



**PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMAKET
MACAN YAohan MEDAN MALL
MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**COKI ARDIANSYAH SITORUS
NIM : 11 832 0149**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2015**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Macan Yaohan Medan Mall Medan

Nama Mahasiswa : COKI ARDIANSYAH SITORUS

No. Stambuk : 11 832 0149

Jurusan : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Drs. Patar Marbun, M.Si)

Pembimbing II

(Dra. Isnaniah LKS, MMA)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Dr. Ihsan Effendi, SE.,M.Si)

Dekan



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE.,M.Ec)



ABSTRAK

Coki Ardiansyah Sitorus. 11 832 0149. Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Macan Yaohan Medan Mall, Medan. Di bawah bimbingan Drs.Patar Marbun M.si (Pembimbing I) dan Dra.Isnaniah LKS.MMA (Pembimbing II)

Keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa yang dibutuhkannya. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sikap ramah dan sopan dari pramuniaga, adanya fasilitas pelayanan, citra merek dari sebuah perusahaan dan iklan serta promosi yang baik, akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk di tempat tersebut.

Untuk memperoleh data yang relevan dalam penyusunan skripsi ini, maka metode yang dapat dilakukan adalah melakukan metode penelitian asosiatif dan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah memberikan daftar pertanyaan (kuesioner), dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Medan Mall, dan jumlah sampel penelitian adalah 70 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial nilai t_{hitung} variabel citra merek (X_1) sebesar 5.144, iklan (X_2) sebesar 7.967, lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} (1.996). Maka dalam hal ini secara parsial bahwa variabel citra merek dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. R^2 sebesar 0.809 yang artinya bahwa variabel citra merek dan iklan memiliki kemampuan menjelaskan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Macan Yaohan Medan Mall sebesar 80 % sedangkan sisanya sebanyak 20 % oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel bebas (X) yang berupa citra merek dan iklan secara serempak juga berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Macan Yaohan Medan Mall, Medan.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah citra merek dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Macan Yaohan Medan Mall, baik secara parsial maupun serempak.

Kata Kunci : Citra Merek, Iklan, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya, yang telah memberikan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Medan Area. Adapun judul penelitian yang dilakukan penulis adalah :”Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Macan Yaohan Medan Mall”.

Selama melakukan penulisan skripsi ini, penulis banyak menemukan kendala, masalah, dan kesulitan. Akan tetapi berkat bantuan, bimbingan, petunjuk, dan nasehat dari berbagai pihak lainnya penulisan ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sya’ad Afifuddin SE. Mcc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Hery Syahrial SE,MSi, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi SE. MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. Patar Marbun. MSi, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah sudi meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan bimbingan, koreksi, saran, dan motivasi yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Isnaniah. LKS. MMA, selaku Dosen Pembimbing II, yang juga

UNIVERSITAS MEDAN AREA telah membimbing dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.

6. Seluruh dosen dan staf pengajar yang telah membimbing dalam perkuliahan sampai penulis menyelesaikan study.
7. Bapak / Ibu Pimpinan Supermarket Macan Yaohan Medan Mall yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian Pada Supermarket Macan Yaohan Medan Mall,Medan.
8. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua beserta seluruh keluarga yang telah banyak memberikan dukungan baik secara moral dan materi serta doa selama kuliah sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa dan mahasiswi dan semua sahabat-sahabat yang telah banyak membantu dan memberikan masukan serta saran kepada penulis.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan informasi bagikita semua dan berguna bagi penulis sebagai pengaplikasian teori selama mengikuti program perkuliahan Strata-I jurusan Ekonomi Manajemen di Universitas Medan Area.

Akhirnya penulis menyampaikan terima kasih dan berdoa agar Tuhan Yang Maha Esa membalas budi baik dan jasa Bapak, Ibu,dan Rekan-rekan semua.

Medan, April 2015

Penulis

Coki Ardiansyah Sitorus



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Uraian Teoritis.....	5
1. Citra Merek	5
a. Pengertian Citra Merek	5
b. Arti Penting Citra Merek.....	6
c. Indikator Citra Merek	6
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	8
2. Iklan	10
a. Pengertian Iklan.....	10
b. Arti Penting Iklan	13
c. Indikator Iklan	13
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Iklan	15
3. Keputusan Pembelian.....	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian	16
b. Arti Penting Keputusan Pembelian	18
c. Indikator Keputusan Pembelian	21
d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

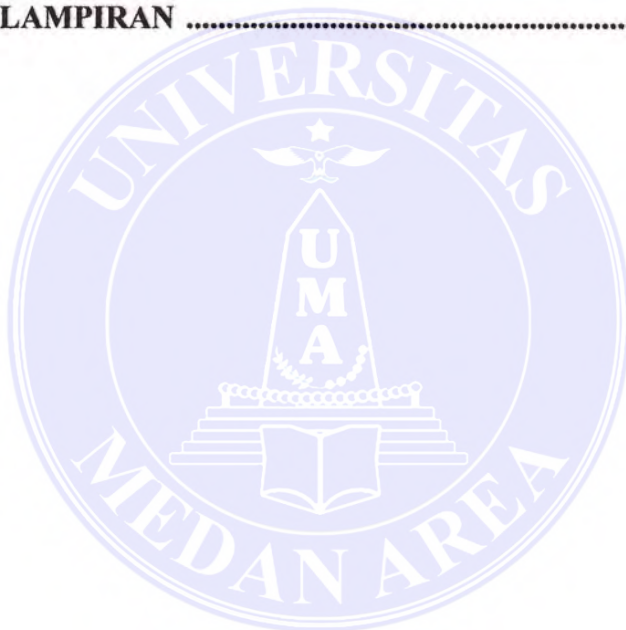
Document Accepted 20/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/7/23

