



REPUBLIK INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202155272, 16 Oktober 2021

## Pencipta

Nama : **Dr. Usman Effendi, S.Sos., M.M.**  
Alamat : Jl. KH. Maulana Hasanudin, Komp.Puri Megah C3/39 Rt.002 Rw.011,  
Cipondoh Kota Tangerang Banten, Tangerang, BANTEN, 15148  
Kewarganegaraan : Indonesia

## Pemegang Hak Cipta

Nama : **Dr. Usman Effendi, S.Sos., M.M.**  
Alamat : Jl. KH. Maulana Hasanudin, Komp.Puri Megah C3/39 Rt.002 Rw.011,  
Cipondoh Kota Tangerang Banten, Tangerang, BANTEN, 15148  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Jenis Ciptaan : **Buku**  
Judul Ciptaan : **IMPLIKASI IKLAN BROSUR, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK**  
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 17 Juli 2021, di Jakarta  
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.  
Nomor pencatatan : 000280675

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL



Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.  
NIP. 196611181994031001

## Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.



### Riwayat Hidup Penulis

Dr. Usman Effendi, S.Sos., M.M, Menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) tahun 1994, Program Pascasarjana (S2) tahun 1998, Program Doktor (S3) tahun 2014. Pengalaman kerja sebagai Dosen dimulai sejak tahun 2000. Sekarang sebagai dosen Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia YAI pada program S-1 pengampu mata kuliah Asas Manajemen, Psikologi Konsumen, Kewirausahaan, Antropologi, Sosiologi, Intervensi dalam Psikologi Industri dan Organisasi sekaligus menjabat sebagai dosen

Koordinator pada mata kuliah yang bersangkutan. Pada program Pasca Sarjana pengampu mata kuliah Manajemen Kinerja dan Komunikasi Bisnis Lintas Budaya. Kemudian mengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT) dan beberapa perguruan tinggi swasta lainnya yang ada di Banten. Disamping itu diundang sebagai nara sumber pada berbagai pelatihan, workshop dan seminar yang di adakan oleh LP3KB Nasional. Bekerja pada PT. Buana Timur Utama Ltd, Jakarta - Developer, General Contractor Wood Export dan Industry - sebagai Asisten Production Manager (1994 - 2009) dan PT. Madras Industrial Supply, Co. Jakarta - Wood Export dan Industry - sebagai General Affair (2009 - Mei 2020).

Buku ini ditulis untuk melengkapi perbendaharaan bacaan bagi yang ingin menambah wawasan tentang pentingnya iklan brosur, kualitas produk dan citra merek yang berimplikasi pada keputusan konsumen. Buku ini dapat memberikan jawaban seberapa penting sebuah industri melakukan promosi melalui iklan brosur, penerapan kualitas produk dalam produksi, kemudian menanamkan image positif pada produk. Hal ini tentu membutuhkan pemikiran yang seksama sehingga apa yang diproduksi kemudian dipasarkan mendapat tanggapan positif dari konsumen. Buku ditulis berdasarkan hasil riset yang cukup memakan waktu, riset dilakukan mengenai ketiga hal tersebut pada produk tertentu. Untuk menggali informasi guna menambah wawasan tentang pemasaran terutama berkaitan dengan iklan brosur, kualitas produk dan citra merek tidak salahnya membaca buku ini. Buku ini menjadi pilihan yang menarik untuk, karena menggunakan bahasa sederhana dan mudah dimengerti. Penulis menyadari bahwa buku ini memiliki banyak kekurangan, oleh karenanya sangat dibutuhkan kritik dan saran secara terbuka guna perbaikan untuk terbitan yang akan datang. akhirnya penulis menyampaikan semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca sekalian. Terima kasih.



Yayasan Barcode



IMPLIKASI IKLAN BROSUR, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK

Dr. Usman Effendi, S.Sos., M.M



Dr. Usman Effendi, S.Sos., M.M

# IMPLIKASI IKLAN BROSUR, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK



Dr. Usman Effendi, S.Sos., M.M

# **IMPLIKASI IKLAN BROSUR, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK**

Dr. Usman Effendi, S.Sos., M.M

**IMPLIKASI IKLAN BROSUR,  
KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MEREK**

Yayasan Barcode

2021

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

1. *Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan Sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat 2 dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan / atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000.00 (satu juta), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) Tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000;00 (lima milyar rupiah).*
2. *Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta terkait bagaimana dimaksud pada ayat*

**Judul Buku** : IKLAN BROSUR, KUALITAS PRODUK  
DAN CITRA MEREK

**ISBN** : 978-623-285-558-8

**Penulis** : Dr. Usman Effendi, S.Sos., M.M

**Cetakan** : Pertama Juli 2021

**Halaman** : xi + 144 Halaman

**Ukuran Buku** : 15 x 23 cm

**Layout oleh** : Sulaiman, S.Pd.i

---

Diterbitkan Oleh

**Penerbit Yayasan Barcode**

Divisi Publikasi dan Kajian

Jl. Kesatuan 3 No. 9 Kelurahan Maccini Parang

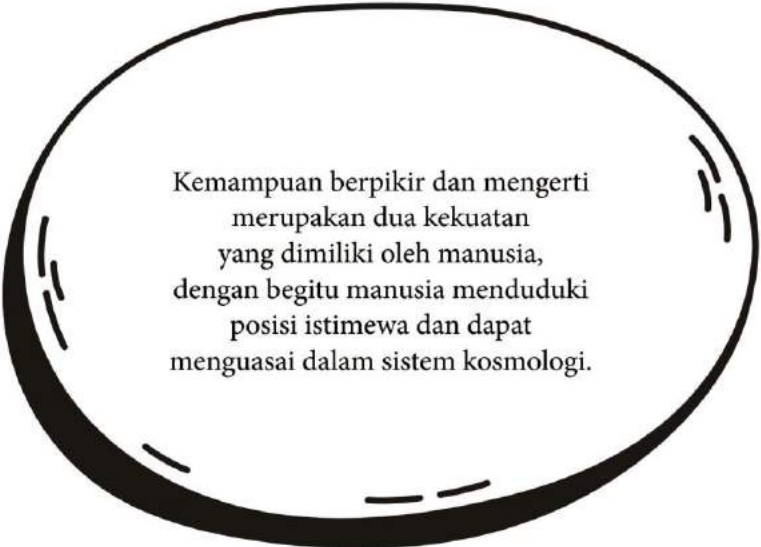
Kecamatan Makassar Kota Makassar

Email: penerbitbarcode@gmail.com

---

“  
Jika kita menghadapi  
kesulitan dan tantangan,  
jangan mencoba untuk  
mematahkannya, tapi  
hadapilah dengan  
kelembutan sambil mengikuti  
mengalirnya waktu.

**FRANCIS  
DE  
SALES**”



Kemampuan berpikir dan mengerti  
merupakan dua kekuatan  
yang dimiliki oleh manusia,  
dengan begitu manusia menduduki  
posisi istimewa dan dapat  
menguasai dalam sistem kosmologi.

## *Special word to:*

Erbata S. Muliatini SH, MM. for your attention and his  
comprehension as long as I 'm Written and finally the finish  
this book, I hope you're like this allways.

For my soon Ryandi Ferdiannur Usman and Farizal JustianUsman  
you're is the best child, hand some and I hope you willbe happy  
on the future.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah Tuhan Semesta Alam karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan buku yang berjudul “periklanan, kualitas produk dan citra merek” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Buku ini memberikan gambaran tentang latihan efikasi diri untuk periklanan, kualitas produk dan citra merek. Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini.

Penyusun juga berharap agar buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penyusun pada khususnya. Namun demikian, penyusun menyadari bahwa buku ini belumlah sempurna. Dengan lapang dada dan kerendahan hati penyusun bersedia untuk diberi saran dan kritik yang bersifat membangun dan dapat memperbaiki buku ini.

Juli 2021

Penyusun

# DAFTAR ISI

Kata Pengantar\_viii

Daftar isi\_ix

BAB. I PENDAHULUAN\_1

BAB. II PERIKLANAN\_11

- A. Pengertian Periklanan\_11
- B. Tujuan Periklanan\_13
- C. Fungsi Periklanan\_16
- D. Sarana Periklanan\_18

BAB. III IKLAN BROSUR\_23

- A. Pengertian Iklan Brosur\_23
- B. Tujuan dan Fungsi Khusus Iklan Brosur\_25
- C. Efektivitas Periklanan Brosur\_31
- D. Dampak Iklan Brosur pada Konsumen\_37
- E. Indikator Iklan Brosur\_40
- F. Peran Iklan Brosur pada Keputusan Konsumen\_46

BAB. IV KUALITAS PRODUK\_49

- A. Pengertian Kualitas Produk\_49
- B. Konsep Kualitas Produk\_53
- C. Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk\_55
- D. Indikator Kualitas Produk\_56
- E. Peran Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen\_63

BAB V. CITRA MEREK\_67

- A. Pengertian Citra Merek\_67
- B. Membangun Citra Merek\_70
- C. Manfaat Citra Merek\_76
- D. Faktor yang Nerpengaruh pada Citra Merek\_79
- E. Indikator Citra Merek\_81
- F. Peran Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen\_87

BAB VI. KEPUTUSAN PEMBELIAN\_93

- A. Pengertian Keputusan Pembelian\_93
- B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian \_95
- C. Proses Keputusan Pembelian\_97
- D. Tipe Keputusan Pembelian\_102
- E. Kerangka Acuan Keputusan Pembelian\_104

BAB VII. ANALISIS DAN IMPLIKASI\_109

- A. Analisis Diskriptif Konsumen\_109
- B. Variabel Dominan\_111
- C. Implikasi Iklan Brosur pada Citra Merek\_112
- D. Implikasi Kualitas Produk pada Citra Merek\_113
- E. Implikasi Iklan Brosur dan Kualitas Produk pada Citra Merek\_113
- F. Implikasi Iklan Brosur pada Keputusan Pembelian\_114
- G. Implikasi Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian\_115
- H. Implikasi Citra Merek pada Keputusan Pembelian\_115
- I. Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian \_117

BAB.VIII PENUTUP\_119

- A. Kesimpulan\_119
- B. Implikasi Manajerial\_121
- C. Saran Manajerial\_122

DAFTAR PUSTAKA\_124

# BAB I

## PENDAHULUAN

Indonesia mulai bangkit setelah melewati masa keterpurukan ekonomi 1998, mulai bangkit secara perlahan yang ditandai adanya pertumbuhan ekonomi dan berdampak pada peningkatan pendapatan perkapita \$95,446 pada 1998 pertahun menjadi \$700,000 pada 2010 pertahun atau naik sekitar 13,6%, dan sepanjang 2011 sekitar US\$3.542,9. Angka ini naik sekitar US\$ 3.005. dibandingkan dengan tahun sebelumnya atau naik sekitar 2,9%. (BPS,2011). Perekonomian Indonesia tahun 2014, yang diukur berdasarkan PDB atas dasar harga berlaku mencapai Rp10.542,7 triliun dan PDB perkapita mencapai Rp41,8 juta atau US\$3.531,5 (Bappenas, 2015). Perekonomian Indonesia tahun 2019 yang diukur berdasarkan pendapatan perkapita US\$4 174,9, tumbuh 5,02 persen (BPS, 2019). Dilihat dari sisi lapangan usaha, industri pengolahan merupakan lapangan usaha yang memiliki kontribusi terbesar terhadap peningkatan perkapita.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri otomotif nasional menunjukkan perkembangan yang terbilang atraktif. Salah satu sektor industri di Indonesia yang mengalami pertumbuhan adalah industri sepeda motor. Fakta menunjukkan bahwa industri sepeda motor di Indonesia yang menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat 77 perusahaan perakitan, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan

Perdagangan (Deperindag, 2011). Melihat potensi pasar berdasarkan jumlah penduduk sebesar 237.556.363 jiwa (BPS, 2010) mengundang sejumlah pendatang baru dalam industri sepeda motor seperti Bajaj, Minerva, Viar, KTM, Jialing, Kanzen, Kymco, dan TVS yang turut bersaing dengan Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Piaggio yang sudah cukup lama keberadaannya dalam industri sepeda motor di Indonesia. Pertumbuhan kapasitas produksi pasar lokal dan ekspor sepeda motor secara menyeluruh sejak 2005 hingga Januari-Juni 2012 menunjukkan rata-rata mengalami peningkatan mencapai lima juta unit lebih pertahun.

