

**”ANALISIS PERBEDAAN MEREK  
”KENTUCKY FRIED CHICKEN ” DENGAN ”MISTER  
BURGER FRIED CHICKEN”**

**Di KOTA YOGYAKARTA**



**disusun oleh:**

**Robinson Saalino**

**NIM : 11084648**

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**2012**

**”ANALISIS PERBEDAAN MEREK  
“KENTUCKY FRIED CHICKEN” DENGAN “MISTER  
BURGER\_FRIED CHICKEN”  
Di KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

**ROBINSON SAALINO**

**NIM : 11084648**

**Jurusan : Manajemen**



**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2012**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

© UKDW

**Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,**

**Dosen Pembimbing Skripsi**



**(Drs. Purnawan Hardiyanto., MEcDev)**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Dipertahankan Di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

13 SEP 2012

Mengesahkan

Dekan,



(Dra. Insiwijati Prasetyaningsih., MM)

**Dewan Penguji:**

1. **Drs. Purnawan Hardiyanto, MEcDev**
2. **Dr. Singgih Santoso, MM**
3. **Dra. Ety Istiyani, MM**

## MOTTO

“Jangan pernah berhenti untuk berusaha selagi masih ada kesempatan”

“Kejarlah ilmu, impian, dan harapanmu selagi masih muda”

“Semakin keras kita bekerja semakin sukar kita menyerah”

-Vince Lombardi-

“Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan”

-Amsal 1 : 7-

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini saya persembahkan kepada,**

- ❖ Tuhan Yesus Kristus, penolong dan inspirasiku
  - ❖ Ibunda Ludya Kalambek
  - ❖ Bapak Martin Saalino
- ❖ Keluarga Bapak Pendeta Drs. Samuel Tandiasa
  - ❖ My Dinda
  - ❖ GPDI El-Asah Condong Catur
- ❖ Teman-temanku, Pemuda/i GPDI El-Asah
  - ❖ Kawanku Eloi
  - ❖ Almamaterku, Duta Wacana

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, cinta kasih sayang, perlindungan dan petunjukNya, sehingga penulisan skripsi dengan judul “ANALISISPERBEDAAN MEREKBERSKALA *INTERNASIONAL*VERSUS MEREK BERSKALA *DOMESTIK*TERHADAP SIKAP KONSUMEN” dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi merupakan salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana.

Selama menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan saran, masukan dan bimbingan dari berbagai pihak, tanpa semuanya itu, penulis yakin dan percaya skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, pelindung, penolong dan pemilik jiwaku yang telah memberikan anugrah, berkat, kesehatan, dan waktu sehingga kelancaran proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto., MEd sebagai dosen pembimbing yang mendukung proses penyusunan dan telah meluangkan waktunya untuk membimbing serta mengarahkan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
3. Keluarga Dr.Samuel Tandi Assa, selaku pembimbing rohani saya sekaligus pendeta di Gereja El-asah tempat saya beribada.
4. Aisa Anjar Sari ( My Dinda ), Eloi, terimakasih atas bantuan dalam memberikan masukan dan dorongan dalam menyusun skripsi ini.
5. Teman – teman GPDI El-asah yang selalu memberi motivasi dan dorongan
6. Almamaterku, Duta Wacana.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terimakasih.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi masih sangat jauh dari sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan senang hati, sehingga dapat menjadikan lebih baik lagi dan berguna serta menjadi bekal dikemudian hari.

Akhir kata, penulis mengucapkan permohonan maaf yang mendalam dan jika ada kesalahan dalam penyusunan laporan – laporan tugas akhir/skripsi ini. Terimakasih!