B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Konseptual	28
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	30
B. Populasi dan Sampel.....	31
C. Definisi Operasional Variabel	32
D. Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisis Data	34
1.Uji Kualitas Data.....	34
2.Uji Asumsi Klasik	35
3.Uji Regresi Berganda	36
4.Uji Hipotesis.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Hasil Penelitian	39
1. Gambaran Umum Perusahaan	39
2. Struktur Organisasi Perusahaan	44
3. Tugas dan Tanggung Jawab	47
B. Pembahasan	50
1. Identifikasi Responden	50
2. Jawaban Responden	52
3. Uji Kualitas Data	59
a. Uji Validitas	59
b. Uji Reliabilitas	60
4. Uji Asumsi Klasik	61
a. Uji Normalitas	61
b. Uji Multikolinearitas	62
c. Uji Heterokedastisitas	63
Uji Analisis Regresi Linier Berganda	64

6. Uji Hipotesis	66
a. Uji T	66
b. Uji F	67
c. Koefisien Determinasi	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Perilaku Pembeli	18
Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Perusahaan	46
Gambar 4.2 : Grafik Histogram	63
Gambar 4.3 : Grafik Normal Probability Plot	63
Gambar 4.4 : Uji Heteroskedastisitas	65



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 : Rincian Waktu Penelitian	31
Tabel 3.2 : Operasional Variabel	33
Tabel 3.3 : Skala Pengukuran Likert	34
Tabel 4.1 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 : Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 : Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	52
Tabel 4.4 : Nama dari Macan Yaohan sangat bagus	52
Tabel 4.5 : Slogan pasti ada, pasti murah, pasti menyenangkan sangat baik	53
Tabel 4.6 : Merek Macan Yaohan mencerminkan supermarket yang sangat berkualitas	53
Tabel 4.7 : Simbol Macan Yaohan mudah diingat.....	54
Tabel 4.8 : Menggunakan produk Macan Yaohan karena sudah terbiasa menggunakan produk tersebut	54
Tabel 4.9 : Saya membeli produk di Macan Yaohan karena iklannya sering muncul di media cetak.....	55
Tabel 4.10 : Bahasa yang digunakan dalam iklan cukup menarik perhatian	55
Tabel 4.11 : Iklan yang ditampilkan sangat menarik perhatian konsumen	56
Tabel 4.12 : Iklan Macan Yaohan sering menampilkan promosi-promosi produk di setiap media cetak	56
Tabel 4.13 : Saya membeli produk di Macan Yaohan tanpa mempermasalahkan harga	57
Tabel 4.14 : Saya memilih Macan Yaohan karena berbagai jenis produk	57
Tabel 4.15 : Saya cukup mengenal produk-produk yang ada di Macan Yaohan	58
Tabel 4.16 : Saya membeli produk di Macan Yaohan karena sesuai dengan kebutuhan	58
Tabel 4.17 : Saya berbelanja di Macan Yaohan karena banyak masyarakat yang berbelanja disana	59

Tabel 4.18 : Hasil Uji Validitas Data	59
Tabel 4.19 : Hasil Uji Reliabilitas Data	60
Tabel 4.20 : Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.21 : Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.22 : Uji T (Parsial)	66
Tabel 4.23 : Uji F (Simultan)	67
Tabel 4.24 : Koefisien Determinasi.....	67





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang ada, baik dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen maupun membangun citra perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2006, hal 348-349) menyatakan: "Iklan berkontribusi pada sebuah aspek krusial, seperti terciptanya keputusan pembelian konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan".

Keputusan pembelian konsumen dianggap penting karena hasil penjualan perusahaan bersumber dari dua kelompok dasar, yaitu konsumen baru dan pelanggan yang membeli ulang. Biaya untuk mencari konsumen baru lebih besar ketimbang mempertahankan konsumen yang ada. Oleh karena itu perusahaan berusaha agar dapat mempertahankan konsumen yang ada dengan jalan membuatnya agar selalu merasa senang. Konsumen yang bersedia akan membeli produk kembali kemudian menceritakan produk itu kepada orang lain.

Tidak cukup bagi perusahaan sekarang jika hanya mencoba mengunci keputusan pembelian konsumen dengan *convenience*, paling berkualitas, paling murah, paling unik, atau bahkan paling *experiential*. Perusahaan sekarang dituntut untuk bisa mengunci konsumen dalam dataran yang lebih dalam, bukan hanya pikirannya, bukan pula karena hatinya, melainkan spirit-nya. Jika bisa masuk

kesana keputusan pembelian yang terbentuk akan tahan lama karena bersumber dari keyakinan (Kartajaya, 2007, : 23)

Citra Macan Yaohan Medan Mall, iklan dan keputusan pembelian berkaitan erat. Citra merek Macan Yaohan Medan Mall yang baik memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pihak Macan Yaohan Medan Mall. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan Macan Yaohan Medan Mall untuk memahami dengan seksama harapan konsumennya serta kebutuhannya. Dengan demikian pihak Macan Yaohan Medan Mall dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dimana Macan Yaohan Medan Mall berusaha memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan dapat menciptakan kesetiaan atau keputusan pembelian kepada Macan Yaohan Medan Mall yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Citra merek dan iklan berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk yang ditawarkan kepada mereka. Maka keputusan pembelian konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung dari apa yang mereka peroleh. Jika yang konsumen peroleh memenuhi apa yang diharapkan maka mereka akan merasa puas, jika yang diperoleh dibawah apa yang diharapkan maka mereka akan merasa kecewa dan jika yang diperoleh diatas apa yang mereka harapkan maka mereka akan merasa sangat senang.

PT Macan Yaohan Medan Mall merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang retail, dimana citra perusahaan sangat diperlukan untuk memengaruhi keputusan pembelian kepada para konsumennya. Ada beberapa syarat

yang diperlukan dalam pembentukan citra perusahaan diantaranya *service advisor yang terlatih, suasana pelayanan yang modern dan maju, waktu pelayanan yang singkat, dan harga yang pantas (reasonable price)*.

