merek Kentucky Fried Chicken yang selalu melakukan inovasi terhadap menu yang pada akhirnya memberikan alasan yang spesifik bagi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi merek tersebut. Menu yang ditawarkan oleh KFC bervariasi dari harga dan menu pakettannya. Selain melakukan inovasi hubungan yang kuat dan positif antara informasi yang terkait mengenai KFC di benak konsumen dengan manajemen merek dan strategi yang baik dari sebuah produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan Winatapadja (2013) bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis keempat bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta. Persepsi kualitas keseluruhan dari Kentucky Fried Chicken dapat menentukan nilai dari suatu produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang diyakini oleh konsumen terhadap Kentucky Fried Chicken dengan melihat perbedaan dan keunggulan yang ditawarkan

sehingga bisa membentuk keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Massie (2013) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Pengujian hipotesis kelima bahwa loyalitas merek tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran yang terkait dengan pelanggan pada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut melakukan perubahan, baik menyangkut kualitas ataupun atribut lainnya. Keterkaitan tersebut berawal dari rasa ketertarikan seorang konsumen pada Kentucky Fried Chicken yang kemudian berlanjut melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini elemen loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Zulfikar (2011) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek yang menjadi salah satu elemen ekuitas merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan.

Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta, sehingga semakin tinggi elemen-elemen dari ekuitas merek terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta.

Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta, sehingga semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta.

Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta, sehingga semakin tinggi asosiasi suatu merek di benak konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta.

Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta, sehingga semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta.

Loyalitas Merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta, sehingga semakin rendah loyalitas

konsumen terhadap suatu merek, maka semakin rendah keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta

Saran

Bagi Perusahaan

Perusahaan Kentucky Fried Chicken hendaknya terus mengupayakan terciptanya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek karena terbukti faktor-faktor ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran, pertimbangan, bahan referensi dalam penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama dan mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam keputusan perpindahan merek, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, agar informasi yang diterima dapat lebih bervariasi dari pada kuesioner yang jawabannya telah ditentukan.

Keterbatasan Penelitian

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya kepercayaan merek, psikologis konsumen, sosial, dan faktor budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, David A. 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value a Brand*, New York. The Free Press.
- Albert, 2014, Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung, *E-Journal*, Vol.1, No.1.
- Amin dan Hermanto, 2016, Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Granit Merek Indogress Pada Toko Central Bangunan, *Procuratio (Jurnal Ilmiah Manajemen)*, Vol.4, No.4.
- Anonim, Apa Yang Ingin Diraih KFC Tahun 2017, <http://www.marketeers.com//>, Diakses tanggal 11 April 2017 pukul 00.50 WIB.
- Anonim, Top Brand Award 2016, <http://www.topbrand-award.com//>, Diakses tanggal 20 Mei 2017 pukul 11.00 WIB.
- Arikunto Suharsini, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti dan Cahyadi, 2007, "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda", *Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga*, No.2 Agustus 2007.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, dan Sijinjak Tony, 2004, *Strategi Penaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmanullah, 2016, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Surabaya, *STIE Perbanas*.
- Ghozali Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 22*, Semarang: Badan Penertbit Universitas Dipenogoro.
- Humdiana, 2005, Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black , *Ekonomi Perusahaan*, Vol.12, No.1 Maret 2005.
- Kotler Philip dan Keller, K.L., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., dan McDaniel Carl, 2001, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria).

- Liwe, 2013, "Kesadaran Merek, Keragaman Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado", *EMBA Volume 1 No.4 Desember 2013*.
- Massie, 2013, "Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service Di Kota Manado", *EMBA Volume 1 No.4 Desember 2013*.
- Nugraha, 2014, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan", *Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Paul Peter dan Olson Jerry, 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba.
- Rahmawati, A., dkk., 2014, *Statistika*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
- Rangkuty Freddy, 2012, *The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin Djaslim, 1991, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju.
- Setiadi Nugruho, 2003, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Fajar Inter Pratama.
- Sugiyono, 2012, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Andi.
- Winatapradja, 2013, "Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee Di Manado Square", *EMBA Volume 1 No.3 Juni 2013*.
- Yunitasari dan Yuniawan, 2006, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota", *Studi Manajemen dan Organisasi Universitas Diponegoro Volume 3 No.2 Juli 2006*.