PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

DI AFLAH BAKERY YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Disusun oleh:

Khamdi Sukriono
NIM 11240091

Pembimbing:

Drs, Mokh. Nazili, MPd.
NIP 196302101991031002

JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2016

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856,Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR
Nomor: UIN.02/DD/PP.01.3/ 709 /2016

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AFLAH BAKERY YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: Khamdi Sukriono
NIM/Jurusan	: 11240091/MD
Telah dimunaqasyahkan pada	: Kamis, 10 Maret 2016
Nilai Munaqasyah	: 88,6 (A/B)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi *UIN Sunan Kalijaga* Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.
NIP 19630210 199103 1 002

Penguji II,

Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag,M.Si.
NIP 19741025 199803 2 001

Penguji III,

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.
NIP 19820804 201101 1 007

Yogyakarta, 4 April 2016
Dekan,

Dr. Nurjannah, M.Si.
NIP 196003101987032001

KEMENTERIAN AGAMA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Khamdi Sukriono
Nim : 11240091
Judul skripsi :

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta.

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Prodi Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Demikian ini kami mengharap agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wasssalamualaikum. wr.wb.

Yogyakarta,10 Desember 2015
Mengetahui
Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP. 196701041993031003

Drs. Mokh. Nazih, M.Pd.
NIP. 196302109910310 02

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khamdi Sukriono

Nim : 11240091

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **"Pengaruh *Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Aflah Bakery* Yogyakarta"** adalah hasil karya pribadi tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 28 Maret 2016

Yang menyatakan

METERAI TEMPEL

672D9ADF906783839

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Khamdi Sukriono

NIM 11240091

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

MOTTO

وَٱلْعَصْرِ ﴿١﴾ إِنَّ ٱلْإِنسَٰنَ لَفِى خُسْرٍ ﴿٢﴾ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ وَعَمِلُوا۟
ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَتَوَاصَوْا۟ بِٱلْحَقِّ وَتَوَاصَوْا۟ بِٱلصَّبْرِ ﴿٣﴾

Artinya :

1. Demi masa
2. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian
3. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal sholeh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran.[1] (Q.S. Al- 'Ashr: 1-3)

[1] Al-Quran, 103 : 1-3. Syaamil Qur'an, *Al-Quran dan Terjemah Dilengkapi Dengan Kajian Usul Fiqih*, (Bandung: Sygma Publishing, 2011) hlm. 601

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan perjuangan yang tidak mudah akhirnya skripsi yang berjudul **"Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta"** telah diselesaikan oleh peneliti.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Dakwah pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Machasin, MA, selaku Rektor (Pgs) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
3. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Mokh, Nazili, M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak Aris Risdiana, S.Sos.I., MM, selaku pembimbing akademik.
6. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya program studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

7. Bapak Buchori Al Zahrowi, selaku pimpinan Aflah Bakery Bantul Yogyakarta.
8. Ibu Tejowati, selaku bagian administrasi Jurusan Manajemen Dakwah. Terima kasih untuk bantuan dalam mengurus segala keperluan skripsi.
9. Kedua orang tua, dan keluarga yang selalu memberikan doa dan semangat untuk peneliti.
10. Teman-teman jurusan Manajemen Dakwah angkatan 2011, terima kasih untuk dukungan dan semangatnya

Peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi berbagai pihak, pembaca, maupun peneliti.

Yogyakarta, 28 Maret 2016

Peneliti,

Khamdi Sukriono
NIM 1120091

ABSTRAK

Khamdi Sukriono (11240091), *"Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta"*. Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2016.

Latar belakang penelitian ini adalah merek merupkan aset yang penting bagi perusahaan, reputasi merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelin konsumen. Sama halnya merek Aflah Bakery Yogyakarta yang semakin tahun berkembang pesat sehingga perlu diketahui kekuatan merek dimata para konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen di Aflah Bakery Yogyakarta.

Dalam Penelitian ini, Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Probability sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*, dimana dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian statistik dengan analisis uji asumsi (normalitas dan linieritas), uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji t dan uji *adjust* R^2.

Hasil penelitian uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier sederhana ditemukan hasil 0,544 dan uji t ditemukan hasil bahwasannya sign. hitung (0,000 < 0,05). Sedangkan hasil uji kofisien determinasi ditemukan hasil 0,308 (> 1 %). Dari hasil uji tersebut berarti ekuitas merek berpengeruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta.

Keyword : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI iii

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

MOTTO vi

KATA PENGANTAR vii

ABSTRAK ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I: PENDAHULUAN 1

A. Penegasan Judul 1

B. Latar Belakang Masalah 4

C. Rumusan Masalah 7

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 7

E. Tinjauan Pustaka 8

F. Kerangka Teori 12

G. Hipotesis Penelitian 30

BAB II: METODE PENELITIAN 31

A. Jenis dan Sifat Penelitian 31

B. Objek dan Subjek Penelitian 31

C. Populasi dan Sampel Penelitian 31

D. Jenis dan Sumber Data 34

E. Teknik Pengumpulan Data 34

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 35

G. Instrumen Penelitian 38

H. Teknis Analisis Data..... 42

BAB III: GAMBARAN UMUM AFLAH BAKERY YOGYAKARTA 46

A. Sejarah Berdirinya Aflah Bakery Yogyakarta..... 46

B. Visi dan Misi Aflah Bakery Yogyakarta 48

C. Struktur Organisasi Aflah Bakery Yogyakarta..... 48

D. Tata Kelola dan Nilai Aflah Bakery Yogyakarta 49

E. Harga Roti dan Kue Aflah Bakery Yogyakarta..... 51

F. Pendapatan Aflah Bakery Yogyakarta 51

BAB IV: HASIL PENELTIAN DAN PEMBAHASAN 52

A. Persiapan Penelitian..... 52

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian..... 53

C. Hasil Analisis Deskriptif 55

D. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian..... 58

E. Hasil Uji Analisis Data 63

F. Pembahasan 68

BAB V: PENUTUP 71

A. Kesimpulan..... 71

B. Saran 71

DAFTAR PUSTAKA 72

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Instrumen Penelitian Variabel Ekuitas Merek 40