Masalah-masalah empiris yang terlihat selama penulis melakukan observasi dan wawancara di lapangan adalah pencitraan Macan Yaohan Medan Mall yang rendah dimana konsumen melihat bahwa masih kurang memilih Macan Yaohan Medan Mall, hal ini disebabkan rendahnya keputusan pembelian dikarenakan kurangnya dari iklan dan citra merek dari Macan Yaohan Medan Mall, karena konsumen juga kurang tertarik dengan iklan dan citra merek Macan Yaohan Medan Mall tersebut. Konsumen juga masih sulit untuk menceritakan atau merekomendasikan kepada keluarga atau orang lain kelebihan dari Macan Yaohan Medan Mall disebabkan minimnya pengetahuan konsumen akan citra merek Macan Yaohan yang diterapkan pihak Macan Yaohan Medan Mall.

Dengan dasar yang sedemikian maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu penulis memilih judul: "**Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Macan Yaohan Medan Mall**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian Supermarket Macan Yaohan Medan Mall ?

2. Apakah citra merek dan iklan berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Macan Yaohan Medan Mall ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen yang diberikan Supermarket Macan Yaohan Medan Mall.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek dan iklan berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Macan Yaohan Medan Mall.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan berfikir menulis dalam bidang pemasaran terutama dalam hal Citra Merek, Iklan dan Keputusan Pembelian.
2. Memberikan masukan kepada pihak manajemen Supermarket Macan Yaohan Medan Mall dalam hal pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Bagi pihak lain, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah sama di masa yang akan datang



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Seperti yang telah diuraikan di atas, bahwa merek bagaikan mengenal orang lewat namanya dan citra itu bagaikan melihat orang dari kesannya. Maka citra merek dapat dianalogikan sebagai melihat suatu kesan dari sebuah nama. Seperti yang dikatakan oleh Simamora (2003. hal 37) mengungkapkan bahwa merek memiliki *image (brandimage)* dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan.

Menurut Susanto & Wijanarko (2004. Hal 132). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*).

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua: Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan.

Peneliti setuju dengan pendapat yang dikemukakan di atas bahwa brand

image merupakan persepsi konsumen tentang merek sebagaimana yang

image merupakan persepsi konsumen tentang merek sebagaimana yang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/7/23

dicerminikan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut.

b. Arti Penting Citra Merek

Citra merek merupakan asset organisasi yang paling berharga karena memberikan kepada konsumen dengan suatu cara pengenalan dan penentuan sebuah produk tertentu apabila mereka ingin memilihnya kembali atau merekomendasikannya kepada konsumen lain. Merek juga memungkinkan para pemasar mengembangkan citra spesifik dan strategi pemasaran yang saling bertautan untuk sebuah produk tertentu. Menurut Mardalis (2005, :117) menyatakan bahwa: Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Oleh karena itu bagi perusahaan memiliki citra yang baik sangatlah penting. Dengan konsep citra produk yang baik perusahaan dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada reputasi yang baik bagi perusahaan.

c. Indikator Citra Merek

Untuk menganalisa sifat dari citra merek maka harus ditentukan terlebih dahulu cara mengukur variabel citra merek. Beberapa

literatur menyatakan bahwa citra merek adalah konsep yang

multidimensional, tetapi tidak terdapat suatu konsensus tentang bagaimana cara mengukurnya. Keller (2010:340) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur dengan

1. Asosiasi (atribut, manfaat, dan sikap)

asosiasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga katagori berdasarkan *tingkat abstraksinya, yaitu atribut (attribute), manfaat (benefit) dan sikap merek secara keseluruhan (overall brand attitude)*. Atribut (attribute) merujuk kepada fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa. Manfaat (benefit) adalah nilai personal yang konsumen dapatkan dari produk atau jasa. Sikap merek secara keseluruhan (overall brand attribute) merupakan keseluruhan evaluasi konsumen terhadap produk.

2. Kesukaan (favorability)

adalah bagaimana suatu merek menjadi kesukaan oleh, orang-orang, kelompok atau organisasi, dan menyarakannya kepada orang lain, Untuk dapat menjadi posisi pertama yang diingat dalam benak konsumen (*top of mind*), produk atau jasa harus memiliki citra merek yang positif di benak konsumen, citra merek yang dapat dibentuk berdasarkan asosiasi-asosiasi merek yang dipilih dan dipersepsi positif oleh konsumen harus memberikan kesan positif

3. Kekuatan (strength).

Merek haruslah mempunyai kekuatan sehingga nama merek akan terus kuat dan tidak akan tergerus oleh merek-merek baru yang muncul.

4.Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand associations).

Keunikan dapat didasarkan pada atribut yang terkait dengan produk (*product related*) dan atribut yang tidak terkait dengan produk (*non-product related*) ataupun manfaat.Asosiasi merek yang kuat (*strength of brand association*).

5.Kesan professional

Dimana produk atau jasa memiliki kesan professional atau juga memiliki keahlian di bidang apa yang dijualnya,mampu melayani semua sesama, peduli, dan memberi perhatian akan setiap kebutuhan konsumen.

d. Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler (2008, :18) menyatakan bahwa brand image dipengaruhi beberapa faktor yaitu: "Kualitas, Harga, Nilai". Berikut akan dijelaskan satu persatu beberapa faktor yang mempengaruhi brand image tersebut di atas.

1. Kualitas

Dalam mengukur kualitas merek suatu produk terdapat tiga level produk individual berupa Core Produk level, berupa kebutuhan dasar yang dipuaskan oleh suatu produk, Tangible Product Level berupa produk inti yang direalisasikan dan ditawarkan kepada konsumen dalam berbagai bentuk fisik dan tingkat kualitas produk, Augmented Product Level yaitu produk fisik, jasa dan manfaat tambahan yang disertakan pada penawaran produk untuk memuaskan kebutuhan tambahan dan untuk mendiferensialkan produk dari produk pesaing.