Seiring dengan pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia, konsumsi terbesar terserap untuk memenuhi pasar domestik mencapai 99% dan untuk ekspor hanya 1%. Salah satu hal yang menjadi indikator yaitu pemanfaatan kapasitas terpasang (*utilisasi*) industri sepeda motor di Indonesia sudah mencapai batas maksimum (100%) pada Juli dan Agustus 2010. Disamping itu perkembangan lima tahun terakhir menunjukkan bahwa alat transportasi yang diminati dan dianggap sesuai adalah sepeda motor.

Perkembangan usaha yang diwarnai dengan berbagai macam persaingan mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Persaingan bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2009:19) untuk mencapai keunggulan bersaing, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Dalam konteks ini, salah sedikit saja dalam mengambil keputusan bisnis,

bisa berakibat menurunnya penjualan produk. Melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008). Setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Fandy Tjiptono, 2005:15).

Sebagaimana pendapat Kotler dan Keller (2009:188) bahwa keputusan pembelian dapat ditentukan melalui tahap evaluasi kemudian konsumen membentuk preferensi atas alternatif antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai menyangkut pilihan produk, pilihan bentuk, pilihan merek, pilihan penyalur, kuantitas pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian seperti dikemukakan oleh Hawkins (2007:510) menyebutkan bahwa: pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan. Ditambahkan oleh Assael (2005:75) mengatakan bahwa: pengambilan keputusan yang kompleks konsumen akan mengevaluasi merek, informasi secara detail dan akan berhati-hati terutama pada pemilihan produk tertentu seperti barang elektronik, kendaraan bermotor, dan barang yang menunjang penampilan serta produk yang harganya mahal. Fakta diatas memperlihatkan bahwa konsumen memilih sepeda motor skutik Honda, Yamaha, Suzuki dan merek lainnya dalam keputusan pembelian kemungkinan disebabkan oleh faktor

---

*citra merek* (Gaeff, 1996), *faktor harga* (Erwin Rediono Tan, 2011), kualitas produk (Vranesevic, 2003), periklanan (Shimp, 2003), dan *distribusi* (Hendri S dan Sumanto RA, (2010).

Gaeff (1996) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *citra merek* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Pernyataan Gaeff tersebut didukung oleh hasil penelitian Enayet Hossain (2007) bahwa ada hubungan yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen bahwa merek dengan citra yang lebih tinggi, menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan.

Sebenarnya keyakinan dan citra merek positif yang dipersepsi akan dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk menentukan pilihan yang tepat dalam membeli produk, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Utami Ismarrahmini dan Hartanto Brotharsojo (2005) bahwa tujuan utama strategi pemasaran melalui iklan adalah membangun dan mengembangkan citra merek yang positif. Selanjutnya citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi melalui promosi dan iklan, pengalaman masa lalu melalui komunitas dan gaya hidup, dan perasaan menghargai produk yang digunakannya. Konsumen cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki citra merek yang baik dan positif, sehingga mudah di ingat oleh konsumen.

Hasil survey dari *Frontier Consulting Group* sejak 2009 hingga 2012 menunjukkan bahwa persentasi sepeda motor skutik berbagai merek dalam empat tahun berturut-turut selalu mendapat predikat top brand yang menduduki ranking teratas adalah sepeda motor skutik Yamaha dan kedua sepeda motor skutik Honda. Namun apabila dilihat pada gambar 1, terdapat

---

penurunan penjualan sepeda motor skutik Yamaha sehingga terlihat bahwa top brand indeks sepeda motor skutik Yamaha seolah-olah tidak mempengaruhi pada peningkatan penjualan.

*The Marketing Science Institute* dalam Villarejo-Ramos (2005) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang diuraikan dalam kapasitas imajinatif konsumen, yang membuatnya meraih peningkatan berarti pada volume penjualan daripada jika tidak memiliki nama merek. Sedangkan Kotler (2005:359) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat anggapan seseorang atau kelompok orang berasal dari penglihatannya sehingga timbul persepsi sebagai hasil penginderaan ditambah hasil informasi yang diperolehnya. Citra merek merupakan kesimpulan pasar mengenai produk dan metode pasar secara keseluruhan. Ditambahkan Schiffman dan Kanuk (2007:193), dan Aaker (2011:109-110) mengemukakan bahwa "*A brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way*", citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen yang biasanya diorganisasikan dengan kesan yang mendalam.

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk atau jasa. Sejalan dengan hal diatas Kotler dan Armstrong (2008:266) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Ditambahkan oleh Hansen dan Mowen (2006:633) bahwa harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Sedangkan menurut Mulyadi (2008:78)



# BAB II

## PERIKLANAN

### A. PENGERTIAN PERIKLANAN

Istilah periklanan berasal dari bahasa Inggris *advertise* yang berarti mengiklankan yang berisi menyampaikan gagasan, mengalihkan pikiran kepada pihak lain yang bersifat satu arah melalui media tertentu dan bersifat non personal sebagai upaya untuk berkomunikasi pada publik.

Periklanan merupakan salah satu dari komponen *bauran promosi* yang paling penting untuk memperlancar komunikasi pemasaran terhadap konsumen yang ditargetkan. Menurut Basu Swastha (2008:245) bahwa periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (*berupa berita*) tentang suatu produk, jasa atau ide.

Periklanan dipandang lebih efisien karena jangkauannya yang lebih luas dalam kurun waktu lebih singkat, Shimp (2007: 428) mengemukakan bahwa: *Advertising involves either mass communication via newspapers, magazines, radio, television and other media (e.g. billboard) or direct to mail consumer communication via direct mail. Both forms of advertising are paid*

---

*by an identified sponsor, advertiser, but are considered to be nonpersonal because sponsoring firm is simultaneously communicating with multiple receivers perhaps million rather than talking with a specific person or a small group.* (periklanan melibatkan komunikasi massa baik melalui surat kabar, majalah, media radio, televisi dan lainnya (*misalnya billboard*) atau berkomunikasi langsung melalui pengiriman surat kekonsumen. Kedua bentuk iklan dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi pengiklan, tetapi dianggap nonpersonal karena perusahaan mensponsori secara bersama-sama komunikasi dengan banyak penerima daripada berbicara dengan beberapa orang atau mungkin kelompok kecil tertentu)

Kemudian Russel dan Lane (2002:33) mengemukakan bahwa: periklanan adalah penyampaian pesan dari sponsor melalui sebuah medium komunikasi massa kepada banyak individu. Peran periklanan sangat banyak yang dirancang untuk menimbulkan keinginan orang untuk membeli suatu produk, untuk mendukung sebuah maksud, bahkan untuk mengkonsumsi lebih sedikit. Periklanan atau iklan dapat digunakan untuk memilih seorang calon, mengumpulkan dana untuk tujuan sosial, atau mengumumkan posisi serikat buruh atau manajemen selama pemogokan. Akan tetapi sebagian besar periklanan digunakan untuk tujuan pemasaran dan jasa.

Sedangkan Sutisna (2003:275-276), menyebutkan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media masa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen. Sejalan dengan pernyataan diatas, dalam Wahmuji (2008) menjelaskan bahwa periklanan adalah ~~pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media~~

tertentu yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya. Periklanan merupakan bagian dari upaya komunikasi dan unsur utama dari manajemen promosi yang menggunakan media ruang, elektronik dan non elektronik untuk menyampaikan berbagai pesan sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan definisi yang berbeda-beda yang telah diuraikan diatas, maka pengertian periklanan adalah penyampaian pesan kepada publik yang bersifat membujuk dan mempengaruhi agar mau membeli, mengubah tingkah laku atau sikapnya melalui media yang dipilih secara tepat dan dibiayai oleh perusahaan atau sponsor.

## **B. TUJUAN PERIKLANAN**

Menurut Nani Nuraeni (2009:28) tujuan periklanan yang dikaitkan dengan pemasaran khususnya bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Tujuan periklanan yang dikaitkan dengan produk adalah untuk memperkenalkan merek, kemasan, mutu, atau manfaat. Untuk produk baru periklanan ditujukan lebih banyak memperkenalkan agar konsumen mengenalnya. Tujuan periklanan yang dikaitkan dengan harga adalah sebagai pembenaran, pembanding, merangsang pembelian impulsif, menawarkan peluang rabat, kadang periklanan difokuskan pada menginformasikan harga. Tujuan periklanan yang dikaitkan dengan distribusi adalah menginformasikan ketersediaan produk, pasokan layanan, dan kemudahan akses. Tujuan periklanan yang berhubungan dengan promosi adalah memposisikan, menonjolkan keunggulan, menawarkan alternatif, cara penggunaan, membangun citra, umumnya meningkatkan penjualan. Sejalan dengan hal diatas

..... Rossister dan Percy dalam Fandy Tjiptono (2005:63);

mengklarifikasikan tujuan periklanan sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut: a) menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan, b) memperkenalkan dan memberikan pemahaman suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*), c). mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitudes*), d). membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*buying intention*), e). mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*) dan f). menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Basu Swastha (2008:252) mengemukakan bahwa tujuan secara umum periklanan adalah: 1). mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lainnya, 2). mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesmen dalam jangka waktu tertentu, 3). mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya, 4). memasuki daerah pemasaran baru atau menarik konsumen baru. Selanjutnya periklanan bertujuan terutama meningkatkan penjualan barang atau jasa, adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan baru terjadi pada waktu yang akan datang.

Kotler (2008:114) mengemukakan bahwa: periklanan memiliki tujuan utama yaitu: *informative advertizing* maksudnya adalah menginformasikan khalayak mengenai seluk-beluk produk. Biasanya iklan cara ini dilakukan dengan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran sebuah produk dengan tujuan menciptakan permintaan awal. *Persuading advertizing* yaitu: mempengaruhi khalayak dan membujuk agar mau membeli dengan cara yang kompetitif. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif terhadap merek tertentu. Dalam hal ini perusahaan melakukan persuasi tidak langsung dengan

memberikan informasi tentang keunggulan produk yang dikemas semenarik mungkin agar menimbulkan perasaan yang menyenangkan dan akan merubah pikiran konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. *Remainding advertizing* yaitu menyegarkan informasi yang diterima khalayak. Iklan seperti ini sangat penting bagi produk yang sudah mapan dipasaran. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Anindya Aryani dan Harry Susianto (2005) menyebutkan bahwa tujuan iklan adalah menginformasikan suatu produk dengan harapan akan memberi pengaruh kepada publik untuk membelinya.