Yogyakarta, Juli 2012

Penulis ,

**Robinson Saalino**

© UKDW

## DAFTAR ISI

|                           |      |
|---------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....       | i    |
| HALAMAN PENGAJUAN .....   | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN ..... | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN .....  | iv   |
| HALAMAN MOTTO .....       | v    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN ..... | vi   |
| KATA PENGANTAR .....      | vii  |
| DAFTAR ISI .....          | ix   |
| DAFTAR TABEL .....        | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....       | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....     | xv   |
| ABSTRAK .....             | xvi  |



## BAB 1 PENDAHULUAN

|                              |   |
|------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang.....     | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah.....    | 4 |
| 1.3. Tujuan Penelitian ..... | 4 |
| 1.4. Batasan Penelitian..... | 4 |
| 1.5. Manfaat Penelitian..... | 5 |

## BAB II LANDASAN TEORI

|   |    |
|---|----|
| 2.1. Pengertian Merek.....                                      | 7  |
| 2.2. Pengertian Perilaku Konsumen.....                          | 8  |
| 2.2.1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... | 9  |
| 2.3. Defenisi Konsumen.....                                     | 13 |
| 2.4. Komponen Sikap.....  | 14 |
| 2.5. Ciri – Ciri Sikap.....                                     | 16 |
| 2.6. Pembentukan Sikap.....                                     | 17 |
| 2.7. Fungsi Sikap.....  | 20 |
| 2.8. Tingkat Ketertiban Konsumen Dalam Memilih Merek.....       | 21 |
| 2.8.1. Loyalitas Merek Terhadap Sikap Konsumen.....             | 22 |
| 2.9. Hipotesis Penelitian.....                                  | 24 |

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

|  |    |
|--|----|
| 3.1. Jenis Penelitian.....                             | 26 |
| 3.2. Data .....  | 26 |
| 3.2.1. Jenis Data.....                                 | 26 |
| 3.3. Metode Pengambilan Sampel.....                    | 27 |
| 3.4. Defenisi Operasioanal Variabel Penelitian.....    | 28 |
| 3.5. Metode Pengumpulan Dan Pengukuran Data.....       | 28 |
| 3.6. Metode Analisis Data.....                         | 29 |
| 3.6.1. Uji Realibitas.....                             | 29 |
| 3.6.2. Uji Validitas.....                              | 30 |
| 3.7. Analisis Deskiftif / Prosentase.....              | 31 |
| 3.8. Uji Hipotesis.....                                | 32 |
| 3.9. Metode Analisis Data.....                         | 32 |
| 3.9.1. Uji Dua Sampel Berpasangan : Uji Wilcoxon. .... | 33 |

### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

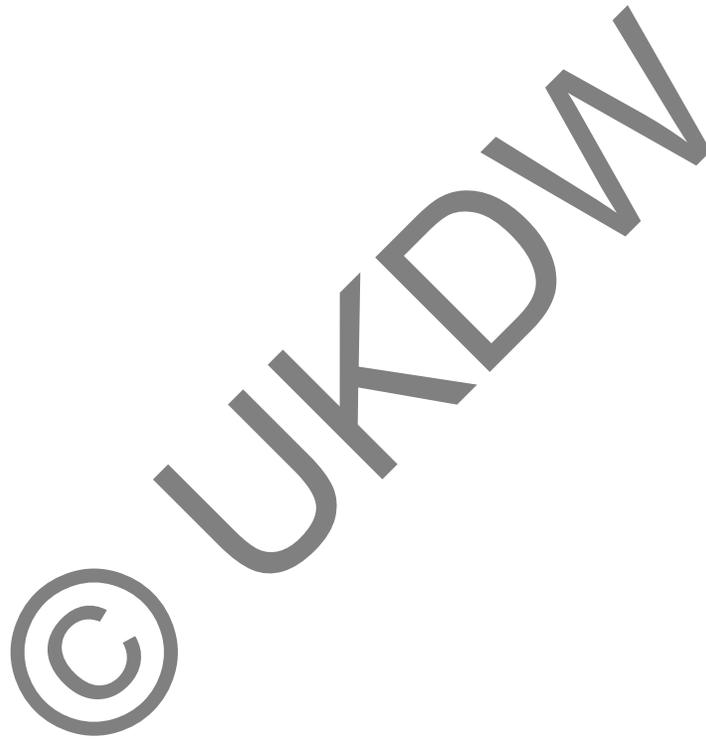
|   |    |
|---|----|
| 4.1. Uji Reliabilitas dan Vlidity.....          | 34 |
| 4.1.1. Uji Validitas Kuisisioner.....           | 34 |
| 4.1.2. Uji Reliabilitas Kuisisioner.....        | 36 |
| 4.2. Analisis Prosentase / Deskriptif.....      | 37 |
| 4.3. Analisis Uji Metode Wilcoxon.....          | 44 |
| 4.3.1. Hasil Aanalisis Uji Metode Wilcoxon..... | 47 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

|                    |    |
|--------------------|----|
| 5.1. Simpulan..... | 50 |
| 5.2. Saran.....    | 51 |