Tabel 2.2 Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian..... 41

Tabel 2.3 Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi 46

Tabel 3.1 Situs Online Aflah Bakery Yogyakarta 51

Tabel 3.2 Harga Roti dan Kue Aflah Bakery Yogyakarta 52

Tabel 3.3 Pendapatan Aflah Bakery Yogyakarta 52

Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner Penelitian..... 54

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek 54

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pemebelian 55

Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian..... 56

Tabel 4.5 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin..... 57

Tabel 4.6 Distribusi Responden Menurut Usia 57

Tabel 4.7 Distribusi Responden Menurut Pendidikan 58

Tabel 4.8 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan 59

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek 60

Tabel 4.10 Distribusi Frekensi Variabel Ekuitas Merek 61

Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 62

Tabel 4.12 Distibusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian..... 63

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian..... 65

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas 66

Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana..... 67

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T) 68

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep Brand Equity 14

Gambar 1.2 Proses Keputusan Pembelian 27

Gambar 1.3 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen 30

Gambar 2.1 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen 37

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Aflah Bakery Yogyakarta 49

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Persoalan yang sering terjadi dalam memahami judul sebuah karya tulis adalah terjadinya banyak penafsiran terhadap subtansi makna judul. Oleh sebab itu untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami skripsi yang berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Aflah Bakery Yogyakarta" maka perlu untuk menegaskan istilah-istilah yang terdapat pada judul sebagai berikut:

1. Pengaruh

   Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata pengaruh berarti: daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang dan benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.[1] Dari sudut pandang metodologi penelitian menurut Suharsimi Arikunto istilah pengaruh menunjuk pada korelasi atau hubungan sebab akibat yakni suatu keadaan menjadi sebab bagi keadaan yang lain (menjadi akibat)[2]. Adapun pengertian pengaruh dalam skripsi ini adalah hubungan sebab akibat antara variabel Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

---

[1]Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hlm. 849.

[2]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 76.

2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut David A Aaker yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban (liabilitas) merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik kepada perusahaan dan atau pelangan perusahaan tersebut. Adapun dimensi *brand equity* menurut David A Aaker adalah sebagai berikut:[3]

a. Brand Awareness

Adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

b. Perceived Quality

Merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

c. Brand Association

Yakni segala hal yang berkaitan dengan memori terhadap suatu merek.

d. Brand Loyality

Adalah "*the attachment that a costumer has to a brand*". Maksud dari Ekuitas Merek dalam skripsi ini adalah kekuatan merek dilihat dari dimensi *Brand awarenees, Perceived quality,*

[3]Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011), hlm. 96-98.

Brand association, dan Brand loyality yang ada di Aflah Bakery Yogyakarta.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. [4]Menurut Kotler untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri atas lima tahap, yaitu Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi *alternative*, Keputusan membeli, Tingkah laku pasca pembelian. Maksud dari Keputusan Pembelian dalam skripsi ini adalah perilaku konsumen yang terjadi saat melihat merek yang ada di Aflah Bakery Yogyakarta, dilihat dari lima tahapan yaitu Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi *alternative*, Keputusan membeli, Tingkah laku pasca pembelian.

4. Aflah Bakery Yogyakarta

Aflah Bakery Yogyakarta merupakan organisasi profit yang bergerak dibidang kuliner yaitu Roti dan *Cake* yang didirikan oleh bapak Buchori A.Z. berpusat di Sorobayan No.1 Sanden Bantul Yogyakarta.

Maksud secara keseluruhan dalam skripsi ini adalah penelitian pengaruh kekuatan Ekuitas Merek dilihat dari dimensi *Brand awarenees, Perceived quality, Brand association, dan Brand loyality* terhadap

[4] Philip Kotler Dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 184.

Keputusan Pembelian melalui lima tahapan yaitu Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi *alternative*, Keputusan membeli, Tingkah laku pasca pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta.

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis sekarang ini berkembang sangat cepat oleh karena itu perusahaan dituntut untuk berkompetisi dalam berbagai aktivitas pemasaran yang diantaranya yaitu aspek harga, pelayanan dan juga merek suatu produk. Perusahaan harus selalu waspada terhadap para pesaing yang siap merebut pangsa pasar oleh karena itu penciptaan merek yang baik dan mudah diingat oleh konsumen merupakan salah satu cara agar konsumen tidak berpindah ke produk lain.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing[5]

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi setiap perusahaan. Merek dapat menjadi suatu penghubung antara perusahaan dan konsumennya.. Reputasi merek yang baik dimata konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

---

[5]Freddy Rangkuty, *The Power of Brand*: *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 2.

Pengukuran kekuatan merek harus terus dilakukan untuk mengetahui kekuatan merek di mata konsumen. Karena persaingan merek yang satu dengan yang lain berlangsung sangat ketat. Bukan hanya antar sesama jenis produk tertentu, namun juga antara kategori produk yang berbeda. Banyak sekali merek yang tadinya baik dimata konsumen kemudian makin lama makin turun.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.[6]

Perusahaan Aflah Bakery Yogyakarta yang dirintis oleh bapak Buchori Al Zahrowi merupakan organisasi profit yang bergerak dibidang kuliner yaitu Roti dan Cake, dari tahun ketahun usaha Aflah Bakery Yogyakarta mulai mendapat tanggapan yang positif dari konsumen hal ini ditunjukan dengan volume penjualan yang terus meningkat dari tahun ketahun, sehingga Aflah Bakery Yogyakarta mulai mengembangkan sayapnya dengan mempunyai beberapa cabang yaitu diantaranya di jalan Nyai Ahmad Dahlan 58 Yogyakarta, jalan Raya Nanggulan Kulonprogo, jalan Purwodadi 09 Purworejo, jalan M. Sutoyo 89 Alun-alun Purworejo, jalan Diponegoro 126 Kutoarjo, jalan Raya Prembun Kebumen.[7]

---

[6] Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 485.