Sedangkan menurut Ign. Heri Satria Wangsa (2008) periklanan bertujuan untuk meyakinkan konsumen sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar yaitu: *Successful advertizing program should successfully pass the stage (of ad processing) that end with action to buy. The stages are Attention, Interest, Desire and Action. From the stages attention is the first task the advertising program should perform. Masage the advertizing should produce attention that will be noticed by audience. The attention hopefully drive intrest. Once there is an interest which means positive perception towards the brand the desire could be triggered that potentially motivate the audience into action or to act buying.* (Kesuksesan sebuah program periklanan harus melewati tahap (*dari pengolahan iklan*) yang berakhir dengan aksi membeli. Tahapan dimaksud adalah perhatian, minat, keinginan dan tindakan. Dari tahap perhatian adalah tugas pertama program iklan harus tampil. Pesan iklan harus menghasilkan perhatian yang akan diperhatikan oleh penonton. Perhatian mudah-mudahan mendorong minat. Setelah ada minat yang berarti persepsi positif terhadap merek keinginan bisa dipicu

# BAB III

## IKLAN BROSUR

### A. PENGERTIAN IKLAN BROSUR

Brosur adalah salah satu aktivitas periklanan yang termasuk dalam jenis *Below The Line Advertising* (lini bawah) yang lebih spesifik di dalam menjangkau kelompok konsumen tertentu dalam rangka untuk memperkenalkan produk. Carol Abedania (2011) menyebutkan bahwa: brosur adalah bahan cetakan yang dapat digunakan untuk promosi produk. Kemudian dalam McMillan Dictionary (2011) menyebutkan bahwa *a small magazine containing details and pictures of goods or services that you can buy* – brosur adalah sebuah majalah kecil berisi rincian dan gambar barang atau jasa yang dapat ditawarkan atau dijual. Sedangkan dalam Fowler dan Gowers (2011) menjelaskan bahwa brosur adalah sebuah buku kecil atau pamflet, sering mengandung materi promosi atau informasi produk.

Menurut UNESCO (2010) mengemukakan bahwa brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikitnya satu halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul. Sedangkan Wikipedia (2011), mengatakan bahwa brosur adalah terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman yang tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit.

Brosur adalah alat iklan untuk bisnis dan organisasi lainnya. Ini memberikan kesempatan pemilik sebuah bisnis untuk meringkas semua yang diperlukan dalam selebaran kertas agar menarik untuk dibaca dan mudah diketahui oleh pelanggan. (Social Media Marketing, 2010)

Brosur merupakan cara terbaik untuk mempresentasikan produk perusahaan, bentuk brosur biasanya selebaran, lipat dua atau lipat tiga yang digunakan untuk mengiklankan produk baru, layanan yang ditawarkan atau untuk mempresentasikan proyek perusahaan. Bila terdiri dari satu halaman, brosur umumnya dicetak pada kedua sisi, dan dilipat dengan pola lipatan tertentu hingga membentuk sejumlah panel yang terpisah. Brosur yang hanya terdiri dari satu lembar/halaman sering disebut selebaran (bahasa Inggris: leaflet, flier atau flyer). Selain itu, brosur yang memuat informasi tentang produk disebut juga sebagai katalog produk atau sering hanya disebut katalog. Brosur memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Informasi dalam brosur ditulis dalam bahasa yang ringkas, dan dimaksudkan mudah dipahami dalam waktu singkat. Brosur juga didisain agar menarik perhatian, dan dicetak di atas kertas berkualitas dalam usaha membangun citra yang baik terhadap produk dan jasa tersebut. (*ABC News Retrieved 2 May 2011*)

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas, maka pengertian periklanan brosur adalah penyampaian pesan kepada publik baik langsung atau tidak langsung melalui pembagian selebaran yang didisain sedemikian rupa yang berisi keterangan produk atau jasa yang akan dipromosikan atau dikenalkan baik berupa gambar, tulisan dan perpaduan semua unsur yang membangun brosur yang dibiayai oleh perusahaan atau sponsor

---

dengan tujuan untuk membujuk, mempengaruhi dan mengubah tingkah laku.

## **B. TUJUAN DAN FUNGSI KHUSUS IKLAN BROSUR**

Brosur merupakan bagian dari kegiatan periklanan yang termasuk dalam kategori lini bawah (*Below The Line Advertising*) yaitu menggunakan sarana yang lebih spesifik dalam menjangkau kelompok konsumen tertentu (Michael Adiwijaya dan S. Pantja Djati, 2011). Brosur merupakan jenis selebaran yang paling sering ditemukan di tempat yang sering dikunjungi wisatawan, seperti museum, toko-toko besar, dealer, pameran dan informasi wisata. (<http://www.brochuredesignteam.com/What-Is-A-Brochure.aspx>)

Tujuan dan fungsi brosur tidak berbeda dengan tujuan dan fungsi iklan sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Hanya saja tujuan iklan brosur berfokus pada aktivitas periklanan yang lebih spesifik yaitu menciptakan kesadaran, memfasilitasi pemahaman, mempengaruhi sikap, menarik untuk mencoba dan mendorong pembelian melalui pembagian selebaran pada event-event tertentu, sebagaimana Shimp (2003:428) mengatakan bahwa tujuan dari kegiatan periklanan adalah: a). menciptakan kesadaran konsumen atas merek, b). memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan, c). mempengaruhi sikap-sikap konsumen sasaran, d). menarik konsumen sasaran untuk mencoba/membeli produk, e) mendorong perilaku pembelian ulang.

Sedangkan fungsi brosur sama dengan fungsi periklanan pada umumnya, seperti dikemukakan oleh Boyd, Walker dan Larreche (2000:75) mengatakan bahwa iklan bermanfaat untuk membangun kesadaran dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.



Fungsi utama brosur memberikan penjelasan produk lebih spesifik karena adanya keterbatasan media lain untuk menyampaikannya atau waktunya yang begitu singkat sehingga belum tentu dapat dipahami oleh calon konsumen untuk itu dibutuhkan brosur untuk menjelaskan produk lebih lengkap lagi. Brosur bisa dibagi melalui surat atau juga surat elektronik atau dengan membagi-bagi dalam satu *event* promosi baik dalam ruang maupun diluar ruang. Beberapa fungsi periklanan brosur seperti dikemukakan oleh Brosur Design Team (2012) dan Carol Abedania (2010) sebagai berikut:

#### 1. Fungsi brosur sebagai alat informasi

Brosur sebagai alat informasi yaitu sesuai dengan fungsi periklanan sebagai alat informasi untuk membuka jalur dua arah antara produsen dan konsumen. Brosur digunakan untuk menginformasikan kepada pelanggan potensial yang berkaitan dengan perusahaan. Informasi ini berkaitan dengan presentasi perusahaan, produk baru atau layanan yang ditawarkan perusahaan, atau perubahan terbaru dalam nama perusahaan dan lain lain. Fungsi informasi iklan brosur adalah berupaya menciptakan permintaan awal terhadap suatu produk baru hasil inovasi. Brosur biasanya merupakan modal paling dasar/pokok yang digunakan oleh para salesman, agen penjualan, produsen dan toko untuk bisa menginformasikan kepada konsumen mengenai keunggulan utama dari sebuah produk. Di dalam brosur dapat dijelaskan secara detail apa saja kelebihan suatu produk, keuntungan apa saja yang didapat konsumen bila membeli produk tersebut, bentuk fisik, warna, ukuran serta bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. Brosur bisa dibagi melalui surat atau juga surat elektronik atau dengan membagi-bagi dalam satu *event* promosi baik dalam ruang maupun yang diluar ruang.

---

Sebagai alat komunikasi brosur dapat menunjukkan cara-cara melakukan pertukaran yang saling menguntungkan dan memuaskan. (<http://www.brochuredesignteam.com/What-Is-A-Brochure.aspx>)

## 2. Fungsi brosur sebagai promosi penjualan

Menggunakan brosur dalam promosi penjualan dapat merangsang penjualan. Kegiatan ekstra tenaga penjualan dan pemasaran memberi nilai kepada konsumen akhir, sehingga meningkatkan jumlah penjualan. Menggunakan brosur untuk berkomunikasi dengan publik untuk menawarkan produk atau jasa. Buatlah secara eksklusif dengan hanya menerima mereka yang telah membawa brosur untuk menjual atau menerima layanan secara profesional. Masukkan petunjuk pada brosur bahwa mereka perlu menunjukkan bahan cetak untuk memanfaatkan layanan gratis dari tawaran yang terbatas. (Carol Abedania, 6 January 2010)

## 3. Fungsi brosur sebagai hubungan masyarakat.

Membangun dan mempertahankan citra positif produk menggunakan brosur sebagai alat humas (PR). Memberikan perasaan positif pada pelanggan akan menambah kredibilitas dan kepercayaan karena itu, ada kecenderungan yang lebih baik bahwa mereka akan membedakan produk yang ditawarkan dari pesaing. Pada brosur dapat dijelaskan tentang bagaimana cara mendapatkan produk, pemeliharaan atau service, harga, dealer atau toko dan lain-lain. Hal ini akan mencerminkan layanan positif yang dirasakan oleh konsumen. (Carol Abedania, 6 January 2010)

# *BAB IV*

## *KUALITAS PRODUK*

### **A. PENGERTIAN KUALITAS PRODUK**

Sebagaimana dirasakan bahwa hidup manusia sekarang di era industri, teknologi, informasi dalam lingkungan globalisasi yang menuntut perlu adanya perubahan, sehingga dapat dikatakan bahwa ciri khas kehidupan manusia dewasa ini adalah identik dengan perubahan. Berdasarkan kondisi tersebut yang menjadi tantangan bukanlah berbicara mengenai perubahan akan tetapi bagaimana membawa perubahan itu secara baik. Seiring dengan lajunya teknologi dalam dunia industri, kualitas suatu produk harus menjadi komitmen jika terabaikan akibatnya konsumen akan meninggalkan produk tersebut. Kualitas produk sangat dipengaruhi oleh standar produk yang digunakan oleh perusahaan. Adapun kualitas produk itu sendiri memiliki banyak pengertian yang berbeda, namun pada intinya kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya.