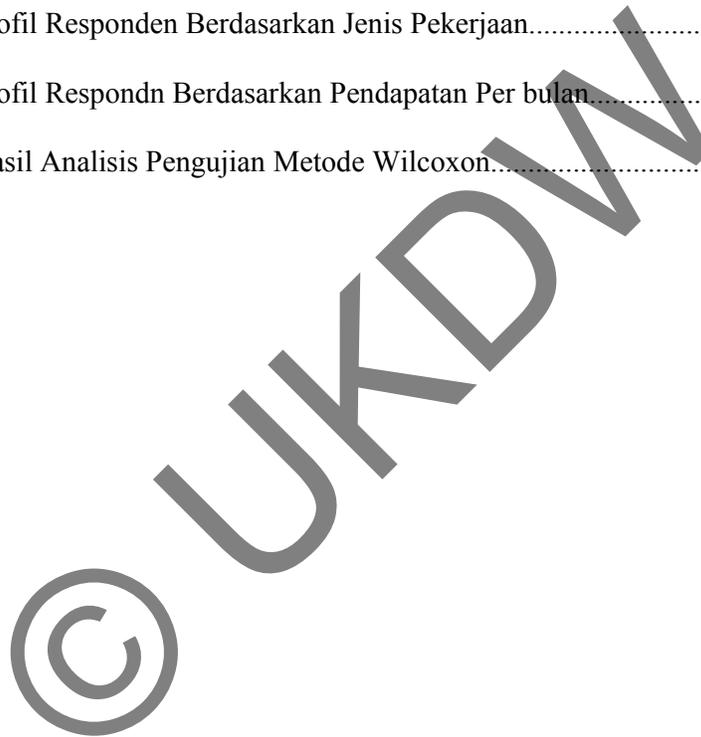
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 4.1. Analisis Validitas KFC.....                           | 35 |
| Tabel 4.2. Analisis Validitas MISTER BURGER_FRIED CHICKEN.....   | 36 |
| Tabel 4.3. Analisis Reliabilitas.....                            | 39 |
| Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....       | 40 |
| Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Usia.....                | 41 |
| Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....  | 42 |
| Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....     | 43 |
| Tabel 4.8. Profil Respondn Berdasarkan Pendapatan Per bulan..... | 44 |
| Tabel 4.9. Hasil Analisis Pengujian Metode Wilcoxon.....         | 46 |



DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| 2.1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... | 11 |
| 2.2. Model Penelitian.....                                    | 22 |

© UKDW

**DAFTAR LAMPIRAN**

|              |   |
|--------------|---|
| Lampiran I   | Surat Ijin Penelitian                     |
| Lampiran II  | Kuisisioner                               |
| Lampiran III | Hasil analisis Validitas dan Reliabilitas |
| Lampiran IV  | Hasil analisis Prosentase / Deskriptif    |
| Lampiran V   | Hasil analisis Wilcoxon                   |

© UKDWN

## ABSTRAKSI

Robinson Saalino / 11084648 / 2012 / ANALISIS PERBEDAAN MEREK  
INTERNASIONAL ( KENTUCKY FRIED CHICKEN ) versus MEREK DOMESTIK (   
MISTER BURGER\_ FRIED CHICKEN ) TERHADAP SIKAP KONSUMEN /  
Manajemen Pemasaran / Yogyakarta 2012.