[7] Http://Www.Rotikue.Com, Diakses 30 Maret, 2016, Pukul 20:00

Menurut salah satu konsumen Aflah Bakery Yogyakarta mengapa memilih produk Aflah Bakery Yogyakarta dikarenakan bebrapa hal yaitu, harga yang relatif terjangkau dan rasa yang sesuai dengan selera konsumen tidak kalah dengan produk yang lain.[8]

Produksi roti Aflah Bakery Yogyakarta yaitu diantaranya, yaitu: *Roll Cake*, Mandarin, *Cake* pisang, *Brouwnies*, Caramel, Lapis Legit, *Taarts*. Aflah Bakery Yogyakarta juga mulai mengembangkan usahanya, tidak hanya melayani pemesanan roti dan kue tapi juga ada usaha lain yaitu Aflah *Catering*, Prasmanan, Nasi *Box*, *Snack Box*.[9]

Target pasar Aflah Bakery Yogyakarta adalah pesanan partai besar dengan pemesanan minimal H-2, biasanya pemesanan untuk acara-acara besar seperti hajatan, kendurenan, dsb. Melihat budaya jawa dikalangan orang-orang daerah masih mempunyai budaya memberikan oleh-oleh pada tamu yang datang ke acara tersebut. Sehingga ini menjadi target pasar aflah melalui strategi pemasaran yang efektif yaitu dari mulut ke mulut dan sistem online yang mendukung.[10]

Ditengah persaingan yang semakin kompetitif khususnya dibidang usaha yang sejenis misalnya Amanda dan toko roti dan kue yang lain, maka pihak Aflah Bakery Yogyakarta, ditunut untuk melakukan strategi, yaitu salah

---

[8] Wawancara dengan Ibu Rosidah, konsumen Aflah Bakery Yogyakarta pada 03 Agustus 2015, pukul 10.00 WIB.

[9] Brosur Aflah Bakery Yogyakarta, dikutip pada 25 Maret 2016, pukul 15:25 WIB.

[10] Yuli Firawati, "*Pengaruh Manajemen Spiritual Terhadap Kinerja Organisasi" (Studi pada Aflah Bakery Bantul Yogyakarta)*, Skripsi (Tidak Diterbitkan), (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan KalijagaTahun 2013), hlm. 59.

satunya dengan meningkatkan ekuitas merek, yang diharapakan akan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta sehingga perusahaan dapat bertahan dan bersaing ditengah ketatnya persaingan dibidang kuliner dewasa ini.

Dengan semakin kuatnya ekuitas merek Aflah Bakery Yogyakarta, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk dari Aflah Bakery Yogyakarta yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi Aflah Bakery Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik dalam memilih judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang tersebut, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian barang di Aflah Bakery Yogyakarta ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah

Membuktikan secara empiris pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritik
   a. Mengembangkan keilmuan Manajemen Dakwah khususnya mengenai manajemen Pemasaran, dalam hal ini ekuitas merek dan keputusan pembelian
2. Kegunaan Secara Praktis
   a. Bagi Aflah Bakery Yogyakarta, sebagai masukan seberapa besar Ekuitas Merek Aflah Bakery mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Aflah Bakery Yogyakarta.
   b. Bagi peneliti lain, sebagai sumbangan praktis apabila akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Nur Handayani dengan judul "*Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2012)*", dimana dalam penelitianya menggunakan analisis kuantitatif. Hasil penelitianya menunjukan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjust R Square* sebesar 0,215 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan variabel independen yaitu *brand image* sebesar 21,5% sedangkan sisanya 78,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.[11]

---

[11] Nur Handayani, "*Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2012)*", *skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014).

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Evawati dengan judul *"Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen"*, dimana penelitian ini menggunakan metode *convenience* sampling. Kuesioner yang diberikan kepada responden berupa pertanyaan tertutup dengan pengukuran menggunakan skala *likert.* Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.[12]

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Siti Khomsah Mahmudah dengan judul "*Pengaruh Harga, Merek, Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shar-e"*, Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga, merek dan komunikasi dari mulut ke mulut secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Shar-E.

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Rian Surenda dengan judul "*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Keuangan Islam Dan Muamalah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)"*, Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *pertama*, aktivitas konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *Kedua*, minat konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Blackberry*, Ketiga, opini konsumen

[12] Evawati, "*Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Vol. 2:1 (November, 2012), hlm. 190.

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Blackberry*. Kesimpulan dari hasil penelitian ini, gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan beli *Blackberry* pada mahasiswa keuangan islam dan Muamalah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, karena yang berpengaruh hanya opininya saja.[13]

Penelitian yang dilakukan oleh Anis Salis Syahbi dengan judul "*Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi kasus Karita Muslim Square Yogyakarta)",* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita Muslim *Square* Yogyakarta. Secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di Karita Muslim *Square*, sedangkan variabel harga, pelayanan, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di Karita Muslim square Yogyakarta.[14]

---

[13]Rian Surenda "*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Keuangan Islam Dan Muamalah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*", *skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013).

[14]Anis Salis Syahbi, "*Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi kasus Karita Square Yogyakarta)",* *skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak dengan judul "*Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang*", menunjukkan kualitas produk, layanan yang dirasakan, dan harga berpengaruh terhadap minat beli secara simultan sedangkan secara parsial, kualitas produk dan harga berpengaruh pada minat beli dan layanan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh pada minat beli.[15]

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ardani dengan judul *"Analisis pengaruh personal selling, kualitas pelayanan, dan periklanan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah di Prudensial"*. Hasil penelitian menunjukan bahwa koefisien determinasi R *square* menujnjukan angka 0,099. Hal ini berarti variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel independen (*personal selling*, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, periklanan) sebesar 9,9%. Dan sebesar 90,1% (100%-9,9%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukan kedalam penelitian. Berdasarkan hasil uji F menunjukan angka signifikasi 0,000. Hal ini berarti variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama dapat dikelaskan oleh variabel independen (*personal selling*, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, periklanan). secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel kehandalan (*reliability*) dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

---

[15] Yohana F. Cahya dkk, "*Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang,*"*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14 No. 2, (September 2012), hlm. 164-172.

variabel *personal selling*, bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) menunjukan hasil yang positif tidak signifikan.[16]

Berbeda dengan penelitian yang terdahulu, penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah: *pertama*, variabel penelitian yang digunakan yaitu Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian, *kedua*, tempat penelitian yaitu Aflah Bakery Yogyakarta.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan tentang *Brand Equity* (Ekuitas merek)

   a. Pengertian *Brand Equity*

   Berdasarakan penelitian yang dilakukan oleh Barwise pada tahun 1993, pada saat itu banyak praktisi periklanan menggunakan istilah *brand equity* (ekuitas merek). Sejak saat itu sampai sekarang, terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai istilah *brand equity*, yaitu *brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang (*financial value*), *brand equity* yang dikaitkan denagn perluasan merek (*brand extension*) dan *brand equity* yang diukur dari persepektif pelanggan.[17]

---

[16] Ahmad Ardani, *"Analisis pengaruh personal selling, kualitas pelayanan, dan periklanan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah di Prudensial", skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015).