2. Harga

Harga menggambarkan kunci bagi pendapatan yang pada akhirnya merupakan kunci keuntungan bagi suatu organisasi untuk mendapatkan laba, harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah. Pada dasarnya konsumen harus memahami peranan harga itu sendiri, agar konsumen dapat mengetahui harga produk itu sendiri sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen loyal terhadap merek tersebut.

3. Nilai

Nilai konsumen adalah penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Perbedaan antara nilai total bagi konsumen dan biaya total konsumen dari tawaran pemasar, nilai total konsumen adalah total dari semua nilai produk, jasa, personal dan citra yang diterima pembeli dari tawaran pemasar. Biaya pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik.

Menurut David A.Aker (2008. hal 45) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu :

- a. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperandibandingkan faktor fisik merek tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa merek tidak akan tercipta tanpa adanya faktor yang mempengaruhinya seperti yang telah dijelaskan diatas.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media . Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001: 3-4). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 2007:18).

Kotler & Amstrong (2008) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (attention) harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (meaningful), menunjukkan manfaat manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (believable), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga

distinctive, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing

Assael (2002, 60) menjelaskan Interest yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Desire yaitu tahap setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek produk tersebut. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk iklan. Sampai pada tahap ini, anda telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli.

Tujuan iklan menurut Rhenald Kasali (2005, 159) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu: 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli, 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk, 3) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli, 4) Positioning, sasaran konsumen. Beberapa pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian periklanan dapat ditinjau dari media, proses komunikasi dan reaksi konsumen.

Untuk mengetahui Iklan maka terlebih dahulu harus mengetahui tentang konsumen. Di Macan Yaohan Medan Mall, konsumen dianggap sebagai sesuatu yang berharga karena konsumen merupakan orang yang paling penting dan sangat dibutuhkan oleh Macan Yaohan Medan Mall. Sehubungan dalam penelitian ini maka konsumen /pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai (Philip Kotler, 2008 : 49).

Sedangkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya (Kotler,2008 : 36).

Berdasarkan definisi di atas, maka kepuasan merupakan fungsi dari persepsi / kesan atas kinerja dan harapan. Kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasehat kolega, serta janji dan informasi pemasar para pesaingnya (Sunarto, 2006 : 18). Oleh sebab itu, maka dapat pula diasumsikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk, pelayanan, iklan dan profitabilitas perusahaan. Dimana semakin tinggi kualitas maka menyebabkan semakin tingginya iklan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah (Kotler, 2008 : 48)

Menurut *American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas yaitu keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2008 : 49). Kualitas berpusat pada konsumen sehingga untuk mengetahui tingkat kualitas produk / jasa dapat diketahui melalui konsumen. Selain itu kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan konsumen, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing dan satu – satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng (Kotler, 2008 : 48).

Dalam hal ini konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Selama sifat dan karakteristik konsumen.

b. Arti Penting Iklan

Pengertian Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media,

Kotler (2008:658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Rhenald Kasali (2005:21), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media.

c. Indikator Iklan

Kotler (2008: 62) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur iklan, yaitu:

1. Media
2. Penyampaian
3. Keandalan
4. Jaminan

Berikut ini penjelasan dari ketiga metode pengakuan diatas, yaitu:

1. Media

Suatu sarana atau alat pemberian informasi dalam mengenalkan suatu produk barang atau jasa, yang dilakukan oleh produsen untuk menarik minat

2. Penyampaian

Suatu proses dalam penyajian pesan maupun informasi dalam mengenalkan suatu produk barang atau jasa, yang dilakukan oleh produsen untuk menarik minat para konsumen

3. Keandalan

sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan ini pada umumnya dilandasi oleh pengalaman merek dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan .

4. Jaminan

Perusahaan mengundang konsumen yang setia terhadap produknya dan mengundang konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi konsumen perusahaan lain. Dari konsumen setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan konsumen yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila konsumen yang berhenti (costumer loss rate) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

Implikasi dari pengukuran kepuasan konsumen tersebut adalah konsumen dilibatkan dalam pengembangan produk dan jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini berbeda dengan konsumen dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk karena mereka berada dalam sistem.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dihubungkan bahwa untuk mengetahui tingkat Iklan / konsumen dapat diketahui melalui tanggapan konsumen / konsumen tentang kualitas pelayanan jasa pada Macan Yaohan Medan Mall melalui kegiatan pelayanan konsumen (*customer service*) yang mengarah pada nilai yang diperoleh konsumen berupa tingkat Iklan / konsumen terhadap pelayanan jasa di Macan Yaohan Medan Mall tersebut dimana, bila kinerja di bawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa, dan bila kinerja sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas, sedangkan kinerja melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan sangat puas.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Iklan

Menurut Kotler (2008:62) faktor-faktor yang mempengaruhi iklan adalah sebagai berikut :

- 1) Meaningful, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk yang diiklankan.
- 2) Distinctive, yaitu memiliki daya tarik yang khas/berbeda dimana iklan harus menyatakan apa yang membuat produk mereka lebih baik dari produk-produk pesaing.
- 3) Believable, yakni dapat dipercaya. Yang ketiga ini tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

3.Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perusahaan akan mudah mencapai tujuan yang telah ditetapkan apabila sumber daya yang ada yang telah diupayakan bekerja sesuai dengan fungsi-fungsinya. Salah satu sumber daya yang sangat berperan adalah manusia/pengawai. Karena manusia tersebut yang menjadi pengelolanya. Dari beberapa faktor yang dituntut untuk menjadi pengelola yang baik adalah keputusan pembelian atau kesetiaan yang tinggi dalam melaksanakan tugas yang menjadi tanggung jawabnya untuk lebih memahami pengertian diatas dibawah ini penulis akan mengemukakan definisi keputusan pembelian.

Menurut Ratih (2005: 128) mengemukakan bahwa:Keputusan pembelian konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh konsumen yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus,tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari konsumen potensial sampai memperoleh partners.

