PENGARUH BROSUR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Survey pada Konsumen Crepes di "Villa Crepes" Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Umriatun Fitriana

09730042

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2015

PENGARUH BROSUR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Survey padaKonsumenCrepes di“Villa Crepes” Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Umriatun Fitriana

09730042

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2015

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	**: UMRIATUN FITRIANA**
NIM	**: 09730042**
Prodi	**: ILMU KOMUNIKASI**
Konsentrasi	**: *Public Relations***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 16 Januari 2015

Yang menyatakan,

Umriatun Fitriana
NIM. 09730042

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/006/2013

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN SunanKalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum.Wr.Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudari:

Nama : **Umriatun Fitriana**
Nim : 009730042
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH BROSUR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Survey pada Konsumen Crepes di "Villa Crepes" Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagaian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudari tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 16 Januari 2015
Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP : 19600323 199103 1 002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0206 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH BROSUR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survey pada Konsumen Crepes di "Villa Crepes" Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Umriatun Fitriana
NIM : 09730042

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 29 Januari 2015
dengan nilai : 84 (B+)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199102 1 002

Penguji I

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP.19650317 200801 1 013

Penguji II

Moh. Mahfud, S.Sos.,M.Si
NIP. 19770713 20060- 1 002

Yogyakarta,
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
D.E.K.A.N

Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

Jangan pernah bosan memint akepada-Nya, semakin sering meminta akan semakin cepat kita mendapatkan yang kita inginkan.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

UniversitasIslam Negeri

SunanKalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian*PENGARUH BROSUR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN(Survey pada Konsumen Crepes di "Villa Crepes" Yogyakarta).* Penyusun menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa ada bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan kali ini penyusun mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. SiantariRihartono, M.Siselakudosenpembimbingskripsi.
4. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing akademik.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
6. WahyuSaputra, selakuPublic Relations Villa Crepesyang telah memberikan izin penelitian di Villa CrepesYogyakarta.

7. BapakPahamiyanto(Alm), BapakSugito, dan Ibu Maryati selaku orang tua, penulis mengucapkan terimakasih sehingga bisa menyelesaikan kuliah ini meskipun sedikit terlambat.
8. MbaWiwit,Mba Ira, MbaLia terimakasih atas doa dan segala dukungan yang telah diberikan.
9. Muh Abdul Latif yang telah memberikan petuah-petuahnya guna menyelesaikan skripsi ini.
10. Mufti UlilAzmi, Erwan, Sulardi, Samino, Tomo, Imaniar,Iklima,Rofi,AzzaArifinterimakasihatassegalabentukbantuannya, akhirnyatersusunlahjugaskripsiini.
11. Segenap responden konsumen Villa Crepes yang telahberkenanmengisikuesioner.
12. Semuapihak yang telahmembantupenulisdalammenyusunskripsi yang tidakbisadisebutkansatupersatu.

Penulis berharap yang akan datang lebih banyak penelitian yang meneliti dengan topik yang sama sehingga bisa menjadi referensi dan koreksi terhadap skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan pihak-pihak terkait.

Yogyakarta,Februari 2015

Penyusun

UmriatunFitriana
NIM. 09730042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL……... i

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ii

NOTA DINAS PEMBIMBING..... ... iii

HALAMAN PENGESAHAN……... iv

HALAMAN MOTTO…… v

HALAMAN PERSEMBAHAN…… vi

KATA PENGANTAR…….. vii

DAFTAR ISI…….. ix

DAFTAR TABEL…… xii

DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN…….. xiv

ABSTRACT……. xv

BAB I PENDAHULUAN……..…… 1

A. LATAR BELAKANG MASALAH……. 1

B. RUMUSAN MASALAH……. 4

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN …….. 5

D. TELAAH PUSTAKA…….. 6

E. LANDASAN TEORI ……..……. 9

1. Komunikasi Massa……..……..……. 9

2. Teori Stimulus-Respon (Grand teori)….…… 11

3. Iklan……... 13

4. IklanBrosur……..…….…… 19

5. MinatKonsumen…….. 21

6. Kerangka Berfikir …… 29

F. METODE PENELITIAN …….. 30

1. Desain Penelitian ……. 30

2. Definisi Konseptual ……. 31

a. Brosur …… 31

b. Minat Beli …….. 32

3. Definisi Operasional ……..... 34

a. Pengaruh Brosur …… 34

b. Minat beli …….. 36

4. Populasi dan Sampel Penelitian …….. 39

5. Metode Pengumpulan Data …… 42

6. Hipotesis Penelitian …… 42

7. Uji Validitas …… 43

8. Reabilitas Instrumen ……... 44

9. Metode Analisis Data ……. 45

10. Skala Pengukuran …….. 46

BAB II GAMBARAN UMUM……... 47

A. LATAR BELAKANG DAN INFO COMPANY ……. 47

B. KATEGORI MENU VILLA CREPES …… 48

C. MOTTO…… 52

D. TENTANG VILLA CREPES …….. 52

E. STRUKTUR PERUSAHAAN VILLA CREPES……. 53

F. FRANCISHE …… 55

G. DENAH AREA DELIVERY VILLA CREPES……. 55

H. GAMBARAN UMUM KABUPATEN SLEMAN……. 58

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN…….. 62

A. DESKRIPSI RESPONDEN DAN WAKTU PENELITIAN ……. 62

B. HASIL UJI COBA…….. 65

1. Validitas ……... 66

2. Reliabilitas ……... 67

C. PENYEBARAN DATA SETIAP VARIABEL……. 68

D. HASIL ANALISIS DATA……. 98

1. Hasil Uji Pra Syarat…….. 98

a. Uji Normalitas……..……. 98

b. Uji Linearitas…….. 100

2. Uji Hipotesis……. 101

E. Pembahasan…… 104

BAB IV PENUTUP…….. 108

A. Kesimpulan……. 108

B. Saran ……... 109

DAFTAR PUSTAKA……... 110

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data penjualan Villa Crepes……... 3

Tabel 2 Usia responden …….. 63

Tabel 3 Jenis kelamin responden ……... 64

Tabel 4 Jenis pekerjaan…… 64

Tabel 5 Uji validitas penyebaran brosur ……. 66

Tabel 6 Uji validitas minat beli……... 67

Tabel 7 Reliabilitas……. 68

Tabel 8 Deskriptif Statistik……. 69

Tabel 9 Jangkauan Konsumen mengetahui maksud brosur Villa crepes…… 70

Tabel 10 Jangkauan Kemudahan mendapatkan brosur Villa Crepes …… 71

Tabel 11 Frekuensi Informasi yang ada pada brosur ……. 72

Tabel 12 Frekuensi mendapatkan brosur lebih dari satu kali …… 73

Tabel 13 Intensitas Membaca Brosur …… 74

Tabel 14 Intensitas pengetahuan perubahan menu …… 75

Tabel 15 Ukuran detail dalam membaca ……... 76

Tabel 16 Ukuran besarnya brosur ……. 77

Tabel 17 Warna kombinasi pada brosur …… 78

Tabel 18 Warna kesan desain Brosur …… 79

Tabel 19 Pengaruh pemahaman terhadap brosur…… 80

Tabel 20 Pengaruh pengetahuan maksud yang ditawarkan ……... 81

Tabel 21 Kesadaran atas produk Villa Crepes ……... 82

Tabel 22 Kesadaran penawaran produk lewat brosur …… 83

Tabel 23 Pengetahuan tentang villa crepes …… 84

Tabel 24 Pengetahuan brand makanan crepes …….. 85

Tabel 25 Kesukaan makanan sejenis crepes…….. 86

Tabel 26 Kesukaan setelah mencoba produk……. 87

Tabel 27 Preferensi kecenderungan memilih produk …… 88

Tabel 28 Preferensi lebih memilih produk villa daripada produk lain ……. 89

Tabel 29 Keyakinan bahwa produk Villa lebih baik daripada yang lain 90

Tabel 30 Keyakinan kesetiaan dalam mencoba prouk …….. 91

Tabel 31 Pembelian dipengaruhi oleh brosur …… 92

Tabel 32 Pembelian ada pada diri konsumen …… 93

Tabel 33 Pembelian konsumen lebih memilih produk villa ……. 94

Table 34 Pasca Pembelian menyukai menu yang dibeli di Villa Crepes…. 95

Table 35 Pasca Pembelian puas dengan sajian dan rasa…….. 96

Table 36 Pasca Pembelian memberi tahu orang lain…… 97

Tabel 37*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* ……..…..…..…..…..…. 99

