

PENGARUH PESAN BROSUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GRAND SETIABUDI HOTEL & APARTMENT

Suci Fika Widyana, SE., MM - Anggi Yunita Putri
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia
Email : fika.bharata@poltekpos.ac.id, Email : anggiyunitaputri9@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pesan brosur Grand Setiabudi Hotel & Apartment, untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen Grand Setiabudi Hotel & Apartment dan untuk mengetahui pengaruh pesan brosur terhadap keputusan pembelian Grand Setiabudi Hotel & Apartment. Dimensi pesan brosur terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*). Dimensi keputusan pembelian konsumen terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yang bersifat kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan sampel yang diteliti sebanyak 40 responden dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik penentuan sampel yaitu *simple random sampling*. Teknik analisis pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis F secara simultan dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel pesan brosur (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Pengaruh pesan brosur terhadap keputusan pembelian konsumen bernilai 60,1%.

Kata Kunci : Grand Setiabudi Hotel & Apartment, Marketing, Strategi Promosi, Bauran Promosi, Iklan Brosur, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

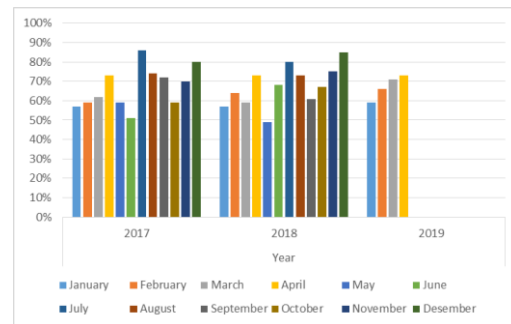
This study aims to find out the description of the message of the Grand Setiabudi Hotel & Apartment brochure, to know the description of the purchase decisions of Grand Setiabudi Hotel & Apartment consumers and to determine the effect of the brochure message on the purchase decision of the Grand Setiabudi Hotel & Apartment. The dimensions of consumer purchasing decisions consist of the introduction of needs, information search, alternative evaluations, purchasing decisions, post-purchase consumption and evaluation. This study uses a quantitative research approach with descriptive research methods and the sample studied by 40 respondents using the probability sampling method with the sampling technique that is simple random sampling. The analysis technique in this study is descriptive analysis, simple linear regression analysis, simultaneous F hypothesis test and coefficient of determination. The results of the study stated that the message brochure variable (X) had a positive and significant effect on consumer purchasing decision variables (Y). The influence of message brochures on consumer purchasing decisions is worth 60.1%.

Keywords : Grand Setiabudi Hotel & Apartment, Marketing, Promotion Strategy, Promotion Mix, Brochure Advertising, Consumer Purchasing Decisions

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

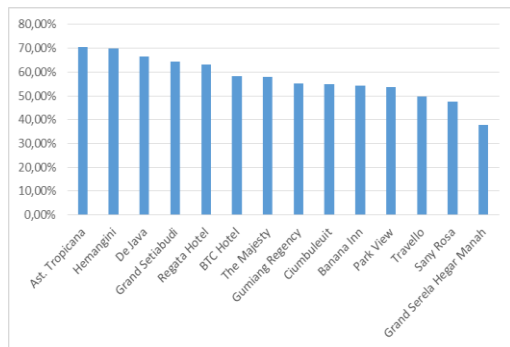
Dunia pariwisata berkembang pesat di Indonesia, begitu juga di kota Bandung terbukti dengan banyaknya tempat wisata baru yang ditemukan dan masih terkesan alami, hal ini dilihat dari data Badan Pusat Statistik Kota Bandung yang menyebutkan bahwa tingkat penghunian kamar Hotel pada tahun 2018 mencapai 56,63 %. Berkembangnya dunia pariwisata mampu memicu para pengusaha untuk mendirikan Hotel. Bukan hanya Hotel-Hotel baru yang menawarkan fasilitas yang menarik sesuai keinginan para konsumen sehingga konsumen membayar sesuai fasilitas yang di dapatkan, namun Hotel-Hotel yang sudah lama berdiri juga melakukan hal yang sama agar Hotel tersebut tidak kalah bersaing, seperti pemberian fasilitas untuk kegiatan *meeting* (rapat), *incentive* (bonus), *convention* (pertemuan), *exhibition* (pameran) yang tujuannya juga untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Pengelolaan manajemen Hotel secara baik akan meningkatkan penjualan jasa penginapan, ketika penjualan semakin banyak maka, mencerminkan bahwa Hotel tersebut mampu memenuhi kepuasan konsumen. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan Hotel akan memunculkan *testimony* yang bagus, yang mampu menjadi penarik pelanggan yang belum menikmati layanan dari Hotel tersebut. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada wisatawan melalui penyampaian produk seperti melalui pesan brosur. Strategi tersebut mampu memperluas pemasaran Hotel. Pada Gambar 1 di bawah ini memperlihatkan *Percentage Occupancy Room Nights Statistic Report Tahun 2018 Grand Setiabudi Hotel & Apartment*, sebagai berikut :