Keputusan pembelian konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Usaha untuk memperoleh konsumen yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari konsumen potensial sampai memperoleh *partners*.

Konsep keputusan pembelian konsumen menurut costabile (dalam Smith and Wright, 2004) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen

UNIVERSITAS MEDAN AREA

dengan perusahaan. Menurut Hill : 2004, keputusan pembelian adalah

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

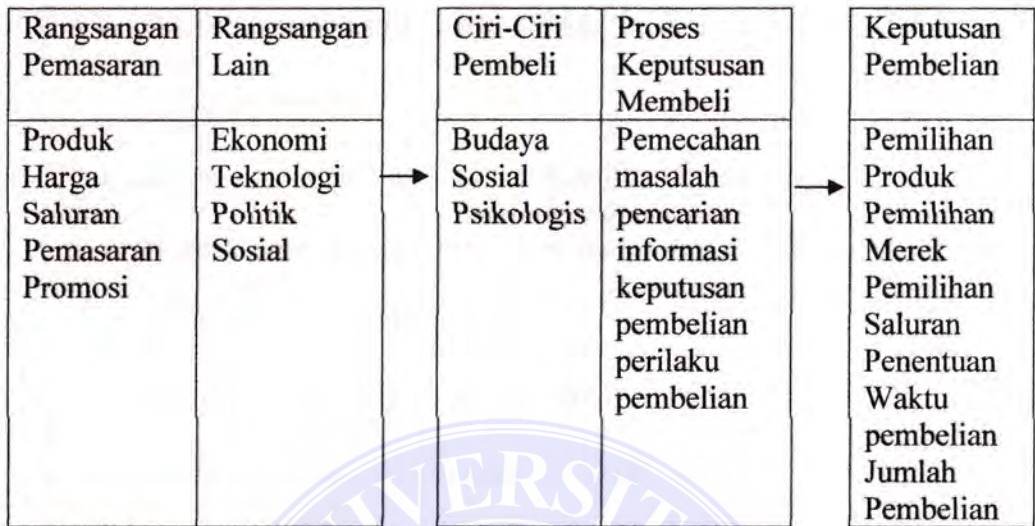
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (1995 dalam Smith and Wright, 2004) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates*

Secara resmi definisi dari kata keputusan pembelian bila kita baca dari beberapa referensi dan tulisan-tulisan belum ada. Jika kita tinjau dari katanya, bahwa dari kata keputusan pembelian adalah kesetiaan. Sebagai seseorang pegawai kesetiaan atau rasa memiliki terhadap perusahaan dan tempat ia bekerja serta tanggung jawab yang diembannya, merupakan sebagai dari keputusan pembelian. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler (2008, hal 138) menyatakan bahwa :Keputusan pembelian sebagai sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih.

Keputusan pembelian atau kesetiaan akan dapat menimbulkan rasa tanggung jawab. Dengan adanya rasa tanggung jawab dari konsumen, maka rasa sama-sama saling memiliki perusahaan. Dalam kenyataan memang sulit untuk menimbulkan keputusan pembelian atau kesetiaan semua konsumen terhadap perusahaan.

Gambar 2.1**Model Perilaku Pembeli**

(Kotler dalam Suptanto dan Limakrisna, 2008 hal 2)

Dari gambar diatas bisa kita lihat bahwa ada banyak hal yang merangsang seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk sebelum memutuskan produk apa yang akan menjadi produk terakhirnya, produk, harga, saluran pemasaran dan promosi merupakan dorongan yang ditawarkan oleh perusahaan, selain itu terdapat juga rangsangan dari luar yaitu, keadaan ekonomi, kemajuan teknologi, keadaan politik, keadaan sosial.

b. Peran penting Keputusan Pembelian

Perusahaan akan merasakan manfaat dari Keputusan Pembelian apabila semakin lama keputusan pembelian seorang konsumen, maka akan semakin besar pula laba yang diperoleh perusahaan. Menurut Griffin (2003, hal 11) keputusan pembelian yang meningkat akan menghemat biaya perusahaan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)20/7/23

1. Biaya pemasaran jadi berkurang (biaya pengambilan konsumen lebih susah dari pada biaya mempertahankannya)
2. Biaya transaksi jadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
3. Biaya perputaran konsumen menjadi berkurang
4. Keberhasilan *cross-selling* jadi meningkat, menyebabkan pangsa konsumen yang lebih besar
5. Pemberitahuan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para konsumen yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun

Menurut Kotler (2008 : 153) ada empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu :

1. Berinteraksi dengan konsumen
2. Mengembangkan Program Keputusan pembelian
3. Mempersonalisasi Pemasaran
4. Menciptakan Ikatan Institusional

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan ingin dapat bertahan dipasar, maka perusahaan harus dapat meningkatkan keputusan pembeliannya pada konsumennya, sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian bagian para konsumennya.

Kaitannya dengan pengalaman konsumen, Smith (2004:43)

menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak bisa tercipta

begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap – tahap perancangan keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Define Customer Value*

- a. Identifikasi segmen konsumen sasaran
- b. Definisikan nilai konsumen sasaran dan tentukan nilai konsumen mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan keputusan pembelian.

2. *Design the Branded Customer Experience*

- a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*
- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman konsumen baru

3. *Equip People and Deliver Consistently*

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada konsumen.
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam setiap interaksi yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan.

