



Brand Equity Of 'Syarah Bakery' In Affecting Customer Purchasing Decisions

Ekuitas Merek 'Syarah Bakery' Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan

Fenti Dwi Sartika¹⁾, Vethy Octaviani²⁾, Anis Endang³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ fentidwisartika@gmail.com

How to Cite :

Sartika, F. D., Octaviani, V., Endang, A. (2021). Work Discipline of Civil Servants at the Communication and Information Service Office of Maluku Province. *Jurnal Profesional*, 2(2). DOI: <https://doi.org/15.31161/sengkuni.3.1.9-16>

ARTICLE HISTORY

Received [13 Maret 2022]

Revised [13 Maret 2022]

Accepted [03 April 2022]

KEYWORDS

Brand Equity, Purchasing Decision, Customers.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Ekuitas Merek 'Syarah Bakery' dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan. Penelitian ini diukur dengan menggunakan teori Ekuitas merek menurut David A Aaker, 2013: 204 dan teori Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, 2008. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 44 orang pelanggan. Dengan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Ekuitas Merek 'Syarah Bakery' terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dapat dibuktikan dari kesadaran merek yang sangat mudah diingat dan memiliki ciri khasnya. Kemudian juga dibuktikan dengan asosiasi merek dimana produk sesuai selera pelanggan. Pengaruh juga dibuktikan dari persepsi kualitas merek dimana pelanggan merasa nyaman dan puas oleh produk. Hingga pengaruh juga dijelaskan dari loyalitas merek dimana pelanggan menawarkan produk kekonsumen lain sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dimana pelanggan selalu kembali membeli produk Syarah Bakery.

ABSTRACT

This study aims to determine the brand equity of Syarah Bakery in influencing customer purchasing decisions. This study was measured using the theory of brand equity according to David A Aaker, 2013: 204 and the theory of purchasing decisions by Kotler & Armstrong, 2008. This study used quantitative research methods with a sample of 44 customers. The data analysis techniques were done through simple linear regression, correlation coefficient, and coefficient of determination. The results of the study can be concluded that there is a significant influence between the Brand Equity of Syarah Bakery on the customers purchasing decision can be proven from the brand awareness which is very easy to remember and has its own characteristics. Then it is also proven by brand association where the product matches the customer's taste. The effect is also evidenced from the perception of brand quality where customers feel comfortable and satisfied with the product. Until the influence is also explained from brand loyalty where customers offer other consumer products so that it affects customer purchasing decisions where customers always purchase the products of Syarah Bakery.

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2009:332), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Dari perspektif di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sangat strategis bagi

perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Aaker, 2013: 204).

Roti merupakan salah satu produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat karena kebutuhan masyarakat khususnya di Kota Bengkulu terhadap produk cukup besar. Salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner yaitu Syarah Bakery yang dirintis oleh ibu Sarah Haris pada tahun 2016. Usaha ini awalnya hanya dikenal oleh kerabat dan teman terdekat, seiring berjalannya waktu Syarah Bakery semakin dikenal dikalangan masyarakat dan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Dari profil dari usaha Syarah Bakery penjualan yang terus menerus meningkat dari tahun 2016 hingga sekarang sehingga pemilik Syarah Bakery memberanikan diri untuk pindah kelokasi di Jl. Mahakam 4 No.15 Lingkar Barat Gading Cempaka pada tahun 2019. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Syarah Bakery kini kenaikan berkisaran 80% disetiap tahunnya.

Syarah Bakery juga mengembangkan usahanya tidak dengan hanya melayani pemesanan Roti dan Cake tapi juga ada usaha lainnya yaitu : Drink berbagai variasi rasa dalam kemasan, Snack dalam kemasan dan Kue kering dalam kemasan. Syarah Bakery membuat produk yang selalu baru diolah dan untuk pemesanan produk selalu dilakukan minimal H-2 atau H-1.

Dengan adanya pesaing yang kuat diatas, tentunya Syarah Bakery perlu untuk menjaga dan menaikkan kualitas agar usahanya tetap dapat dikenal, oleh karena itu ekuitas merek sangat diperlukan.

Dengan semakin kuat ekuitas merek Syarah Bakery maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengonsumsi produk dari Syarah Bakery yang nantinya akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga mendatangkan keuntungan bagi Syarah Bakery. Dengan harapan menjadikan Syarah Bakery sebagai pusat oleh-oleh modern terbesar dan terlengkap di Provinsi Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Konsep Merek

Kata "brand" dalam bahasa Inggris berasal dari kata "brand" yang dalam bahasa "old nurse", yang berarti "to burn" mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda cap khusus untuk menandai ternak miliknya untuk membedakan dengan ternak lainnya. Melalui cap tersebut konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari peternak yang bereputasi bagus (Tjiptono, 2005: 45).