[17] Freddy Rangkuty, *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2002), hlm. 8.

Ekuitas merek menurut David A Aaker yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban (liabilitas) merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik kepada perusahaan dan atau pelangan perusahaan tersebut.[18]

Brand equity yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan *brand equity* yang diukur dari persepektif konsumen yang lebih banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen.

b. Unsur-unsur *Brand Equity*

Menurut William J. Stanton merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual[19]

Sedangkan menurut David A Aaker *brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban (liabilitas) merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik kepada perusahaan dan atau pelangan perusahaan tersebut.[20]

---

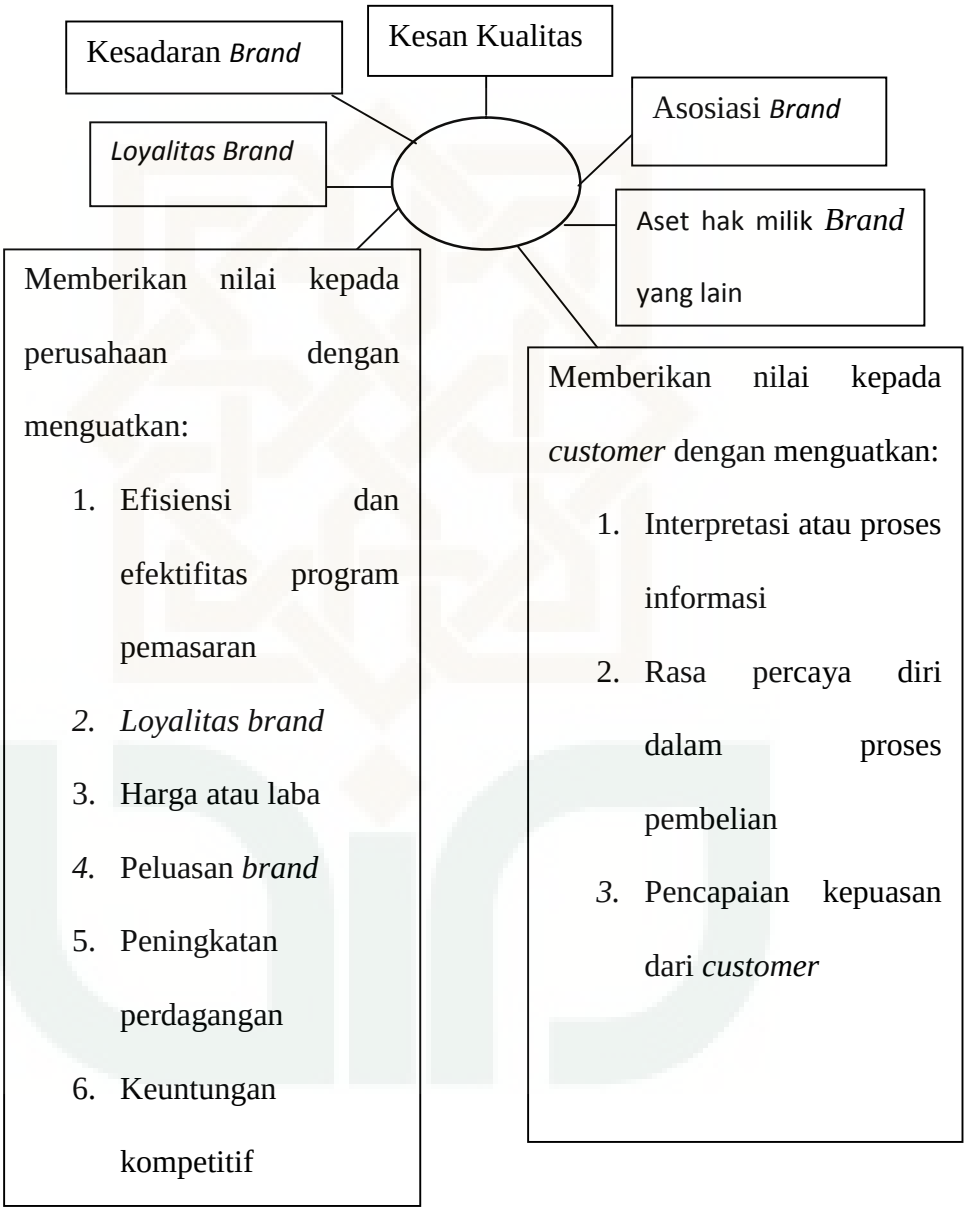
[18] Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011), hlm. 96.

[19] *Ibid*, hlm. 36

[20] *Ibid*, hlm. 96.

Adapapun konsep *Brand Equity* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:[21]

Gambar 1.1 Konsep *Brand Equity*



[21] *Ibid*, hlm. 40-41.

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Adapun tingkat kesadaran merek mulai dari yang terendah sampai tertinggi adalah sebagai berikut:

a) *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c) *Brand Recall* (Pengingatan Kembali terhadap Merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini distilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, respon tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d) *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merek tersebut merupakanmerek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

2) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu merek yang satu dengan yang lain. Tedapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu:[22]

a) Dapat Membantu Proses Penyususnan Informasi.

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

[22] *Ibid*., hlm. 43-44.

b) Perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi suatu perusahaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan suatu merek dari merek yang lain.

c) Alasan untuk Membeli

Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

d) Penciptaan Sikap atau Perasaan Positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

e) Landasan untuk Perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuiaan antara suatu merek dan sebuah produk baru.

3) *Perceived Quality* (Kesan Kulitas)

Pengertian kesan kaulitas menurut David A Aaker adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Terdapat lima keuntungan kesan kualitas, yaitu:[23]

[23]*Ibid*., hlm. 41-42.

a) Alasan Membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek mana yang akan dipilih.

b) Diferensiasi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

c) Harga Optimum

Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan didalam menetapkan harga optimum (*premium price*).

d) Meningkatkan Minat para Distributor.

Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi

e) Perluasan Merek

Kesan kualitas dapat diekplorasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

4) Loyalitas Merek (*Brand Loyality*)

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesesuiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal

ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurang. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai npenjualan dimasa yang akan datang. Loyalitas merek memiliki tingkatan, yaitu:[24]

a) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih mementingkan harga didalam melakukan pembelian).
b) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

[24]*Ibid*, hlm. 60-63.

c) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul beban biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli ini disebut *statisfied buyer*.

d) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakanya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

e) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguan suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai sksspresi mengenai siapa mereka sahabatnya (*commited buyers*).