Gambar 1 Percentage Of Occupancy Room Nights
(Tahun 2017 – Apr 2019)

Sumber: Data Sekunder Grand Setiabudi Hotel & Apartment

Dapat dilihat dari Gambar di atas bahwa peningkatan penjualan *room night* rata-rata berada pada 60 % dan pada gambar di atas tahun 2017 tertinggi berada pada bulan Juli dan di tahun 2018 tertinggi berada pada bulan Desember karena bertepatan dengan libur Hari Raya Idul Fitri dan hari Raya Natal, untuk 2019 penjualan tertinggi terjadi pada bulan April 2019. Perkembangan *room night* Grand Setiabudi Hotel & Apartment pada tahun 2019 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2017 dan 2018 dimana % Occupancy penjualan *room night* tinggi walaupun masih mengalami naik turun tetapi lebih baik dibandingkan pada tahun 2019, dengan kondisi hotel yang masih mampu bertahan maka pihak Grand Setiabudi Hotel & Apartment akan terus melakukan evaluasi, memperbaiki *system internal* dalam pelayanan, maupun mempersiapkan strategi promosi seperti pesan brosur agar kepuasan konsumen dapat tercapai di bulan berikutnya penjualan *room night* mengalami peningkatan dan mampu bersaing. Selain Gambar *percentage occupancy room night* ada juga Gambar *percentage occupancy competitors* tahun 2019.



Gambar 2 Percentage Competitor % Occupied This Year (2019)

Sumber: Data Sekunder Grand Setiabudi Hotel & Apartment

Dapat dilihat dari Gambar di atas bahwa di tahun 2019 Grand Setiabudi Hotel & Apartment persentasinya sebesar 62,65%, hasil ini belum memasuki tiga besar tertinggi seperti Ast. Tropicana, Hamangini, dan De Java akan tetapi apabila dibandingkan dengan competitor lainnya Grand Setiabudi Hotel & Apartment jauh lebih baik yaitu menempati urutan ke empat. Persaingan yang sangat ketat membuat manajemen dan para karyawan Hotel untuk selalu meningkatkan dan memberikan pelayanan setara bintang lima, selain memberikan pelayanan agar konsumen merasa puas, Grand Setiabudi Hotel & Apartment juga memberikan berbagai macam promo yang menarik melalui pesan brosur. Selain itu pihak Hotel juga menawarkan kepada para tamu untuk membuat kartu member di Hotel dan kartu kredit bank tertentu untuk mendapatkan potongan harga atau diskon. Di dalam dunia perhotelan mampu membuat tamu kembali menginap merupakan bukti bahwa Hotel tersebut dapat dikatakan menjadi perusahaan yang berhasil. Keputusan pembelian konsumen di Grand Setiabudi Hotel & Apartment sangat berkaitan dengan strategi promosinya kepada para konsumen seperti promosi melalui pesan brosur.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengambil judul “ Pengaruh Pesan Brosur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Grand Setiabudi Hotel & Apartment”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat teridentifikasi adalah sebagai berikut :

- Bagaimana gambaran pesan brosur Grand Setiabudi Hotel & Apartment ?
- Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen Grand Setiabudi Hotel & Apartment ?
- Apakah pesan brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Grand Setiabudi Hotel & Apartment ?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Mengetahui gambaran pesan brosur Grand Setiabudi Hotel & Apartment
- Mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen Grand Setiabudi Hotel & Apartment
- Mengetahui pengaruh pesan brosur terhadap keputusan pembelian Grand konsumen Setiabudi Hotel & Apartment

4. Kegunaan Penelitian

Hasil penulisan laporan ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak yang memerlukan, yaitu :

- Kegunaan bagi penulis, dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan, dan wawasan yang berhubungan dengan Pengaruh Pesan Brosur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Grand Setiabudi Hotel & Apartment.
- Kegunaan bagi lembaga, dapat memberikan tambahan bahan bacaan di perpustakaan, sehingga dapat dijadikan sumber informasi dan acuan bagi penelitian.
- Kegunaan bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan yang dapat digunakan oleh pemimpin perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai Pengaruh Pesan Brosur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Grand Setiabudi Hotel & Apartment.