Menurut Kotler (2009: 332), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.

Ekuitas Merek (Brand Equity)

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A Aaker, 2013:204). Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk
4. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi
6. Ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek
7. Ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan.

8. Empat elemen inti ekuitas merek (brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain – lain. (Durianto, dkk, 2004)

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya..

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, karena dalam penelitian ini peneliti meneliti ekuitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembeli pelanggan dimana penelitian kuantitatif meneliti hubungan antara variabel dan menguji hipotesis yang sudah dibuat (Hasan,2003:23).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif yaitu dengan menggunakan teknik-teknik statistik. Pada metode kuantitatif, hubungan anatara variabel diteliti dan dijelaskan. Dapat disebutkan bahwa metode kuantitatif mencari hubungan variabel-variabel pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lainnya. metode kuantitatif bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi suatu faktor berkaitan dengan faktor lain (Rakhmat, 1998:28).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X (Ekuitas Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) maka digunakan uji regresi linear sederhana yang dapat dilihat sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y_i) (\sum X_i^2) - (\sum X_i) (\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$a = \frac{(503) X (84358) - (1920) X (22034)}{44 X 84358 - (1920)^2}$$

$$a = \frac{42432074 - 42305280}{3711752 - 3686400}$$

$$a = \frac{126794}{25352}$$

$$a = 5,0013411$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{44 X 22034 - (1920) X (503)}{44 X 84358 - (1920)^2}$$

$$b = \frac{969496 - 965760}{3711752 - 3686400}$$

$$b = \frac{3736}{25352}$$

$$b = 0,14736$$

$$b = 0,0014736$$

$$b = 0,147365$$

$$\text{Jadi } Y = a + bX$$

$$Y = 5,001 + 0,147X$$

Tabel 1 Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.001	1.204		4.156	.000
EKUI TAS MEREK	.147	.027	.637	5.361	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data diolah, 2021

Dari tabel 5.9 di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi liner sederhana yaitu $Y = 5,001 + 0,147 X$. Hasil persamaan regresi ini mempunyai makna nilai konstan 5,001 artinya bahwa variabel Ekuitas Merek (X) dianggap tetap maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 5,001. Nilai koefisien regresi variabel X (Ekuitas Merek) adalah sebesar 0,147 dengan asumsi apabila Y (Keputusan Pembelian) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan Pembelian) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,147 kali.

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana di atas dapat diketahui adanya hubungan antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian dengan adanya Ekuitas Merek maka akan menimbulkan Keputusan Pembelian pelanggan karena telah memahami tentang ekuitas merek dalam mempengaruhi keputusan pelanggan.

Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Untuk melihat besarnya hubungan antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian maka digunakan korelasi sederhana. Korelasi sederhana ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel X (ekuitas merek) dengan variabel Y (keputusan pembelian). Adapun hasil analisis koefisien korelasi sederhana sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Perhitungan Korelasi

Correlations					
	KESADARAN	ASOSIASI	PERSEPSI	LOYALITAS	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KESADARAN	1	.632**	.538**	.595**	.488**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001
N	44	44	44	44	44
ASOSIASI	.632**	1	.732**	.663**	.585**
Pearson Correlation					

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44
PERSEPSI	Pearson Correlation	.538**	.732**	1	.684**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	44	44	44	44	44
LOYALITAS	Pearson Correlation	.595**	.663**	.684**	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	44	44	44	44	44
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.488**	.585**	.556**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah, 2021

Keterangan :

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Kuat
0,60 – 0,799	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,732 yang artinya ekuitas merek dengan keputusan pembelian memiliki hubungan positif dan sangat kuat karena terletak pada interval 0,60 – 0,799 yang mempunyai arti semakin tinggi ekuitas merek syarah bakery dalam mempengaruhi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pelanggan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melakukan seberapa besar pengaruh Ekuitas Merek 'Syarah Bakery' untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

Tabel 3 Hasil Hitung Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.358	.678

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS, KESADARAN, PERSEPSI, ASOSIASI

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 (Square) sebesar 0,417. Hal ini bisa disimpulkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 41,7% .

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara ekuitas merek 'Syarah Bakery' terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pengaruh ini dapat dibuktikan dari hasil observasi penulis bahwa kesadaran merek sangat mudah diingat pelanggan karena Syarah Bakery memiliki logo yang mudah diingat dan memiliki ciri khasnya dari rasa, tekstur yang lembut, berbagai variasi dan uni sehingga dapat membedakan produk Syarah Bakery dengan produk-produk yang lain.