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksplorasikan dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk, yaitu:

a) Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.
b) Loyalitas merek yang dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan menyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.
c) Dapat menarik minat pelanggan baru karena merek memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi resiko.
d) Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seseorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisarkanya.

Seorang calon pembeli dalam membeli suatu produk biasanya mengenali tentang merek terlebih dahulu, yang kemudian akan menimbulkan ingatan tentang suatu merek atau yang biasa disebut asosiasi merek.

Didalam asosiasi merek ini biasanya berguna bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak, yang selanjutnya akan memberikan persepsi kepada pelanggan tentang kesan kualitas atau keungulan suatu produk yang pada akhirnya membentuk loyalitas merek, apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap merek tersebut.

2. Tinjauan tentang Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.[25]

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.[26]

a. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan

[25] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prehalindo, 2001), hlm. 165.

[26] Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 485.

sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu: Menganalisis masalah yang berupa keinginan dan kebutuhan, Mencari informasi, Mengevaluasi berbagai alternatif pembelian, membuat keputusan untuk membeli dan Mengevaluasi pasca beli.[27]

1) Menentukan Kebutuhan

Penentuan kebutuhan atau penganalisisan masalah yang dilakukan oleh konsumen ini ditujukan terutama untuk mengidentifikasi adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut sudah diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhanya, serta kebutuhan-kebutuhan lainnya yang perlu segera dipenuhi.

Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang berjalan-jalan ke toko atau sedang berbelanja, atau pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga ataupun kawan-kawan.

Proses penganalisisan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan tersebut adalah suatu proses yang kompleks.[28]

---

[27]Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Banten: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 4.29-4.34.

[28]Basu Swastha, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 107-108.

Pertama, karena proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel, termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik keperibadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhi. variabel-variabel ini akan berbeda tanggapanya dari situasi pembelian satu dengan situasi pembelian yang lain.

Kedua, bahwa proses penganalisisan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisisan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep nilai dan pengaruh-pengaruh lain. Jadi, proses ini bukan sekedar nama lain dari proses penganalisisan motivasi, tetapi meliputi banyak proses dan konsep-konsep lain.

Ketiga, proses ini melibatkan juga proses pembandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang harus terpenuhi.

2) Mencari Informasi

Setelah mengenali keinginan dan kebutuahannya, konsumen akan atau tidak akan mencarai informasi lebih banyak. Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan beli ini

menunjukan bahwa konsumen dapat mempertimbangkan segi manfaat dan pengorbanannya untuk mendapatkan informasi.

Manfaatnya dapat berupa: Menemukan harga terbaik, Mendapat model yang paling diinginkan, Mencapai kepuasan akhir dengan keputusan beli tersebut. Sedangkan pengorbanannya meliputi: Waktu dan biaya informasi. Pengorbanan psikologis dalam mengolah informasi.

Konsumen dapat melakukan pencarian informasi secara internal, eksternal atau keduanya\. Pencarian informasi internal merupakan proses mengingat kembali informasi yang disimpan dalam memori. Sebaliknya, pencarian informasi eksternal merupakan pencarian informasi dilingkungan luar, sumber informasi dapat berasal dari pemasar, teman, keluarga, dan sumber-sumber umum seperti Warta Konsumen.

3) Mengevaluasi Berbagai Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang disimpan dalam memori dan diperoleh dari sumber luar untuk mengembangkan sejumlah kriteria.

4) Membuat Keputusan Beli

Setelah tahap dimuka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi konsumen untuk membuat keputusan apakah membeli atau tidak diantara alternatif yang ada. Jika dianggap bahwa keputusan yang dibuat adalah membeli, maka konsumen akan menjumpai

serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

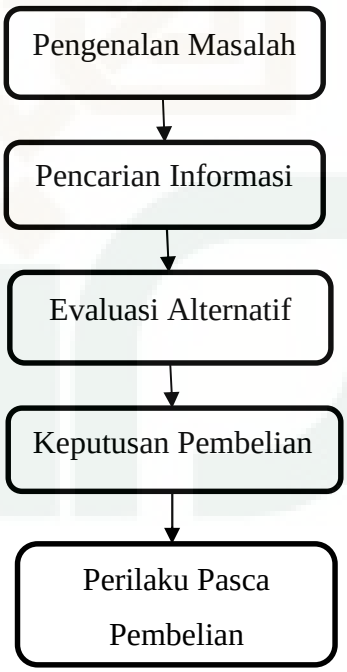
5) Mengevaluasi Pasca Beli

Perilaku konsumen pasca beli dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk yang sudah dipakainya

Adapun proses tahapan pengambilan keputusan dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.2

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 2001

Tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam membeli suatu barang biasanya sesuai dengan gambar yang dijelaskan tersebut, namun adakalanya tidak seluruh proses dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli, hal itu bisa terjadi apabila proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang bersifat emosional. Biasanya proses pembelian yang sesuai dengan tahapan tersebut adalah pada pembelian pertama atau pembelian yang mempunyai harga tinggi.

Konsumen akan dapat dengan mudah mengambil keputusan dalam pembelian yang bersitfat terus menerus terhapat suatu produk yang sama (harga dan kualitas), apabila faktor tersebut berubah konsumen akan memperhitungkan lagi terhadap keputusan untuk membeli.

b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemebelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor- faktor tersebut dapat berbeda-beda untuk masing-masing pembeli yang berbeda, disamping produk yang dibeli dan saat pembelian berbeda. Faktor-faktor tersebut dikelompokan kedalaman dua golongan, yaitu:[29]

1) Stimulus atau kekuatan-kekuatan lingkungan, yang mencangkup: budaya; sub-budaya; kelas sosial; kelompok referensi; keluarga;

[29] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Banten: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 4.3-4.5.

faktor-faktor situasional (situasi sosial); nilai-nilai norma dan peranan sosial; dan variabel-variabel bauran pemasaran.

2) Faktor-faktor indvidual, yang mencangkup: persepsi; motif; pembelajaran; sikap dan keyakinan; keperibadian; pengalaman; konsep diri; dan gaya hidup.

Selain dipengaruhi oleh semua faktor tersebut, keputusan beli yang dibuat oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu. Kekuatan-kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individual mempengaruhi proses keputusan beli yang dimulai dari penentuan kebutuhan atau pengenalan masalah sampai evaluasi pasca pembelian.

3. Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Ekuitas merek menurut David A Aaker yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban (liabilitas) merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik kepada perusahaan dan atau pelangan perusahaan tersebut.[30]

Ekuitas merek sendiri mempunyai empat dimensi yaitu *brand awareness* yang berkaitan dengan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat sebuah produk, merek yang mempunyai tingkat *top level* akan mudah diingat oleh konsumen hal ini baik bagi perusahaan dalam hal pemasaran. *brand association* yang berkaitan dengan ingatan merek yang ada dibenak konsumen, *brand association* juga berfungsi

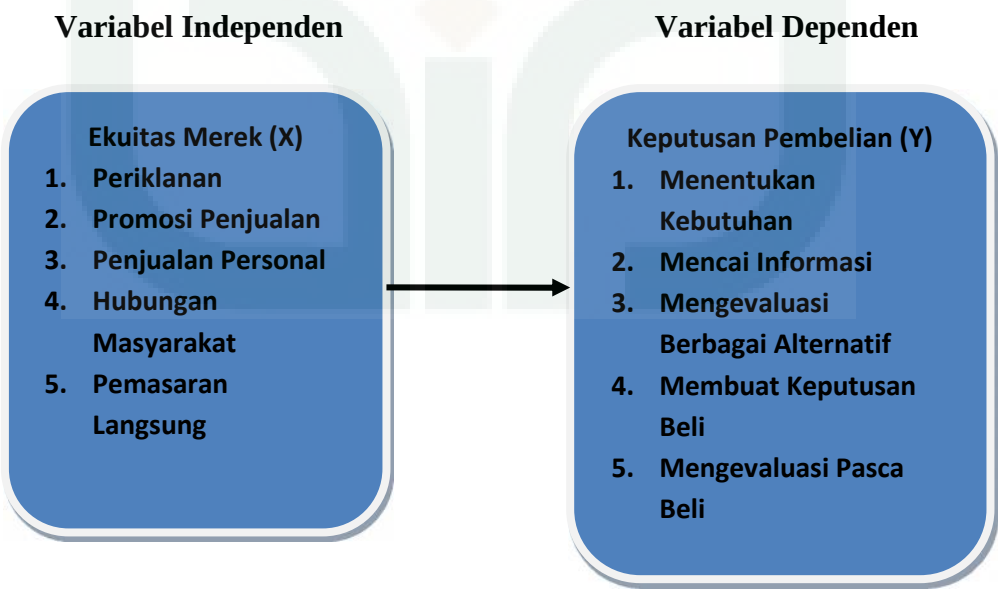
[30] Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011), hlm. 96.

sebagai landasan konsumen dalam melakukan pembelian, *perceived quality* yang berkaitan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, merek yang berkualitas akan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen dan hal ini penting bagi kosumen dalam membuat keputusan pembelian dan *brand loyality* yang berkaitan dengan kesetian konsumen terhadap suatu produk, produk yang baik dan berkualitas akan memberikan kepuasan tersendiri bagi kosumen yang selanjutnya akan berdampak terhadap pembelian ulang yang dilkukan oleh konsumen. Dengan demikian menurut peneliti ekuitas merek berkaitan erat terhadap keputusan pembelian yang ada di Aflah Bakery Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas, dapat digambarkan hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

Gambar 1.3

Hubungan Variabel Independen Dengan Variabel Dependen



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan, percobaan atau praktek. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

Ha = Ada pengaruh yang *signifikan* antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta.

Ho =Tidak ada pengaruh yang *signifikan* antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta.
2. Pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Aflah Bakery Yogyakarta sebesar 30,8% sedangkan sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

1. Saran bagi Perusahaan Aflah Bakery Yogyakarta

   Hendaknya untuk meningkatkan Ekuitas Merek di mata para konsumen sehingga merek Aflah Bakery dapat menjadi terkenal, hal itu biasa dilakukan dengan cara promosi bisa lewat media cetak, online dan televisi dan juga dari mulut ke mulut.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya, sebab dalam penelitian ini variabel ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Ardani, *Analisis Pengaruh Personal Selling, Kualitas Pelayanan, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah Di Prudensial*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Alief "Uji Linearitas Dengan Table ANOVA SPSS", dalam situs *Http://aliefworkshop.com/2013/11/13*uji-linearitas-table-anova-spss/, di akses pada 4 September 2015, Pukul 13:13 WIB.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Brosur Aflah Bakery Yogyakarta, dikutip pada 25 Maret 2016, pukul 15:25 WIB.

Cahya, Yohana F. dkk, *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14 No. 2, September 2012.

Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989.

Dewi, Erna Ferina, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Djarwanto dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Edisi 5, Yogyakarta: BPFE, 2013.

Evawati, *Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Vol. 2:1 November, 2012.

Firawati, Yuli, *Pengaruh Manajemen Spiritual Terhadap Kinerja Organisasi" Studi pada Aflah Bakery Bantul Yogyakarta*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Handayani, Nur, *Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2012)*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2013.

Http://www.Rotikue.Com, Diakses Pada 30 Maret, 2016, Pukul 20:00 WIB.

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid 1 Edisi Keenam*, Jakarta: Erlangga, 1998.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Prehalindo, 2001.

Kotler, Philip Dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Leon, Schiffman dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, terj. Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT Indeks, 2008.

Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana, 2012.

Priyanto, Duwi, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, Yogyakarta: Andi, 2009.

Rangkuty, Freddy, *The Power of Brand*: *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metodologi Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES, 2000.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2013.

Surenda, Rian, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry: Studi Kasus Pada Mahasiswa Keuangan Islam Dan Muamalah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013.

Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran*, Banten: Universitas Terbuka, 2014.

Syahbi, Anis Salis, *Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim: Studi Kasus Karita Muslim Squere Yogyakarta*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen dan Strategi Merek*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011.

Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 2*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

NO.	EKUITAS MEREK															JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	13	14	15	16	
1	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	58
2	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	56
3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	52
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	56
6	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
8	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	53
9	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	57
10	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	53
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	58
12	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
13	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	62
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62
15	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	56
16	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	59
17	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	58
18	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	56
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	63
20	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	65
21	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
22	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	68
23	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	67
24	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
25	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	54
26	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	56
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	60
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	57
29	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	64
30	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	54
31	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	60
32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60
33	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	58
34	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	62
35	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	56
36	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	63
37	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	57
38	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	65
39	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	60
40	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	61
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
42	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	57

43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
44	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	58
45	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	60
46	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	62
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	59
48	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	57
49	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	57
50	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	55
51	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	56
52	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60
53	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	55
54	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	54
55	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	60
56	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	52
57	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	63
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	62
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	61
60	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	53
61	5	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	55
62	5	5	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	56
63	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	54
64	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	53
65	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	63
66	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	62
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	63
68	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	65
69	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	68
70	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	61
71	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	57
72	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	64
73	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	62
74	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62
75	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	59
76	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	58
77	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	49
78	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	56
79	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	55
80	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	48
81	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	56
82	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	51
83	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	48
84	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	66
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
86	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47
87	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58

88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
89	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	52
90	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	48
91	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	49
92	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	51
93	5	4	3	3	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	62
94	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
95	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	51
96	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	55
97	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	52

NO.	KEPUTUSAN PEMBELIAN													JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	14	
1	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	49
3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	5	48
4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	46
5	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	44
6	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	45
7	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
8	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
9	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	42
10	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	44
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51
12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	53
13	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54
14	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	54
15	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	54
16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	54
17	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	50
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	51
19	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	48
20	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	51
21	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50
22	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	51
23	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
24	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	56
25	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	54
26	3	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	54
28	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	56
29	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	54
30	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	56
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
32	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	52
33	2	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	50
34	3	5	5	3	3	3	5	4	4	3	5	4	3	50
35	5	5	4	3	1	3	4	4	3	3	3	3	4	45
36	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	51
37	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51

38	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	52
39	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	48
40	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	51
41	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	49
42	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	49
43	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	55
44	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	46
45	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	51
46	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	50
47	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	54
48	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	53
49	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	2	49
50	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	52
51	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	52
52	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	50
53	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	53
54	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	47
55	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	51
56	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	50
57	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	56
58	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	57
59	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	48
60	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	55
61	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	54
62	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	52
63	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	48
64	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	52
65	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	51
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
67	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	52
68	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	59
69	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	56
70	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	54
71	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	51
72	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	59
73	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	56
74	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	56
75	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	61
76	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	54

77	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	44
78	3	3	2	2	2	4	3	4	5	3	3	4	3	41
79	3	3	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	39
80	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	44
81	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	50
82	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	42
83	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	45
84	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	47
85	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
86	3	3	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	39
87	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49
88	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
89	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	46
90	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	42
91	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	43
92	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	45
93	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	45
94	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	42
95	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	45
96	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	45
97	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45

Uji Validitas dan Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	57.3608	21.129	.233	.807
X2	57.8866	19.956	.461	.792
X3	58.1031	19.718	.498	.789
X4	58.1340	21.034	.298	.803
X5	57.8866	21.122	.283	.803
X6	57.9278	20.318	.426	.795
X7	58.0515	20.154	.435	.794
X8	58.2062	19.374	.568	.784
X9	58.1753	18.667	.659	.777
X10	57.7629	22.183	.022	.823
X11	57.9897	21.156	.246	.806
X12	57.9691	20.968	.268	.805
X13	58.1443	19.125	.513	.788
X14	58.1340	19.263	.557	.785
X15	57.9175	19.222	.545	.785
X16	58.1856	20.069	.491	.791

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	50.0825	18.701	.456	.757
Y2	49.7938	18.415	.465	.755
Y3	50.2371	16.683	.574	.742
Y4	50.2474	16.980	.527	.748
Y5	50.2268	17.302	.595	.741
Y6	49.9691	19.676	.317	.769
Y7	49.9588	20.790	.071	.789
Y8	50.1856	19.507	.298	.771
Y9	49.9278	20.255	.231	.775
Y10	49.7423	20.131	.252	.773
Y11	49.8557	18.833	.441	.758
Y12	49.9691	18.801	.464	.756
Y13	50.0103	19.406	.441	.760
Y14	50.0515	19.716	.273	.772

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	14

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	97	3.00	5.00	4.4948	.57958
X2	97	3.00	5.00	3.9691	.58548
X3	97	3.00	5.00	3.7526	.59566
X4	97	3.00	5.00	3.7216	.51523
X5	97	3.00	5.00	3.9691	.50936
X6	97	3.00	5.00	3.9278	.54481
X7	97	3.00	5.00	3.8041	.57080
X8	97	3.00	5.00	3.6495	.59584

X9	97	3.00	5.00	3.6804	.63814
X10	97	3.00	5.00	3.8660	.55206
X11	97	3.00	5.00	3.8866	.57511
X12	97	3.00	5.00	3.7113	.69160
X13	97	3.00	5.00	3.7216	.62487
X14	97	3.00	5.00	3.9381	.64250
X15	97	3.00	5.00	3.6701	.53467
Valid N (listwise)	97				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	97	2.00	5.00	3.7835	.63290
Y2	97	3.00	5.00	4.0722	.68080
Y3	97	2.00	5.00	3.6289	.88175
Y4	97	2.00	5.00	3.6186	.88321
Y5	97	1.00	5.00	3.6392	.75257
Y6	97	3.00	5.00	3.8969	.56797
Y7	97	3.00	5.00	3.6804	.63814
Y8	97	3.00	5.00	3.9381	.51669
Y9	97	3.00	5.00	4.1237	.52555
Y10	97	3.00	5.00	4.0103	.62073
Y11	97	3.00	5.00	3.8969	.60354
Y12	97	3.00	5.00	3.8557	.49979
Y13	97	2.00	5.00	3.8144	.61796
Valid N (listwise)	97				

Hasil Uji Asumsi

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X	Y
N		97	97
Normal Parameters[a,b]	Mean	57.7629	49.9588
	Std. Deviation	4.70986	4.55960
Most Extreme Differences	Absolute	.076	.091
	Positive	.041	.068
	Negative	-.076	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.746	.899
Asymp. Sig. (2-tailed)		.634	.395

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linearitas

ANOVA Table

			F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	3.158	.000
		Linearity	43.908	.000
		Deviation from Linearity	1.013	.457
	Within Groups			
	Total			

Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.547	4.762		3.895	.000
	X	.544	.082	.562	6.618	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.547	4.762		3.895	.000
	X	.544	.082	.562	6.618	.000

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562[a]	.316	.308	3.79208

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Khamdi Sukriono

Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga, 13 Februari 1992

Alamat : Karang Tengah RT/RW 007/002 Kertanegara, Purbalingga

Nama Ayah : Akhmad Sohirin

Nama Ibu : Miswati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
   a. SD Negeri 1 Karang Tengah lulus tahun 2004
   b. SMP Negeri 2 Kertanegara lulus tahun 2007
   c. SMA Negeri 1 Bobotsari lulus tahun 2010
   d. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta lulus tahun 2015