Tabel 38 Hasil Uji Normalitas …….. 99

Tabel 39Hasil Uji Linieritas Hubungan..... 100

Tabel 40RangkumanHasil Uji Linieritas Hubungan 101

Tabel 41KoefisienKorelasiPenyebaran Brosur (X) denganMinat

Beli Konsumen (Y)…… 102

Tabel 42RangkumanKoefisienKorelasiPenyebaran Brosur (X) dengan

Minat Beli Konsumen (Y) ……..…….. 102

Tabel 43 Hasil Analisis Regresi …….. 103

GAMBAR

Gambar 1 Model S-R (Stimulus-Response) …….. 23

Gambar 2 Proses Minat Konsumen …… 26

Gambar 3 Hierarchy Of Effect …….. 12

Gambar 4 Kerangka Berfikir ……..… 29

Gambar 5 Logo Villa Crepes …… 48

Gambar 6 Denah Delivery Area ……... 55

Gambar 7Brosur Villa Crepes …….. 56

Gambar 8Outlet Villa Crepes ……... 57

Gambar 9 Antrian Pengunjung Villa Crepes …… 57

Gambar 10 Logo Kabupaten Sleman……. 58

BAGAN

Gambar 1 Struktur Kepegawaian Villa Crepes …… 53

Abstract

Brochure is a leaflet that includes in *below the line* advertisement. Yet, entrepreneurs and businessmen still use brochure in marketing process because they argue that it still helps them to promote their products. Using the brochure, information of product directly can be delivered by consumers. Therefore, the researcher intends to study how the effect of spread brochure to consumers. So, this study is entitled "Effect of Brochure to Buying Interest of Consumer" (Survey to Consumer of Crepes in "Villa Crepes" Yogyakarta).

This study uses quantitave data collection method as a basic of explanatory research method by using survey method to consumers of Villa Crepes in which the researcher spreads questioners to 99 consumers of Villa Crepes. Then, the researcher analyzes them using SPSS Version 17.

The spread brochures by Villa Crepes exactly make consumers easy to know information about Villa Crepes. Consumers can see some offered menus by Villa Crepes because they read the brochure until it makes consumers interested to by the menus. Score of significance is <0,05 so Ho is refused. Therefore, it can be concluded that the spread brochure has effect in getting buying interest of consumer in Villa Crepes Yogyakarta.

Key Words: brochure, buying interest, Villa Crepes Yogyakarta

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Pemasaran dalam dunia usaha sudah menjadi salah satu kebutuhan kita semua dalam kehidupan. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan kita dengan perusahaan dan nama-nama merek produk yang ditawarkan. Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran promosi atau berkomunikasi dengan pasar. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan komunikasi yang unik agar produknya dapat diterima atau setidaknya dikenal oleh pasar. Akibatnya konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk mana yang akan dikonsumsi dan mana yang tidak. Perubahan tersebut berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen terhadap kebutuhan mereka, baik primer maupun sekunder. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan harus dicari informasinya semaksimal mungkin agar perusahaan bisa mempengaruhinya. Brosur merupakan salah satu alat pemasaran yang membantu para pelaku usaha untuk menginformasikan produk atau

jasanya kepada para konsumen melalui secarik kertas atau selebaran. Biasanya brosur memuat isi berupa tulisan dan gambar yang dikemas dengan bentuk desain menarik, sehingga berhasil membuat calon konsumen semakin berminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Sampai hari ini penggunaan brosur dalam pemasaran produk terbilang masih sangat efektif untuk mempengaruhi minat konsumen. Meski tergolong tradisional, pemanfaatan brosur sebagai media beriklan juga memiliki banyak keunggulan yaitu sederhana namun langsung pada point, sehingga konsumen bisa langsung memahami maksud yang disampaikan.

Brosur bisa dibuat sesuai keinginan sehingga dapat disesuaikan dengan karakter perusahaan anda dan bisa dibuat dengan bentuk atau tampilan yang unik. Harga yang ditawakan dalam pembuatan brosur relatif lebih murah jika dibandingkan media iklan lainnya. Dengan biaya yang murah, artinya perusahaan bisa melakukan penghematan dalam biaya pemasaran. Brosur merupakan salah satu media iklan lini bawah yang masih banyak dilirik oleh para produsen-produsen kelas menengah kebawah. Kita tidak bisa meremehkan media lini bawah, karena saat ini progress dari iklan yang disebar masih sangat menguntungkan bagi para produsen.

Seperti contoh pada Villa Crepes, data yang didapat sebelum menggunakan brosur belum terekam dalam pendataan yang dikatakan pihak Villa Crepes hanya memperkirakan yaitu sebesaar 30 sampai 40 jutaan dan data penjualan dua bulan terakhir setelah menggunakan strategi

media brosur yang dimasukkan atau diselipkan pada surat kabar mengalami peningkatan penjualan. Hasil dari setiap menu juga mengalami peningkatan ini terlihat pada bulan Maret dan April. Pada bulan maret hasil omset pada setiap menu bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1

Data Penjualan Villa Crepes

Bulan Maret		**Bulan April**	
Beverage	3.695.500,-	Beverage	5.937.500,-
Cold crepes	13.764.500,-	Cold crepes	12.709.500,-
Hot crepes	37.366.500,-	Hot crepes	38.610.500,-
Savoury crepes	7.051.000,-	Savoury crepes	7.698.500,-
Special crepes	1.839.500,-	Special crepes	1.781.000,-
Extra	261.000,-	Extra	264.500,-
Total	**63.978.100,-**	**Total**	**67.001.500,-**

Sumber : dok. Admin Villa Crepes

Jumlah total di atas adalah rujukan pada jumlah hasil penjualan pada maret sampai april 2014 dengan total pengunjung yang tercatat dalam pembukuan penjualan yaitu sebanyak 6.927 orang (dok. Admin Villa Crepes) .

Jika dibandingkan dengan crepes yang lain omset pendapatan yang didapat masih jauh dibandingkan dengan omset pendapatan Villa Crepes. Menurut data yang didapat ketika pra penelitian ini dilakukan rata-rata crepes yang lain tidak menggunakan brosur, dan hasil pra penelitian yang didapat seperti D'crepes mendapatkan omset perbulan yaitu 45 juta dan Pedro crepes Cuma 20 juta perbulannya jika dilihat dengan hasil yang didapat Villa Crepes di atas sangat jauh. Peningkatan omset pendapatan sangat meningkat setiap bulannya apakah benar peningkatan penjualan ini di pengaruhi oleh brosur atau yang lain, maka Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penyebaran brosur yang dilakukan oleh pihak Villa Crepes terhadap minat beli konsumen setelah melihat brosur yang disebarkan. Sehingga penelitian ini mengambil judul : PENGARUH BROSUR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survey Pada Konsumen Crepes di "Villa Crepes" Yogyakarta)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana pengaruh brosur yang disebarkan oleh Villa Crepes dalam menarik minat beli konsumen Villa Crepes Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh brosur yang disebarkan Villa Crepes dalam menarik minat beli konsumen Villa Crepes Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

   a. Manfaat Akademis

      Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

      Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan dan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi.

   b. Manfaat Praktis

      Peneliti berharap bisa dapat mengetahui seberapa besar pengaruh penyebaran brosur yang dilakukan Villa Crepes dalam menarik minat beli konsumen Villa Crepes di Yogyakarta. Penelitian ini juga diharapkan bisa

memberikan gambaran tentang promosi iklan dengan media *below the line* khususnya Brosur.