B. Tinjauan Pustaka

1. Hotel

a. Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersil, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum (SK Menteri Perhubungan No. Pm. 10/Pw. 301/Phb. 77).

b. Fungsi dan Peranan Hotel

Hotel berfungsi sebagai suatu sarana untuk kebutuhan tamu sebagai tempat tinggal sementara.

2. Marketing

Menurut Adisaputro dalam Samosir (2015:2) pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

3. Strategi Promosi

Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Rambat Lupiyoadi, 2013:92).

4. Bauran Promosi

Menurut Kotler dalam Lontoh (2016:516-517) menyatakan bahwa bauran promosi adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

5. Macam-Macam Media Promosi

Menurut Jefkins dalam Kartiniyasari (2015:3) dalam media *advertising* terdapat dua media yaitu *above the line* dan *below the line*.

6. Strategi Media

Strategi media yang akan digunakan menurut Sugiono dalam Widia (2018:12) yaitu :

a. Brosur adalah terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu, biasanya memiliki sampul tetapi tidak menggunakan jilid keras.

b. *X-Banner* adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga *banner* bisa berdiri sendiri. Konstruksi banner memiliki ukuran standar yaitu 60x160 cm, 80x180 cm dan 80x200 cm.

c. *Stationery Set*

Benda-benda fungsional yang biasa digunakan dalam keperluan kantor, dengan nilai tambah benda-benda ini memuat identitas perusahaan seperti logo, slogan, komposisi warna dan hal-hal yang mencerminkan *image* perusahaan. *Stationery set* berupa notes, amplop, kop surat, kartu nama, map (folder).

7. Pengertian periklanan (*Advertising*)

Periklanan/*advertising* merupakan komponen penting untuk mendukung penjualan, yang termasuk dalam macam bentuk dari *promotion* menurut Kotler dalam Kartiniyasari (2015:2). Menurut Kotler dalam Wibowo (2012:5) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Kotler dalam Johar (2015:2) periklanan adalah alat yang paling ampuh untuk membangun kesadaran (*awareness*) akan suatu perusahaan, produk, jasa atau gagasan. Menurut Prihandono dalam Shofian (2015:2) *advertising* merupakan media yang paling sering digunakan pemasar, sebab memiliki keunggulan dalam kecepatan menyebarkan informasi dan kemampuan untuk diingat dalam kurun waktu yang singkat. Menurut Krisyantono dalam Dewi (2016:2) iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Menurut Duriyanto dalam Dewi (2016:2) dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk.

8. Tujuan Periklanan

Bentuk periklanan sesuai dengan tujuan (Rambat Lupiyoadi,2013:178) :

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*information advertising*)
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*)
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*)
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

9. Iklan Brosur

Brosur adalah aplikasi desain yang dicetak (print). Brosur biasanya dilipat atau dijahit dan kadang-kadang berukuran kecil hingga bisa dimasukkan ke dalam saku. Ukuran brosur bermacam-macam dan harus didesain sesuai besar kecilnya anggaran. Brosur biasanya digunakan sebagai perangkat pemasaran sebuah perusahaan. Selain menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, didalam brosur juga ditampilkan profil perusahaan atau organisasi terkait (Mahardika Rachman Kusuma,2017:9).

10. Teori AIDA Iklan

Menurut Kotler dalam Shofian (2015:3-4) menjelaskan teori AIDA (*attention, interest, desire and action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Teori AIDA sebagai berikut :

- a. Perhatian (*Attention*)
- b. Ketertarikan (*Interest*)
- c. Keinginan (*Desire*)
- d. Tindakan (*Action*)

11. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Setiadi dalam Sangadji (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Sudaryono (2016:110) konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

12. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah

penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono,2012:93). Menurut Sugiyono (2012:96) terdapat dua macam hipotesis penelitian yaitu hipotesis nol dan hipotesis kerja, hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif seperti “tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan” dan hipotesis kerja dinyatakan dalam kalimat positif seperti “ada hubungan yang positif dan signifikan”.

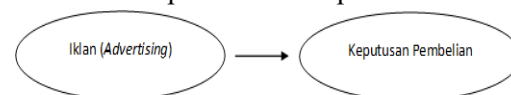
Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah :

H_0 : Pesan brosur tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Grand Setiabudi Hotel & Apartment

H_a : Pesan brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Grand Setiabudi Hotel & Apartment.

13. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2012:89). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk menggambarkan secara garis besar penelitian. Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2012:88) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.



Gambar 4 Paradigma Penelitian

Sumber : Diolah Penulis Agustus 2019

Jadi secara teoritis dan berdasarkan alur pikir paradigma penelitian diatas maka penelitian ini untuk menjawab masalah yang ada pada rumusan masalah agar dapat memenuhi tujuan penelitian.

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan (Desain) Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yang bersifat kuantitatif. Desain penelitian digunakan untuk membuktikan hubungan antara beberapa variabel. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode kuantitatif sering dinamakan metode tradisional, *positivistic*, *scientific* dan metode *discovery* (Sugiyono,2012:12). Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis bersifat data kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2012:13). Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel X (iklan brosur) terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen), dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (X) yaitu Iklan Brosur dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:38).

Variabel dapat dibedakan menjadi beberapa jenis tergantung dari kriteria menyertainya. Jenis-jenis variabel berdasarkan hubungan terdiri dari variabel bebas/independent variable dan variabel terikat/dependent variable. Variabel bebas/independent variable merupakan variabel yang menjadi sebab atau merubah/memengaruhi variabel lain/variabel terikat, variabel ini sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen atau antecedent. Variabel terikat/dependent variable merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain/variabel bebas, variabel ini sering

disebut dengan variabel terikat, variabel respons atau endogen. Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut Kotler dalam Shofian (2015:3-4) menjelaskan teori AIDA (*attention, interest, desire and action*). Perhatian (*attention*) berupa tulisan dan gambar yang jelas dan pesan yang disampaikan menimbulkan perhatian. Ketertarikan (*interest*) berupa ingin tahu dan melihat. Keinginan (*desire*) berupa keinginan dan motivasi. Tindakan (*action*) berupa menawarkan dan keputusan.

Keputusan pembelian menurut Sudaryono (2016:110) konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan yaitu Pengenalan kebutuhan berupa produk sesuai kebutuhan konsumen dan memberikan stimulus bagi konsumen. Pencarian informasi berupa Informasi mudah didapatkan dan pencarian informasi eksternal. Evaluasi alternatif berupa harga yang dinilai dan evaluasi alternatif. Keputusan pembelian berupa kemantapan untuk memilih produk dan faktor psikologis. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi berupa tidak ragu memilih melakukan pembelian ulang.

3. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Grand Setiabudi Hotel & Apartment. Jumlah populasi sebanyak 40.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel

yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:81). Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *probability Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2012:118) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel yang digunakan penelitian ini adalah metode *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam penelitian untuk menentukan sampel menggunakan rumus Roscoe dalam Sugiyono (2012:129) yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 40 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2015:193) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, maka cara atau metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner dan studi pustaka.

5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistem data yang diperoleh dari hasil kegiatan penelitian (Sugiono, 2016:331).

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:172). Jika r hitung $>$ tabel maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan disetiap variabel yang dianalisis dengan program SPSS dan outputnya disebut *corrected item correlation*. Uji validitas variabel pesan brosur sebagai variabel X dan variabel keputusan pembelian konsumen sebagai

variabel Y yang diukur menggunakan IBM SPSS statistic 23.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sunjoyo dalam Mursalini Kartiniasari (2015:4) reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang digunakan dalam hal ini (kuesioner) dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Menurut Ghozali (2013:39) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>$ 0,60 atau cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Menurut Sugiyono (2014:183) menyatakan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60. Menurut Morrisani dalam Samosir (2015:5) menjelaskan reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran, suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama.

c. Uji Normalitas Data

Menurut Sugiyono (2016:79) pengujian normalitas data bertujuan untuk apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Pada pengujian normalitas menggunakan metode kolmogrov-smirnov tes. Dalam pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apalagi signifikansi hitung $>$ 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya apabila $<$ 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

d. Teknik Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku

untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2012:206).

2) Analisis Regresi Linear Sederhana Menurut Sugiyono (2016:260) analisis regresi adalah hubungan yang didapat dan dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik yang menyatakan hubungan fungsional antar variabel-variabel. Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel independen, bila nilai variabel independen di manipulasi/dirubah atau di naik turunkan. (Sugiyono, 2016:260). Berikut adalah persamaan untuk regresi linear sederhana :

$$Y = A + BX \quad (1)$$

Y adalah variabel dependen atau respon

A adalah intercept atau *constant*

B adalah koefisien regresi atau slope

3) Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Uji F Secara Simultan menurut Sugiyono dalam Samosir (2015:5) uji F ini digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk menguji apakah benar variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan dan serentak.