Perkembangan dunia menuju era globalisasi sekarang ini sangat mempengaruhi kegiatan perekonomian. Globalisasi itu sendiri merupakan sebuah istilah yang berhubungan dengan peningkatan keterkaitan antar negara maupun manusia di seluruh dunia. Globalisasi juga menyatukan unit-unit ekonomi dunia menjadi satu unit ekonomi dunia. Perdagangan dalam era globalisasi memungkinkan kemudahan antar negara terlebih antar lokal sehingga variasi jenis produk yang beredar di suatu negara menjadi semakin beragam. Hal ini juga berlaku pada pemasaran produk makanan cepat saji yang sudah sangat banyak merambah secara global maupun dalam lingkup nasional sendiri, khususnya di Indonesia. Merek Produk makanan cepat saji sangat banyak, baik merek berskala internasional maupun merek domestik dan juga memiliki keragaman jenis dan varian. Berbagai merek itu ada yang berskala domestik maupun internasional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan merek internasional KFC versus merek domestik MISTERBURGER FRIED CHICKEN terhadap sikap konsumen. Untuk mengetahui perbedaan merek tersebut digunakan analisis metode Wilcoxon.

Dari data tabel metode wilcoxon diatas, diperoleh hasil sebagai berikut,

Dari variabel kualitas, nilai  $z$  (-0,399) dan sig.c (0,690) yang berarti lebih dari 10% = tidak ada beda. Dari variabel kemudahan, nilai  $z$  (-1,851) dan sig.c (0,064) yang berarti kurang dari 10% = ada beda. Dari variabel harga, nilai  $z$  (-1,039) dan sig.c (0,299) yang berarti lebih dari 10% = tidak ada beda. Dari variabel pelayanan, nilai  $z$  (-0,393) dan sig.c (0,694) yang berarti lebih dari 10% = tidak ada beda. Dari variabel varian, nilai  $z$  (-0,780) dan sig.c (0,335) yang berarti kurang dari 10% = ada beda. Dan logo, nilai  $z$  (-2,025) dan sig.c (0,043) yang berarti ada beda.

**Kata kunci:** perbedaan merek, sikap konsumen, metode wilcoxon

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia menuju era globalisasi sekarang ini sangat mempengaruhi kegiatan perekonomian. Globalisasi itu sendiri merupakan sebuah istilah yang berhubungan dengan peningkatan keterkaitan antar negara maupun manusia di seluruh dunia. Globalisasi juga menyatukan unit-unit ekonomi dunia menjadi satu unit ekonomi dunia. Perdagangan dalam era globalisasi memungkinkan kemudahan antar negara terlebih antar lokal sehingga variasi jenis produk yang beredar di suatu negara menjadi semakin beragam. Hal ini juga berlaku pada pemasaran produk makanan cepat saji yang sudah sangat banyak merambah secara global maupun dalam lingkup nasional sendiri, khususnya di Indonesia. Produk makanan cepat saji sangat banyak, baik merek berskala internasional maupun merek domestik dan juga memiliki keragaman jenis dan varian. Berbagai merek itu ada yang berskala domestik maupun internasional.

Menurut World Bank Group, (2006) Indonesia sendiri merupakan salah satu dari negara berkembang dimungkinkan memiliki karakter konsumen yang serupa dan produsen di Indonesia juga lebih percaya diri jika menggunakan merek berskala internasional. Variasi tersebut diduga juga akan mempengaruhi proses evaluasi produk dalam hal ini persepsi dan sikap konsumen terhadap produk makanan cepat saji yang ada. Kondisi ini menunjukkan pentingnya untuk melakukan kajian pengaruh merek berskala domestik dan berskala internasional.

Saat ini sudah banyak merek yang ikut bermain di pasar produk makanan cepat saji. Mereka menggunakan merek berskala internasional maupun berskala internasional. Persaingan pun semakin ketat, oleh karena itu perusahaan harus mampu membuat mereknya menjadi nomor satu dibanding produk lainnya atau menjadikan dan produk mereka menjadi *Top Of Mind* di benak konsumen Indonesia yang notabene memiliki kuantitas yang besar. Merek sendiri adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa pesaing (Sunarto, 2004 ; Kottler, 2005).