4. *Sustain and Enhance Performance*

- a. Gunakan respon timbal balik konsumen dan karyawan untuk memelihara konsumen secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman konsumen

- b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman konsumen
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Sikap konsumen terhadap perusahaan dapat berubah, karena sekarang ini konsumen cerdas, dimana pada saat ingin membeli atau memakai produk, konsumen mungkin sudah melakukan riset produk dan perbandingan kualitas produk dan harga pada setiap perusahaan yang menjual produk yang sama, untuk itu dapat kita lihat indikator dari keputusan pembelian konsumen, menurut Griffin (2003, :31) sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari diri
3. Merefrensikan kepada orang lain
4. Kepribadian dan sikap
5. Variasi produk / jasa (pilihan)

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki ciri-ciri antara lain, melakukan pembelian secara berulang terhadap perusahaan yang sama, membeli lini produk pada perusahaan yang sama dan mereferensikan serta setia pada satu merek tertentu.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pada penjelasan tentang pengertian keputusan pembelian konsumen dikatakan bahwa seorang konsumen yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan (mengonsumsi) merek suatu produk yang ia percayai dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya ia tidak mudah beralih kemerek lain kecuali merek tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih.

Ahmad Mardalis (2005) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:

1. Kepuasan konsumen
2. Kualitas jasa
3. Citra
4. Rintangan untuk berpindah

Berikut ini penjelasannya:

1) Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

2) Kualitas jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan keputusan pembelian konsumennya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak setia.

Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan pemerekan yang intensif, keputusan pembelian konsumen akan lebih mudah diperoleh.

3) Citra

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya.

4) Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrie*). Rintangan berpindah terdiri dari ; biaya keuangan (*financial cost*), biaya urusan niaga (*transaction cost*), diskon bagi konsumen loyal (*loyal costumer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*), semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat konsumen menjadi loyal, tetapi keyakinan mereka mengandung unsur keterpaksaan.

Dalam mengevaluasi kepuasan produk (barang /jasa) perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor. Dari uraian teori-teori

didasar dapat disimpulkan bahwa perusahaan modern tidak hanya

memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh target sasaran/konsumen namun juga harus menjaga komunikasi yang efektif dan efisien dengan konsumennya.

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen. Dalam pandangan tradisional, konsumen suatu perusahaan adalah seseorang yang membeli dan menggunakan produk/jasa yang dihasilkan baik berupa barang/jasa. Konsumen tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Oleh karena itu, hanya dengan memahami proses dan konsumen maka perusahaan dapat menyadari dan menghargai makna kualitas.

Menurut Tjiptono (2006:13) ada beberapa unsur yang penting didalam kualitas yang diterapkan konsumen, yaitu :

1. Konsumen haruslah merupakan prioritas utama perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada konsumen.
2. Konsumen yang dapat diandalkan adalah konsumen yang paling penting. Konsumen yang diandalkan adalah konsumen yang membeli berkali – kali dari perusahaan yang sama. Konsumen yang puas dengan kualitas produk baik berupa barang/jasa yang dibeli dari suatu perusahaan menjadi konsumen yang dapat diandalkan.
3. Iklan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus – menerus sehingga kualitas harus terus diperbaharui setiap saat agar konsumen tetap puas dan loyal. Kualitas

pelayanan mempengaruhi iklan dengan memberikan atau tidak memberikan manfaat nyata.

Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan timbul Iklan yang merupakan jembatan untuk menuju keputusan pembelian konsumen. Karena jika konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian, maka selanjutnya dia akan memperhatikan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. (Kotler, 2008:115).

Terciptanya Iklan dapat memberikan beberapa manfaat (Tjiptono, 2006) diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dengan konsumen akan harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya keputusan pembelian konsumen
3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (2006:54) : Pada gilirannya Iklan dapat menciptakan kesetiaan oleh keputusan pembelian konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan itu. Kepuasan yang dirasakan konsumen untuk loyal pada perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian pun semakin tinggi tingkatannya dan begitu juga sebaliknya.

Dengan demikian kualitas pelayanan haruslah diperhatikan dengan serius oleh perusahaan karena kualitas pelayanan akan menentukan citra dan kepuasan akan menentukan tingkatan keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan.

Keputusan pembelian lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2003:13) mengemukakan keuntungan – keuntungan apabila perusahaan memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal) .
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji tentang keputusan pembelian.

Penelitian itu dilakukan oleh: Muhammad Akmal (2011) Dari hasil analisis

diperoleh ~~menemukan hasil~~ bahwa periklanan melalui website dalam hal ini

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

keberadaan portal berita tribun-timur.com memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi konsumen pada media massa Tribun Timur.

Junidah Alfianasari (2010) dari hasil analisis, diperoleh hasil bahwa komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan dan citra merek) memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 dengan demikian, hipotesis yang diajukan terbukti.

Mochammad Edris (2011) Berdasarkan hasil penelitian, citra merek /brand image pasta gigi Pepsodent cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Citra merek dari pasta gigi Pepsodent berhasil melekat dalam ingatan konsumen, sehingga memberikan tanggapan yang positif terhadap produk pasta gigi.

Berikut adalah penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Muhammad Akmal (2011)	Pengaruh Periklanan Website Terhadap Persepsi Konsumen Pada Harian Tribun	keberadaan portal berita tribun-timur.com memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi konsumen pada media massa Tribun Timur

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)20/7/23

2	Junidah Alfianasari (2010)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3	komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan dan citra merek) memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 dengan demikian, hipotesis yang diajukan terbukti
3	Mochammad Edris (2011)	Pengaruh citra merek Pepsodent Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent	Citra merek pasta gigi Pepsodent cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian

B. Kerangka Konseptual

Citra yang dibentuk perusahaan dan kepuasan serta keputusan pembelian berkaitan erat. Pencitraan merek yang baik memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumennya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau keputusan pembelian kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan kepadanya.