Bagaimanapun para pimpinan perusahaan yang sedang berkompetisi dalam pasar global harus memberikan perhatian pada peningkatan kualitas secara terus menerus agar segala sesuatu dari hasil produksi mampu memenuhi keinginan konsumen. Keistimewaan atau keunggulan produk dapat diukur dengan kepuasan konsumen yang bersifat langsung dapat

---

mengonsumsi produk yang memiliki karakteristik unggul seperti produk tanpa cacat. Akan tetapi keistimewaan tidak hanya terdiri dari karakteristik produk yang ditawarkan, tetapi juga menyangkut pelayanan, strategi pemasaran, metode pembayaran, ketepatan pengiriman dan lain-lain. Disamping itu keistimewaan produk yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang bersifat atraktif, seperti memberikan garansi, ganti oli gratis. Keistimewaan produk semacam ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara cepat, meskipun dibutuhkan inovasi dan pengembangan secara terus menerus. Konsumen merasa puas akan meningkatkan citra merek produk yang bersangkutan. Sebagaimana diungkapkan mengenai ISO 8402, dalam *Quality Vocabulary* (2002:5) menyebutkan bahwa:

Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas sering diartikan sebagai kebutuhan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirement*)

Jadi kualitas berarti memfokuskan pada kemampuan menghasilkan suatu produk yang baik dengan harga yang kompetitif, selain itu kualitas berarti memperbaiki kesalahan atas produk yang dihasilkan. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler (2005:49) menyebutkan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sebenarnya kualitas adalah suatu konsep yang sulit untuk dideteksi sehingga konsumen sering tidak dapat mengungkapkan

jika terjadi perubahan kualitas, akan tetapi konsumen dapat menafsirkan melalui harga dengan karakteristik produk itu sendiri. Sofjan Assauri (2011:205) mendefinisikan istilah kualitas diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan atau dibutuhkan. Dengan demikian, kualitas diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu dan menjamin usaha kualitas, pembelian dan penjualan untuk memberikan pemuasan kebutuhan (Fandy Tjiptono dan Anastasia, 2007:62).

Dalam penelitian Hatane Samuel (2008) menyebutkan bahwa kualitas didefinisikan oleh pelanggan, bukan organisasi atau manajer departemen pengendalian kualitas. Kenyataan bahwa ekspektasi pelanggan bersifat individual, tergantung pada latar belakang kelas sosial ekonomi dan karakteristik demografis yang mempunyai implikasi penting: kualitas bagi seorang pelanggan mungkin tidak sama dengan pelanggan lain. Kualitas juga berarti memfokuskan pada kemampuan menghasilkan produk dan jasa yang semakin baik dengan harga yang semakin bersaing, memiliki sejumlah keistimewaan, baik secara langsung ataupun secara atraktif yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Selain itu, kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan produk. Kualitas dipandang sebagai kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau pelanggan (Deviyantoro dan Kamil Husain, 2008).

Sementara produk adalah suatu hasil kinerja sebuah perusahaan baik berupa jasa, ide atau barang yang dapat ditawarkan kepada konsumen maupun calon konsumen, namun yang lebih penting produk dibuat harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk juga sesuatu yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sejalan dengan uraian diatas Kotler (2005:9) menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan hendaknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan standar kualitas tertentu. Dalam penelitian ini produk yang dipilih adalah sepeda motor skutik Honda, Yamaha, Suzuki dan merek lainnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Stanton dalam Buchari Alma (2006:98) mengatakan bahwa: Produk merupakan kumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, pristise pabrik, pristise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Begitu pentingnya sebuah produk bagi konsumen, maka perlu ada perencanaan untuk mendisain produk sebaik mungkin karena untuk mendapatkan perhatian pertama dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen sering kali menilai kualitas produk berdasarkan berbagai macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk. Oleh karena itu kualitas suatu produk hanya dapat dirasakan oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut, meskipun setiap konsumen menafsirkan secara berbeda atas sebuah produk yang sama.

---

Penafsiran konsumen yang berbeda ini pada prinsipnya paling menguntungkan, aman, baik, murah dan menyenangkan.

Pada intinya bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan ciri paling berkualitas, memiliki kinerja dan inovatif. Disamping itu konsumen akan lebih memilih produk yang berkualitas, mempunyai karakter lebih handal, serta dapat memenuhi kebutuhan dan mampu beradaptasi dengan perkembangan jaman. Dalam hubungannya dengan kualitas produk Deviyantoro dan Kamil Husain (2008) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk akan berpengaruh pada keputusan membeli konsumen.

Bersumber dari uraian diatas maka, pengertian kualitas produk adalah serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu dan menjamin usaha kualitas, pembelian dan penjualan untuk memberikan serta memuaskan kebutuhan konsumen.

## **B. KONSEP KUALITAS PRODUK**

Kualitas adalah konsep yang kompleks yang telah menjadi salah satu daya tarik dalam sistem produksi. Revolusi kualitas benar-benar sedang terjadi dalam bisnis sekarang ini, dimana perhatian pada kualitas mempunyai akar historis, sekarang cukup dikatakan bahwa setiap bisnis ingin mempunyai produk dan jasa berberkualitas. Maksudnya bahwa mereka mengartikan produk dan jasa yang lebih baik dari rata-rata, dapat berprestasi sampai tingkat yang diperlukan, dan harganya terjangkau.

Menurut John Stewart dalam T. Hani Handoko (2008:53) mengemukakan bahwa kualitas (*mutu*) adalah perasaan

---

# BAB VI

## KEPUTUSAN PEMBELIAN

### A. PENGERTIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan dan sudah dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan (Wahmuji, 2008). Sementara konsumen adalah individu yang secara teratur menggunakan produk tertentu seperti konsumen Kentucky Fried Chicken, konsumen McDonald, konsumen Dunkin Donut, konsumen sepeda motor dan sebagainya. Menurut Hadipranata dalam Yumei Astutik (2004) menyatakan bahwa konsumen adalah sosok pribadi ataupun kelompok yang menentukan harga maupun nilai atribut pemasaran seperti barang dan jasa.

Keputusan pembelian konsumen adalah berkaitan dengan sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Konsumen selalu mengambil keputusan konsumsi dalam setiap aspek kehidupan yang melibatkan pilihan diantara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Hawkins (2007:510) mengungkapkan bahwa: pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif...



pemecahan masalah kebutuhan. Ditambahkan oleh Schiffman dan Kanuk (2005:485) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan. Kemudian Engel, Blackweel dan Winiard (2001:31) mengatakan bahwa: keputusan membeli merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat dipenuhi dengan membeli. Suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan membeli.

Sementara Stanton (2006:163) menyebutkan bahwa: keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama, namun apabila terjadi perubahan harga, kualitas produk, citra merek dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan membeli dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.

Sedangkan Assael (2001:75) mengatakan bahwa: pengambilan keputusan yang kompleks konsumen akan mengevaluasi merek, informasi secara detail dan akan berhati-hati terutama pada pemilihan produk tertentu seperti barang elektronik, kendaraan bermotor, dan barang yang menunjang penampilan serta produk yang harganya mahal.

Sehubungan dengan hal diatas, Engel, Blackweel dan Winiard (2001:46) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pada konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh bermacam faktor seperti perbedaan individual, pengaruh

---

lingkungan dan faktor psikologis. Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka pengertian keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses seleksi yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

## **B. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Engel, Blackweel dan Winiard (2001:46) bahwa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Pengaruh budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Pengaruh kelas sosial merupakan pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda misalnya merek dan mode dari kendaraan bermotor yang dikendarai, model pakaian yang disukai. Beberapa kontribusi yang paling awal terhadap studi pemasaran terutama perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel dalam menjelaskan perbedaan konsumen. (Engel, Blackweel dan Winiard, 2001:46)

Pengaruh pribadi sebagai konsumen perilakunya kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan orang

lain. Mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Menghargai orang-orang disekeliling kita untuk nasehat mereka mengenai pilihan pembelian. (Engel, Blackweel dan Winiard, 2001:46)

Pengaruh keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Studi tentang keluarga dan hubungan dengan pembelian dan konsumsi adalah penting karena dua alasan. Pertama banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Misalnya biasanya sepeda motor dibeli oleh keluarga, dan kerap kali anak-anak mereka terlibat dalam tahap pengambilan keputusan dalam hal menentukan warna, model/tipe, merek dan lain sebagainya. Kedua saat terjadi pembelian oleh individu, keputusannya mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar meresap, sementara peranan individu dalam pembelian keluarga setidaknya lima peranan yang dapat dijelaskan yaitu penjaga pintu, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Penjaga pintu (*gatekeeper*) adalah sebagai inisitor pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan mengumpulkan informasi untuk membantu pengambilan keputusan. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu. Pengambilan keputusan (*decider*) adalah orang yang dengan wewenang dan/atau kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih.

Pembeli (*buyer*) adalah orang yang bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi tempat penjualan, menghubungi penyuplai, membawa produk kerumah dan seterusnya. Pemakai (*user*) orang yang hanya bisa menggunakan produk yang telah dibeli (Engel, Blackweel dan Winiard, 2001:45).

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

Pemasar perlu berkomunikasi dengan pemegang masing-masing peranan melalui iklan. Ada baiknya sebuah iklan itu dirancang harus dapat menyentuh sisi rasional dan emosional pemegang peranan masing-masing dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

### **C. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Mengambil keputusan dalam perspektif lebih luas dan dapat dipelajari, pengambilan keputusan konsumen dalam konteks semua jenis pilihan konsumsi, mulai dari konsumsi berbagai produk baru sampai pada pemakaian berbagai produk lama dan sudah dikenal luas. Dipertimbangkan juga keputusan konsumen tidak sebagai tahap akhir akan tetapi sebaliknya sebagai awal proses konsumsi. Menurut pemahaman umum bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan istilah lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi konsumen ketika mengambil keputusan. (Engel, Blackweel dan Winiard, 2001:31)

---

## *BAB VII*

### *ANALISIS DAN IMPLIKASI*

#### **A. ANALISIS DESKRIPTIF KONSUMEN**

Berdasarkan analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa iklan brosur mayoritas disenangi oleh para konsumen yang berusia muda sekitar 17 – 24 tahun, jenis kelamin laki-laki, memiliki pendidikan tinggi, bidang pekerjaan sebagai pegawai negeri, penghasilan kurang lebih 5 juta. Kemudian kualitas produk sepeda motor skutik mayoritas lebih disukai oleh para anak muda yang berusia sekitar 25 – 32 tahun, jenis kelamin laki-laki, pendidikan Sekolah Menengah Atas. bidang pekerjaan sebagai pegawai negeri, penghasilan berkisar 5,1 – 6 juta. Sedangkan citra merek sepeda motor skutik mayoritas yang memberikan kesan positif konsumen anak muda yang berusia 17 – 24 tahun, pendidikan Sekolah Menengah Atas bidang pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan penghasilan kurang lebih 5 juta. Terakhir keputusan pembelian mayoritas dilakukan oleh anak muda yang berusia sekitar 17 – 24 dengan jenis kelamin perempuan, pendidikan Sekolah menengah atas dan Akademi, pekerjaan sebagai pekerja lepas dengan penghasilan kurang lebih 5 juta. Selengkapnya analisis deskriptif disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 7.1**  
**Analisis Deskriptif Iklan Brosur, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian**

No	Demografi	Iklan Brosur	Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
1	Usia	25 - 32	25 - 32	17 - 24	17 – 24
2	Jenis kelamin	Laki-laki	Laki-laki	Perempuan	Perempuan
3	Pendidikan	Sarjana	<=SMA/Sederajat	<=SMA/Sederajat	<=SMA/ sederajat dan Akademi
4	Pekerjaan	Pegawai Negeri	Pegawai Negeri	Pegawai Negeri	Pekerja lepas
5	Penghasilan	<= 5 juta	5,1 - 6 juta	<= 5 juta	<= 5 juta

Sumber: Hasil survey 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan semakin kokohnya kepercayaan konsumen terutama ketika produk melakukan promosi melalui brosur, mengutamakan kualitas dan Ketika produk mampu menanamkan persepsi positif di benak konsumen, terutama anak muda yang berusia 17 – 32 tahun, sehingga iklan brosur, kualitas produk, dan citra merek dan akan meningkatkan intensi pembelian. Berdasarkan data dapat di ungkap menunjukkan bahwa iklan brosur harus memiliki tampilan yang menarik dan artistik agar dapat menjadi perhatian konsumen. Kualitas produk tidak hanya selogan, akan tetapi nyata dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung. Citra merek harus mampu memberikan persepsi positif yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dengan demikian ketika sebuah produk dalam promosi menggunakan iklan brosur, dan lebih mengutamakan kualitas menanamkan *image* positif pada produk jelas akan meningkatkan intensi pembelian konsumen pada produk yang bersangkutan.

