

ABSTRAK

Brosur merupakan media yang sedang populer digunakan oleh jasa *laundry* sebagai salah satu media periklanan. Media ini pun banyak oleh perusahaan karena harganya murah. Penelitian ini membahas tentang brosur (“Waroenk Laundry”, “Simply Fresh”, “Super Wash”) yang bertujuan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa laundry.

Dengan demikian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara penggunaan media brosur dengan keputusan konsumen menggunakan jasa laundry. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan metode kausalitas. Responden dipilih ada 400 responden dari mahasiswa yayasan pendidikan Telkom yang terdiri dari IT Telkom, IM Telkom, Politeknik Telkom, dan STISI Telkom. Analisis data yang digunakan yaitu *Regresi Linear Sederhana* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 16.

Hasil penelitian pengujian *Regresi Linear Sederhana* menunjukkan bahwa gambaran media iklan bisnis laundry (“Waroenk Laundry”, “Simply Fresh”, dan “Super Wash”) melalui brosur termasuk dalam kategori baik. Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika variabel *Brosur* (X) bernilai nol atau *Keputusan Pembelian* (Y) tidak dipengaruhi oleh *Brosur*, maka rata-rata *Keputusan Pembelian* bernilai 1.418. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *Brosur* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *Keputusan Pembelian* akan meningkat sebesar 0,381. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *Brosur* memberikan pengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian* (semakin tinggi tingkat *Brosur*, maka semakin tinggi juga *Keputusan Pembelian*, atau semakin rendah tingkat *Brosur*, maka semakin rendah *Keputusan Pembelian*).

Kata Kunci : Periklanan, Media iklan, Brosur dan Respon Konsumen

ABSTRACT

Brochure is a popular medium that is being used by the laundry service as an advertising medium. The media is widely used by companies because it is cheap. This study discusses the brochure ("Waroenk Laundry", "Simply Fresh", "Super Wash") intended to influence consumers to use the laundry service.

Thus, this study aimed to determine the effect of the use of brochures to consumer decisions using the laundry service. This research is quantitative, with causality method. There are 400 respondents who selected respondents from student educational foundation comprised of IT Telkom Telkom, IM Telkom, Telkom Polytechnic, and STISI. Analysis of the data used is a simple linear regression using SPSS version 16.

The test results show that a simple linear regression laundry business with advertising media ("Waroenk Laundry", "Simply Fresh", and "Super Wash") through the brochure included in both categories. A constant value means that when the variable Brochure (X) is zero or Purchase Decision (Y) is not affected by the brochure, the average 1,418 worth purchasing decisions. While the regression coefficient b has the sense that if the variable Brochure (X) increases by one unit, then the Purchase Decision will increase by 0,381. Regression coefficient is positive, which means that the brochure had a positive influence on purchase decisions (the higher the brochure, the higher the purchase decision, or lower brochures, lower than the purchase decision).

Keywords: Advertising, Media Advertising, Brochures and Consumer Response