Kemudian pengaruh juga dibuktikan dengan asosiasi merek karena produk Syarah Bakery sangat sesuai dengan selera pelanggan dikarenakan produk Syarah Bakery memiliki rasa yang berbeda dari produk lain dan memiliki tekstur yang jauh lebih lembut dan enak dibanding produk lain.

Pengaruh juga dapat dibuktikan dari persepsi kualitas merek yang dimana pelanggan merasa nyaman dan puas oleh produk karena produk merupakan produk terbaik dikelasnya dan juga memiliki kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek.

Sehingga pengaruh juga dapat dibuktikan dari kelayakn merek yang dimana pelanggan selalu menawarkan produk Syarah Bakery ke konsumen lain karena pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat dan membuat pelanggan selalu membeli kembali produk Syarah Bakery dengan kesadaran diri tanpa adanya paksaan oleh produk dan produk selalu menawarkan harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan mulai dari Rp.10.000 hingga Rp.200.000 Rupiah untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Hingga Syarah Bakery selalu mementingkan rasa, marketing, penampilan, produk hingga kemasannya itu sangat berpengaruh karena pelanggan banyak menyukai kemasan yang keren dan mempesona yang selalu membuat orang tertarik untuk membeli produknya.

Maka dapat dijelaskan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi linear sederhana $Y = 5,001 + 0,147 X$ hal ini membuktikan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh signifikan persamaan untuk melakukan keputusan pembelian pelanggan. Dengan nilai korelasi sebesar 0,732 yang artinya ekuita merek mempunyai hubungan positif dan sangat kuat karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dan nilai $R^2 = 0,417$ yang artinya ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara ekuitas merek 'Syarah Bakery' terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pengaruh dapat dibuktikan dari kesadaran merek karena merek sangat mudah diingat dan merek memiliki ciri khas dari rasa, tekstur yang lembut, berbagai macam variasi dan unik. Kemudian pengaruh juga dibuktikan dengan asosiasi merek dimana produk Syarah Bakery sesuai dengan selera pelanggan. Pengaruh juga dapat dibuktikan dari persepsi kualitas merek yang dimana pelanggan merasa nyaman dan puas oleh produk Syarah Bakery. Sehingga pengaruh juga dijelaskan dari kelayakn merek dimana pelanggan selalu menawarkan produk kekonsumen lain sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dimana pelanggan selalu kembali membeli produk Syarah Bakery dengan kesadaran diri tanpa paksaan dan harga ditawarkan sesuai dengan kemampuan pelanggan mulai dari harga Rp.10.000 hingga Rp.200.000 Rupiah.

Syarah Bakery juga selalu mementingkan rasa, marketing, penampilan produk hingga kemasannya itu sangat berpengaruh karena konsumen banyak menyukai kemasan yang keren dan mempesona yang selalu membuat orang tertarik untuk membeli produknya.

Maka dapat dijelaskan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi linear sederhana $Y = 5,001 + 0,147 X$ dengan nilai signifikan 0,00 hal ini membuktikan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh signifikan persamaan untuk melakukan keputusan pembelian pelanggan. Dengan nilai korelasi sebesar 0,732 yang artinya ekuita merek mempunyai hubungan positif dan sangat kuat karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dan nilai $R^2 = 0,417$ yang artinya ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan

Saran

1. Bagi pengusaha. Berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian pelanggan syarah bakery pengusaha disarankan untuk selalu meningkatkan ekuitas merek pada syarah bakery dengan cara menciptakan rasa sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2. Peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat menggambarkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang lebih dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1996. Measuring Brand Equity Across Product and Markets. *California Management Review*, 38(3). 102-121
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Peraktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Arikunto. 2013: 174. *Prosedur Peneletian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Arikunto. 2013: 272. *Prosedur Penelitian Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- 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
- Husein. 2003: 293. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler. 2009: 332. *Pengertian Brand*. Jakarta : PT. Prehalindo
- Kotler. 2013: 214. *Keputusan Pembelian*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Reza Yusuf Muhammad. 2018. pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus: gudeg "yu djum" di yogyakarta. Yogyakarta. Sekolah tinggi ekonomi manajemen. Skripsi
- Sugiyono 2006: 177. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2007: 169. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2008: 214. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012: 257. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013: 230. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-18. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013: 261. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2016: 177. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sumyati. 2015. *Pengaruh Sosialisasi Program E-KTP Oleh Dinas Kependudukan dan Percatatan Sipil Terhadap Tingkat Kesadaran Masyarakat Desa Pulau Panggung Kabupaten Bengkulu Tengah*. Bengkulu. Sekolah Tinggi Ilmu Sosial Komunikasi. Skripsi