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 23.

4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independent dalam model regresi terhadap variabel dependent. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 23. Rumus koefisien determinasi dijelaskan sebagai berikut :

$$KD = R_s \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan :

KD = nilai koefisien determinasi

R_s = nilai koefisien korelasi

Kriteria untuk koefisien determinasi sebagai berikut :

- 1) Jika KD mendeteksi nol (0) maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- 2) Jika KD mendeteksi satu (1) maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas

Pertanyaan	r	r	Keterangan
	Hitung	Tabel	
1	0,589	0,3	Valid
2	0,647	0,3	Valid
3	0,641	0,3	Valid
4	0,724	0,3	Valid
5	0,759	0,3	Valid
6	0,634	0,3	Valid
7	0,593	0,3	Valid
8	0,729	0,3	Valid
9	0,838	0,3	Valid
10	0,675	0,3	Valid
11	0,469	0,3	Valid
12	0,453	0,3	Valid

Sumber : Diolah penulis Agustus 2019

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa uji validitas variabel pesan brosur sebagai variabel X menunjukkan bahwa hasil corrected-item total corelation r hitung > r tabel (0,3).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel Pesan Brosur (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	12

Sumber : Diolah penulis Agustus 2019

Berdasarkan tabel 6 *cronbach alpha* yang didapat lebih dari 0,60. Hal ini

menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha		N of Items
	.883	13

Sumber : Diolah penulis Agustus 2019
Berdasarkan tabel 5 *cronbach alpha* yang didapat lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.647493
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.057
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Diolah penulis Agustus 2019
Berdasarkan tabel 7 nilai uji normalitas data diketahui signifikan sebesar 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke analisis regresi.

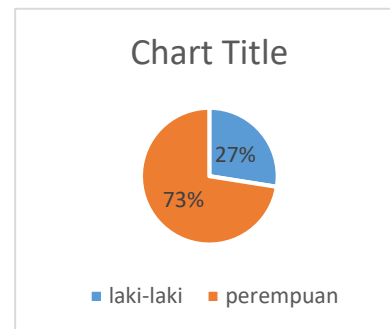
4. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian dari jumlah 40 responden didapat data konsumen yang berjenis kelamin perempuan 29 orang sebesar 73% dan laki-laki 11 orang sebesar 27% .

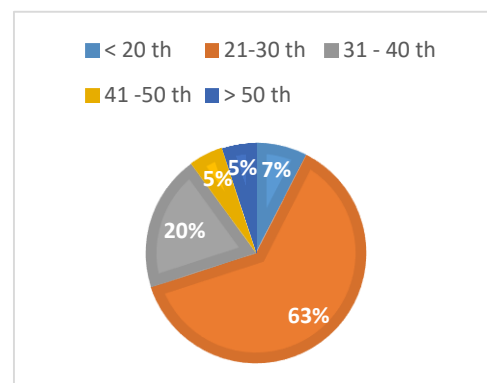
Pada gambar 9 dibawah menunjukkan konsumen perempuan lebih dominan.

Gambar 9 Responden berdasarkan jenis kelamin



Sumber : Diolah penulis Agustus 2019

Berdasarkan hasil penelitian dari jumlah 40 responden didapat data konsumen yang berumur < 20 tahun sebanyak 3 orang (7%), umur 21-30 tahun sebanyak 25 orang (63%), umur 31-40 sebanyak 8 orang (20%), umur 41-50 sebanyak 2 orang (5%) dan umur > 50 sebanyak 2 orang (5%). Pada gambar 10 dibawah menunjukkan konsumen berumur 21-30 yaitu sebanyak 25 orang (63%) lebih dominan.