Hasil analisis secara keseluruhan bahwa iklan brosur, kualitas produk, terdapat pengaruh terhadap citra merek serta implikasinya pada keputusan pembelian.

## B. VARIABEL DOMINAN

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa pada iklan brosur ditemukan indikator yang dominan adalah *alamat atau peta lokasi usaha* artinya kegiatan penyebaran iklan brosur yang dilakukan harus memuat alamat atau peta lokasi usaha untuk memudahkan konsumen mengunjungnya. Sementara indikator yang resesif dalam iklan brosur adalah *isi pesan iklan brosur*, artinya isi pesan iklan brosur perlu dibuat sedemikian rupa dan lebih unik untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa pada kualitas produk ditemukan indikator yang dominan adalah *kinerja produk*, artinya kualitas produk harus benar-benar sesuai sebagaimana tercantum dalam brosur. Sedangkan indikator yang terendah yang resesif adalah *kesan kualitas produk*, artinya kesan yang tertanam dibenak konsumen belum menyentuh sisi intelektual dan emosional konsumen, oleh karena itu perlu diupayakan untuk peningkatannya agar lebih mengena dibenak konsumen terutama pada kemasan produk terlihat agar lebih menarik.

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa pada citra merek ditemukan indikator yang dominan adalah *kesetiaan merek*, artinya citra merek dimata konsumen dipersepsi secara positif. Sementara yang resesif adalah *kesadaran merek* artinya kesadaran konsumen terhadap citra merek masih rendah dan perlu diberikan pemahaman yang lebih intensif untuk meningkatkan citra merek secara positif melalui *product knowledge*.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pada keputusan pembelian indikator yang dominan adalah *pilihan bentuk dan kuantitas pembelian* artinya keputusan pembelian secara intensi mendapat dukungan terutama pilihan bentuk dan kuantitas pembelian. Sedangkan yang resesif adalah *pilihan produk*, artinya konsumen tidak peduli dengan pilihan produknya tetapi yang terpenting adalah bentuk produk atau model yang selalu mengikuti selera konsumen, sehingga dapat memotivasi dalam keputusan pembelian, dan pada akhirnya meningkatkan kuantitas pembelian.

Akhirnya konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh citra merek terutama melalui kesetiaan merek, apabila kualitas produk terutama kinerja produk semakin baik dan iklan brosur terutama melalui alamat atau peta lokasi usaha dapat dilakukan secara tepat dan efektif, maka akan meningkatkan intensi pembelian.

### **C. IMPLIKASI IKLAN BROSUR PADA CITRA MEREKA MEREK**

Iklan brosur merupakan suatu wacana yang memberikan efek kepercayaan bagi konsumen untuk produk yang masih baru ataupun yang memerlukan kepercayaan serta kredibilitas tinggi untuk diyakini konsumen akan kualitas dan kinerja produk (Kaihatu dkk.2005).

Sehubungan dengan iklan brosur pengaruh terhadap citra merek secara langsung, hasil analisis dengan menggunakan membuktikan bahwa dapat dinyatakan bahwa iklan brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek secara langsung dengan kontribusi sebesar 18%.

Dengan demikian semakin baik dan menarik rancangan iklan brosur sejalan meningkatnya frekuensi penyebaran kepada konsumen, maka semakin baik pula citra merek produk yang bersangkutan. Oleh karena itu masih terbuka peluang untuk meningkatkan citra positif merek produk melalui berbagai iklan brosur. Hal ini diperkuat oleh pendapat Russel & Lane (2002:33) dan Kotler (2005:227) yang mengemukakan bahwa: iklan (brosur) adalah penyampaian pesan non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa dari sponsor tertentu melalui sebuah medium komunikasi massa kepada banyak individu. Sedangkan Solomon dalam Soemirat dan Ardianto (2008:114) menyatakan bahwa semua sikap bersumber pada organisasi kognitif yang menyangkut informasi dan pengetahuan yang dimiliki. Efek kognitif dari komunikasi dalam hal ini iklan brosur sangat mempengaruhi proses pembentukan citra merek sebuah produk, dimana informasi dan pengetahuan yang disampaikan melalui iklan brosur cenderung mempengaruhi terbentuknya citra merek sebuah produk.



#### **D. IMPLIKASI KUALITAS PRODUK PADA CITRA MEREK**

Kualitas produk harus dilaksanakan melalui usaha-usaha perbaikan secara terus-menerus. Sehubungan dengan kualitas produk dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh arah positif dan signifikan terhadap citra merek secara langsung dengan kontribusi sebesar 41%. Semakin baik kualitas produk yang dilakukan melalui usaha-usaha perbaikan secara terus-menerus, maka semakin baik dan positif pula citra merek produk yang bersangkutan. Hal ini diperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Erwin (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Disamping itu, hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988:8) bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat kaitannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Selain itu, Menon, Jaworski dan Kohli dalam Mudiantorno (2003) memaparkan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh penilaian secara langsung terhadap produk, perbandingan terhadap kompetitor, keyakinan dan rasa percaya konsumen terhadap produk dengan kualitas sangat baik, rasa puas terhadap produk. Secara keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

#### **E. IMPLIKASI IKLAN BROSUR, KUALITAS PRODUK PADA CITRA MEREK**

Iklan brosur dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan pada citra merek dengan kontribusi sebesar 30%. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk terutama melalui kinerja produk dan semakin menarik iklan brosur yang dibuat dengan mencantumkan alamat atau peta lokasi usaha sebagai bahan pelengkap informasi bagi konsumen, maka dipersepsi secara positif citra merek dimata konsumen sehingga dapat meningkatkan kesetiaan pada merek produk yang bersangkutan.

# BAB VIII

## PENUTUP

### A. KESIMPULAN

Sebagaimana uraian sebelumnya bahwa iklan brosur, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan yang akan dikemukakan sebagai berikut:

Periklanan brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepeda motor skutik secara parsial, sehingga apabila rancangan periklanan brosur semakin baik dan menarik terutama melalui indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha sejalan meningkatnya frekuensi terbit, maka semakin meningkat pula persepsi positif citra merek terutama dapat meningkatkan kesetiaan (*loyalitas*) pada merek produk yang bersangkutan. Dengan demikian citra merek dapat ditingkatkan dengan periklanan brosur terutama melalui indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepeda motor skutik secara parsial, maka semakin baik kualitas produk dengan melakukan perbaikan terus menerus dengan ditingkatkannya terutama melalui indikator kinerja produk maka semakin positif citra merek dimata konsumen terutama dapat menciptakan kesetiaan (*loyalitas*) merek konsumen sepeda motor skutik. Dengan demikian citra merek dapat ditingkatkan melalui kualitas produk terutama melalui indikator kinerja produk.

Periklanan brosur dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepeda motor skutik secara bersama-sama (*terlihat pada persamaan struktural 1, halaman 48*). Jika dilihat secara parsial, ternyata kualitas produk yang

paling berpengaruh terhadap citra merek, oleh karena itu semakin baik kualitas produk terutama didukung oleh indikator kinerja produk dan periklanan brosur terutama didukung oleh indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha, maka semakin positif citra merek sepeda motor skutik dimata konsumen terutama dapat meningkatkan kesetiaan (*loyalitas*) pada merek. Dengan demikian citra merek dapat ditingkatkan terutama melalui kualitas produk dan periklanan brosur.

Periklanan brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor skutik secara parsial, semakin baik dan menarik disain periklanan brosur terutama melalui indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha, maka semakin meningkatkan pula keputusan pembelian produk sepeda motor skutik. Dengan demikian keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui periklanan brosur terutama melalui indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor skutik secara parsial, semakin baik kualitas produk dengan melakukan perbaikan terus menerus terutama melalui indikator kinerja produk, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen sepeda motor skutik. Dengan demikian keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui kualitas produk terutama melalui indikator perbaikan kinerja produk secara terus menerus.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor skutik secara parsial, semakin baik citra merek yang dipersepsi secara positif terutama meningkatkan kesetiaan (*loyalitas*) pada merek, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor skutik. Dengan demikian keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui citra merek terutama melalui indikator kesetiaan (*loyalitas*) pada merek.

Periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara bersama-sama. (*terlihat pada persamaan struktural 2 dihalaman 49*). Periklanan brosur melalui indikator *penempatan alamat/peta lokasi usaha* dan kualitas

---

produk melalui indikator *kinerja produk* serta citra merek melalui *kesetiaan/loyalitas pada merek* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian terutama pada indikator *pilihan bentuk/ model* dan *kuantitas/jumlah pembelian* sepeda motor skutik. Jika dilihat secara parsial ternyata citra merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu keputusan pembelian sangat ditentukan oleh citra mereknya. Dengan demikian keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui citra merek terutama indikator kesetiaan (*loyalitas*) merek yang didukung oleh kualitas produk terutama indikator kinerja produk dan periklanan brosur terutama penempatan alamat atau peta lokasi usaha.

## **B. IMPLIKASI MANAJERIAL**

Iklan brosur dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek baik langsung maupun bersama-sama. Kualitas produk adalah paling berpengaruh terhadap citra merek terutama melalui indikator kinerja produk. Selain itu, iklan brosur dan kualitas produk serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat ditentukan melalui tahap evaluasi kemudian konsumen membentuk preferensi atas alternatif antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai menyangkut pilihan produk, pilihan bentuk, pilihan merek, pilihan penyalur, kuantitas pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Hasil penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh terutama yang terpenting adalah citra merek, kualitas produk dan kemudian iklan brosur baik secara langsung maupun bersama-sama.