Merek merupakan aset yang bernilai dalam perusahaan. Nilai ini yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Suatu merek kadang dikaitkan dengan persepsi kualitas dari konsumen. Konsumen di Indonesia khususnya lebih menganggap dengan berskala internasional lebih berkualitas dari merek yang berskala domestik. Persepsi konsumen terhadap merek akan memberikan nilai dan akan menjadi pengaruh atau alasan dalam keputusan pembelian, dan akan berpengaruh pula pada loyalitas dari konsumen itu sendiri. ( Angia Clara dan Suci Paramitasari Syahlani, 2008 ) persepsi sendiri adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya. Oleh karena itu, persepsi positif atau persepsi negatif konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen yang berpengaruh pada pembelian. Sikap sendiri mengandung beberapa komponen yang terkait satu dengan yang lain yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Sikap merupakan salah satu konsep penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap positif konsumen terhadap merek tertentu akan memungkinkan

konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, tetapi sebaliknya sikap negative akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian . Kepercayaan atau *trust* merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi sikap positif dari konsumen.

Dewasa ini, seperti yang sudah disinggung sebelumnya, makin banyak produk kosmetik yang bersaing dipasaran baik merek berskala internasional maupun berskala domestik seperti KENTUCKY FRIED CHICKEN, MISTER BURGER FRIED CHICKEN. Mengingat penggunaan merek berskala internasional maupun skala domestik yang berpengaruh pada sikap konsumen, maka penulis ingin mengetahui seperti apa sikap konsumen Indonesia ( Yogyakarta ) terhadap produk makanan cepat saji yang bermerek skala domestik maupun berskala internasional pada produk dalam keputusan pembelian.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah

Apakah terdapat perbedaan internasional KENTUCKY FRIED CHICKEN versus merek domestik MISTER BURGER FRIED CHICKEN terhadap sikap konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

Untuk mengetahui perbedaan merek internasional KENTUCKY FRIED CHICKEN versus merek domestik MISTERBURGER FRIED CHICKEN terhadap sikap konsumen.

#### 1.4. Batasan Masalah

Peneliti hanya memfokuskan penelitian terhadap internasional KENTUCKY FRIED CHICKEN versus merek domestik MISTER BURGER FRIED CHICKEN, karena peneliti ingin melakukan perbandingan secara spesifik terhadap pengaruh perbedaan merek internasional KENTUCKY FRIED CHICKEN versus merek domestik MISTER BURGER FRIED CHICKEN, sehingga lebih tepat melakukan penelitian terhadap merek produk domestik dan merek internasional. Peneliti membatasi hal tersebut supaya penelitian tidak menjadi lebih luas tetapi bisa lebih focus, sebagai berikut

1. Tempat penelitian : Kota Yogyakarta
2. Obyek penelitian : Produk makanan cepat saji, KENTUCKY FRIED CHICKEN versus MISTER BURGER FRIED CHICKEN

3. Jumlah Responden : 100 orang

4. hal dari yang diteliti :

Perbedaan internasional (KENTUCKY FRIED CHICKEN) versus merek domestik (MISTER BURGER FRIED CHICKEN) terhadap sikap konsumen.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

### A. Bagi Penulis

Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta dapat menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah.

### B. Bagi Perusahaan dan Produsen

Memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan mengenai perbedaan produk internasional KENTUCKY FRIED CHICKEN versus domestik MISTER BURGER FRIED CHICKEN terhadap sikap konsumen.

Menambah dan memperluas wawasan produsen dan pemasar untuk membentuk dan membangun dalam bersaing dipasar berdasarkan perbedaan internasional KFC versus merek domestik MISTER BURGER FRIED CHICKEN .

### C. Bagi Pihak Lain

1. Sebagai referensi terhadap penelitian selanjutnya.
2. Dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui atau mempelajari masalah perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap 100 responden dan kemudian menganalisis data yang diperoleh, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut,

Perbedaan produk internasional dengan (KFC) versus produk domestik dengan (MISTER BURGER FRIED CHICKEN) terhadap sikap konsumen dengan menggunakan analisis uji beda Whilcoxon adalah sebagai berikut:

Dari *variabel kualitas*, Produk Makanan Cepat Saji KENTUCKY FRIED CHICKEN versus MISTER BURGER FRIED CHICKEN adalah tidak ada beda terhadap sikap konsumen.

Dari *variabel kemudahan*, Produk Makanan Cepat Saji KENTUCKY FRIED CHICKEN versus MISTER BURGER FRIED CHICKEN adalah ada beda terhadap sikap konsumen.

