

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA IKLAN RAMAYANA
DEPARTEMEN STORE 2018)**

***THE EFFECT OF ADVERTISEMENT AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE
DECISION (CASE STUDY ON RAMAYANA RAMADHAN 2018 ADVERTISEMENT)***

**Suriani¹, Nurvita Trianasari, SSL, M.STAT²
Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
surianisunarto@yahoo.co.id¹, vita.statistik@gmail.com²**

Abstrak

Dunia bisnis, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap perusahaan dalam memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis. Adapun aspek penting dalam komunikasi pemasaran yaitu periklanan. Selain faktor iklan, citra merek perusahaan juga berperan dalam menunjang komunikasi dari perusahaan kepada konsumen dalam memasarkan produknya. Faktor Iklan dan citra merek dalam memasarkan produk pada Ramayana Dept Store dapat menjadi cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun tingkat kunjungan konsumen ke Ramayana Dept Store selama kurun waktu tahun 2018 mengalami penurunan dibanding tahun 2017. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta mengukur seberapa besar pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Probability dan Nonprobability sampling dengan metode purposive sampling kepada 280 responden, dimana responden dalam penelitian ini konsumen dari Ramayana Dept Store. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan *IBM SPSS Statistics 23 for Windows*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh presentase sebesar 68,2 % dari variabel iklan dan berada pada kategori baik, 67,2 % dari variabel citra merek dan berada pada kategori baik, sedangkan sebesar 65,46 % perolehan presentase dari variabel keputusan pembelian dan berada pada kategori baik. Hasil dari keseluruhan yaitu sebesar 77,1 % iklan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 22,9 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: iklan, citra merek, keputusan pembelian

Abstract

Business world, marketing communication is the spearhead of every company in utilizing a strategy, planning, implementation and evaluation in maintaining or developing a company in the business world. The important aspect of marketing communication is advertising. In addition to the advertising factor, the company's brand image also plays a role in supporting communication from the company to consumers in marketing their products. Advertising factors and brand image in marketing products in the Ramayana Dept. Store can be a way to influence consumer purchasing decisions, but the level of consumer visits to the Ramayana Dept. Store during 2018 has decreased compared to 2017. This research was conducted to determine and measure how much influence advertising and brand image of purchasing decisions. This research is quantitative research with descriptive and causal objectives. The sampling technique used in this research is Probability and Nonprobability sampling purposive sampling method to 280 respondents, where respondents in this study are consumers from the Ramayana Dept. Store. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS Statistics 23 for Windows. Based on the results of the study, obtained a percentage of 68.2% of the advertising variables and are in the good category, 67.2% of the brand image variables and are in the good category, while the 65.46% gain percentage of the variables of purchase decisions and are in the category well. The result of the whole is 77.1% advertising and brand image has an influence on purchasing decisions, while the remaining 22.9% is influenced by other factors beyond this research.

Keywords: advertising, brand image, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap perusahaan dalam memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis (Reza, 2016: 66). Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus dapat melakukan komunikasi pemasaran sebaik mungkin supaya dapat menyampaikan pesan dari produk yang mereka tawarkan. Adapun aspek penting dalam komunikasi pemasaran yaitu periklanan (Kotler, 2008: 244), lebih lanjut Kotler menjelaskan jika Iklan merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi, merek, atau untuk mendidik orang.

Selama ini iklan dikenal sebagai media yang paling umum dipakai dalam mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, yang pada akhirnya akan mengarah pada upaya untuk mempengaruhi konsumen agar memiliki minat beli atau meningkatkan minat beli (Kertamukti, 2015: 21). Dengan melalui media iklan tersebut, perusahaan dapat mengomunikasikan segala bentuk nilai dan keunggulan produk ke dalam benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengkonsep komunikasi yang dapat menarik perhatian konsumen dalam memperkenalkan produk melalui media iklan (Kardes dalam Mufaridah dan Triyono 2013: 21).