D. Telaah Pustaka

Penelitian tentang strategi pengaruh penyebaran Brosur seperti yang akan peneliti lakukan sebelumnya sudah banyak dilakukan. Oleh karena itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan penelitian Dari sekian banyak penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Skripsi Mila Mar'atus Sholihat (2013) Mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia. Dengan judul *"Pengaruh Media Iklan Brosur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Wana Wisata Penakaran Buaya Blanakan".*

Penelitian Mila Mar'atus Sholihat di jelaskan bahwa Perum Perhutani III Jawa Barat menggunakan media periklanan bebentuk brosur untuk memasarkan Wana Wisata Penakaran Buaya Blanakan. Prioritas utama sebagai alat untuk tujuan publikasi dan sebagai upaya penyampaian pesan-pesan atau informasi secara luas mengenai aktivitas organisasi kepada publik sasaran. Brosur membuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah atau dengan kata lain brosur dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Perum Perhutani III Jawa Barat mempunyai paket wisata unggulan yang dimuat dalam brosur yaitu paket wisata penakaran buaya blanakan. Brosur digunakan oleh pihak pengelola untuk menjadi sebuah jembatan

komunikasi pengelola dengan pengunjung agar wisatawan tertarik dan mau berkunjung ke Wana Wisata Penakaran Buaya Blanakan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Mila Mar'atus Sholihat didapat hasil secara keseluruhan berdasarkan pengujian hipotesis bahwa media iklan brosur yang terdiri dari jenis dan ukuran brosur, penggunaan bahasa dalam brosur, tulisan dan gambar brosur, warna brosur, penyebaran brosurdan isi brosur memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung wisatan di wana wisata penakaran buaya blanakan.

Terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan peneliti sebelumnya dan yang akan peneliti terangkan, persamaannya adalah metode penelitian yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sama-sama meneliti pengaruh iklan melalui brosur untuk menarik kosumen dan yang menjadi perbedaan adalah peneliti sebelumnya meneliti tentang komunikasi pemasaran jasa pariwisata yang dilakukan di Wana Wisata Penakaran Buaya Blanaka sedangkan yang akan peneliti teliti yaitu komunikasi pemasaran produk melalui pengaruh brosur yang dilakukan oleh Villa Crepes untuk menarik minat kosumen, brosur penawaran sebuah makanan tipe baru akan menimbulkan rasa penasaran konsumen.

Skripsi yang ke dua oleh Nailil Hidayah (2011) mahasiswa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang berjudul *"Peningkatan Keterampilan Menulis Paragraf Persuasif Dengan Pendekatan Kontekstual Komponen Learning Community Melalui Media*

Brosur Pada Siswa Kelas X MA Sunan Muria Pati Tahun Aajaran 2010/201".

Dalam penelitiannya Keterampilan menulis paragraf persuasif pada siswa kelas X MA Sunan Muria Pati belum mencapai hasil yang maksimal. Pencapaian yang belum maksimal ini karena kurangnya motivasi siswa dalam pembelajaran menulis paragraf persuasif. Siswa juga kesulitan menemukan ide dan mengungkapkan ide mereka dalam bentuk tulisan. Siswa juga masih kesulitan merangkai kalimat demi kalimat menjadi sebuah paragraf yang utuh. Selain itu, dalam mengajar guru menggunakan metode ceramah dan penugasan, dan media yang digunakan kurang menarik perhatian siswa. Maka untuk megatasi permasalahan tersebut, peneliti memberikan suatu pendekatan dan media agar proses pembelajaran lebih menarik dan siswa mampu menulis paragraf persuasif dengan baik. Pendekatan dan media yang digunakan yaitu pendekatan kontekstual komponen *learning community* melalui media brosur. Penelitian ini difokuskan kepada keterampilan menulis paragraf persuasif pada siswa kelas X MA Sunan Muria Pati.

Didapatkan hasil penelitian Nailil Hidayah menunjukkan bahwa kondisi awal nilai rata-rata siswa yaitu 58,6 atau dalam kategori kurang, setelah mengikuti pembelajaran menulis paragraf persuasif dengan pendekatan kontekstual komponen *learning community* melalui media brosur, nilai rata-rata kelas siklus I yaitu 68,5 atau dengan kategori cukup, dan terjadi peningkatan dari kondisi awal ke siklus I sebesar 9,9 atau

16,8%. Pada siklus II nilai rata-rata siswa menjadi 75,2 atau dalam kategori baik, terjadi peningkatan dari siklus I dan siklus II sebesar 6,7 atau 9,8%. Pembelajaran menulis paragraf persuasif dengan pendekatan kontekstual komponen *learning community* melalui media brosur mampu mengubah perilaku siswa ke arah positif.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama mengangkat tema media brosur dan metodenya yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan yang menjadi perbedaan di dalam penelitian ini yaitu peneliti sebelumnya meneliti menggunakan subjek siswa sebagai pengukur keberhasilan pembelajaran menulis paragraf persuasif dengan pendekatan kontekstual komponen *learning community* melalui media brosur sedangkan subjek yang ingin peneliti teliti yaitu konsumen dari Villa Crepes Yogyakarta.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi massa

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam Rakhmat, (2009 : 188) adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Sedangkan menurut Rakhmat komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 2009 : 189).

Komunikasi massa memiliki ciri-ciri yang membedakannya dari komunikasi yang lain, yaitu: (Effendy, 2003: 81)

a. Komunikasi massa bersifat umum

   Isi pesan komunikasi yang disampaikan melalui media masaa bersifat terbuka dan umum, tidak hanya ditujukan pada satu orang atau satu kelompok orang.

b. Media massa menimbulkan keserempakan

   Keserempakan di sini artinya penyebaran informasi atau pesan dalam komunikasi massa dilakukan dalam waktu yang sama; sehingga massa dapat menikmati informasi dalam waktu yang sama.

c. Komunikan bersifat heterogen

   Komunikan atau audience dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Mereka mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat. Mereka saling tidak kenal dan saling tidak tahu satu

sama lain. Selain itu, di antara individu-individu juga tidak terjadi interaksi secara langsung.

d. Hubungan komunikator dengan komunikan bersifat non pribadi

Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non-pribadi, karena komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator.

2. Teori Stimulus-Respon (Grand teori)

Teori stimulus-respon pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Teori ini memiliki tiga elemen yakni pesan (stimulus); penerima *(receiver)*; dan efek (respon) (Mufid, 2007:22). Teori ini mendasarkan pada asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya, kualitas dari sumber komunikasi *(sources)*, misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

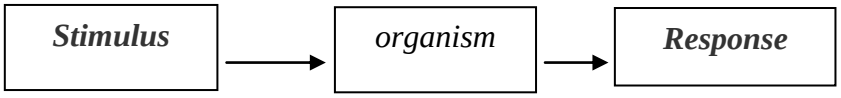
Teori ini disebut teori stimulus-respons karena teori ini memiliki dasar pandangan bahwa perilaku itu, termasuk berbahasa, bermula dengan adanya stimulus (rangsangan,aksi) yang segera menimbulkan respon, (reaksi, gerak balas)

(http://indonesiaindonesia.com). Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organisme-Respon ini semua berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi. (Effendy, 2003:254).

Stimulus response ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah ; Pesan (stimulus, S), Komunikan (organisme, O), Efek (Respon, R). Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003:255)

Gambar 1

model ***S-R (Stimulus-Response)***



sumber : (Effendy, 2003:255)

Singkatnya, menurut teory ini media massa amat perkasa dalam mempengaruhi penerima pesan. Teori S-R menggambarkan proses komunikasi yang sederhana. Stimulus, di sini adalah penyaimpaian pesan, dalam penelitian ini stimulus adalah penyebaran informasi melalui brosur dan organisme di sini komunikan yang diterpa pesan yaitu santri konsumen Villa Crepes. Kemudian respon adalah efek dari pesan tersebut berupa kognitif. Dapat dijelaskan bahwa dalam teori tersebut sebuah pesan informasi yang disampaikan melalui brosur akan menstimuli organisme atau konsumen sehingga menimbulkan sebuah respon berupa kognisi. Kognisi adalah pencapaian pikiran akan sesuatu, kognisi dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen dalam memilih Villa Crepes.

3. Iklan

Iklan atau sering disebut juga dengan advertensi atau *advertising*, berasal dari bahasa latin yakni *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Widyatama, 2007:13). Iklan menurut Wright (Liliweri, 1992: 17) adalah merupakan suatu kegiatan promosi yang ada di berbagai tempat. Artinya dapat dilihat, didengar dan ditonton dimana saja. Iklan memiliki fungsi utama yaitu menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada khalayak massa (non personal). Ia menjadi penyampaian informasi

yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen-elemen verbal maupun non verbal.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual dan memberikan layanan serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Lilliweri, 1992:20). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bagian dari komunikasi dan komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan periklanan tersebut sebagai alat atau saluran untuk mempengaruhi, menginformasikan serta suatu proses mekanisme untuk melakukan perubahan pada konsumen. Dalam periklanan komunikasi yang dilakukan selalu berusaha untuk mencoba mengadakan hubungan dengan pasar, dalam arti bahwa arus informasi yang dibentuk dan diarahkan kepada individu atau sekelompok individu sehingga sampai pada tindakan yang menimbulkan pertukaran dalam pemasaran.

Fungsi periklanan menurut Basu Swasta (Swasta, 1995:246), yaitu:

a) Memberikan informasi

   Periklanan memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu barang, baik mengenai harga barang maupun mengenai informasi lainnya.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Pesan yang disampaikan dalam iklan sifatnya membujuk, terutama kepada pembeli yang potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih dari produk yang lain.

c) Menciptakan *image* atau kesan

Dengan disampaikan iklan orang akan mempunyai kesan tentang yang diiklankan.

d) Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling menguntungkan.

e) Sebagai alat komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

Jenis-Jenis Iklan

Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi dua jenis yaitu:

a. **Iklan standar** atau biasa disebut iklan komersil adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Kategori yang kedua adalah
b. **Iklan layanan masyarakat**, yaitu iklan yang bersifat non-profit. Iklan ini berupaya mencari keuntungan yang bersifat sosial, bukan

komersial secara langsung (http://notasimediaerni.wordpress.com/2011/03/18/jenis-jenisiklan/).

Selain itu, ada jenis iklan yaitu *Corporate Advertising***.** Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Alo Liliweri mempunyai pendapat sendiri tentang pembagian jenis-jenis iklan. Ia membaginya dalam dua kelompok besar, yaitu pembagian secara umum dan pembagian secara khusus.

1. Pembagian Iklan Secara Umum

1) Iklan Tanggung Jawab Sosial

Yaitu iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Misalnya iklan anjuran dan iklan penggambaran sosial.

2) Iklan Bantahan

Yaitu iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar. Ciri khas iklan ini adalah menempatkan komunikator (bisa

perorangan atau lembaga) sebagai pihak yang teraniaya atau dirugikan oleh pihak lain. Tujuan dari iklan bantahan antara lain: mengeliminasi iklan yang tidak benar dan tidak menguntungkan, meluruskan (membelokkan) isu tersebut pada porsi yang benar sesuai dengan maksud perusahaan, membangun simpati khalayak, membangun opini publik bahwa perusahaan berada pada posisi yang benar.

3) Iklan Pembelaan

Iklan ini merupakan ‘lawan’ dari iklan bantahan. Bila iklan bantahan si pengiklan berada pada posisi membantah, maka dalam iklan pembelaan, komunikator justru berada dalam posisi membela komunikator. Tujuan dari iklan ini adalah memperoleh simpati dari khalayak bahwa perusahaan berada dalam posisi yang benar. Contoh yang biasanya ditemunkan tentang iklan jenis ini adalah iklan yang terkait dengan hak paten.

4) Iklan Perbaikan

Yaitu iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media. Istilah lain iklan ini adalah iklan ralat atau iklan pembetulan. Iklan ini bertujuan untuk meralat informasi yang salah, sehingga publik tetap mendapatkan informasi yang benar. Sisi negatif iklan ini adalah dengan menyampaikan iklan perbaikan, terkesan bahwa

pengiklan tidak cermat dalam perencanaan tentang sesuatu, sehingga kredibilitas pengiklan akan turun.

5) Iklan Keluarga

Yaitu iklan dimana isi pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/khalayak lainnya. iklan keluarga biasanya lebih banyak berbentuk iklan kolom dan display, tidak banyak berisi ilustrasi gambar, dan lebih mengandalkan pesan tertulis. Contoh iklan ini adalah iklan tentang kematian, pernikahan, wisuda, dan lain-lain.

2. Pembagian Iklan Secara Khusus

Berdasarkan Media yang Digunakan Secara umum pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi dua, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line.*

1) Media lini atas (*above the line*) : media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh: televisi, radio, majalah, surat kabar.

2) Media lini bawah (*below the line*) : media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh : pamflet, brosur, dan poster

Dan yang termasuk media ini adalah papan reklame, poster, spanduk plakat dan tanda-tanda lain yang sifatnya memperkenalkan merk suatu produk pada kelompok sasaran. Biasanya diletakkan di

tempat-tempat yang strategis serta biasanya digunakan warna-warna yang menyolok. Sedangkan untuk pesan yang disampaikan biasanya singkat.

4. Iklan Brosur

Dalam kamus ilmiah bahasa Indonesia brosur memiliki arti selebaran edaran,(Barry, 2001: 88). Brosur termasuk iklan below the line yang masuk kategori literature penjualan seperti leaflet, folder, broadsheet, catalog,jadwal perjalanan, kartu pos berwarna, stuffer, agenda, catatan nomor telpon dan masih banyak lagi yang lainnya (Bharata, 2010:5). Brosur merupakan bahan cetakan yang berisikan gambar atau tulisan yang berbentuk buku kecil, leafet, folder, dan lain-lain yang berfungsi memberikan suatu informasi kepada masyarakat luas (Mardikanto, 2009:22).

Informasi akan menjadi sebuah petunjuk dalam mencari sesuatu seperti halnya brosur yang menjadi petunjuk konsumen dalam mencari produk, tentang petunjuk juga dijelaskan pada Qur'an Surat 28 Al-Qashshah ayat 56

إِنَّكَ لَا تَهۡدِی مَنۡ أَحۡبَبۡتَ وَلَٰكِنَّ ٱللَّهَ يَهۡدِی مَن يَشَآءُۚ وَهُوَ أَعۡلَمُ بِٱلۡمُهۡتَدِينَ

56. Sesungguhnya kamu tidak akan dapat memberi petunjuk kepada orang yang kamu kasihi, tetapi Allah memberi petunjuk kepada orang yang dikehendaki-Nya, dan Allah lebih mengetahui orang-orang yang mau menerima petunjuk. ” [Al-Qur’an Surat 28 Al-Qashshah ayat 56]

Brosur adalah bagian dari sebuah iklan dan Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan dimana ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu. Kotler dan Keller (2007) menyatakan, pada hakikatnya dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan.

Dengan Intensitas pada media cetak, intensitas dalam mempengaruhi respons sasaran terutama terletak pada daya tarik iklannya (Simamora, 2003:208). Seperti media cetak lainnya pemakaian iklan luar ruang terhadap suatu kampanya periklanan di tentukan oleh berbagai factor diantaranya yaitu:

a. Jangkauan : kemampuan media menjangkau khalayak sasaran.
b. Frekuensi : kemampuan media mengulang pesaan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan.
c. Kontinuitas : kesinambungan media menyampaikan pesaan iklan sesuai dengan tuntunan strategi periklanan.

d. Ukuran : kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya
e. Warna : kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan.
f. Pengaruh : kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam hal menjual produknya dan memberikan pemahaman kepada khalayak sasaran (Kasali, 2007: 139-141).

Untuk menentukan media yang paling cocok untuk digunakan, tergantung pada situasi, kondisi, dan petunjuk dari perusahaan apabila dalam penentuan media ini tidak dilaksanakan secermat-cermatnya, maka usaha yang dilakukan oleh perusaan akan sia-sia tanpa memperoleh hasil yang maksimal bahkan suatu saat apabila kegiatan ini tetap dilaksanakan, tidak menutup kemungkinan akan gulung tikar.

5. Minat Konsumen

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan

mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Mowen dalam Oliver (2006 : 34)).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2003 : 22), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mowen dalam Oliver (2006 : 35) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Dela Bitta, 1993 :14).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Mowen dalam Oliver (2006 : 35) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs).*

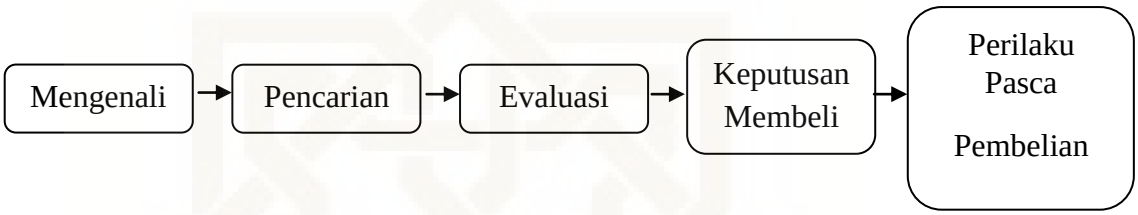
Sedangkan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan kegiatan yang

berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2002 : 36).

Gambar 2

Proses Minat Konsumen terdapat dalam

Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (1998:257)

Adapun tahap-tahap dalam proses minat beli adalah :

a. Pengenalan Masalah

   Pada tahap ini, proses pembelian dimuali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian Informasi

   Pada tahap ini konsumen yang sudah terpengaruhi minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan dapat memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan membeli produk itu. Jika tidak kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatan.

c. Evaluasi

Pada tahap ini setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d. Keputusan Membeli

Pada tahap ini stelah mengkuti tahap-tahap awal yang dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi untuk membeli atau tidak.

Perilaku Pasca Pembelian

e. Pada tahap terakhir ini sesudah melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan sesudah melakukan pembelian diperoleh konsumen berdasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk tersebut, sehingga konsumen akan terus menerus mengkonsumsinya.

Pada proses pencarian informasi seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun

rangsangan dari lingkungan lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangatlah komplek, dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Motivasi adalah sebuah dorongan atau motif. Menemukan motif konsumen merupakan salah satu tugas utama para pemasar, yang kemudian berusaha mengajar segmen konsumen yang termotivasi mengapa dan bagaimana produk mereka dapat memenuhi kebutuhan para konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008: 179-180).

Model "*hierarchy of effect*" dijelaskan oleh Kotler (Kotler& Keller, 2007:115), *audience* sasaran dapat berada di salah satu dari enam kesiapan keadaan pembeli, yaitu : "Kesadaran (*Awareness*), Pengetahuan (*Knowledge*), Kegemaran (*Liking*), Preferensi (*Preference*), Keyakinan (*Conviction*) dan Pembelian (*Purchase*) ".

Dalam model "*hierarchy of effect*" ini akan dijelaskan perjalanan para *audience* saat mengetahui informasi tentang produk atau merek tersebut sampai ke tindakan pembelian.

Peneliti ingin menyederhanakan motif dari Model "Hierarki Efek" dari Kotler yang menjelaskan perjalanan para *audience* saat mengetahui informasi tentang produk atau merek sampai ke tindakan pembelian sebagai berikut :

Gambar 3

Hierarchy Of Effect

Tahap	Proses
Kognitif	Kesadaran (*Awareness*) ▼
	Pengetahuan (*Knowledge*) ▼
Afektif	Kegemaran (*Liking*) ▼
	Preferensi (*Preference*) ▼
	Keyakinan (*Conviction*) ▼
perilaku	Pembelian (*Purchase*)

Sumber: Kotler& Keller, 2007: 210

Keterangan :

a. Kesadaran

Apabila sebagian besar audiens sasaran tidak mengetahui produk tersebut, maka tugas perusahaan adalah memperkenalkan produk tersebut pada audiens sasaran yang dituju. Jadi perusahaan harus membangun kesadaran audiens sasaran.

b. Pengetahuan

Jika audiens sasaran tidak mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai produk, maka tugas perusahaan adalah membangun pengetahuan tentang produk bagi audiens sasaran.

c. Kesukaan

Untuk mengetahui tanggapan audiens sasaran akan produk, maka perusahaan dapat membuat suatu skala yang meliputi : sangat menggemari, agak menggemari, acuh atau netral, tidak menggemari, sangat tidak menggemari. Perusahaan harus selalu membangun perasaan yang mendukung.

d. Kelebihsukaan atau Preferensi

Jika audiens sasaran lebih menyukai produk lain, maka tugas perusahaan adalah mencoba membangun preferensi audiens sasaran dengan menonjolkan mutu, nilai dan keistimewaan dari produk yang ditawarkan.

e. Keyakinan

Jika audiens sasaran sudah menyukai suatu produk tertentu, namun tidak mempunyai keyakinan untuk membeli, maka tugas perusahaan ialah harus dapat meyakinkan audiens sasarannya, bahwa, dengan membeli produk tersebut merupakan keputusan yang tepat.

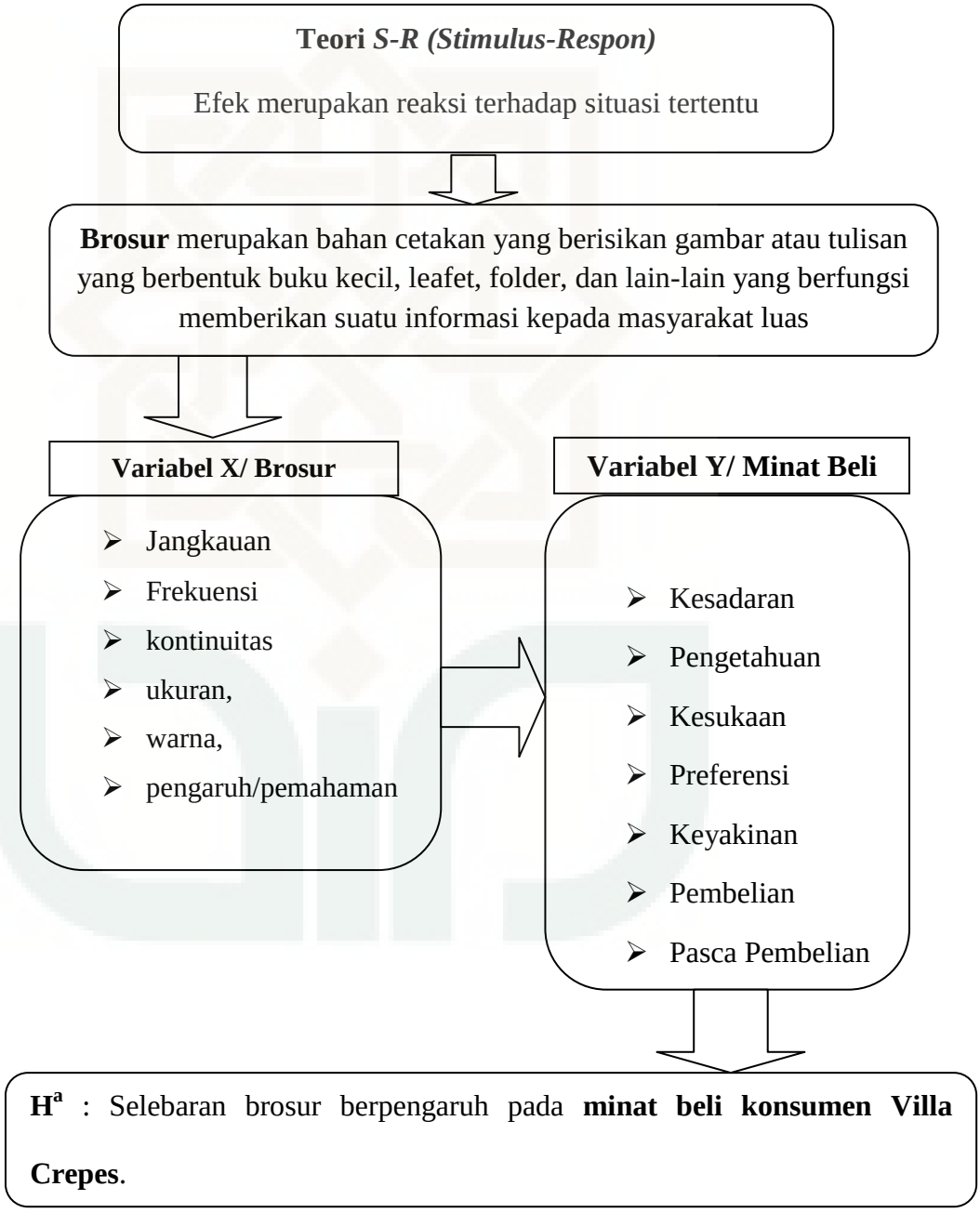
f. Pembelian

Jika audiens sasaran sudah memiliki keyakinan akan produk tersebut tetapi belum membuat keputusan pembelian, maka tugas perusahaan adalah membuat audiens sasaran memutuskan untuk membeli produknya, misalnya dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga miring.

6. Kerangka Berfikir

Gambar 4

Kerangka berfikir



Sumber : olahan penyusun

F. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif sebagai dasar dari metode penelitian penjelasan (*explanatory*). Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (2011: 5), penelitian ini menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karenanya ini dinamakan juga penelitian pengujian hipotesa atau *testing research*. Apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Teknik penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan di analisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik penelitian survei. Penelitian survei adalah tipe penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama. Penelitian survei, responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di dalam kuesioner atau angket, untuk kemudian jawaban dari

seluruh responden tersebut diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif tertentu (Martono, 2010: 19)

2. Definisi Konseptual

   a. Brosur

      Brosur merupakan bahan cetakan yang berisikan gambar atau tulisan yang berbentuk buku kecil, leafet, folder, dan lain-lain yang berfungsi memberikan suatu informasi kepada masyarakat luas (Mardikanto, 2009:22). Brosur adalah media yang relatif murah yang sifatnya memperkenalkan merek suatu produk pada kelompok sasaran. Biasanya diletakkan di tempat-tempat yang strategis serta biasanya digunakan warna-warna yang menyolok. Sedangkan untuk pesan yang disampaikan biasanya singkat.

      Indikator dari Brosur adalah:

      1) Jangkauan adalah kemampuan media menjangkau khalayak sasaran (Kasali, 2007: 139).
      2) Frekuensi dalam melihat iklan yaitu banyaknya orang yang melihat iklan tersebut dengan cara sepintas (Kasali, 2007: 140).
      3) Kontinuitas atau Intensitas dalam melihat yaitu banyaknya orang yang melihat iklan tersebut dengan fokus dikarenakan dalam ikan tersebut terdapat berbagai macam hal yang dapat membuat individu terkesima (Kasali, 2007: 140).

4) Ukuran atau Durasi dalam melihat iklan yaitu alat ukur untuk mengetahui seberapa lama individu dalam melihat sebuah pesan yang disampaikan oleh media (Kasali, 2007: 140).

5) Warna adalah kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan (Kasali, 2007: 140).

6) Pengaruh atau tingkat pemahaman yaitu seberapa lamanya orang melihat iklan tersebut dan benar-benar memahami pesan apa yang disampaikan dari iklan tersebut (Kasali, 2007: 141).

b. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan kegiatan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001 : 36). Dalam minat beli yang akan dibahas dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Hierarchy Of Effect*, dan indikatornya adalah :

1) Kesadaran *(Awareness*)

Apabila sebagian besar kelompok sasaran tidak mengetahui produk tersebut, maka tugas peneliti adalah memperkenalkan produk tersebut pada kelompok

sasaran yang dituju. Jadi perusahaan harus membangun kesadaran dari kelompok sasaran

2) Pengetahuan (*Knowledge*)

   Jika kelompok sasaran tidak mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai produk, maka tugas peneliti adalah membangun pengetahuan tentang produk atau peneliti sebagai sasaran komunikasinya.

3) Kegemaran (*Liking*)

   Untuk mengetahui tanggapan kelompok sasaran akan produk, maka perusahaan dapat membuat suatu skala yang meliputi: sangat menggemari, agak menggemari, acuh, tidak menggemari, sangat tidak menggemari. Peneliti harus selalu membangun perasaan yang mendukung.

4) Preferensi (*Preference*)

   Jika kelompok sasaran lebih menyukai produk lain, maka tugas peneliti adalah mencoba membangun preferensi kelompok sasaran dengan menonjolkan mutu, nilai, dan keistimewaan dari produk yang ditawarkan.

5) Keyakinan (*Conviction*)

Jika kelompok sasaran sudah menyukai suatu produk tertentu, namun tidak mempunyai keyakinan untuk membeli, maka tugas peneliti ialah harus dapat meyakinkan kelompok

sasarannya bahwa dengan membeli produk tersebut merupakan keputusan yang tepat.

6) Pembelian (*Purchase*)

Jika kelompok sasaran sudah memiliki keyakinan akan produk tersebut tetapi belum membuat keputusan, misalnya dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau.

7) Pasca Pembelian

Jika kelompok sasaran sudah melakukan pembelian tetapi belum memberikan tindakan pasca melakukan pembelian, maka tugas peneliti harus melakukan usaha yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen supaya mendapat kepuasan.

3. Definisi Operasional

a. Pengaruh Brosur

1) Dimensi Jangkauan dalam dimensi ini peneliti ingin tau seberapa jauh kemampuan media menjangkau khalayak sasaran.

a) Meliputi jangkauan pengetahuan konsumen akan brosur Villa Crepes.
b) Meliputi jangkauan terhadap mudahnya konsumen dalam mendapatkan brosur

2) Dimensi Frekuensi dalam dimensi ini peneliti ingin melihat banyaknya orang yang melihat iklan tersebut dengan cara sepintas.
   a) Meliputi target konsumen yang tahu akan informasi Villa Crepes
   b) Meliputi target konsumen yang sering mendapatkan brosur
3) Dimensi Kontinuitas atau Intensitas dalam dimensi ini peneliti ingin melihat banyaknya orang yang melihat iklan tersebut dengan fokus dan dapat membuat individu terkesima,
   a) Meliputi seringnya konsumen membaca brosur yang beredar
   b) Meliputi tahunya kosumen tentang menu dalam brosur
4) Dimensi ukuran dalam dimensi ini peneliti ingin melihat alat ukur untuk mengetahui seberapa lama individu dalam melihat sebuah pesan yang disampaikan oleh media.

a) Meliputi keunikan penataan pesan dalam brosur

b) Meliputi desain brosur yang menarik minat konsumen

5) Dimensi Warna dalam dimensi ini peneliti ingin melihat kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan.

a) Meliputi ketertarikan konsumen tentang brosur

b) Meliputi cerita yang meggambarkan keinginan konsumen

6) Dimensi Pengaruh atau tingkat pemahaman dalam dimensi ini peneliti ingin melihat kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam hal menjual produknya dan memberikan pemahaman kepada khalayak.

a) Meliputi pemahaman mengenai pesan yang disampaikan pada brosur

b) Meliputi pengetahuan saat membaca brosur yang didesain dengan pengelompokan menu tertentu

b. Minat Beli

1) Dimensi Kesadaran dalam dimensi ini peneliti ingin melihat :

a) Kesadaran konsumen akan adanya adanya produk Villa Crepes
b) Konsumen menyadari Villa Crepes menawarkan produknya melalui brosur.

2) Dimensi Pengetahuan dalam dimensi ini peneliti ingin melihat seseorang terhadap suatu iklan
   a) pengetahuan konsumen terhadap Villa Crepes .
   b) pengetahuan konsumen bahwa Villa Crepes adalah nama merek makanan crepes
3) Dimensi Kesukaan dalam dimensi ini peneliti ingin melihat kesukaan seseorang terhadap sesuatu:
   a) Kesukaan konsumen pada produk crepes sebelum mengetahui Villa Crepes
   b) Kesukaan konsumen pada produk crepes setelah mengetahui Villa Crepes.
4) Dimensi Preferensi dalam dimensi ini peneliti ingin melihat:
   a) Kecenderungan konsumen terhadap produk Villa Crepes di dalam iklan yang lebih menarik.
   b) Pilihan konsumen terhadap produk Villa Crepes yang mempunyai kualitas lebih baik daripada produk sejenis.

5) Dimensi Keyakinan dalam dimensi ini peneliti ingin melihat
    a) Keyakinan konsumen terhadap mutu produk Villa Crepes.
    b) Loyalitas konsumen terhadap produk Villa Crepes.
6) Dimensi Pembelian
    a) Pengaruh brosur Villa Crepes terhadap pembelian produk Villa Crepes bagi konsumen.
    b) Motivasi tinggi konsumen untuk membeli produk Villa Crepes.
    c) Keputusan konsumen untuk lebih memilih produk Villa Crepes
7) Dimensi Pasca Pembelian
    a) Konsumen mengonsumsi atau menggunakan produk Villa Crepes
    b) Konsumen merasa puas dengan membeli produk Villa Crepes
    c) Konsumen memberitahukan orang lain mengenai produk yang mereka beli

4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek itu (Sugiono, 2011 : 80).

Populasi dalam penelitian ini termasuk dalam populasi terbatas yaitu populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasannya secara kuantitaif. Dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah merujuk pada jumlah hasil penjualan pada Maret sampai April 2014 yaitu 6.927 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelii tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan waktu, tenaga, dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiono, 2011:81). Unit sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Villa Crepes, yang

mengetahui, dan mencari informasi promosi yang sedang dilakukan Villa Crepes.

Sampel adalah siapa saja yang menjadi konsumen atau pelanggan minimal dua kali berlangganan di Villa Crepes Yogyakarta. Agar keakuratan penelitian dapat maksimal dan dapat meminimalisir bias, untuk mencegah generalisasi yang terlalu luas dan sampel lebih homogen maka sampel diseleksi:

- Pernah mendapatkan brosur Villa Crepes
- Mengetahui outlet Villa Crepes.
- Mengetahui produk-produk Villa Crepes
- Pernah membeli produk Villa Crepes.

Populasi dalam penelitian ini termasuk dalam populasi terbatas yaitu populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasannya secara kuantitatif. Dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah merujuk pada jumlah hasil penjualan pada maret sampai april 2014 yaitu 6.927 orang. Rekapan hasil pembukuan penjualan Villa Crepes tidak diterangkan antara pelanggan tetap dan yang lain disetiap harinya maka dari itu

Bedasarkan jumlah populasi tersebut untuk mengetahui besaran sampel, dapat menggunakan rumus Yamane :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

d : Nilai presisi (ditentukan dalam contoh ini sebesar 0,1)

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{6.927}{6.927(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{6.927}{69,27 + 1}$$

$$n = \frac{6.927}{70,27} = 98,5769 = 99$$

Setelah mendapatkan perhitungan rumus yang telah didapatkan adalah sampel sebanyak 99 responden.

Judgment Sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Purposive Sampling*.

Purposive Sampling adalah pemilihan sampel berdasarkan pada penelitian pribadi peneliti yang menyatakan bahwa sampel yang dipilih benar-benar representatif. Peneliti harus memiliki pengetahuan yang memadai.

5. Metode Pengumpulan Data

   a. Data Primer

      Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Jenis kuesioner atau angket yang digunakan adalah angket tertutup. Dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh brosur dalam menarik minat beli konsumen Villa Crepes di Yogyakarta.

   b. Data Sekunder

      Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kepustakaan: majalah, artikel, internet dan dokumen.

6. Hipotesis Penelitian

   Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu :

   a. Hipotesis kerja (H_a): hipotesis alternatif atau kerja.

   b. Hipotesis nol (H_o) : hipotesis statisik atau nol.

   Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan peneliti adalah:

a. H_a : Selebaran brosur berpengaruh pada minat beli konsumen Villa Crepes.
b. H_o: Selebaran brosur tidak berpengaruh pada minat beli konsumen Villa Crepes.

7. Uji Validitas

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Singarimbun, 2011:124). Uji validitas mengukur apakah data yang diperoleh dari alat ukur tersebut benar-benar valid di dalam praktiknya. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah validitas konstruk. Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep. Pertama-tama peneliti akan menentukan dulu kerangka dari konsep penelitian. Setelah diketahuinya kerangka konsep tersebut, peneliti dapat menyusun tolak ukur operasional konsep tersebut. Mencari kerangka konsep tersebut dapat ditempuh dengan tiga cara, yaitu :

1) Mencari definisi-definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis di literatur.
2) Jika dalam literatur tidak dapat diperoleh definisi konsep yang akan diukur, peneliti harus mendefinisikan sendiri konsep tersebut.

3) Menanyakan definisi konsep yang akan diukur kepada calon responden, atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden (Singarimbun, 2011:125).

Pengujian validitas data menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yang mengukur apakah ada pertanyaan yang dianggap tidak valid atau tidak sesuai dengan pertanyaan lainnya. Rumus *Pearson product moment* sebagai berikut :

$$\boldsymbol{r = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X\Sigma Y}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma XY)^2]}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi *Pearson's product moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

y = angka mentah untuk variabel Y

8. Reabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah menunjuk konsistensi suatu alat pengukur di dalamn mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 2011:140). Suatu alat ukur dikatakan *reliable* bila alat ukur dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama (Nasution, 1996:77). Pada penelitian ini uji realibilitas yang digunakan

yaitu menggunakan alat ukur dengan teknik *Alpha Cronbach* dan dikatakan *reliable* apabila nilainya > 0,6.

Rumus :

$$R = \frac{k}{k-1 \times [1 - \sum(\{\sigma i^2/\sigma^2\})]}$$

Keterangan:

R = Koefisien realibilitas yang dicari

K = Jumlah butir pertanyaan

σi^2 = Variasi butir-butir pertanyaan

σ^2 = Variasi Skor

9. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data pada penelitian ini peneliti menggunakan persamaan regresi linier sederhana dengan asumsi variable yang dicari hubungan fungsionalnya mempunyai data yang berdistribusi normal. Persamaan regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas maupun variabel terikat (udayana. 2008:8). Adapun rumus yang digunakan adalah : **Y = a + bX**

Keterangan :

Y = variabel dependen

a = intersep (titik potong kurve terhadap sumbu Y)

b = kemiringan (slope) kemiringan linier

X = variabel independen

10. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert.* Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2010: 134) skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2011: 93).

Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari lima pilihan jawaban, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda.

Dalam penelitian ini digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian yaitu:

- Sangat Setuju : 5
- Setuju : 4
- Netral : 3
- Tidak Setuju : 2
- Sangat Tidak Setuju : 1

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul "PENGARUH BROSUR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN" ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brosur yang disebarkan oleh Villa Crepes dalam menarik minat beli konsumen Villa Crepes Yogyakarta. Adapun hasil penelitian dan pembahasan yang membuktikan bahwa pengaruh brosur yang disebarkan oleh Villa Crepes dalam menarik minat beli konsumen Villa Crepes Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut.

Brosur yang disebar oleh Villa Crepes membuat konsumen dapat dengan mudah mengetahui tentang Villa Crepes. Konsumen dapat mengetahui menu-menu yang ditawarkan oleh Villa Crepes karena mereka membaca brosur yang mereka dapat. Saat konsumen membaca dengan intensitas yang sering, konsumen akan mengetahui secara detail produk-produk terbaru ataupun produk yang paling digemari. Ukuran brosur Villa Crepes tidak mempengaruhi untuk dibaca konsumen, konsumen melihat dan membaca brosur karena ingin mengetahui menu yang ditawarkan karena menurut mereka gambar yang menarik akan membuat mereka tertarik membaca brosur. Warna pada brosur juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membaca brosur. Dengan adanya brosur konsumen menjadi tahu menu-menu yang ditawarkan dan hal itu membuat mereka berminat untuk membeli dan mencoba menu-

menu yang ditawarkan. Semakin banyak yang membaca brosur maka semakin banyak pula konsumen yang berminat untuk membeli menu-menu lain yang ditawarkan oleh Villa Crepes. hal itu dapat dibuktikan dengan hasil korelasi.

Koefisien korelasi brosur Villa Crepes adalah sebesar 0,789 terhadap minat beli konsumen Villa Crepes Yogyakarta. Nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 karena nilai signifikansi <0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh brosur yang disebar oleh Villa Crepes dalam menarik minat beli konsumen Villa Crepes Yogyakarta.

Perhitungan korelasi Product Moment di atas menunjukkan bahwa brosur Villa Crepes berkorelasi kuat terhadap menarik minat beli konsumen Villa Crepes Yogyakarta dengan nilai sebesar 0,789. Dari hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh brosur terhadap minat beli konsumen.

B. Saran

1. Bagi Villa Crepes dalam memasarkan dengan menggunakan brosur diharapkan dalam menggunakan visualisasi baik gambar ataupun warna alangkah baiknya menggunakan gambar dan warna yang menarik perhatian selain itu menu yang disajikan dapat lebih bervariatif.
2. Bagi peneliti lain, hendaknya menggunakan faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang lebih luas agar dapat menambah pemahaman. Selain itu hendaknya wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil tersebut dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an dan Terjemahan. 2007. Bandung; penerbit PT. Sygma Examedia Arkanleema.

Buku

Assael, Henry. 2002. *Consumer behaviour 6th edition*. New York: Thomson learning.

Effendy, Onong Uchjana. 2003.*Ilmu, Teori dan Filisafat Komunikasi.* Cet. Ke-3. Citra Aditya Bakti: Bandung .

Al Barry, M Dahlan Yacub, 2001, *Kamus Ilmiah popular*, penerbit Arkola Surabaya

Jefkins, frank. 1995. *Periklanan*. Di cetak PT. gelora aksara pratama. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsepdan aplikasi di Indonesia.* PT Pustaka Utama Grafi. Jakarta 10430

Kriyantono, Rakhmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12*-edisi bahasa Indonesia. Indonesia : PT Indeks

Loudon, David L. and Dela Bitta, Albert J. 2004. *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. McGraw-Hill, Inc: New York.

Liliweri, Alo, 1992. *Komunikasi Periklanan*. Jakarta. Citra Aditya Bakti.

Mardikanto, T. 2009. *Sistem Penyuluhan Pertanian*. Sebelas Maret University Press. Surakarta.

Mufid, Muhammaad. 2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta. Penerbit: UIN Press.

Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta : PT Raja Grafindo PERSADA

Nasution, S. 1996. *Metode Research (Penelitian Ilmiah).* Jakarta: Bumi Aksara.

Oliver, Richard L. 2006. *Satisfaction: A. Behavioral Perspective on The Consumer*. McGraw- Hill. New York.

Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta : Andi Offset.

Rakhmat, Jalaludin.2005. Psikologi Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Sugiono, 2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2003. *Statiska untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Singarimbun,Masri dkk. 2011. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Pustaka LP3ES.

Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* : *edisi ketujuh.* PT Indeks

Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Triadi, dedy & Addy Sukma Bhatara. 2010. *Ayo bikin iklan , memahami teori & praktek iklan media lini bawah*. PT. media elex computindo, Jakarta.

Tjiptono. Fandy. 2003. *Marketing Scales*. ANDI. Yogyakarta.

Udayana, IBN. 2008. *Pelatihan statistik dengan spss.* Yogyakarta: Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa.

Skripsi

Mila Mar'atus Sholihat. 2013. *Pengaruh Media Iklan Brosur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Wana Wisata Penakaran Buaya Blanakan*. Skripsi, Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.

Nailil Hidayah . 2011. *Peningkatan Keterampilan Menulis Paragraf Persuasif Dengan Pendekatan Kontekstual Komponen Learning Community Melalui Media Brosur Pada Siswa Kelas X MA Sunan Muria Pati Tahun Aajaran 2010/201*. Skripsi, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Internet

http://notasimediaerni.wordpress.com/2011/03/18/jenis-jenis-iklan/ diunduh pada taggal 08 september 2014 pada pukul 14.35 wib

http://indonesiaindonesia.com/f/68893-teori-ivan-petrovich-pavlov-stimulus-respons/ di unduh pada hari senin tanggal 12 mei 2014 pada pukul 12.29

www.slemankab.go.id diunduk pada hari senin tanggal 12 januari 2015 pada pukul 19.45