Dari *variabel harga*, Produk Makanan Cepat Saji KENTUCKY FRIED CHICKEN versus MISTER BURGER FRIED CHICKEN adalah tidak ada beda terhadap sikap konsumen.

Dari *variabel pelayanan*, Produk Makanan Cepat Saji KENTUCKY FRIED CHICKEN versus MISTER BURGER FRIED CHICKEN adalah tidak ada beda terhadap sikap konsumen.

Dari *variabel varian*, Produk Makanan Cepat Saji KENTUCKY FRIED CHICKEN versus MISTER BURGER FRIED CHICKEN adalah ada beda terhadap sikap konsumen.

Dan yang terakhir dari *variabel logo*, Produk Makanan Cepat Saji KENTUCKY FRIED CHICKEN versus MISTER BURGER FRIED CHICKEN adalah tidak ada beda terhadap sikap konsumen.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan produk makanan cepat saji, (KFC) dan (MISTER BURGER FRIED CHICKEN).

### A. Perusahaan Produk Makanan Cepat Saji ( KENTUCKY FRIED CHICKEN )

1. Mempertahankan rasa dari produk, bila perlu dicoba dikembangkan lagi beberapa varian rasa dari produk namun tetap terjaga rasa orignalnya (asli) dari KENTUCKY FRIED CHICKEN.
2. Pada saat hari – hari besar seperti lebaran, natal dan tahun baru, dimana harga banyak melambung tinggi, pihak manajemen diharapkan mengambil kebijakan untuk menyesuaikan harga agar konsumen tidak terlalu risau akan harga KENTUCKY FRIED CHICKEN.
3. Menciptakan cabang – cabang baru dengan konsep yang lebih bersahabat dengan semua kalangan terutama dari segi harga.

**B. Perusahaan produk makanan cepat saji (MISTER BURGER FRIED CHICKEN)**

1. Menambah beberapa macam varian dan ukuran kemasan agar agar banyak pilihan bagi konsumen.
2. Tetap mempertahankan harga, sehingga tetap terjangkau bagi konsumen.
3. Memperbanyak cabang dengan stan – stan yang tidak terlalu besar asalkan menarik, elegan dan bersih, agar konsumen mudah mendapatkannya.

**C. Perusahaan produk makanan cepat saji (KFC dan MISTER BURGER FRIED CHICKEN)**

Untuk kedua produk makanan cepat saji, baik KENTUCKY FRIED CHICKEN dan MISTER BURGER FRIED CHICKEN, agar tetap bersaing secara sehat dan berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen, sehingga mampu memberikan rasa puas kepada konsumen. Karena kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan memberikan suatu sikap kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Juga bagi MISTER BURGER FRIED CHICKEN untuk mampu menjangkau pasar internasional karena potensi untuk go internasional sangatlah besar, seperti ke malaysia, brunei, vietnam, thailand yang masih terdapat peluang pasar yang besar.

Dan juga khususnya untuk pasar daerah yogyakarta lebih baik mengutamakan segmen ke kalangan mahasiswa dimana sesuai dengan hasil prosentase yang telah didapat responden mahasiswa mendominasi banyak aspek.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abu Hamdani, Travers. 1999. . *Halman 164*. Jakarta: Gramedia pustaka Utama.
- Aswar Saifuddin.2005. *Sikap Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Azhari, Wawan . 2004. *Pengaruh* . Jakarta: Sinar Harapan.
- Bandura. 1997. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Citra, Angia Clara dan Syahlani, Suci Pamitasari,(2008). *Efek domestik versus Informasi, Country of Origin terhadap sikap konsumen: Studi perilaku konsumen pada*.  
*JurnalEkonomi Bisnis Indonesia*. Vol.23, No.2, 2008.
- Crutchfield, Kerch.1984. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Dkk Avey.1989. *Defenisi* . Jakarta. Pustaka Sinar Harapan,1994.
- Esses, Maio Bell.1994. . Jakarta: Bumi Aksara,1989.
- Festinger . 1995. *Sikap Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hani, dan Swastha. *Sikap Konsumen*. Yogyakarta Pustaka Pelajar,1997.
- Ivancevich, John. M, dkk. 2008. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas*, Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005.