### **C. SARAN MANAJERIAL**

Iklan brosur dan kualitas produk, terutama yang paling penting ditingkatkan adalah kualitas produk melalui indikator yang dominan yaitu kinerja produk dan apabila aktivitas periklanan brosur dapat ditingkatkan terutama melalui indikator yang dominan yaitu penempatan alamat atau peta lokasi usaha yang dilakukan secara tepat dan efektif, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek terutama melalui indikator yang dominan yaitu kesetiaan (*loyalitas*) pada merek. Kemudian, periklanan brosur dan kualitas produk serta citra merek, terutama yang paling penting ditingkatkan adalah citra merek agar dipersepsi secara positif oleh konsumen terutama melalui indikator paling dominan yaitu kesetiaan (*loyalitas*) merek dan apabila didukung pula oleh peningkatan kualitas produk terutama melalui indikator yang paling dominan yaitu kinerja produk yang semakin membaik serta didukung pula oleh peningkatan aktivitas periklanan brosur terutama melalui indikator yang paling dominan yaitu penempatan alamat atau peta lokasi usaha yang dilakukan secara tepat dan efektif, maka akan dapat meningkat pula keputusan pembelian terutama melalui indikator pilihan bentuk yang diciptakan bervariasi dan akan meningkat pula kuantitas pembelian.

Dengan demikian hasil penelitian ini dapat ditarik benang merahnya adalah keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui citra merek terutama melalui indikator kesetiaan (*loyalitas*) pada merek yang berfungsi secara efektif yang didukung oleh peningkatan terutama kualitas produk melalui indikator kinerja produk dan dilengkapi dengan periklanan brosur melalui indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha yang disesuaikan.

Keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui citra merek terutama melalui indikator kesetiaan (loyalitas) pada merek yang berfungsi secara efektif yang didukung oleh peningkatan terutama kualitas produk melalui indikator kinerja produk dan dilengkapi dengan periklanan brosur melalui indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha yang disesuaikan

- American Society for Quality (2009), *Design and Analysis of Experiments, Special Designs and Applications* K Hinkelmann - 2012 - books.google.com. K45 2008 519.5'7—dc22 2007017347 Printed in the United States of America. 10987654321 American Statistical Association and a Senior Member of the American Society for Quality. In 2009, she received the National Laboratory STAR Award
- Anhar Sunyoto Munandar (2008), *Psikologi Industri dan Organisasi*, Penerbit UI Press, Jakarta
- Anindya Aryani dan Harry Susianto (2005), *Perbandingan Efektivitas antara Product Placement dan Iklan*, buku hasil penelitian Psikologi Ekonomi dan Konsumen, editor Hartanto Brotharsojo dkk, Penerbit Fakultas Psikologi UI, Bagian Psikologi Industri dan organisasi, Jakarta
- Ardiyansah. (2007), *Memahami Persaingan Bisnis*.  
<http://4rd1.wordpress.com/?s=memahami+persaingan+bisnis&submit>. diakses 5 Juni 2010.
- Ariesya Aprillia (2004), Customer Retention dan Customer Relationship Marketing: Strategi pemasaran yang Potensial, *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol.4 Nov 2004.
- Arlina Nurbaity Lubis dan Ganjang Arihta Ginting (2008), Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Permintaan Kredit pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan, *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1, Nomor 2 Mei 2008, ISSN: 1978-8339*
- Asih Purwanto (2008) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor Yamaha Mio, *Jurnal Siasat Bisnis, vol 2, No.5 hal 521 -338. ISSN 0853-7655*, Yogyakarta
- Asmadi Alsa (2011), *Metode Kualitatif dan Kuantitatifserta Kombinasinya dalam Psikologi*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Assael, Henry (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2<sup>nd</sup> ed. Boston, Massachusetts Kent Publishing Company, USA

- (2005), *Consumer Behavior A Strategic Approach*  
Penerbit Dreamtech Press India
- Bart J. Bronnenberg Center, Tilburg University, Jean-Pierre H. Dubé University of Chicago and NBER, Matthew Gentzkow, (2011), University of Chicago and NBER, *The Evolution of Brand references Evidence from Consumer Migration, First version: April 26, 2010, This version: July 20, 2011*
- Basu Swastha DH, (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- (2009), *Azas-azas Marketing*, Edisi 3, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- , dan Ibnu Sukotjo SE (2006), *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Batra, Rajeev, Stephen M. Ross, School of Business at the University of Michigan, Pamela M. Homer, California State University, Long Beach - College of Business Administration (2004) *The Situational Impact of Brand Image Beliefs, Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 3, pp. 318-330, 2004
- Bovee, Courtland L., dan William F. Arens (1992), *Contemporary Advertising*, second edition, Irwin Homewood, Illinois, USA.
- Boyd, Harper W., Jhon Mullins, Orville C. Walker, dan Jean Claude Larreche (2000), *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jilid 2, ed.2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- , Jhon Mullins, Jr, Orville C. Walker, dan Jean-Claude Larreche (2008), *Marketing Strategy: A Decision Focused Approach*, Paperback Edition, Publisher Irwin McGraw Hill Higher Education, Boston
- , Orville C. Walker dan Jean Claud Larreche (2000), *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jilid 1, ed.2, Penerbit Erlangga, Jakarta,



- Bozarth, Cecil C., & Robert B. Handfield (2008), *Introduction to Operation and Supply Chain Management*, Second Edition, Pearson Prentice Hall, International
- Buchari Alma (2006), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kelima, Alfabeta, Bandung
- Buskirk, Richard H., Molly Lavik, dan Bruce D. Buskirk (2003), *Entrepreneurial Marketing: Real Stories and Survival Strategies (1st Edition) Paperback*, Published Thomson/South Western.
- Business Concept Development (2011) SlideShare  
[www.slideshare.net/.../business-concept-developm...16](http://www.slideshare.net/.../business-concept-developm...16)  
 Des 2011 - Business concept development Presentation Transcript. Business ... Tayabali Tomlin  
 Successful Business Starter Pack 2010 110
- Brad VanAuken (2006), The Power Of Brand Accessibility  
<https://www.google.co.id/search?q=Brad+VanAuken+October+22%2C+2006&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:id:official&client=firefox-a,>  
 October 22, 2006
- Brett Curry (2012), The Management Data Vault: A management article,  
<http://www.management-datavault.com/mk-get-your-business-card-to-work-harder.html>
- Brosur Design Team (2012),  
<http://www.brochuredesignteam.com/What-Is-A-Brochure.aspx>
- Carol Abedania (2011) -- Create a noise and promote your upcoming event using affordable and effective flyers. As a marketing tool, flyers are useful for event promotion. These materials are versatile and functional tools for. October 19, 2011 10:29 PM EDT
- Chaplin, J.P.(2002), *Kamus Lengkap Psikologi*, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Jakarta.
- Charlene R. Chedi (2008), *The influence of brand preference on brand image transfer: A research on brand event congruity in sponsorships*, University of Twente, the

- Netherlands.  
<http://www.google.co.id/search?q=Charlene+R.+Chedi+&ie=utf-e=utf8&aq=t&rls=org.mozilla:id:official&client=firefox-a>
- Choy Johnn Yee, Ng Cheng Sanm, and Ch'ng Huck Khoon ( 2011), Consumers Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile, *American Journal of Economics and Business Administration* 3 (1): 47-57, 2011 ISSN 1945-5488 © 2010 Science Publications
- CIA World Factbook, [www.cia.org/factbook](http://www.cia.org/factbook), edisi 2004 diunduh 30 Agustus 2010
- Darmadi Durianto dkk (2003): *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- , Sugiarto dan Toni Sitinjak (2004), *Strategi Melakukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- DB.Com, 10 Juni 2010, [www.moddb.com/staff](http://www.moddb.com/staff).
- DeCarlo, Thomas E., Russell N. Laczniak, Carol M.Motley, (2007), Influence of image and familiarity on consumer response to negative word-of-mouth communication about retail entities, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15, p. 41-51
- Denny D.Setianto dan Bertina Sjabadhyni, (2005): *Hubungan antara harga diri dan kreteria evaluasi telpon selular pada konsumen dewasa muda*, buku hasil penelitian Psikologi Ekonomi dan Konsumen, editor Hartanto Brotoharsojo dkk, Penerbit Fakultas Psikologi UI, Bagian Psikologi Industri dan organisasi, Jakarta
- Departemen Pendidikan Nasional: Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed.3 Penerbit Balai Pustaka Jakarta 2002
- Derrick Daye (2007), *Brand Accessibility: Revenue Within Reach*, [http://www.brandingstrategyinsider.com/brand\\_accessibility/byDerrickDaye](http://www.brandingstrategyinsider.com/brand_accessibility/byDerrickDaye) July 04, 2007
- Deviyanto dan Kamil Husain (2008), Studi tentang keputusan beli konsumen perumahan di Kota Cilegon, *Prospek: Jurnal Pengembangan Riset Observasi dan Pemberdayaan*
-

- Ekonomi, Vol.1 No.2, Juni 2008, ISSN:1979-1925*, Penerbit Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serang, Banten
- Didi Mokodin dan Erliansyah (2007), Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli produk Telepon Selular, *Jurnal Ekonomi Bisnis No.3. Vol.12*, Desember.
- Djaslim Saladin (2004), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, Penerbit Linda Karya, Bandung
- E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratman (2001), *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Edwin Japarianto (2006), Analisa pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen  
Pemilik Mobil Toyota Avanza, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Vol.1 No.2 Oktober*, 81-87
- Ellin W Tangkudung dalam artikel penelitian Hermas W. Prabowo, *Ramai-ramai beralih ke Sepeda Motor*, WWW. Kompas. Co Id 7 Oktober 2006 diunduh 30 Agustus 2010
- Enayet Hossain (2007), An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non Durable Product, *Administration Management Review*, Volume 19 No. 2.
- Engel, James F., Roger D Blackweel dan Paul W Miniard (2001) *Perilaku Konsumen*, jilid 1 edisi keenam, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta
- , Roger D Blackweel dan Paul W Miniard (2001) *Consumer Behavior*, Florida The Dryden Press
- Erna Ferrinadewi (2005), Atribut Produk yang dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruh pada Kepuasan Konsumen di Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.2 September 2005*
- , (2008), Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anline di Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.6/1:5-7*
-

- Erwin Aldino Oktora (2010), Pengaruh Celebrity Endoser dan Kualitas Produk terhadap Brand Image Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya *Undergraduate thesis, UPN Veteran Jawa Timur.*
- Erwin Rediono Tan (2011), Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk belanja di Alfamart Surabaya, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Widya Kartika Surabaya, *Jurnal Kewirausahaan* Volume 5 Nomor 2, Desember 2011, ISSN. 1978-4724
- Fadli dan Inneke Qamariah (2009), Penelitian Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara, *Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 2, Mei 2008: 42 – 47, ISSN: 1978–8339*
- Fajrianthi dan Zatul Farrah (2005), Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal/artikel Insan Vol.7 No.3 Desember, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Surabaya*
- Fandy Tjiptono (1997), *Soal Jawab Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- , (2005), *Brand Management & Strategy*, Penerbit Andy Offset Yogyakarta
- , (2013), *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- , dan Anastasia (2007): *Total Quality Management*, Yogyakarta, penerbit Andy Offset
- Ferdinand, Augusty (2006), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fowler, H.W. Ernest Gowers (2011), *The American Heritage Dictionary of the English Language: A Dictionary of Modern English Usage*, by Oxford University Press, USA
- Foxall, Gordon R., and Roland E. Goldsmith (2009), *Consumer Psychology for Marketing*, New York CABI Publishing:
- Freddy Rangkuti (2005) *The Power of Brands.:* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
-