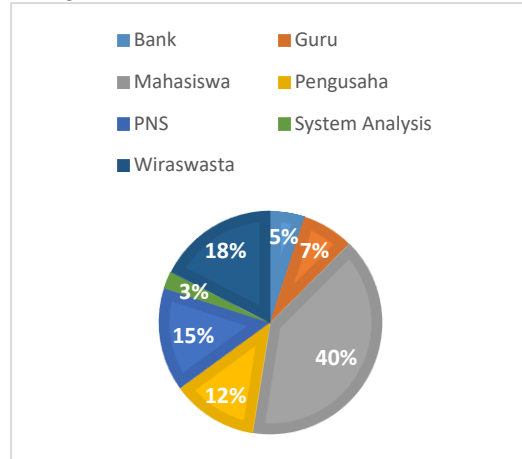


Gambar 10 Responden berdasarkan usia

Sumber : Diolah penulis Agustus 2019

Berdasarkan hasil penelitian dari jumlah 40 responden didapat data konsumen yang bekerja di bank sebanyak 2 orang (5%), guru sebanyak 3 orang (7%), mahasiswa sebanyak 16 orang (40%), pengusaha

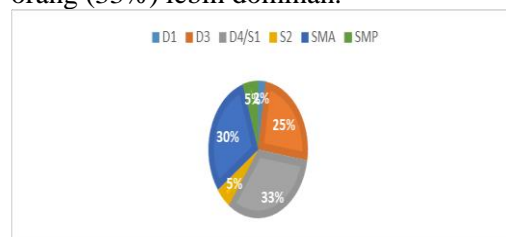
sebanyak 5 orang (12%), PNS sebanyak 6 orang (15%), system analysis sebanyak 1 orang (3%) dan wiraswasta sebanyak 7 orang (18%). Pada gambar 11 dibawah menunjukkan konsumen yang bekerja sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 16 orang (40%) lebih dominan.



Gambar 11 Responden berdasarkan pekerjaan

Sumber : Diolah penulis Agustus 2019

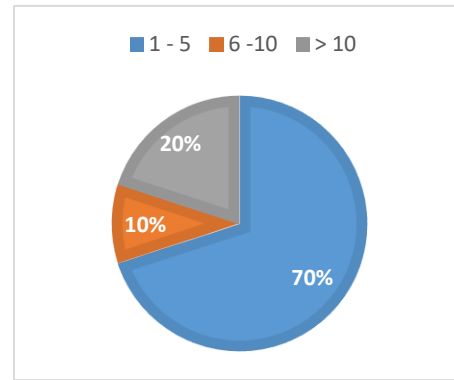
Berdasarkan hasil penelitian dari jumlah 40 responden didapat data konsumen berdasarkan pendidikan terakhir D1 sebanyak 1 orang (2%), D3 sebanyak 10 orang (25%), D4/S1 sebanyak 13 orang (33%), S2 sebanyak 2 orang (5%), SMA sebanyak 12 orang (30%) dan SMP sebanyak 12 orang (5%). Pada gambar 12 dibawah menunjukkan konsumen dengan pendidikan terakhir D4/S1 sebanyak 13 orang (33%) lebih dominan.



Gambar 12 Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Sumber : Diolah penulis Agustus 2019

Berdasarkan hasil penelitian dari jumlah 40 responden didapat data konsumen berdasarkan jumlah kunjungan ke Hotel yaitu 1-5 sebanyak 28 orang (70%), 6-10 sebanyak 4 orang (10%) dan > 10 sebanyak 8 orang (20%). Pada gambar 13 dibawah menunjukkan jumlah kunjungan ke Hotel yaitu 1-5 sebanyak 28 orang (70%) lebih dominan.



Gambar 13 Responden

berdasarkan jumlah kunjungan ke Hotel
Sumber : Diolah penulis Agustus 2019

Tabel 8 Tanggapan Responden Terhadap Pesan Brosur (X)

No.	Pernyataan	Jumlah Skor	%
5	Dengan melihat tampilan brosur Grand Setiabudi Hotel & Apartment konsumen menjadi tertarik	166	32,7%
11	Dengan melihat brosur Grand Setiabudi Hotel & Apartment membuat konsumen sesegera mungkin untuk melakukan pemesanan kamar maupun makanan di restorannya	180	34%

Sumber : Diolah Penulis Agustus 2019

Maka dari keseluruhan indikator didapat nilai terkecil tanggapan responden terhadap variabel pesan brosur (X) sebesar 32,7% dengan skor 166 pada item pernyataan kelima yaitu “dengan melihat tampilan brosur Grand Setiabudi Hotel & Apartment konsumen menjadi tertarik” dan dari keseluruhan indikator skor yang paling tinggi yaitu sebesar 34% dengan skor 180 pada item pernyataan kesebelas dengan melihat brosur Grand Setiabudi Hotel & Apartment membuat membuat konsumen sesegera mungkin untuk melakukan pemesanan kamar maupun makanan di restorannya”.

Skor total untuk variabel iklan brosur (X) = 2068 yang berada pada interval sangat kuat.