Menurut Anderson (2006, hal 348-349) menyatakan: "Iklan berkontribusi

pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya keputusan pembelian konsumen,

UNIVERSITAS MEDAN AREA

meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

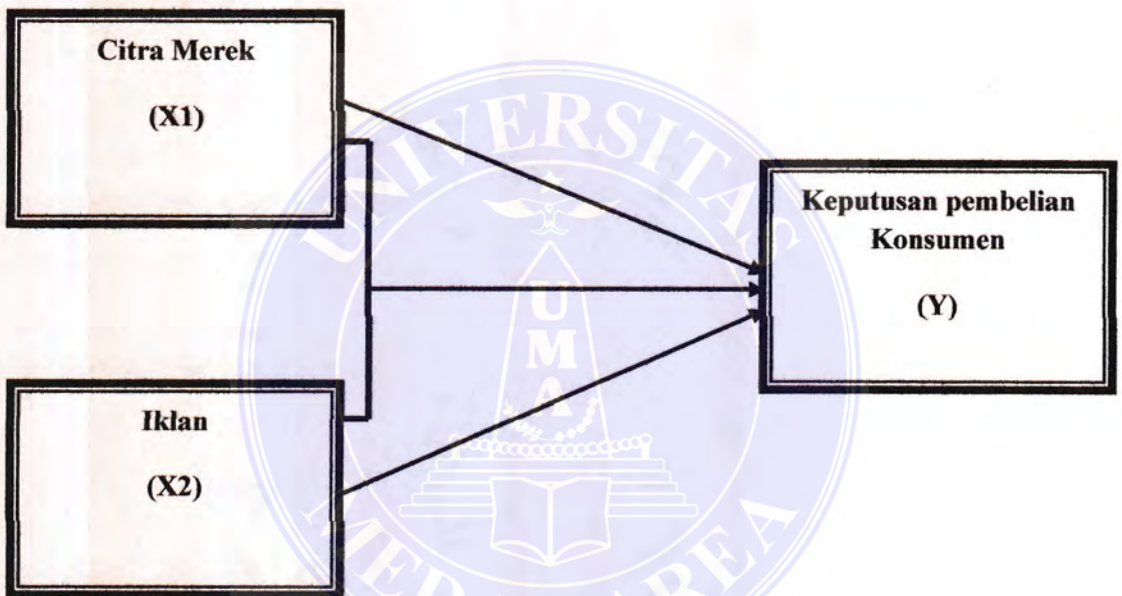
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan".

Sedangkan untuk mengetahui manfaat brand atau lebih dikenal dengan merek menurut Fajar Laksana (2008, hal 78) adalah: "merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk". Pengaruh citra dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada paradigma penelitian dibawah ini:



Gambar 2.2.

Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan konseptual diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Citra merek dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Macan Yaohan Medan Mall.
2. Citra merek dan iklan berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Macan Yaohan Medan Mall.



BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini di gunakan pendekatan penelitian asosiatif dan pendekatan penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2010 : 11) menyatakan bahwa “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih”. Dengan penelitian ini maka dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol suatu gejala. Sedangkan Kun dan Juju (2006 : 105) menyatakan bahwa : Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada jumlah data yang dikumpulkan

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Supermarket Macan Yaohan Medan Mall Jl.MT.Haryono No.1 (Gedung Medan Mall Lt.II) Medan.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan 4 bulan dimulai pada bulan Desember 2014 sampai bulan Maret 2015.

3.1

Rincian Waktu Penelitian

KEGIATAN PENELITIAN	WAKTU PENELITIAN															
	Des				Jan				Feb				Mar			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul		■														
Pra riset			■	■	■											
Pembuatan proposal						■	■	■	■	■	■					
Seminar Proposal												■				
Pengumpulan Data													■	■	■	
Penyusunan Skripsi																■
Bimbingan Skripsi																
Sidang Meja Hijau																

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010, : 72) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010, : 116): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Cara pengambilan sampel

dengan menggunakan metode nonprobability sampling dengan penelitian

sampling kuota, menurut Sugiyono (2010, : 77) “Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan”. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel di tetapkan besarnya yaitu 70 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling aksidental atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang di temui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2010, : 77).

C. Definisi dan Operasional Variabel

Defenisi Operasional

1. Citra Merek(X1)

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek perusahaan (citra merek), diproksi berdasarkan dimensi corporate image yang dikemukakan oleh Kotler (2008)

2. Iklan (X2)

Iklan yaitu terpenuhi atau tidak terpenuhinya harapan konsumen dengan kenyataan yang konsumen alami dan rasakan dari pelayanan yang diberikan.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan

Operasional Variabel

Operasional variabel dilakukan untuk memudahkan penjelasan terhadap Konsep penelitian. Oleh karena itu, variabel tersebut diturunkan dalam bentuk yang operasional sebagai berikut :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Citra Merek (X1)	Atribut	Keller (2003 : 340)
	Kekuatan	
	Kesan Profesional	
	Keunikan	
	Kesukaan	
Iklan (X2)	Penyampaian	Kotler (2005 : 62)
	Media	
	Keandalan	
	Jaminan	
Keputusan Pembelian (Y)	Kepribadian dan sikap	Griffin (2003 : 31)
	Variasi Produk / pilihan	
	Mereferensikan kepada orang lain	
	Melakukan pembelian berulang secara teratur	
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari diri masing-masing	

D. Sumber Data

Sugiyono (2010:193) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer, yaitu data yang langsung diperoleh oleh peneliti dari responden atau pihak pertama. Seperti hasil wawancara dan jawaban kuesioner tentang variabel dan masalah penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para konsumen Macan Yaohan Medan Mall dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini :

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS	5
Setuju/ST	4
Kuang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: Sugiyono (2006, : 107-108)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas & Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2005). Uji validitas dianalisis dengan cara membandingkan nilai r hitung (pada kolom *Correlated Item-Total*

Correlation) dengan r tabel ($df = n-k$). Jika r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid, dan jika r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2006 : 41). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Nunnally, 1967 dalam Imam Ghazali, 2005).

2. Uji Asumsi Klasik

a) Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

b) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan melalui program SPSS.

c) Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berarti varians variabel independen adalah konstan atau sama untuk setiap nilai tertentu variabel independen

(homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas diuji dengan menggunakan kurva *scatterplot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memperlihatkan sebaran plot data.

3. Uji Regresi Ganda

Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independet (Nugroho, 2005). Uji Regresi Ganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Iklan

b₁,b₂, = Koefisien regresi

a = konstanta

e = error

Dalam analisis ini teknik mencari regresi berganda dengan menggunakan out put program SPSS (*statistical package for social sciences*) pada tabel *coefficients*.

4. Uji Hipotesis

a) Uji Secara Parsial (Uji t)

Ghozali (2005) mengatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent (terikat).

Dengan alat bantu SPSS statistic 21.0 for windows, kriteria pengujian melihat tabel One-Sample Test. Melihat nilai t dan nilai sig (2-tailed) untuk mengetahui nilai t hitung dan nilai (sig). H_0 diterima jika $\text{sig} < 0,05$ atau H_0 ditolak jika $\text{sig} > 0,05$.

b) Uji Secara Simultan (Uji F)

Ghozali (2005) mengatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent (terikat).

Dengan alat bantu SPSS statistic 21.0 for windows, kriteria pengujian melihat tabel ANOVA. Melihat berapa nilai F hitung, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 % (taraf signifikan 5%), df_1 dan df_2 , maka akan diperoleh nilai F tabel. H_0 diterima bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan H_0 ditolak bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2005) mengatakan koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol satu.

Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Dengan alat bantu SPSS statistic 21.0 for windows, kriteria pengujian melihat tabel Model Summary. Melihat nilai R.Square (Koefisien determinasi). Jika nilai R^2 mendekati 1 atau $> 0,5$ maka variabel-variabel independent dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependent. Bila nilai R^2 jauh dari 1 atau $< 0,5$ maka variabel-variabel independent dianggap belum mampu menjelaskan tentang variasi dependent.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek & iklan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Macan Yaohan Medan Mall, Medan. Model penelitian ini menggunakan dua hipotesis dan pengujian, terhadap kedua hipotesis tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kedua hipotesis dapat diterima. Dari analisis dan pembahasan pada penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. Citra merek dan iklan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Macan Yaohan Medan Mall, yang ditunjukkan pada hasil uji parsial (Uji-t). Dimana citra merek dan iklan memiliki nilai & pengaruh. Dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Macan Yaohan Medan Mall adalah iklan.
2. Citra merek dan iklan secara serempak juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Macan Yaohan Medan Mall. Semakin baik Citra Merek dan Iklan yang diterapkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan pengaruh citra merek & iklan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Macan Yaohan Medan Mall adalah sebagai:

1. Variabel Iklan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan pada perkembangan Supermarket Macan Yaohan Medan Mall, sehingga disarankan kepada pihak manajemen Macan Yaohan Medan Mall Untuk dapat terus menciptakan inovasi mengembangkan dan memanfaatkan iklan yang telah dimiliki untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian di Macan Yaohan Medan Mall, serta untuk terus dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan retail lainnya yang ada di kota Medan.
2. Variabel citra merek juga memiliki pengaruh pada Supermarket Macan yaohan Medan Mall, dimana telah banyak masyarakat di kota Medan yang telah mengenal merek dari Macan Yaohan, sehingga dari pihak manajemen harus dapat memanfaatkan peluang yang telah ada untuk menarik konsumen dalam berbelanja, melakukan keputusan pembelian, dan dapat meningkatkan basket size di Supermarket Macan Yaohan Medan Mall.

3. Mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat lebih menyempurnakan penelitian ini misalnya dengan menambah variabel-variabel lain dalam penelitian sehingga diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih akurat dan variatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. **Manajemen Ekuitas Merek**. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, 2004, **Power Branding**, Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Ahmad Mardalis, 2005. **Meraih Loyalitas Pelanggan**, Balai Pustaka, Jakarta.
- Akmal, Usman, 2011, **Pengaruh Periklanan Melalui Website Terhadap Persepsi Konsumen Pada Media Massa Tribun Timur**, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Anderson, Ronald H. 2006. **Pemilihan dan Pengembangan Media untuk Pembelajaran**. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Alfianasari, Junidah. (2010). **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3**. Program Sarjana. Universitas Hasanuddin.
- Assael H. 2002, **Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3**, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS
- Bilson Simamora. (2003). **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Edris, Mochammad, **Pengulangan Pesan Suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen (Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent**, Makalah Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
- Fajar, Laksana, 2008, **Manajemen Pemasaran**, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono (2006) **Manajemen Pelayanan Jasa**, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS**. Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. (2003), Customer loyalty: **Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**, Alih bahasa: Dr Dwi Kartini Yahya, Erlangga,

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Jakarta

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)20/7/23

Jefkins, Frank. 2007, **Public Relations**, Jakarta, Erlangga.

Kartajaya, Hermawan (2007) **MarketingPlus Siasat Memenangkan Persaingan Global**, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama

Kevin Lane Keller., 2003, **Strategic Brand Manajemen**, Second Edition, Prentice Hall

Kotler, Philip & Garry Armstrong (2008) “**Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2**”, Jakarta: Erlangga

————— & Kevin Lance, (2008) “**Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2**”, Jakarta: Erlangga

Nugroho, Agung. 2005. **Strategi Jitu memilih Metode statistic Penelitian dengan SPSS**, Andi Yogyakarta.

Pujiyanto, **Periklanan**, Malang: Universitas Negeri Malang, 2001

Ratih Hurriyati, (2005), **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**, Jakarta, Penerbit PT. Rineka Cipta

Rhenald Kasali. (2005). **Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Rusdarti, (2004) ” **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang**”, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 13, Juli, pp 54-65

Smith & Lauren. K. Wright, (2004)**Manajemen Pemasaran di indonesia Edisi Bahasa Indonesia**. Jakarta: PT. Salemba Empat

Sugiyono (2010). **Statistik Untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 21.00 for Windows**, Alfabeta, Bandung

Sunarto. (2006). **Manajemen Pemasaran 2**. Adityamedia, Yogyakarta.