- Gilson, Christopher C. & Harold W Berkman (1980) *Advertizing: Concep and Strategy*, New York: Random House Business Division, USA.
- Gaeff, T.R. (1996), *Using Promotional Massages to Manage The Effects of Brand and Self Image of Brands Evaluation. Journal on Consumer Marketing Vol.13 No.3*
- Gurley, Todd., Spencer Lin dan Stave Ballou (2005), Consumer decision process modeling: how leaders can better understand buyers choices: *Journal Strategi & Leadership, Vol.33, No.3, Emerald Group Publishing Limited*
- Gomon, Stephanie and Dr. Robert Smith, Chairman (2002) The Influence of Promotional Brochures and Pricing Strategies on Consumer Purchase Decisions for Forest Stewardship Council Certified Hardwood Boards in Home Centers, (*Doctoral dissertation Faculty of the Department of Wood Science and Forest Products at the Virginia Polytechnic Institute and State University*)
- Hair, Joseph F, Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis* (Fifth Edition), New Jersey Pearson Education International. Inc.
- Hansen, Don. R, dan Maryanne M. Mowen (2006), *Management Accounting* Edisi 7. Penerbit Salemba Empat Jakarta
- Hartley, Steven W, William Rudelius, Roger A. Kerin, dan Eric N. Berkowitz (2012), *Marketing*, 9<sup>th</sup> International edition, Penerbit McGraw-Hill Irwin USA
- Hatane Samuel (2007), Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif: Studi Kasus Produk Pariwisata, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2 No.1, April, 31-42*
- (2008), Penerapan Total Quality Management suatu Evaluasi melalui Karakteristik Kerja: Studi Kasus pada Perusahaan Gula Candi Baru Sidoarjo, *Jurnal Manajemen/ Manajemen SDM*, 30 Oktober, 1-9
- Hatcher, Larry (2003), *A Step-by-Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation*
-

- Modeling*, Cary, NC: The SAS Institute. Reviewpp. 325-339.
- Häubl, G., (1996), A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 5, pp. 76-97.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best & Kenneth A. Coney (2000) *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategi*, 6<sup>th</sup> edition, Richard D. Irwin, Boston, USA
- , David L. Mothersbaugh dan Roger J. Best (2007), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10<sup>th</sup> ed. New York: The McGraw-Hill, USA
- Idris Hendra Noky Andrianto (2013), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merak, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang, *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-10* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010), Analisa Marketing Mix- 7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228 ISSN 2087- 1090 Program Pascasarjana Universitas 17 Agust us 1945 Surabaya
- Herche, Joel (1994), Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour, *International Marketing Review*, Vol.11 Iss:3, pp.4 – 16
- Hermawan Kartajaya (2002), *On Marketing*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- , (2005), *4 G Marketing: A 90 Year Journey Everlasting Brands*, Penerbit MarkPlus, Jakarta
- Husien Umar (2005) *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- (2007), *Metode Penelitian: untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, cet.6, Penerbit PT. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
-

- Imam Ghozali (2008), *Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi dengan Program Amos 16.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- ISO 8402, dalam *Quality Vocabulary* (2007)
- Jalaludin Rakhmat (2005), *Psikologi Komunikasi*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- James Parton (2011), The American Heritage Dictionary of the English Language the owner of the history magazine American Heritage, was appalled by the ... The fifth and most recent edition was published in November 2011.
- Janakiraman, Narayan., Robert J. Mayer, Andrea C. Morales (2006), Spillover Effect: How Cosumer Respond to Unexpected Changes In Price and Quality, *Journal of Cunsumer Research Inc.* Vol 33, Desember.
- Janet Attard(2010), *10 Secrets For Effective Brochures*  
<http://WWW.businessknowhow.com/janet.htm>
- Janonis, Vytautas. dan Regina Virvilaitė (2007), *Brand Image Formation*, Journal Commerce Of Engeneering decition Vol 52. No.2. Page 78-90. ISSN 1392-2785 Engineering Economics.2007. No 2 (52) Kauno technologijos Universitetas Laisvės al. 55, LT-44309, Kaunas
- Juliati Tarigan, (2005): *Hubungan antara Diskripansi Konsep Diri dan Citra Merek dengan Loyalitas Merek*, Psikologi Ekonomi dan Konsumen, editor Hartanto Brotoharsojo dkk, Penerbit Fakultas Psikologi UI, Bagian Psikologi Industri dan organisasi, Jakarta
- Jefkins, Frank, (2009) *Advertising*, ed.3 (terjemahan) Penerbit Erlangga, Jakarta
- J. Habermas, (2006). "*The European Nation State - Its Achievments and Its Limits. On the Past and Future Sovereignty and Citizenship*", in G. Balakrishan (ed.) s. London: Vernon. 281 – 294
- J. Supranto (2001), *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

- , (2002), *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*, Penerbit Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta
- , (2004), *Ekonometri*, buku kedua, Cet. Pertama, ed.revisi, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- , (2005), *Ekonometri*, buku kesatu, Cet. Pertama, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- , (2009), *Statistik: Teori dan Aplikasi*, Jilid 2, edisi keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta
- , (2010), *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*, Cet. Pertama Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Kamla-Raj (2005), *The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference*, Adeolu B. Ayanwale, Taiwo Alimi and Matthew A. Ayanbimipe, *Department of Agricultural Economics, Obafemi Awolowo University, Ile-ife, Osun State, Nigeria E-mail: aayanwa@yahoo.uk.c*. Kamla-Raj 2005 J. Soc. Sci, 10(1): 9-16.
- Kelly Weeks, Matthew Weeks dan Lauren Frost (2007), *The role of race and social class in compensation decision*, *Journal of Managerial Psychology*, Vol.22, No.7, Emerald Group Publishing Limited
- Kerlinger, Fred N., (2004), *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Penerbit Gajah Mada University Press Yogyakarta.
- Knight, Dee. K dan Eun Young Kim (2007), *Japanese Consumers Need For Uniqueness: Effects on Perceptions and Purchase Intention*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11, 2, 270-280.
- Koentjaraningrat (2005), *Pengantar Ilmu Antropologi*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Kotler, Philip (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran: edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- , (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran: edisi Bahasa Indonesia Jilid 2*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- , (2005), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*, edisi Bahasa Indonesia Jilid 1, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
-



- , (2008), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*, edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta
- , dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1, Penerbit Erlangga Jakarta
- , dan Kavin Lane Keller (2009) *Manajemen Pemasaran* ed.13, jilid 1 Penerbit Erlangga, Jakarta
- , dan Kavin Lane Keller (2010) *Manajemen Pemasaran* ed.13, jilid 2 Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kuncono Teguh (2004), Analisis Butir: Teknik analisis dan aplikasi pada mata kuliah penyusunan skala psikologi, konstruksi tes, psikometri dan penulisan skripsi, Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta
- Kurniawan Widyatma Adiputra dan Ibnu Widiyanto (2011), Analisis Pengaruh Faktor Harga Produk dan Kualitas Produk, efek Komunikasi terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude (Studi Pada Konsumen Restoran Waroeng Steak & Shake di Kota Semarang). Faculty of Economics and Business department of Management Universitas Diponegoro.Semarang
- Lindawati (2005), Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek Lifebouy”di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 4 (1). hal. 47-70.
- Liu, A.H. dan Leach, M.P. (2001). Developing Loyal Customer with Value Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and Perceived Credibility of Consultative Salespeople”. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 21
- Loudon, David. L, & Albert. J. Dellabitta (2008), *Consumer Behaviour*, 4<sup>th</sup> Edition, Mc. Graw Hill Co. USA.
- Macmillan English Dictionary Paperback (2007) 2nd Edition  
ISBN: 9781405026284 Published Date:15 February 2007
- Magdalena Sutantio (2004), Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di
-

- Surabaya, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.III (2004)
- Majalah Marketing (2009) :*Hasil SurveyOne, Majalah Marketing, diunduh 20/08/2012*
- Makmun Riyanto, (2008), Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan implikasinya terhadap Sikap Merek Studi Kasus Pada Iklan Ponds di Kota Semarang. Masters thesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Martinez, E. Polo, Y., & De Chernatony, L.(2008) Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image: A Comparative Study of the UK and Spanish Markets. *International Marketing Review*. Vol.25. No.1. Page 107-137
- Michael Adiwijaya dan S. Pantja Djati (2011): Analisa Strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu, *Sebuah Artikel Makalah Komunikasi*, 2 Oktober 2011, Universitas Kristen Petra Surabaya
- Millatina Ardani dan Ibnu, Widiyanto (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Efek Komunitas dan Daya tarik Promosi Terhadap Sikap Merek Dan Implikasinya Terhadap Minat Mereferensikan, (Studi Kasus Pada Konsumen Pembalut Charm Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang). *Disertasi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang*
- M. Nasir Ibrahim (2007), Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Merek Aqua pada Masyarakat Kota Palembang, *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* Vol. 5, No 9 Juni 2007
- M.Rhendria Dinawan (2010), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang, *Jurnal EMBA Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 66-77 ISSN 2303-1174*
- Mudiantorno (2003), Studi Tentang Kinerja dan Perilaku Konsumen Minyak Pelumas Pertamina Di Jawa Tengah

- dan Yogyakarta, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol.10, No.2  
September, hal.104-114
- Muhammad. Nazir, (2011), *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia  
Indonesia, Jakarta
- Mooij, Marieske de (2008), *consumer Behavior and Culture:  
Cosequences for Global Marketing and Advertising*, The  
Second Edition, Sabe Publication Inc. California.
- Mowen, John C., dan Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*,  
edisi kelima jilid 1, Penerbit Erlangga Jakarta.
- , dan Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*,  
edisi kelima jilid 2, Penerbit Erlangga Jakarta
- Nani Nuraeni (2009), *Pengantar Periklanan Dalam Perspektif  
Komunikasi dan Pemasaran*, Penerbit Dinas Pendidikan  
provinsi Banten.
- Mulyadi (2008), *Sistem Akuntansi*, Penerbit Salemba Empat,  
Jakarta
- Ngalim Purwanto (2006), *Psikologi Pendidikan*. Penerbit PT.  
Remaja Rosdakarya Bandung
- Nelson, Richard dan Anthony Sykes (2013), *Outdoor Advertising  
(Role Advertising)*, Penerbit Taylor & Francis Group  
Washington, USA
- Nugroho J. Setiadi (2008), *Prilaku Konsumen: Konsep dan  
Implementasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*,  
cet.3, Penerbit Prenada Media, Jakarta
- Pita Krisna Hartati dan Haryanto F rosyid, (2005): *Efektivitas  
beberapa unsur pembangun Iklan: Sebuah Tinjauan  
Psikologis*, Buku Hasil penelitian Psikologi Ekonomi dan  
Konsumen, Editor Hartanto Brotoharsojo dkk, Penerbit  
Fakultas Psikologi UI, Bagian Psikologi Industri dan  
organisasi, Jakarta.
- Peter, Paul. J dan Jerry C. Olson (2000), *Consumer Behavior:  
Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Penerbit  
Erlangga, Jakarta
- , dan Jerry C. Olson (2005), *Consumer Behaviour &  
Marketing Strategy*, 7<sup>th</sup> Ed. Mcgraw-Hill
- Praba Sulistyawati, (2011), *Analisis Pengaruh Citra Merek dan  
kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop*
-

- Merek Acer Di Kota Semarang, *Undergraduate Doctoral dissertations, Universitas Diponegoro*
- Pujiriyanto (2005), Reka Sejarah Reklame: Kamus Istilah Periklanan Indonesia. Persatuan Perusahaan Periklanan, Penerbit Gramedia Pustaka Utama Jakarta. Indonesia..
- Rao, Akhsay R and Kent, B Monroe, (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name Buyers Perceptions of Products Quality: An Integration Review," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, pp.351-357
- Raswan Udjang (2000), Mungkinkah Pada Era Globalisasi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Kian Rapuh, *Jurnal Psikologi dan Ilmu Ekonomi*, Vol.2 No.2 Januari.
- Rendra Widyatama (2005), *Pengantar Periklanan*, Penerbit Buana Pustaka Indonesia, Jakarta
- (2007), *Pengantar Iklan: Pemasangan Iklan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat*, Penerbit Penerbit Buana Pustaka Indonesia, Jakarta
- Renita Ariani Hutagalung (2010). Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Citra Merek Hypermart Sun Plaza Medan. *Universitas Sumatera, Medan*
- Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini dan Muryani (2001), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial* Vol.2 No.3, Desember, 48-58
- Roslina (2010), *Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen: Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulanan*, ISSN 1411 - 9366 Volume 6 No.3, Mei 2010
- Rostiana Melati dan Aswini Widjaja (2007), Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Awal, *Phronesis Jurnal Ilmiah Psikologi Industri dan Organisasi* Vol.9 No.2
- Russel, J. Thomas, dan W, Ronald Lane (2002), *Seri Pemasaran dan Promosi: Tatacara Periklanan Kleppner* jilid 1 & 2 (terjemahan), Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Runyon, Kenneth E dan David W. Stewart (2005). *Consumer behavior and The Practice of Marketing* ed.3th. Ohio USA: New York, Mc.Graw Hill, 2005, hal.171. 25.
- Rhenald Kasali (2006), *Dasar-Dasar Periklanan*, <http://www.Jackvisual.blogspot.com>
- (2009), *Manajemen Periklanan*, Penerbit Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- Rini Mariani Soemarno, PT. Inti Kanzen Motor, *Copyright © 2007, Inti Kanzen Motor* Jakarta. Diunduh 30 Agustus 2010
- Saifuddin Azwar (2003), *Reliabilitas dan Validitas*. Penerbit Pustaka Belajar. Yogyakarta
- (2011), *Penyusunan Skala Psikologi*, Penerbit Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk (2005) *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- , dan Leslie Lazar Kanuk (2005) *Consumer Behavior*, Penerbit Prentice Hall International Edition.
- , dan Leslie Lazar Kanuk (2007), *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh, Penerbit Indeks Gramedia, Jakarta.
- Schmitt, Bernd. H (2011), *Expertential Marketing: How to get Customer to sense, feel, think, act and relate to your Company and Brand*, New York, The Free Press.
- Schumacker, Randall E. dan Richard G. Lomax (2010), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, third edition Routledge, Taylor & Francis Group NY
- Setyo Hari Wijanto (2008), *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*, Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta.
- Shimp, Terence A. (2003), *Periklanan Promosi*, jilid 1, edisi 5, Penerbit Erlangga Jakarta
- (2004), *Periklanan Promosi*, jilid 2, edisi 5. Penerbit Erlangga Jakarta
- (2007), *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, Penerbit Thomson, Mason, Ohio
-

- Social Media Marketing (2010) Sebagai Bentuk Komunikasi  
 Bisnisrelitaresa.wordpress.com/.../social-media-  
 marketing-
- Sofjan Assauri, (2009), *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep dan strategi*, Penerbit Rajawali Press, Jakarta
- (2011), *Manajemen Produksi dan Operasi*,  
 Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia,  
 Jakarta
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2008), *Dasar-Dasar Public Relations*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, cet.6, ed.3,  
 Bandung
- Sugiyono (2007), *Metode Penelitian Administrasi*, cet.15, Penerbit  
 CV. Alfabeta Bandung
- \_\_\_\_\_ (2009), *Statistik Untuk Penelitian*, Penerbit CV. Alfabeta  
 Bandung
- (2010), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV.  
 Alfabeta Bandung, Cet.18
- Sumadi Suryabrata (2005), *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*  
 ed.III, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- , (2008), *Metodologi Penelitian*, ed.1, Penerbit PT.  
 RajaGrafindo Persada, Jakarta
- , (2008) *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat  
 Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*, Penerbit  
 Bayumedia, Publishing Malang
- Susi Retno Wulandari (2009). Pengaruh Iklan Media Televisi  
 Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Dalam  
 Membeli Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Pemilik  
 Motor Yamaha di Desa Baye, Kecamatan Kayen Kidul,  
 Kabupaten Kediri), *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
 Malang*.
- Stanton, Wiliam J., (2000) *Fundamentals of Marketing*, USA,  
 McGraw Hills
- , (2001) *Pemasaran*, edisi 7, Penerbit Erlangga,  
 Jakarta
- , (2005), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit  
 Erlangga, Jakarta.

- Sutisna (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Rosda Karya, Bandung
- Sutrisno Hadi. (2006), *Metodologi Research*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Taufik Dian Permana. (2007). Analisis Faktor Budaya, Kelas Sosial dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Dalam Membeli Telepon Seluler Merek Nokia. *Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*
- Taufik Hidayat, Dedi Humaedi. Maret, (2006). *Dji Sam Soe: Konsisten Pertahankan Citra dan Kualitas*. <http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/detail.php?cid=1&id=4114>
- Terrell G Williams, (2002), Social class influences on purchase evaluation criteria, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.3, MCB UP Limited
- Thomas S. Kaihatu, Leonid Julivan Rumambi dan S. Pantja Djati (2008), Membidik Pasar Ibu di Indonesia: Sebuah Kajian Efektivitas Pemilihan Media Iklan, *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, Volume 6 Nomor 1, Universitas Widyagana Malang, April, 2008
- ,(2006), Good Corporate Governance dan Penerapannya di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 8 Nomor 1. Maret 2006: 19.
- T. Hani Handoko (2008), *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi I, Cet.ketigabelas, Penerbit BPFE UGM Yogyakarta.
- Tsiotsou, R (2005), Perceived Quality Levels and They Relation Involvement, Satisfaction, Purchase Intentions. *Research Note 4. Marketing Buletin*.
- Ujiyanto dan Abdurrachman (2004), Analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung: studi perilaku konsumen sarung Jawa Timur, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.6 No,1 Maret, 33-53
-

- Undang-Undang Republik Indonesia nomor 15 tahun 2001 tentang merek, Dirjen Hak Kekayaan Intelektual, Departemen Hukum dan HakAzasi Manusia 2002
- Utami Ismarrahmini dan Hartanto Brotoharsojo (2005), *Pengaruh Kepribadian dan Citra Merek terhadap Loylitas Merek*, Buku Hasil penelitian Psikologi Ekonomi dan Konsumen, editor Hartanto Brotoharsojo dkk, Penerbit Fakultas Psikologi UI, Bagian Psikologi Industri dan organisasi, Jakarta
- Zeithaml, Valerie A, (1988), Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value, *Marketing Science, Institute Cambridge, MA Report No.87-101*
- Villarejo-Ramos, Angel F, dan Manuel J. Sánchez-Franco (2005) , The impact of marketing communication and price promotion on brand equity, Business Administration Faculty, University of Seville, 1 Avenida Ramón Y Cajal, 41018, Seville, Spain; *Journal of Brand Management* 12, 431-444; doi:10.1057/palgrave.bm.2540238,
- Vranesevic, Tihomir, (2003). "The effect of the brand on perceived quality of food products", *British Food Journal*, Vol.105, No.11, p.811-825
- , Claudio Vignali, Demetris dan Vrontis (2003), *Marketing Planning: Analysis, Tactics & Strategy*, Publisher: Foxwell & Davies, Italia.
- Wahmuji (2008), Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wells,William, Jhon Burnett, and Sandra Moriarty (2009), *Advertising, Principles and Practice*, sixth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Winardi (2005), *Asas-asas Marketing*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Wicaksono (2007), Foerget the World, Tinks ASEAN! *In ASEAN Economic Bulletin* Vol.24 No.2 Agustus 2007.
- Wahyuni, D.U. (2008), Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1). hal. 30-37.
-



- Wahyu Imam Isdiyanto (2007), Analisis Pengaruh Usia, Pendidikan, Pendapatan dan Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Dealer Kurnia Motor Wirosari Grobogan. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Wahyu Ratnawati dan Suharnomo (2011), Analisis Pengaruh Perceived Advertising Spending dan Intensitas Distribusi terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus Merek Khong Guan di Semarang). *Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro*.
- Walsh dan McGoldrick (2009), <http://www.poweredtemplate.com/brochure-templates/consulting/0/index.html>
- Wells, William, Jhon Burnett, and Sandra Moriarty (2009), *Advertising, Principles and Practice*, sixth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Wikipedia (2011) Bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, [id.wikipedia.org/wiki/Brosur](http://id.wikipedia.org/wiki/Brosur)
- Winardi (2005), *Asas-asas Marketing*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Yoestini dan Eva Sheilla Rahma, (2007), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume VI, No. 3, Desember 2007, halaman 261 – 276
- Yudithia Parameswari (2008), Hubungan Harga Diri dan Citra Merek dengan Minat Beli Kosmetika The Body Shop pada Perempuan Dewasa Awal Fakultas Psikologi di Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta.
- Yumei Astutik (2004), Hubungan Antara Mutu Pelayanan dan Orientasi Nilai dengan Kepuasan Konsumen, *Tabularasa Jurnal Psikologi*, Th.II Vol.3 Pebruari 2004



### Riwayat Hidup Penulis

Menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) tahun 1994, Program Pascasarjana (S2) tahun 1998. Program Doktor (S3) tahun 2014. Pengalaman kerja sebagai Dosen dimulai sejak tahun 2000. Sekarang sebagai dosen Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia YAI pada program S-1 pengampu mata kuliah Asas Manajemen, Psikologi Konsumen, Kewirausahaan, Antropologi, Sosiologi, Intervensi dalam Psikologi Industri dan Organisasi sekaligus menjabat sebagai dosen Koordinator pada mata kuliah yang bersangkutan. Pada program Pasca Sarjana pengampu mata kuliah Manajemen Kinerja dan Komunikasi Bisnis Lintas Budaya. Kemudian mengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT) dan beberapa perguruan tinggi swasta lainnya yang ada di Banten. Disamping itu diundang sebagai nara sumber pada berbagai pelatihan, workshop dan seminar yang di adakan oleh LP3KB Nasional. Bekerja pada PT. Buana Timur Utama Ltd, Jakarta – Developer, General Contractor Wood Export dan Industry – sebagai Asisten Production Manager (1994 – 2009) dan PT. Madras Industrial Supply, Co. Jakarta – Wood Export dan Industry – sebagai General Affair. (2009.- Mei 2020).