Tabel 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Pesan Brosur (X)

No	Dimensi Iklan Brosur	Perolehan Skor (F)	(%)
1	Perhatian (<i>Attention</i>)	525	25,38
2	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	508	24,56
3	Keinginan (<i>Desire</i>)	506	24,46
4	Tindakan (<i>Action</i>)	529	25,58
	Total	2068	100

Sumber : Diolah Penulis Agustus 2019

Tabel 9 diatas merupakan hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel pesan brosur (X), dilihat dari tabel 9 bahwa dimensi keinginan (desire) yang didapatkan, nilai terkecil sebesar 24,46% dengan skor 506 dan dimensi tindakan (action) dengan nilai tertinggi sebesar 25,58% dengan skor 529, dari empat dimensi yang digunakan dalam mengukur variabel pesan brosur maka, dimensi tindakan (action) adalah dimensi yang paling berkontribusi terhadap pesan brosur sedangkan dimensi keinginan (desire) yang paling kecil berkontribusi terhadap pesan brosur..

Tabel 9 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Jumlah Skor	%
2	Brosur Grand Setiabudi Hotel & Apartment mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pilihannya	171	49,6%
3	Brosur yang disebarakan Grand Setiabudi Hotel & Apartment membantu konsumen mendapatkan informasi mengenai hotel	182	34,2%
4	Konsumen mengetahui brosur Grand	171	32,1%

10 Setiabudi Hotel & Apartment karena bertanya kepada kerabat/teman Melalui brosur Grand Setiabudi Hotel & Apartment konsumen yakin menginap merupakan keputusan yang tepat 171 32,6%

Sumber : Diolah Penulis Agustus 2019

Berdasarkan gambar 15 diatas didapat skor untuk variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah 2289 yang berada pada interval sangat kuat. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen Grand Setiabudi Hotel & Apartment adalah sangat kuat.

Tabel 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian Konsumen(Y)

No	Dimensi KPK	Perolehan Skor (F)	(%)
1	Pengenalan kebutuhan	345	15,07
2	Pencarian informasi	532	23,24
3	Evaluasi alternatif	361	15,77
4	Keputusan pembelian	524	22,89
5	Konsumen pasca pembelian dan evaluasi	527	23,02
	Total	2289	100

Sumber : Diolah Penulis Agustus 2019

Tabel 11 diatas merupakan hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel keputusan pembelian konsumen (Y), dilihat dari tabel 11 bahwa dimensi pengenalan kebutuhan yang didapatkan, nilai terkecil sebesar 15,07% dengan skor 345 dan dimensi pencarian informasi dengan nilai tertinggi sebesar 23,24% dengan skor 532, dari lima dimensi yang digunakan dalam mengukur variabel keputusan pembelian konsumen maka, dimensi pencarian informasi adalah dimensi yang paling berkontribusi terhadap iklan brosur sedangkan dimensi pengenalan kebutuhan yang paling kecil berkontribusi terhadap iklan brosur.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 12 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	20.196	4.914		4.110	.000
Iklan Brosur	.716	.095	.775	7.564	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Diolah penulis Agustus 2019

Berdasarkan tabel 12 diatas menjelaskan persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien *constant* dan koefisien variabel yang ada di dalam kolom unstandardized coefficients B. Berdasarkan tabel ini diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 20.196 + 0,716X \quad (3)$$

Keterangan :

X = Iklan Brosur

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

Dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut :

- 1) *Constant* sebesar 20.196 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel berpartisipasi sebesar 20.196
- 2) Koefisien regresi X sebesar 0,716 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pesan brosur maka nilai keputusan pembelian konsumen bertambah sebesar 0,716. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

c. Uji Hipotesis (F)

Tabel 13 Uji Hipotesis (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	411.615	1	411.615	57.219	.000 ^b
Residual	273.360	38	7.194		
Total	684.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Iklan Brosur

Sumber : Diolah penulis Agustus 2019

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat diketahui bahwa output nilai F hitung melalui uji

ANOVA atau $F = 57,219$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Karena probabilitas ($p = 0,000$) lebih kecil dari $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel pesan brosur (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Dengan kata lain hipotesis yang diajukan dapat diterima, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 14 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.590	2.68210

a. Predictors: (Constant), Iklan Brosur

Sumber : Diolah Penulis Agustus 2019

Berdasarkan tabel 14 koefisien determinasi menunjukkan R square = 0,601 nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh pesan brosur terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat diartikan bahwa pengaruh pesan brosur terhadap keputusan pembelian konsumen bernilai 60,1%. Sisanya yang tidak diteliti dalam penelitian ini 39,9% yang dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

a. Gambaran Variabel Pesan Brosur Grand Setiabudi Hotel & Apartment

Variabel pesan brosur (X) berada pada interval sangat kuat, hal ini menggambarkan bahwa pesan brosur Grand Setiabudi Hotel & Apartment adalah sangat kuat.

Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel pesan brosur (X) keseluruhan tanggapan responden terhadap pesan brosur (X) maka, dimensi keinginan (desire) yang paling kecil berkontribusi terhadap pesan brosur sedangkan dimensi tindakan (action) adalah dimensi yang paling berkontribusi terhadap pesan brosur.

b. Gambaran Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Grand Setiabudi Hotel & Apartment

Variabel keputusan pembelian konsumen (Y) berada pada interval sangat kuat, hal ini menggambarkan bahwa pesan brosur Grand Setiabudi Hotel & Apartment adalah sangat kuat.

Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel keputusan pembelian konsumen (Y) keseluruhan tanggapan responden terhadap keputusan pembelian (Y) maka, dimensi pengenalan kebutuhan yang paling kecil berkontribusi terhadap pesan brosur sedangkan dimensi pencarian informasi adalah dimensi yang paling berkontribusi terhadap pesan brosur.

- c. Pengaruh Pesan Brosur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Grand Setiabudi Hotel & Apartment
Dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan brosur (X) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka berikut ini saran yang dapat diberikan :

- a) Saran dari peneliti adalah untuk meningkatkan tindakan (*action*) yaitu dengan cara selalu menawarkan diskon yang berbeda-beda, kemudian informasi yang ada didalam brosur menampilkan keunggulan yang ada di Grand Setiabudi Hotel & Apartment, dan penulis menyarankan untuk memperhatikan kesesuaian makanan dengan brosur misalnya kualitas yang ditawarkan harus sesuai dengan harapan konsumen.
- b) Saran dari peneliti mengenai pencarian informasi yaitu dengan memperluas lagi dalam penyebaran brosur Grand Setiabudi Hotel & Apartment.
- c) Untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian Pengaruh Pesan Brosur Grand Setiabudi Hotel & Apartment dapat digunakan sebagai pedoman dan telitilah variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Referensi

- [1]Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [2]Kotler, Philip, dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

- [3]Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- [4]Mamang Sangadji, Etta, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- [5]Setiyaningrum, Ari. Dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran-Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Andi, Yogyakarta.
- [6]Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi, Yogyakarta.
- [7]Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- [8]Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [9]Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [10]Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- [11]Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [12]Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, interaktif dan Konstruktif*. Alfabeta, Bandung.
- [13]Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- [14]Widia, Puput. 2018. *Pengaruh Iklan Brosur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Grand Setiabudi Hotel & Apartment*. Bandung.
- [15]Btari Chandra Rini dan Imanuddin Hasbi, 2015. Pengaruh Advertising, Sales Promotion dan Direct Marketing Rakuten.Co.Id di Instant Messaging Line terhadap Brand Awareness. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 2(2):1335-1342
- [16]Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, 2015. *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan*

- Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3):1-13
- [17]Diah Syafita Johar. Dkk, 2015. Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1):1-10
- [18]Dwi Ratna Aprilia, 2005. Iklandan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2):41-65
- [19]Eric J. Arnould and Craig J. Thompson, 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(1):868-882
- [20]Fitrohana Shofian, 2015. Efektifitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk PT Djarum (Djarum Super). <http://eprints.dinus.ac.id/17183/1-12>
- [21]Ida Ayu Pradnya Maha Dewi, 2016. Efektifitas Iklan dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) Studi pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(3):1-10
- [22]Mahardika Rachman Kusuma, 2017. Perancangan Media Promosi Bagi CV Surya Sari Teknik (14420100039)
- [23]Michael N. Lontoh, 2016. Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01):515-525
- [24]Mursalini Kartinasari, 2015. Pengaruh Media Iklan (Above The Line & Below The Line) Produk Indihome Fiber Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Bandung Kota). No Klog 15.06.609 Klasifikasi 659.1:1-10
- [25]Rahma Tiara Hakim dan Christin Susilowati, 2013. Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek Terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(4):527-546
- [26]Reza Riesnanda Poetra dan Nevrettia Christantyawati, 2017. Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1):22-36
- [27]Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah, 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1):1-15
- [28]Soren Askegaard, 2015. Consumer Culture Theory (CCT). *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, DOI:10.1002/9781118989463.wbeccs54