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Ramayana Department Store di Indonesia Tahun 2017 dan 2018

No	Tahun	Kunjungan PT.Ramayana Lestari Sentosa.Tbk
1	2017	20.512
2	2018 Triwulan ke 1	6.718
3	2018 Triwulan ke 2	9.881

Sumber: Ramayana Department Store.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas pada tahun 2017 jumlah pengunjung dari Ramayana Department store sebanyak 20.512 orang, sedangkan pada tahun 2018 pada triwulan ke 1 pengunjung berjumlah 6.718 orang dan mengalami kenaikan pada triwulan ke 2 menjadi 9.881 orang. Terdapat beberapa alasan yang dapat mempengaruhi kunjungan dan keputusan pembelian konsumen di Ramayana Department store. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh media iklan yang dilakukan oleh Ramayana Department store. Iklan yang digunakan Ramayana department store terbilang unik yaitu dengan hastag “Keren Lahir Batin” serta citra merek produk yang di tawarkan.

Keputusan Pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 27) pemasaran secara luas merupakan proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam kontokes bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Kotler dan Keller (2013: 27), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan hal yang penting karena dapat memberikan tujuan bagi perusahaan. Peter Drucker (Kotler dan Keller, 2013: 27) mengatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan melimpah, mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Morissan (2014:5), pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-

tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu *product, price, place, and promotion*. Pemasaran terdapat tools yang selalu digunakan oleh perusahaan untuk melihat respon pasar sasaran serta meraih tujuan organisasi yaitu bauran pemasaran. Kotler dan Amstrong (2014:76) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran.

2.3 Bauran Promosi

Salah satu tools bauran pemasaran yaitu *promotion*, terdapat unsur-unsur yang selalu digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dipasar sasaran. Unsur-unsur tersebut dikenal dengan bauran promosi. Menurut Morissan (2014:16) bauran promosi adalah instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Secara tradisional bauran promosi mencakup empat elemen yaitu: iklan, promosi penjualan, publikasi atau humas dan personal selling. George dan Michael Belch dalam Morissan (2014:17) menambahkan dua elemen dalam bauran promosi yaitu *direct marketing*, dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya sebagaimana empat elemen sebelumnya.

2.4 Periklanan

Menurut Hermawan (2012:72) periklanan atau *advertising* adalah bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Iklan pada dasarnya perlu mengaitkan tren masa kini dan menjual produk dengan pendekatan individual terhadap konsumen sejalan dengan keinginan perusahaan secara keseluruhan. Jika suatu iklan berhasil, hal tersebut dapat membantu konsumen dan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Kustandi dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

2.5 Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Citra merk (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai - nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2013:210). Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan (Hasan, 2013:210).

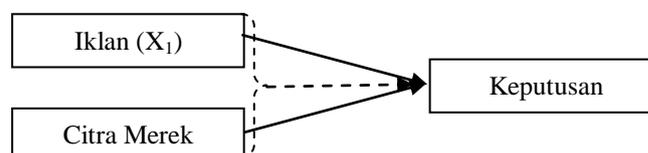
2.6 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "Pilihan Hobson". Menurut Kotler dan Armstrong (2013:179), proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian sehingga bukan hanya pada keputusan pembelian.

2.7 Hubungan Iklan dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Faktor iklan dan citra merek sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dengan iklan yang efektif dan citra merek yang positif dari produk yang di pasarkan dapat menjadi pendorong dalam keputusan pembelian konsumen. hal ini dikarenakan konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Konsumen cenderung akan melakukan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:121).

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar2.1 Kerangka pemikiran
 Sumber: data yang telah diolah

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Ramayana Dept Store.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Ramayana Dept Store seluruh Indonesia yang tidak diketahui jumlah pasti populasinya. perhitungan jumlah sampel yang akan diambil dari populasi dengan menggunakan rumus clchran dengan tingkat error 0,1 didapatkan 278 atau 280 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dan *simple random sampling*.

3.2 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

c. Uji Multikolonieritas

Multikolinieritas artinya antara variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna/mendekati sempurna atau koefisien korelasinya tinggi

2 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen.

3. Uji Hipotesis

a. Uji - t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial.

b. Uji-F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara simultan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Konsep koefisien determinasi pada perolehan hasil SPSS digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi cocok dengan datanya atau mengukur presentase total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif Ramayana Dept Store:

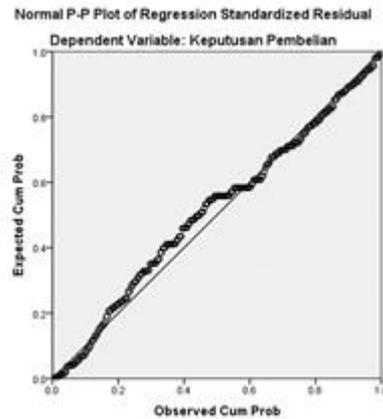
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Persentase Nilai	Kesimpulan
Iklan	68,2 %	Kategori Baik
Citra Merek	67,4 %	Kategori Baik
Keputusan Pembelian	65,5 %	Kategori Baik

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

4.2 Uji Asumsi Klasik
 a. Uji Nomalitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P plot



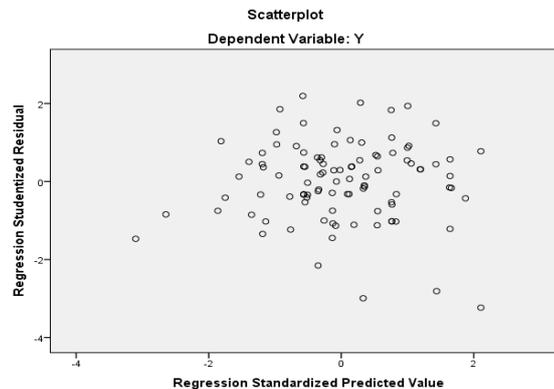
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan Tabel 4.2, menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1:

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat diketahui bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.3 Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.788	.470		-1.676	.095
	Iklan	.160	.031	.218	5.109	.000
	Citra Merek	.525	.032	.704	16.511	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan Tabel 4.3, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = -0,788 + 0,160X_1 + 0,525X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar minus 0,788, artinya apabila iklan, dan citra merek tidak ada atau nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian oleh konsumen nilainya sebesar minus 0,788. Koefisien regresi variabel iklan (X_1) sebesar 0,160, artinya apabila iklan ditingkatkan 1 (satuan), maka keputusan pembelian oleh konsumen mengalami kenaikan yang relatif sangat kecil yaitu sebesar 0,60 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara iklan dengan keputusan pembelian. Apabila upaya promosi perusahaan melalui iklan ditingkatkan bisa jadi keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat juga.
 - 2) Koefisien regresi variabel citra merek (X_2) sebesar 0,525, artinya apabila citra merek ditingkatkan 1 (satuan), maka keputusan pembelian mengalami kenaikan yang cukup berarti, sebesar 0,525 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara citra merek dengan keputusan pembelian. Semakin bagus citra merek dari perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian dari konsumen.
- b. Uji F

Berikut adalah hasil pengujian uji F:

Table 4.4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2703.110	2	1351.555	473.748	.000 ^b
	Residual	804.518	282	2.853		
	Total	3507.628	284			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

Berdasarkan Tabel 4.4, terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 473,748 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan derajat kesalahan yang telah ditetapkan yaitu $\alpha = 0,05$. Karena nilai signifikansi F (0,000) lebih kecil dibanding tingkat kesalahan yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$) maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa iklan dan citra merek, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji T

Berikut adalah hasil pengujian uji t:

Tabel 4.5 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.788	.470		-1.676	.095
	Iklan	.160	.031	.218	5.109	.000
	Citra Merek	.525	.032	.704	16.511	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa:

T hitung iklan sebesar 5,109 lebih besar dari t tabel 1,228 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian. T hitung citra merek sebesar 16,511 lebih besar dari t table 1,228 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan koefisien determinasi menggunakan *software* SPSS versi 23 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.769	1.68905

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan hasil Perhitungan koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,878 yang berarti iklan dan citra merek memberikan sumbangan pengaruh sebesar 77,1 % terhadap keputusan pembelian pada Ramayana Dept Store, sedangkan sisanya 22,9 % dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil Analisa deskripsi mengenai variable-variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :
 - a. Hasil analisa deskripsi mengenai variable iklan (X_1) berdasarkan penilaian responden menunjukkan nilai tanggapan responden yang termasuk dalam kategori baik.
 - b. Hasil analisa deskripsi mengenai variable citra merek (X_2) berdasarkan penilaian responden menunjukkan nilai tanggapan responden yang termasuk dalam kategori baik
 - c. Hasil analisa deskripsi mengenai keputusan pembelian konsumen (Y) berdasarkan penilaian responden menunjukkan nilai tanggapan responden yang termasuk dalam kategori baik.
- 2) Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel iklan dan citra merek mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk di Ramayana Dept Store, ini artinya bahwa dengan semakin tingginya tingkat iklan dan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mencoba memberikan saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya, sebaiknya melakukan penyebaran dan pengumpulan kuesioner dengan mempertimbangkan pangsa pasar dan konsumen yang lebih spesifik dari Ramayana Dept Store sehingga data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas dan menambah variable-variabel penelitian lain selain iklan dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran Bagi Perusahaan

Kelengkapan produk dan lokasi toko masih menjadi daya Tarik bagi konsumen produk di Ramayana Dept Store ketika melakukan pembelian dan keputusan pembelian konsumen juga banyak dipengaruhi oleh kelengkapan produk dan lokasi toko dari Ramayana Dept Store yang terjangkau oleh banyak kalangan. Sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan keunggulan produk dari sisi lokasi dan harga untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memperbaiki kelengkapan produk yang ditawarkan di toko sehingga pelanggan atau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memprioritaskan kepada Ramayana Dept Store.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, E. P. 2016. Pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi aqua versi “ada aqua”. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djayadiningrat, Dimas. (2018). Kutipan Instagram “@dimas.djay”. Retrieved Juli 17, 2018, from ©instagram/dimas.djay

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi ke Tujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- <https://corporate.ramayana.co.id> diakses 25 Juni 2018
- Husein, Umar. 2008. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Indonesia Commercial Newsletter (ICN). 2018. Perkembangan Pasar Modern di Indonesia.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung : Refika Aditama.
- Istijanto. 2006. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2008. Manajemen pemasaran. Edisi Kedua Belas, Indonesia: Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. 2014. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Morreal, J. 2009. Comic relief: a comprehensive philosophy of humor. Singapore: Wiley Blackwell, A John Wiley and Sons, Ltd., Publication
- Mowen. 1995. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Jakarta. : karangan Sutisna.
- Mufaridah, H. & Triyono. 2013. Dampak periklanan terhadap minat beli pada hp samsung galaxy (studi eksplorasi pengguna hp samsung galaxy di semarang. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Nazir, Moh. 2009. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Reza, F. 2016. Strategi promosi penjualan online lazada.co.id. Jurnal Kajian Komunikasi (JKK). Volume 4, Nomor 1
- Sangadji, E.M. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, Uma. 2011. Research Methods for business Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. 2003. Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga
- Sopiah dan Syihabudin. 2010. Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sudharsono, W. 2010. Pengaruh iklan dengan unsur humor di televisi terhadap minat beli konsumen (studi kasus terhadap iklan rokok "starmild" di fakultas ekonomi universitas sebelas maret surakarta. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.

Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Suyanto. M. 2004. *Aplikasi desain grafis untuk periklanan*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa, Cetakan ke-4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wibawa, B. M., Anggara, F., & Kunaifi, A. 2016. Analisis Strategi Positioning Merek Berdasarkan Preferensi, Persepsi, dan Kepuasan Konsumen Produk Pertamina Lubricants. *Jurnal Teknik Its* Vol. 5, No. 2, ISSN: 23373539 (2301-9271 Print)

www.nielsen.com. 2017, Introduction to Food Analysis, In: Nielsen SS (editor.) *Food Analysis 4th ed*, Springer, USA.

Zikmund, Babin, Carr dan Griffin. 2017. *Business Research Methods*. Eighth Edition.