C. *Contact Person*:

081226597465

khamdisukriono@ymail.com

Yogyakarta,7 Desember 2015

Khamdi Sukriono

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AFLAH BAKERY YOGYAKARTA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

KepadaYth,

Konsumen Aflah Bakery

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bersama ini saya :

Nama : Khamdi Sukriono

NIM : 11240091

Pekerjaan : Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta". Untuk keperluan tersebut, peneliti mohon bantuan Bpk/Ibu atau Sdr/I untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar – benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/Ibu/Sdr/I rasakan sebagai konsumen Aflah Bakery Yogyakarta.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu / Sdr/ I berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya untuk memajukan Aflah Bakery Yogyakarta. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Petunjuk Pengisian

a. Pilihlah jawaban dengan memberitanda (✓) *checklist*, pada salah satu jawaban yang sesuai menurut Bpk/ Ibu/ Sdr/ i.

b. Dengan Keterangan sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Netral (N)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

☐Laki – Laki ☐Perempuan

Usia :

☐15-30 Tahun ☐46-60 Tahun

☐31-45Tahun ☐61-75Tahun

Pendidikan :

☐SD ☐ SMA/SMK

☐SMP ☐Diploma/Sarjana

Pekerjaan :

☐Pegawai Negeri ☐ Wiraswasta ☐Pelajar/Mahasiswa

☐Pegawai Swasta ☐Lainnya …….

2. Tanggapan responden terhadap faktor – faktor penelitian. Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Bpk/Ibu/Sdr/I, dengan cara memberi tanda (✓) *checklist* pada kolom yang tersedia.

a. Variabel Ekuitas Merek

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Merek Aflah Bakery mudah dikenali					
2.	Merek Aflah Bakery mudah diingat					
3.	Secara keseluruhan atribut produk Aflah Bakery sudah baik					
4.	Produk merek Aflah Bakery mempunyai kesesuaiaan dengan ciri khasnya					
5.	Merek Aflah Bakery sudah melekat dipikiran saya					
6.	Produk Aflah Bakery sesuai dengan selera saya					
7.	Produk Aflah Bakery mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk yang sejenis					
8.	Merek Aflah Bakery selalu unggul dibandingkan produk lain yang sejenis					
9.	Aflah Bakery merupakan produk terbaik dikelasnya					
10.	Lokasi produk Aflah Bakery mudah ditemukan					
11.	Produk merek Aflah Bakery dapat diandalkan					
12.	Saya menyukai merek Aflah Bakery					
13.	Saya merupakan pembeli yang selalu komit dengan merek Aflah Bakery					
14.	Saya merasa puas dengan beralih ke merek Aflah Bakery					
15.	Saya membeli produk Aflah Bakery karena telah terbiasa					
16.	Saya selalu berpindah merek dalam memilih cinderamata					

b. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menyukai merek Aflah Bakery karena desain yang ditawarkan sangat menarik					
2.	Saya menyukai merek Aflah Bakery karena banyak yang mengkonsumsi dalam lingkungan saya					
3.	Saya tertarik dengan merek Aflah Bakery setelah melihat iklannya (TV/Internet/Koran)					
4.	Saya mencari informasi mengenai merek Aflah Bakery melalui media elektronik (*Online shop*, Web resmi Aflah Bakery)					
5.	Saya mencari informasi mengenai merek Aflah Bakery dengan mendatangi Perusahaan Aflah Bakery					
6.	Saya mencari informasi mengenai merek Aflah Bakery kepada teman yang mengkonsumsi merek Aflah Bakery					
7.	Saya mencari informasi mengenai merek Aflah Bakery melalui media cetak (Majalah, Koran, Brosur Dll)					
8.	Setelah mendapatkan informasi mengenai merek produk Aflah Bakery saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan					
9.	Saya menggunakan informasi yang telah didapat untuk memutuskan membeli merek produk Aflah Bakery					
10.	Saya membeli merek Aflah Bakery dengan kesadaran diri tanpa paksaan					
11.	Saya membeli merek Aflah Bakery karena harga yang ditawarkan sesusai dengan kemapuan saya					
12.	Saya membeli merek Aflah Bakery karena saya percaya produknya berkualitas					
13.	Saya puas mengkonsumsi merek Aflah Bakery					

14.	Membeli produk Aflah Bakery menjawab kebutuhan saya di bidang kuliner makanan ringan					

AFLAH BAKERY
BANTUL YOGYAKARTA

Alamat : Jln. Samas Sorobayan No. 1 Sanden Bantul Yogyakarta
Telp. 0274-6464274

SURAT BUKTI PENELITIAN

Pimpinan AFLAH BAKERY menerangkan, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama	: Khamdi Sukriono
No. Identitas	: 11240091
Universitas	: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas/ jurusan	: Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah
Alamat asal	: Karang Tengah RT 07/02, Kertanegara, Purbalingga.
Judul penelitian	: PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AFLAH BAKERY YOGYAKARTA

Telah melakukan penelitian di Aflah Bakery pada tanggal 30 juni 2015 s/d selesai.

Pimpinan Aflah Bakery

AFLAH Catering

H. Buchori Al Zahrowi

operator2@yahoo.com

PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN
070/**REG**/V/**519**/**6**/2015

Membaca Surat	: **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK**	Nomor	: **UIN.02/WD.I/PP.00.9/1137.B/2015**
Tanggal	: **25 JUNI 2015**	Perihal	: **IJIN PENELITIAN/RISET**

Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegitan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementrian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama	: **KHAMDI SUKRIONO**	NIP/NIM : **11240091**
Alamat	: **FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, MD, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**	
Judul	: **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AFLAH BAKERY YOGYAKARTA**	
Lokasi	:	
Waktu	: **29 JUNI 2015** s/d **29 SEPTEMBER 2015**	

Dengan Ketentuan
1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada tanggal **29 JUNI 2015**
A.n Sekretaris Daerah
Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub.
Kepala Biro Administrasi Pembangunan

PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SETDA 5

Dra. Pri Astuti, M.Si
NIP. 19590625 198503 2 006

Tembusan :
1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. BUPATI BANTUL C.Q BAPPEDA BANTUL
3. WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN