

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS: GUDEG "YU DJUM")

Muhammad Reza Yusuf

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Sleman, D. I. Yogyakarta, Indonesia

Muhammadrezayusuf13@gmail.com

ABSTRAK

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa bagi perusahaan dan pelanggan. Ekuitas merek mempunyai empat dimensi merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merk dan persepsi kualitas. Dengan adanya ekuitas merek akan membantu pelanggan dalam mengartikan proses informasi terkait produk dan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen saat dalam pengambilan keputusan. Dengan adanya empat elemen akan membentuk juga merek suatu produk yang akan memiliki keunggulan kompetitif dalam perusahaan. Dan membuat konsumen dapat membuat keputusan pembelian setelah mengenal secara keseluruhan merek. Karena jika sebuah merek sudah dekat di benak konsumen, tentunya akan lebih mudah terjadi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui berapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Gudeg "Yu Djum".

. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kusioner yang disebarkan ke beberapa konsumen. Dengan menggunakan metode populasi non probability sampling, sehingga sampel data responden yang diambil sebanyak 150 konsumen Gudeg "Yu Djum". Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulannya dari hasil analisis dan pembahasan yang sebagai berikut: 1) Variabel independen kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, 2) Variabel independen persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, 3) Variabel independen loyalitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hanya asosiasi merek yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Ekuitas merek, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini, berjalan sangat ketat di segala sektor perekonomian di Indonesia. Sehingga persaingan dapat terjadi kapan dan dimana saja. Dengan kompetitor yang mengakibatkan kemungkinan besar akan terjadinya, pergantian merek produk yang dilakukan oleh konsumen atas ketidakpuasan kualitas yang dirasakan. Hal ini, akan membuat perusahaan harus berpikir keras untuk membuat konsumen, kembali menggunakan produknya. Dengan cara meningkatkan kualitas produknya dan melakukan inovasi agar mempunyai *value* yang berbeda dengan kompetitor. Namun dalam perkembangannya, suatu produk tidak hanya mengandalkan kualitas dan inovasi untuk dapat menjadi unggul dalam persaingan. Merek juga memegang peranan penting dalam perusahaan sebagai cara untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perusahaan, apabila merek dapat dikelola dan dipelihara dengan baik oleh perusahaan.

Merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendifrensiasikan mereka dari para pesaingnya, (Kotler dan Keller, 2008). Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Karena merek merupakan aset tak berwujud yang berharga yang perlu dikelola dengan seksama (Kotler dan Keller, 2008). Saat ini merek lebih berarti daripada sekedar produk, karena produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan. Sedangkan merek dapat menjelaskan emosi dari hubungan dengan konsumen secara spesifik.

Hal ini dapat terjadi karena merek mempunyai keunggulan nilai yang lebih baik daripada hanya atribut fisik. Merek mempunyai peran yang penting, karena merek menawarkan berbagai manfaat yang dapat diperoleh bagi pelanggan dan perusahaan. Bahkan

merek mempunyai sesuatu yang jauh lebih penting melebihi nama, logo, warna, slogan, atau simbol. Sehingga merek merupakan aset yang sangat penting dan perlu dikelola dengan baik oleh perusahaan. Kunci dalam penetapan merek dengan memberikan semua perbedaan antara satu merek dengan merek-merek lainnya pada suatu produk. Dengan ini, agar konsumen menyadari setiap perbedaan yang dimilikinya. Merek juga dapat menggambarkan suatu produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Merek dapat menandakan tingkatan kualitas produk tertentu sehingga pembeli yang puas dapat mudah untuk memilih produk yang sama kembali .

Sebuah produk yang mempunyai merek yang positif bagi konsumen, akan memiliki keunggulan dan kekuatan merek yang berbeda dari lainnya, karena dengan memilikinya konsumen akan mudah selalu mengingat dan mengenalinya. Menurut Keller (2013) dalam Tanveer dan Rab (2016) “kekuatan merek terletak pada apa yang konsumen pelajari, merasa, melihat dan mendengar tentang merek yang sebagian hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu .“ Salah satu cara agar mengetahui sejauh mana pelanggan akrab dengan sebuah merek adalah dengan melalui ekuitas merek. Aaker (1991) dalam Hussein, Ali dan Mehdi (2012) mendefinisikan ekuitas merek sebagai “seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa bagi perusahaan dan pelanggan. Menurut David Aaker (2003) dalam Tanveer dan Rab (2016) ekuitas merek mempunyai empat dimensi merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merk dan persepsi kualitas.

Gudeg “Yu Djum” telah mempunyai nama yang baik di benak konsumen sehingga mereknya dapat terkenal dan telah terjamin kualitas produknya, maka konsumen banyak datang dan mengujungnya karena sudah memiliki nama. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dianggap menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gudeg “Yu Djum” di Yogyakarta)”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Gudeg “ Yu Djum” ?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Gudeg “Yu Djum” ?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Gudeg “Yu Djum” ?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Gudeg “Yu Djum” ?
5. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gudeg “Yu Djum” ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah Studi mengenai suatu proses keputusan yang mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi berbagai produk (Griffin dan Ronald, 2006). Konsumen di seluruh Indonesia sangat beranekaragam dari segi usia, pendapatan, geografis, tingkat pendidikan dan lainnya. Sehingga dalam pembelian berbeda-beda dari segi produk maupun jasa. Konsumen membuat berbagai keputusan pembelian setiap hari. Hampir seluruh perusahaan melakukan penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian konsumen secara rinci, untuk menemukan jawaban tentang apa yang dibeli konsumen, dimana membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa konsumen membelinya. Dari hasil itu perusahaan dapat mempelajari pembelian konsumen secara jelas untuk mengetahui apa yang dibeli, dimana dan seberapa banyak.

Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam proses pengambilan keputusan, pembelian terdiri dari lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan, merupakan tahapan pertama dalam proses keputusan pembelian yang bermula dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), dalam mengenali permasalahan atau kebutuhan
2. Pencarian Informasi, selanjutnya tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen dapat memperoleh informasi tambahan dari berbagai sumber seperti: keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.

3. Pengevaluasian Alternatif, tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.
4. Keputusan pembelian, tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum saat melakukan keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling mereka sukai.
5. Perilaku setelah pembelian, tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2004). Ditambahkan juga bahwa Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Pengertian Ekuitas Merek

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan penjual lain. Merek sangat penting sekali, menurut Kartajaya (1997) dalam Simamora (2001) mengatakan bahwa merek lebih penting dari produk itu sendiri. Di katakan juga bahwa pada saat membeli produk, orang cenderung membeli mereknya. Dapat disimpulkan merek bagi sebuah produk, merek tidak hanyalah sebuah nama. Melainkan sebuah nilai yang dimiliki produknya. Suatu merek memiliki ekuitas yang tinggi atau rendah diindikasikan oleh loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*),

persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan aset aset lainnya seperti paten, 'trademark' dan hubungan dengan perantara (Simamora,2001).

Pengertian Kesadaran Merek (Brand Awereness)

Menurut Aaker (1997) dalam Simamora (2001) Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Peran *brand awereness* dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Pengertian Asosiasi Merek (Brand Associations)

Menurut Aaker (1997) dalam simamora (2007) Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga mempunyai tingkat kekuatan. Keterkaitan asosiasi dengan merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman.

Pengertian Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Definisi *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain, Aaker (1997) dalam Simamora (2007).

Pengertian Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan pola pembelian reguler konsumen berdasarkan pada kepuasan terhadap produk tertentu (Griffin dan Ebert, 2006).

Menurut Aaker (1997) dalam Simamora (2001) loyalitas konsumen terdiri dari lima kategori, tingkatan-tingkatan loyalitas yang dimulai dari paling rendah sampai tertinggi berbentuk piramida. Artinya semakin tinggi tingkat loyalitas maka jumlah konsumen yang tergolong dalam kategori tersebut semakin sedikit.

HIPOTESIS

Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Aaker (1997) dalam Simamora (2001) Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Maka peran kesadaran merek dalam ekuitas merek sangat penting, karena dengan adanya kesadaran merek yang tinggi maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika kesadaran merek itu rendah atau dalam arti tidak terlalu dikenal, konsumenpun akan ragu dan tidak yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya dengan kesadaran merek yang tinggi menandakan bahwa sebuah merek, memang sudah sangat dikenal dan diketahui keberadaannya oleh konsumen sendiri. Dan akan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Tanviar dan Rab (2016) dalam Ibarahim dan Khasanah (2013) menemukan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Aaker (1997) dalam Simamora (2007) Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga mempunyai tingkat kekuatan. Segala kesan pengalaman yang baik terkait merek, tentunya akan membuat konsumen selalu mengingat. Asosiasi merek yang baik akan meningkatkan kekuatan bagi sebuah merek. Dan akan menghasilkan keputusan pembelian, karena konsumen sudah merasakan pengalaman yang baik sebelum maupun sesudah pada mereknya.

Budiasih (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa asosiasi merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif.

H2: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Definisi *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain, Aaker (1997) dalam Simamora (2007). Persepsi kualitas menggambarkan anggapan konsumen tentang keseluruhan yang terkait tentang mereknya. Jika dalam pikirannya positif maka tentunya konsumen akan mendorong keputusan pembelian. Maka banyak sekali konsumen yang melakukan keputusan pembelian didasarkan atas persepsi kualitas dari suatu merek tersebut. Jika konsumen menyukai, maka tentunya ia akan membelinya namun jika tidak maka akan sebaliknya. Maka banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas mereknya agar banyak konsumen yang memiliki persepsi kualitas yang positif. Widhiarta dan Wardana (2015) menyatakan bahwa Persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

Loyalitas merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan terhadap pesaing dapat dikurangi. Loyalitas berkaitan dengan indikator merek yang berkaitan dengan penjualan dan laba masa depan perusahaan. Merek yang kuat akan selalu mengingikatkan konsumennya agar selalu melakukan proses pembelian berulang secara terus-menerus agar tidak berpindah ke merek lainnya. Dengan konsumen yang selalu loyalitas, maka sudah membuktikan bahwa konsumen sudah yakin dengan merek yang dipilihnya. Dalam penelitian Tanveer dan Lodhi (2016)

menyatakan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di daerah Yogyakarta dengan Populasi penelitian menggunakan konsumen Gudeg “Yu Djum” yang berada di daerah Yogyakarta. Dalam penelitian menggunakan teknik *non random sampling* yang merupakan pengambilan teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua populasi. Teknik yang dipakai adalah *purposive sampling*, yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan data sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut *representative* atau mewakili populasi (Supranto, 1991). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini hanya menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kusioner kepada responden. Dan sumber data dalam penelitian ini adalah tanggapan dari berbagai responden mengenai isi kusionernya seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian pada Gudeg “ Yu Djum”.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kusioner yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang sudah pernah mengkonsumsi Gudeg “ Yu Djum”. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang mempunyai skor dari 1-5, yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan dari setiap variabel. Dengan ketentuan : (1) Menyebarkan kusioner (2) Responden diminta untuk mengisi kusioner yang telah disediakan, (3) Kemudian lembar kusioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan akhirnya akan dianalisis setiap jawaban dari responden.

Hasil dan Pembahasan

Deskriptif profil responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia dan pendapatan. Semuanya itu akan dijelaskan lebih detailnya di bawah ini:

Tabel 4.8
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	67	45%
Perempuan	83	55%

Sumber: Data primer, 2017

Tabel 4.9
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
< 20	14	9%
> 20	136	91%

Sumber: Data primer, 2017

Tabel 4.10
Pendapatan Per bulan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
Rp.1.000.000 - Rp 3.500.000	85	57%
Rp.3.500.000 - Rp 5.000.000	54	36%
>Rp. 5.000.000	11	7%

Sumber: Data primer, 2017

Dikatan reliabel jika variabel instrumen memiliki cronbach alfa lebih dari 0,60.

Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alfa	Keterangan
Kesadaran merek	0,831	Reliabel
Asosiasi merek	0,870	Reliabel
Persepsi kualitas	0,830	Reliabel
Loyalitas merek	0,782	Reliabel
Keputusan pembelian	0,825	Reliabel

Sumber: Data primer, 2017

Hasil perhitungan Uji Reliabilitas dari tabel diatas, menunjukkan nilai cronbach alfa semua variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam kusioner ini reliabel. Dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang layak.

Hasil Uji Validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Validitas N=150

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran merek	X1.1	0,633	0,159	Valid
	X1.2	0,646	0,159	Valid
	X1.3	0,574	0,159	Valid
	X1.4	0,668	0,159	Valid
	X1.5	0,627	0,159	Valid
Asosiasi merek	X2.1	0,672	0,159	Valid
	X2.2	0,698	0,159	Valid
	X2.3	0,718	0,159	Valid
	X2.4	0,703	0,159	Valid
	X2.5	0,694	0,159	Valid
Persepsi Kualitas	X3.1	0,614	0,159	Valid
	X3.2	0,628	0,159	Valid
	X3.3	0,646	0,159	Valid

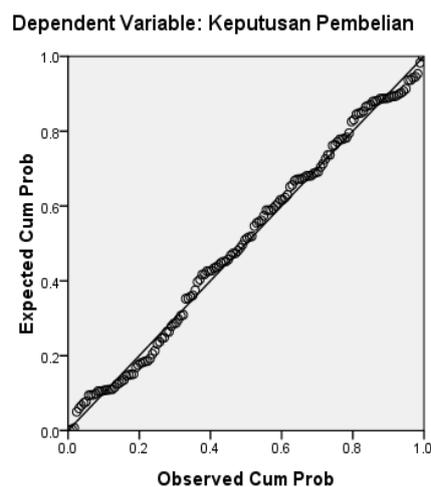
	X3.4	0,577	0,159	Valid
	X3.5	0,592	0,159	Valid
	X3.6	0,572	0,159	Valid
Loyalitas merek	X4.1	0,502	0,159	Valid
	X4.2	0,591	0,159	Valid
	X4.3	0,603	0,159	Valid
	X4.4	0,510	0,159	Valid
	X4.5	0,583	0,159	Valid
Keputusan pembelian	Y1.1	0,620	0,159	Valid
	Y2.2	0,559	0,159	Valid
	Y3.3	0,655	0,159	Valid
	Y4.4	0,647	0,159	Valid
	Y4.5	0,634	0,159	Valid

Sumber: Data primer,2017

Hasil perhitungan uji validitas berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa nilai koefesien relasi lebih besar dibandingkan r_{tabel} sebesar 0,159. Dapat disimpulkan seluruh item dari angket penelitian ini valid. Dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang layak.

Tabel 4.13
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber:Data primer, 2017

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa data penelitian dalam model regresi berdistribusi normal. Karena hal ini dapat terlihat dari garis yang menggambarkan data

mengikuti garis diagonal atau bisa dikatakan bahwa data sebaran data terbesar disekeliling garis.

Tabel 4.14

Uji Multikolonieritas
Coefficients

Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	Kesadaran (X1)	.457	2.189
	Asosiasi Merek (X2)	.553	1.809
	Persepsi Kualitas (X3)	.394	2.536
	Loyalitas Merek (X4)	.531	1.885

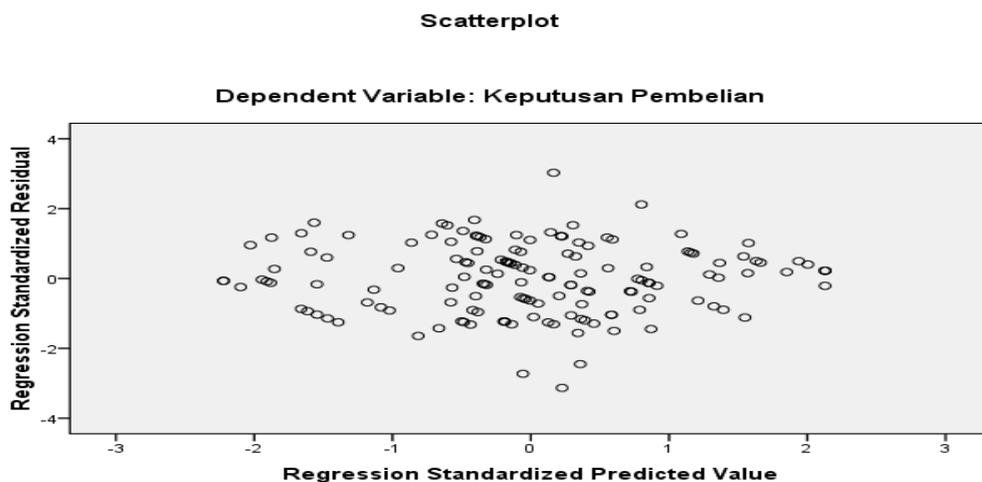
a. Dependent Variable: Keput

b. usan Pembelian

Sumber: Data primer,2017

Berdasarkan dari data diatas menjelaskan bahwa nilai setiap variabel memiliki nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 . Artinya dalam pengujian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer, 2017

Berdasarkan data diatas dari grafik scatterplotsn, terlihat bahwa titik- titik menyebar secara acak serta tersebar hingga tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam pengujian ini.

Tabel 4. 16
Estimasi regresi linear berganda

Variabel	Koefesien Regresi	T _{hitung}		T _{tabel}	Sig
(Constant)	-2.068				
Kesadaran merek	0.293	3.998		1.976	0.000
Asosiasi merek	0.105	1.636		1.976	0.104
Persepsi kualitas	0.321	3.953		1.976	0.000
Loyalitas merek	0.304	4.353		2.976	0.000

Sumber: Data primer, 2017

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui persamaan linear regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -2.048 + 0.293 X_1 + 0.105 X_2 + 0.321 X_3 + 0.304 X_4$$

Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi diatas, konstanta (Y) adalah sebesar -2.068. Artinya jika variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek bernilai dengan nol (tidak mengalami perubahan) maka keputusan pembelian adalah sebesar -2.068.

Variabel kesadaran merek (X1), merupakan variabel yang mempengaruhi kepada keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.293. Artinya kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika kesadaran merek semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Variabel asosiasi merek (X2), merupakan variabel yang mempengaruhi kepada keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.105. Artinya asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika asosiasi merek semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Variabel persepsi kualitas (X3), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.304. Artinya persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika persepsi kualitas semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Variabel loyalitas merek (X4), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.321. Artinya loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika loyalitas merek semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Tabel 4.17

Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.677	.668	2.30621	2.080

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2017

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas secara bersamaan dengan variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) 0.677. Hal ini dengan nilai koefisien determinasi yang sebesar 0.677 artinya 67.7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dan sisahnya sebesar 32.3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 4.18
Pengujian hipotesis Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1616.194	4	404.049	75.969	.000 ^a
	Residual	771.199	145	5.319		
	Total	2387.393	149			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Persepsi kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2017
Pembahasan

1. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0 diperoleh bahwa F_{hitung} sebesar 75.969 dengan memiliki signifikansi sebesar 0.000. Sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima karena memiliki nilai F_{hitung} sebesar $75.969 > F_{tabel}$ sebesar 2.37 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dan kesimpulanya menjelaskan bahwa Kesadaran merek (X1), Asosiasi merek (X2), Persepsi kualitas (X3), Loyalitas merek (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.19
Pengujian Hipotesis Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.048	1.165		-1.758	.081
	Kesadaran Merek	.293	.073	.279	3.998	.000
	Asosiasi Merek	.105	.064	.104	1.636	.104
	Persepsi kualitas	.321	.081	.297	3.953	.000
	Loyalitas Merek	.304	.070	.282	4.354	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, 2017

Pembahasan

1. Pengujian Kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian kesadaran merek (X^1) dengan menggunakan tingkatan kesalahan sebesar 0.005 diperoleh nilai signifikansi sebesar .000 dengan nilai T_{hitung} sebesar 3.998. Sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H^1 diterima karena nilai T_{hitung} sebesar $3.998 > T_{tabel}$ sebesar 1.976 dan nilai signifikansi $0.000 > 0.05$. Dan kesimpulannya kesadaran merek (X^1) mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (Y) pada Gudeg “Yu Djum”

2. Pengujian Asosiasi merek terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian asosiasi merek (X_2) dengan menggunakan tingkatan kesalahan sebesar 0.005 diperoleh nilai signifikansi sebesar .0104 dengan nilai T_{hitung} sebesar 1.636. Sehingga hasilnya H_0 diterima dan H_2 ditolak karena nilai T_{hitung} sebesar $1.636 < T_{tabel}$ sebesar 1.976 dan nilai signifikansi $0.104 > 0.05$. Dan kesimpulannya kesadaran merek (X_2) tidak mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (Y) pada Gudeg “Yu Djum”.

3. Pengujian Persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian persepsi kualitas (X2) dengan menggunakan tingkatan kesalahan sebesar 0.005 diperoleh nilai signifikansi sebesar .000 dengan nilai T_{hitung} sebesar 3.953. Sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H_3 diterima karena nilai T_{hitung} sebesar $3.953 > T_{tabel}$ sebesar 1.976 dan nilai signifikansi $0.000 > 0.05$. Dan kesimpulannya persepsi kualitas (X3) mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (Y) pada Gudeg “Yu Djum”.

4. Pengujian Loyalitas merek terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian loyalitas merek (X4) dengan menggunakan tingkatan kesalahan sebesar 0.005 diperoleh nilai signifikansi sebesar .000 dengan nilai T_{hitung} sebesar 4.353. Sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai T_{hitung} sebesar $4.353 > T_{tabel}$ sebesar 1.976 dan nilai signifikansi $0.000 > 0.05$. Dan kesimpulannya loyalitas merek (X4) mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (Y) pada Gudeg “Yu Djum”.

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Gudeg “Yu Djum”.

4.6.1 Hipotesis 1: Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis ini menggunakan alat bantu program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0 diperoleh Hasil pengujian kesadaran merek (X^1) dengan menggunakan tingkatan kesalahan sebesar 0.005 diperoleh nilai signifikansi sebesar .000 dengan nilai T_{hitung} sebesar 3.998. Sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H^1 diterima karena nilai T_{hitung} sebesar $3.998 > T_{tabel}$ sebesar 1.976 dan nilai signifikansi $0.000 > 0.05$. Dan kesimpulannya kesadaran merek (X^1) mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (Y) pada Gudeg “Yu Djum”

Menurut Sasmita dan Suki (2014) kesadaran merek merupakan bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan produk tertentu yang mereka inginkan, dimana hal ini menjelaskan jika konsumen ingin menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk, maka akan terpikir sebuah merek yang sudah familiar dengan pikirannya.

Ibrahim (2013) mengatakan kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Seperti halnya dalam keputusan pembelian Gudeg “Yu Djum”, yang dipengaruhi akan sejauh mana konsumen mengingat sebuah merek tersebut. Banyak hal yang dapat membuat konsumen teringat kepada produknya seperti dari rasa dan kualitas yang di milikinya.

Variabel kesadaran merek menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden adalah 3.78 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi terjadi variabel

kesadaran merek dengan item familiar dengan merek Gudeg “Yu Djum” dengan nilai rata – rata sebesar 4.02 atau setuju. Kemudian untuk penilaian yang terendah terjadi dengan item karakteristik mudah dikenali dengan nilai rata – rata sebesar 3.52 atau setuju. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang tertinggi pada kesadaran merek karena berada pada interval 3.41 – 4.20.

4.6.2 Hipotesis 2: Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian asosiasi merek (X2) dengan menggunakan tingkatan kesalahan sebesar 0.005 diperoleh nilai signifikansi sebesar .0104 dengan nilai T_{hitung} sebesar 1.636. Sehingga hasilnya H_0 diterima dan H_2 ditolak karena nilai T_{hitung} sebesar $1.636 < T_{tabel}$ sebesar 1.976 dan nilai signifikansi $0.104 > 0.05$. Dan kesimpulannya kesadaran merek (X2) tidak mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (Y) pada Gudeg “Yu Djum”. Artinya hasil penelitian ini sama seperti yang dilakukan oleh Eka Andika Suryatin (2016) yang mengungkapkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fikri Wijaya (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 6 yang menyatakan asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Meskipun kesemuanya pendapat setuju kepada lima indikator asosiasi merek tapi tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain asosiasi merek tidak memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian. Hal ini dapat di jelaskan dalam keputusan pembelian Gudeg “Yu Djum”. Sehingga konsumen tidak terlalu mempertimbangkan:

1. Tidak perlu percaya proses pembuatan
2. Tidak perlu suka proses pembuatan
3. Tidak perlu percaya dengan merek

4. Tidak perlu disediakan variasi yang banyak
5. Tidak perlu memiliki ciri khas yang kuat

4.6.3 Hipotesis 3: Pengaruh Persepsi Kualitas bagi Keputusan Pembelian

Kayaman (2007) dalam Widhiarta dan Wardana (2015) mengatakan persepsi kualitas memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan alasan untuk membeli dan membedakan merek dari pesaing. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa, Massie (2013) dalam Wirdhiarta dan Wardana (2015). Jika dihubungkan dengan Gudeg “Yu Djum”, persepsi konsumen terhadap produk ini adalah selalu menjaga kualitas produknya sehingga dari rasanya yang tidak pernah berubah dari dulu hingga saat ini. Dan menjadikan pembeda dibandingkan merek lainnya ditambah Gudeg “Yu Djum” selalu memperbanyak tempat usahanya dan meningkatkan kualitas tempatnya agar menjadi lebih nyaman dan memudahkan konsumen untuk menikmati Gudeg “Yu Djum”

Dalam hal ini Hasil pengujian persepsi kualitas (X2) dengan menggunakan tingkatan kesalahan sebesar 0.005 diperoleh nilai signifikansi sebesar .000 dengan nilai T_{hitung} sebesar 3.953. Sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H_3 diterima karena nilai T_{hitung} sebesar $3.953 > T_{tabel}$ sebesar 1.976 dan nilai signifikansi $0.000 > 0.05$. Dan kesimpulannya persepsi kualitas (X3) mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (Y) pada Gudeg “Yu Djum”.

Variabel persepsi kualitas menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden adalah 3.63 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi terjadi variabel persepsi kualitas dengan item kualitas Gudeg “Yu Djum” dengan nilai rata – rata sebesar 3.67 atau setuju. Kemudian untuk penilaian yang terendah terjadi dengan item Rasa Gudeg “Yu Djum” lebih nikmat dengan nilai rata – rata sebesar 3.57 atau setuju. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang tertinggi pada persepsi kualitas karena pada interval 3.41 – 4.

4.6.4 Hipotesis 4: Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian loyalitas merek (X4) dengan menggunakan tingkatan kesalahan sebesar 0.005 diperoleh nilai signifikansi sebesar .000 dengan nilai T_{hitung} sebesar 4.353. Sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai T_{hitung} sebesar $4.353 > T_{tabel}$ sebesar 1.976 dan nilai signifikansi $0.000 > 0.05$. Dan kesimpulannya loyalitas merek (X4) mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (Y) pada Gudeg “Yu Djum”.

Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap Loyalitas Merek adalah 3.35 yang termasuk dalam kategori cukup setuju. Penilaian tertinggi terjadi variabel loyalitas merek dengan item merekomendasikan ke orang lain dengan nilai rata – rata sebesar 3.68 atau setuju. Kemudian untuk penilaian yang terendah terjadi dengan item tetap membeli walaupun harga naik dengan nilai rata – rata sebesar 3.04 atau cukup setuju. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang tidak tinggi pada loyalitas merek karena berada pada interval 2.61 – 3.40.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lainnya (Ansor dan Nazaruddin, 2013). Karena konsumen sensitif dengan naik – turunnya harga sebuah produk. Akibatnya dapat menurunnya loyalitas konsumen dalam daya beli sebuah produk. Sehingga perlu adanya rasa kepuasan yang diberikan jika sebuah produk mengalami kenaikan harga agar konsumen dapat loyal kembali, seperti yang diungkapkan (Griffin dan Ebert, 2006) Loyalitas merek merupakan pola pembelian reguler konsumen berdasarkan pada kepuasan terhadap produk tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulanya dari hasil analisis dan pembahasan yang sebagai berikut:

1. Variabel independen kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Variabel independen asosiasi merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
3. Variabel independen persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
4. Variabel independen loyalitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Analisis regresi berganda

$$Y = -2.048 + 0.293 X_1 + 0.105 X_2 + 0.321 X_3 + 0.304 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif sebesar 0.293, asosiasi merek berpengaruh positif sebesar 0.105, persepsi kualitas berpengaruh positif sebesar 0.304 dan loyalitas merek berpengaruh positif sebesar 0.321

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian di depan, sehingga hasilnya diperoleh:

1. Bagi perusahaan Gudeg “Yu Djum” diharapkan ke depannya untuk lebih meningkatkan ekuitas merek yang dimilikinya terutama pada asosiasi merek. Dengan cara meningkatkan kualitas produk agar menjadi *market leader* dalam industri kuliner Gudeg di Yogyakarta.
2. Dalam penelitian ini ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Gudeg “Yu Djum”. Dengan melihat hal ini asosiasi merek ditemukan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun mengingat ke tiga variabel lainnya, yaitu kesadaran merek, persepsi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka ada baiknya manajemen Gudeg “Yu Djum” tetap mempertimbangkan asosiasi merek dalam membuat kebijakan terkait ekuitas mereknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshor. Kholil dan Nazaruddin. H. A (2013), Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu AS Telkomsel di Palembang, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11 (2), Maret 2013.
- Budiasih. Yanti (2014), Dimensi Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Keputusan Pembelian Produk Mie Cepat Saji di Kota Depok, *Jurnal Liquidty*, 3 (1) Januari- Juni 2014, hal:77-85.
- Devi, Z. M (2015), “Kemenpar Buka Lima Destinasi Wisata Kuliner Indonesia”. Diakses pada tanggal 7 April 2017 di:[http://marketeers.com/article/kemenpar- Buka-lima-destinasi-wisata kuliner indonesia.html](http://marketeers.com/article/kemenpar-Buka-lima-destinasi-wisata-kuliner-indonesia.html).
- Esa. Widhiarta. I. G. T dan Wardana. I. M (2015), *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Denpasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana.
- Ghazali, Imam (2009), *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Penerbit Univeritas Dipenogoro
- Griffin. W. Ricky dan Ebert. J. Ronald (2007). *Binis (terj)*. Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama.
- Hanin. Amira, Atira (2012), *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisinis Undip Semarang)*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Ibrahim. G. N dan Khasanah. I (2013), Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonmika dan

- Bisnis Undip Semarang), *Diponegoro Journal Of Management*, 2 (3) Tahun 2013.
hal:1-10.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran (terj)*. Jilid 1, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran (terj)*. Jilid 2, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller (2008). *Manajemen Pemasaran (terj)*. Jilid 1, Edisi Ketigabelas. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT. Gelora Aksaran Pratama.
- Moh. Zen. D. K (2012), *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Isotonik Pocari Sweat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Pappu. Rovi, Quester. P. G dan Cooksey. R. W (2005), Consumer-based Brand Equity: Improving The Measurement-empirical Evidence, *The Journal of Product and Brand Management*, 14, 3 November 2005, Hal:143-154.
- Rangkuti, F. (2002), *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sari, Atika (2013), “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Larissa Aesthetic Center terhadap Niat Beli Konsumen di Yogyakarta”, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta:Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

- Sasmita, Jumitha dan Norazah. M. S (1994) “Young consumer’s insight on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness and brand image, “ *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (3) 2015, hal:276-293.
- Shabbir, M. Q, Khan. A. A dan Khan. S. R (2017), Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand, *International Journal of Innovation and Applied Studies*. ISSN 2028-9324, 19 (2) Februari 2017, hal:416-423
- Simamora, Bilson (2001), *Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono (2002), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung:Alfabet.
- Supranto, J (2003), *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sujarweni, V dan Wiratna (2015), *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta. Pustaka baru press.
- Suryantin, E. K (2016), *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Bakpia 25 Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
- Tanveer, Zoyiaand dan Nawaz, Lodh. Rab (2016), The Effect of Brand Equity on Costumer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker’s Brand Equity, *The IUP Journal of Brand Management*. Vol. XIII, No. 3, 2016.
- Thohari, Hamim (2015), *Rahasia Kelezatan Gudeg “Yu Djum, kuliner legendaris di Yogya, berdiri sejak 60 tahun silam*. Diakses pada tanggal 8 Aprtil 2017 di <https://www.tribunnews.com/travel/2015/11/30/rahasia-kelezatan-gudeg-yu-djum-kuliner-legendaris-di-yogya-berdiri-sejak-60-tahun-silam>.

Wijaya. Fikri (2015), Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 6, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia