

## PENGARUH KONTEN MEDIA BROSUR TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI KREDITPLUS CABANG BANJARMASIN

Siti Aminah<sup>1</sup>, Muhammad Muthahhari Ramadhani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin

Email : [muthahhari.ramadhani@ulm.ac.id](mailto:muthahhari.ramadhani@ulm.ac.id)

### ABSTRAK

Brosur adalah suatu alat untuk promosi barang, jasa, dan lain-lain, yang juga diartikan dengan alat publikasi yang resmi ke perusahaan yang berbentuk cetakan, yang berisi berbagai informasi mengenai suatu produk, layanan, program, dan sebagainya yang dimana ditujukan kepada pasar sasaran atau sasaran tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menelaah tentang pengaruh penggunaan brosur cetak ataupun online terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan penelitian yang dilakukan dengan Kuantitatif eksploratif dengan lokasi penelitian di Kota Banjarmasin dan sampel penelitian adalah berjumlah 348 pelanggan KreditPlus meliputi 5 kecamatan di Kota Banjarmasin. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,640 terletak pada interval 0,60-0,799 yang diinterpretasikan kuat. Maka hubungan antara variabel Konten Promosi Brosur dan Keputusan pembelian konsumen memiliki tingkat hubungan yang Kuat. Variabel konten promosi brosur memiliki nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $241.288 > 3,868$ ). Dengan demikian Media Brosur yang terdiri dari tiga dimensi yakni Layout, Ukuran, Frekuensi secara bersamaan (simultan) terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pelanggan. Selain itu, Nilai P sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dimana, hal ini menunjukkan bahwa Media Brosur (X) KreditPlus terhadap Keputusan Pelanggan (Y) PT Finansia Multi Finance Kota Banjarmasin berpengaruh secara signifikan. Selain itu hasil uji regresi sederhana diperoleh nilai koefisiensi korelasi atau nilai R menunjukkan besaran hubungan antara variabel Konten promosi brosur dan Keputusan Pembelian Pelanggan dalam menggunakan jasa sebesar 0,640 atau 64,0% yang berada pada kategori Kuat. Hasil hipotesis menyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Dengan demikian, Variabel Media Brosur KreditPlus PT. Finansia Multi Finance berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Keputusan Pelanggan dalam menggunakan jasa KreditPlus di Kota Banjarmasin.

**Kata Kunci** : Media Promosi, Brosur, Keputusan Konsumen, KreditPlus, Jasa Pembiayaan

### ABSTRACT

*Brochure is a tool for the promotion of goods, services, etc., which is also interpreted by official publication tools to companies in the form of prints, which contain various information about a product, service, program, and so on that is addressed to a specific target market or target. The purpose of this study is to examine the effect of the use of printed or online brochures on consumer purchasing decisions. The research approach conducted with Quantitative explorative with research location in Banjarmasin City and research sample is 348 CreditPlus customers covering 5 sub-districts in Banjarmasin City. Based on the results of the study showed that the R value of 0.640 is located at intervals 0.60-0.799 which are strongly interpreted. So the relationship between the Brochure Promotion Content variable and the consumer's purchasing decision has a strong level of relationship. The brochure promotional content variable has a  $F_{hitung}$  value of  $> F_{tabel}$  ( $241,288 > 3,868$ ). Thus the Brochure Media consists of three dimensions namely Layout, Size, Frequency simultaneously (simultaneously) there is an influence on the variables of Customer Decisions. In addition, the value of P of  $0.000 < 0.05$ . Where, this shows that Media Brochure (X) KreditPlus to Customer Decision (Y) PT Finansia Multi Finance Kota Banjarmasin significantly affects. In addition, the results of a simple regression test obtained a correlation coefficient value or R value indicates the magnitude of the*

*relationship between the brochure promotion content variable and the Customer Purchase Decision in using the service of 0.640 or 64.0% which is in the Strong category. The hypothesis states that  $H_a$  was accepted and  $H_0$  rejected. Thus, Varibel Media Brochure KreditPlus PT. Finansia Multi Finance significantly affects the Variables of Customer Decisions in using KreditPlus services in Banjarmasin City.*

**Keywords:** *Promotional Media, Brochures, Consumer Decisions, CreditPlus, Financing Services*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Konsumen menduduki posisi penting dalam komunikasi pemasaran baik itu perdagangan dalam hal barang atau pun dalam berbentuk jasa pembiayaan. Perusahaan melakukan upaya yang menarik perhatian konsumennya. Dalam hal ini, perusahaan menggantungkan diri kepada konsumennya, semakin banyak konsumen semakin maju pula perusahaan tersebut. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan memperbaharui pengetahuan - pengetahuan yang ada dan mempraktekannya dilapangan.

Berdasarkan pengamatan peneliti, dewasa ini persaingan dalam perusahaan-perusahaan pembiayaan elektronik sangatlah ketat. Perkembangan industri pembiayaan saat ini memegang peranan penting dan semakin berkembang pesat dalam pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tanpa harus mengeluarkan uang tunai, dengan hanya menggunakan Elektronik KTP (E-KTP) atau resi KTP saja sudah bisa mengajukan kredit tanpa harus menggunakan jaminan seperti BPKP ataupun surat kelengkapan yang lainnya.

Salah satu cabang kreditplus adalah kreditplus cabang Banjarmasin, khususnya bagian pembiayaan elektronik, perusahaan bekerja sama langsung dengan para toko elektronik atau penjualan barang digital besar yang ada di Banjarmasin seperti dealer elektronik pondok elektronik, UFO elektronik, dan pos elektronik, dealer gadget seperti hapeworld, gadgetmart, dan gadgetmania. Toko meubel yang bekerja sama seperti Elizabeth, haliza, dan toko-toko lainnya. Toko komputer yang bekerja sama seperti bandung komputer, aneka komputer, nusantara komputer atau toko elektronik lainnya. Tidak hanya dealer besar, namun perusahaan juga bekerja dengan toko-toko kecil yang bergerak dibidang penjualan elektronik, gadget, furniture, serta komputer.

Kehadiran media cetak dan media elektronik menjadi kesempatan perusahaan dalam memantapkan strategi promosi. Banyaknya nasabah yang dimiliki oleh PT. Finansia Multi

Finance cabang Banjarmasin memerlukan media yang pas untuk mereka menyampaikan promosi yang ada diperusahaan.

Promosi yang dijalankan perusahaan antara lain seperti pembagian brosur, promosi sosial media, dan promosi mulut ke mulut. Terkait pemasaran yang bersinggungan dengan unsur Public Relations dan fungsi marketing (Ayu, 2017).

Penyebaran brosur biasanya dibagikan ditempat-tempat keramaian seperti pameran, pasar, atau tempat umum lainnya, namun juga bisa dibagikan di tempat-tempat selain keramaian. Desain brosur harus sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan, entah itu informasi, jasa, ide, produk serta organisasi.

Brosur merupakan alat utama promosi pada PT. Finansia Multi Finance cabang Banjarmasin selain promosi melalui sosial media dan promosi mulut ke mulut yang disebarkan kepada calon-calon nasabah ataupun nasabah yang sudah terdaftar di dalam perusahaan, brosur disebarkan tidak hanya ditempat keramaian seperti jalan raya, pasar, dan pameran, namun juga disebarkan kepada instansi – instansi yang ada di sekitar kota Banjarmasin. Brosur disebarkan tidak hanya melalui tatap muka seperti memberikan langsung kepada calon nasabah, namun juga bisa disebarkan dengan cara menaruh brosur tersebut di atas atau jok kendaraan bermotor atau pun kaca mobil calon nasabah.

Desain brosur yang diberikan perusahaan tentu saja desain yang menarik untuk dibaca, namun karena keterbatasan ruang dalam brosur, sehingga calon nasabah kurang mengerti apa yang ingin disampaikan perusahaan kepada nasabah, kurangnya informasi yang diberikan atau bahkan berbeda nya penyampaian informasi yang ada di brosur dengan promo yang ada diperusahaan menyebabkan kurang menariknya informasi yang disampaikan kepada calon nasabah untuk mengajukan kredit di perusahaan PT. Finansia Multi Finance cabang Banjarmasin sehingga menyebabkan penurunan pencapaian.

Kepercayaan nasabah terhadap perusahaan tergantung bagaimana perusahaan memberikan layanan kepada nasabah serta calon nasabahnya, pelayanan tersebut tidak hanya berbentuk informasi yang diberikan, namun juga berbentuk bagaimana perusahaan memberikan yang terbaik kepada nasabah dan calon nasabahnya dengan cara memberikan promo-promo yang menguntungkan kedua belah pihak antara perusahaan, calon nasabah, dan nasabahnya.

Penyebaran brosur dan menawarkan kembali kredit kepada nasabah terdahulu merupakan salah satu bentuk perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan nasabah, serta alat untuk membuat nasabah memutuskan untuk memakai atau tidaknya jasa pembiayaan ini dengan menawarkan pinjaman kembali, nasabah merasa kalau perusahaan ini masih memberikan informasi yang mungkin dibutuhkan oleh nasabah tersebut. Perusahaan memiliki berbagai promo yang menarik dan begitu bagus untuk nasabahnya, tergantung bagaimana nasabahnya dan mau memilih promo apa yang ingin mereka ambil, di brosur tersebut sudah begitu lama dan tidak pernah diganti, namun menurut pengamatan peneliti, setiap bulan perusahaan memberikan promosi yang berbeda-beda namun tidak sesuai dengan apa yang ada di tuliskan dalam brosur tersebut.

Menurut pengamatan peneliti, semakin banyaknya persaingan dalam perusahaan pembiayaan, semakin sulit pula lah perusahaan mempertahankan eksistensi dan mempertahankan kepercayaan nasabahnya, disebabkan teknologi pesaing yang lebih maju dibandingkan perusahaan dan semakin beraninya pesaing dalam promosi yang jauh lebih bagus dibandingkan perusahaan.

Dengan adanya brosur, dapat mendekatkan antara Kreditplus dengan masyarakat atau pun nasabahnya. Selain itu, brosur dapat dijadikan media oleh masyarakat untuk menjawab segala kebutuhannya mengenai informasi penting atau tidak penting, perlu atau tidak, bermanfaat atau sebaliknya karena terkait dengan keputusan pembelian konsumen yang merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi**

Rogers dalam Cangara (2016:22) mengungkapkan bahwa definisi komunikasi adalah proses pengalihan ide dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku. Sementara itu, Hovland dalam Azmi (2014:89) berpendapat bahwa komunikasi adalah upaya yang terstruktur dalam merencanakan secara jelas dasar-dasar proses komunikasi dan pembentukan sikap atau pandangan. Hovland menyakini perilaku manusia dapat diubah melalui komunikasi.

### **Komunikasi Massa**

Berdasarkan pernyataan dari Bittner dalam Ardianto, Komala dan Karlinah menjelaskan definisi komunikasi massa ialah pesan yang disampaikan melalui perantara media massa kepada orang banyak. Sementara itu, Nurudin (2011:1-2) menjelaskan, komunikasi massa sebagai komunikasi yang melalui media massa (media cetak dan elektronik).

### **Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang. Tetapi sering sekali masyarakat awam berpendapat bahwa pemasaran memiliki pengertian yang sama dengan penjualan. Penjualan adalah bagian dari strategi pemasaran. Pemasaran sendiri berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya, serta bagaimana memuaskannya. Pemasaran menurut AMA (American Marketing Association) yang terdapat di dalam buku manajemen pemasaran Kotler dan Keller (2008:5) yaitu :

“ Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan. Mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

### **Model Komunikasi Pemasaran**

Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu :

1. Iklan (advertising)
2. Penjualan Tatap muka (personal selling)
3. Promosi penjualan (sales promotion)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation)
5. Pemasaran langsung (direct marketing)

### **Media Promosi**

Media promosi adalah tempat atau wadah untuk melakukan promosi baik itu media social maupun media promosi lainnya. Promosi adalah bentuk arus informasi yang bersifat persuasi satu arah dengan maksud membujuk seseorang atau organisasi untuk mengambil keputusan membeli atau menggunakan suatu produk yang di tawarkan.

## **Brosur**

Brosur merupakan media informasi yang berisi pesan lengkap tentang suatu hal yang ingin disampaikan, sebagai bahan penyuluhan. (Machfoedz, Suryani, 2007).

Brosur umumnya berisi pesan-pesan yang bersifat informative, persuasive, dan factual. Maksud dari sifat-sifat tersebut adalah, pesan dalam brosur umumnya memuat informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak.

Kelebihan dari media informasi brosur adalah penyerapan informasi lebih menyeluruh, karena ada kesempatan bagi komunikan untuk mempertimbangkan secara kritis apa makna informasi yang dibaca karena sifatnya tercetak dan pesan-pesannya bersifat permanen.

Mencetak brosur merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menginformasikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan kepada konsumennya.

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Bold Walker (1997:123) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Amrstong (2009:144) Tingkat pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh karakteristik. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah terkait Budaya, Sosial, Probadi, Psikologis dan Pembeli

## **Social Exchange Theory**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu teori komunikasi antarpribadi yaitu Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory) yang dikemukakan oleh Thibaut dan Kelley. Teori ini beranggapan bahwa antara perilaku dengan lingkungan terdapat hubungan saling memengaruhi dan berkaitan dengan suatu hubungan atau perbuatan antar manusia (Mighfar,2015:267). Menurut Umar (2017: 100-101) dalam penjelasannya terkait Social Exchange Theory, menyatakan bahwa:

Sebagai suatu proses pertukaran sosial, pertukaran perbuatan/hubungan tersebut akan diukur apabila terjadi adanya hubungan timbal balik yang meliputi unsur imbalan/penghargaan (reward), pengorbanan (cost), serta keuntungan (profit) yang saling memengaruhi satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari.

### ***Uses and Gratifications***

Teori *Uses and Gratifications* dirumuskan Herbert Blumer, Elihu Katz dan Michael Gurevitch (1974). Teori *Uses and Gratifications* menyatakan bahwa khalayaklah yang menentukan apakah informasi yang beredar di media mereka konsumsi atau abaikan. Jika informasi tersebut tidak dibutuhkan oleh khalayak maka informasi tersebut tidak akan mempengaruhi apapun terhadap khalayak tersebut. Dalam teori ini khalayak berperan aktif untuk menggunakan media sebagai sarana pemenuhan kebutuhannya. Sebab, fokus perhatian pada teori ini adalah penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) terhadap kebutuhan khalayak (Nurudin, 2011:191-192).

### **Konsep AIDA**

Pesan yang efektif menurut Kotler (2005:575) harus mengandung pesan yang ideal yaitu : *“ideally, the message should gain attention, hold interest, arouse desire, and elicit action (AIDA) model”* Ungkapan diatas menjelaskan bahwa pesan yang efektif memenuhi karakteristik sebagai berikut :

- a) Menimbulkan perhatian (*Attention*)
- b) Menimbulkan minat (*interest*)
- c) Menimbulkan keinginan (*Desire*)
- d) Membuat Tindakan (*Action*)

### **Hipotesis Penelitian**

H0: konten promosi media brosur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan

Ha: konten promosi media brosur berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Alasan digunakannya jenis penelitian kuantitatif pada penelitian ini, karena peneliti mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi pengaruh media promosi melalui brosur, dan kaitannya dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan PT. Finansia Multi Finance Cabang Banjarmasin.

Penelitian ini juga dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti, dengan hipotesis apakah ada hubungan yang signifikan mengenai media brosur terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan PT. Finansia Multi Finance cabang Banjarmasin.

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatif yang mana model penelitian ini berorientasi pada upaya menjelaskan sebab akibat dari suatu fenomena sosial yang dijadikan objek kajian. (Tim Penyusun, 2009:22) seperti dijelaskan diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah media brosur berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan PT. Finansia Multi Finance cabang Banjarmasin. Didalam penelitian ini pula peneliti juga menggunakan model penelitian eksplanatif yang bersifat korelasional (hubungan) dan kausalitas (pengaruh).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : Obyek dan Subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:61). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat kota Banjarmasin dari umur 21 tahun – 58 tahun yang berpotensi untuk menggunakan jasa pembiayaan PT. Finansia Multi Finance Cabang Banjarmasin. Berdasarkan sumber data dari jasa KreditPlus, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kreditplus diseluruh Kota Banjarmasin pada tahun 2019 hingga 2021 (bulan Januari 2019– April 2021) yang berjumlah total 240.000 pelanggan yang sudah disebarakan bentuk Brosurnya (Sumber: Data Pelanggan PT. Finansia Multi Finance Cabang Banjarmasin) jenjang usia dari 21 tahun hingga 58 Tahun.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti juga akan menggunakan Stratified Random Sampling untuk melakukan klasifikasi sampel secara acak, agar sampel yang ditarik peneliti



mencakup seluruh bagian wilayah/ kecamatan yang ada di Kota Banjarmasin. Dengan cara proportional stratified random sampling. Dalam menggunakan teknik sampling ini setiap masyarakat dari umur 21 tahun – 58 tahun dalam populasi di berikan kesempatan untuk dijadikan sampel.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dari Isaac dan Michael dalam Sugiyono (2016:87), dengan tingkat kesalahan 5%.

Pelanggan PT Finansia Multi Finance Cabang Banjarmasin yang berjumlah 240.000 adalah populasi yang berjumlah 200.000 hingga 250.000 dengan batas toleransi kesalahan 5% memiliki jumlah sampel 348. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah 348 pelanggan KreditPlus PT Finansia Multi Finance Cabang Banjarmasin.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pelanggan KreditPlus yang berkategori domisili di Kota Banjarmasin dan telah berlangganan KreditPlus tidak kurang dari dua bulan.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase% |
|----|---------------|------------------|-------------|
| 1  | Laki-laki     | 178              | 51.1%       |
| 2  | Perempuan     | 170              | 48.9%       |
|    | Jumlah        | 348              | 100%        |

**Sumber:** Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki jumlah lebih banyak yaitu mencapai 178 responden. Sedangkan responden perempuan memiliki jumlah lebih sedikit yaitu 170 responden.

Karakteristik responden pada penelitian ini yang diukur berdasarkan usia dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Jumlah Responden**

| Usia         | Jumlah Responden | Persentase% |
|--------------|------------------|-------------|
| < 25         | 31               | 8,9%        |
| 25-30        | 286              | 82,3%       |
| 31-39        | 15               | 4,2%        |
| > 40         | 16               | 4,6%        |
| <b>Total</b> | <b>348</b>       | <b>100%</b> |

**Sumber:** Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 25-30 tahun yang berjumlah sebanyak 286 orang dengan persentase mencapai 82,3%. Sementara responden dengan rentang usia 31-40 tahun memiliki jumlah yang paling sedikit yaitu berjumlah 15 orang dengan persentase 4,3% dengan persentase 4,6%.

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis pekerjaan dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

| No | Pekerjaan         | Jumlah Responden | Persentase% |
|----|-------------------|------------------|-------------|
| 1  | Pelajar/Mahasiswa | 68               | 19.5%       |
| 2  | Pegawai Negeri    | 39               | 11.2%       |
| 3  | Pegawai Swasta    | 147              | 42.2%       |
| 4  | Lain-lain         | 94               | 27%         |
|    | <b>Total</b>      | <b>348</b>       | <b>100%</b> |

**Sumber:** Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa responden dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 68 orang dengan persentase 19,5%, profesi sebagai pegawai negeri berjumlah 39 orang dengan persentase paling sedikit yaitu 11.2%. Sedangkan dari pekerjaan swasta berjumlah 147 orang dengan persentase 42.2% dan kategori lain-lain berjumlah 94 orang dengan persentase mencapai 27%.

Domisili atau tempat tinggal terkait Penggunaan data jumlah kependudukan berdasarkan subjek penelitian yaitu masyarakat Kota Banjarmasin yang menggunakan jasa KreditPlus atau bisa disebut pelanggan PT Finansia Multi Finance cabang Kota Banjarmasin. Sehingga, data ini akan melengkapi dasar penelitian oleh peneliti. Dari 5 kecamatan yang ada di Kota Banjarmasin, berikut adalah sebaran data sampel peneliti dari responden yang tersebar:

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota/Kecamatan**

| Kota/Kecamatan      | RESPONDEN | PERSENTASE (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Banjarmasin Barat   | 58        | 16.7%          |
| Banjarmasin Utara   | 49        | 14.1%          |
| Banjarmasin Tengah  | 73        | 21%            |
| Banjarmasin Selatan | 76        | 21.8%          |
| Banjarmasin Timur   | 63        | 18.1%          |
| Luar Banjarmasin    | 29        | 8.3%           |
| TOTAL               | 348       | 100            |

Pada penelitian ini, variabel Konten Promosi Media Brosur dari Kreditplus adalah sesuai dengan Indikator Brosur menurut Simmamora (2003:209) yaitu Layout, Ukuran, Frekuensi. Dimana, dimensi variabel ini dijadikan sebagai acuan atau tolak ukur pada item kuesioner.

**Tabel Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Media promosi brosur**

| No | Indikator        | Skor Tanggapan |                 |                 |                   |                    | TOTAL         | MEAN        |
|----|------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------------------|--------------------|---------------|-------------|
|    |                  | STS            | TS              | N/RR            | S                 | SS                 |               |             |
|    |                  | 1              | 2               | 3               | 4                 | 5                  |               |             |
| 1  | Layout Brosur    | 1,3<br>(0,4%)  | 11,7<br>(3,36%) | 85,3<br>(24,4%) | 157<br>(44,8%)    | 94,7<br>(27,0%)    | 348<br>(100%) | 4,01        |
| 2  | Ukuran Brosur    | 5,3<br>(1,5%)  | 25<br>(7,13%)   | 84<br>(24%)     | 136,3<br>(38,9%)  | 99,3<br>(28,4%)    |               | 3,85        |
| 3  | Frekuensi Brosur | 2,3<br>(0,7%)  | 10,3<br>(2,9%)  | 75<br>(21,5%)   | 164<br>(46,8%)    | 98,3<br>(28,1%)    |               | 3,96        |
|    | <b>Rerata</b>    | 4,4<br>(0,87%) | 18,3<br>(4,46%) | 89<br>(23,3%)   | 146,14<br>(43,5%) | 92,16<br>(27,83 %) |               | <b>3,94</b> |

**Sumber:** Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Media promosi brosur, terlihat bahwa secara keseluruhan tiap-tiap indikator dalam dimensi variabel media promosi brosur, menunjukkan bahwa jawaban didominasi oleh responden yang menyatakan “setuju”, yang memiliki rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 43,5%. Sedangkan jawaban responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” memiliki rata-rata persentase terendah yaitu hanya sebesar 0,87% dari jumlah keseluruhan responden. Dan memiliki hasil rata-rata 3,94 yang

berada di level Tinggi. Dengan demikian, Media promosi brosur KreditPlus memiliki nilai/mutu yang tinggi.

Tabel Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Konsumen

| No | Indikator  | Skor Tanggapan |               |                  |                   |                   | TOTAL         | MEAN        |
|----|--|----------------|---------------|------------------|-------------------|-------------------|---------------|-------------|
|    |  | STS            | TS            | N                | S                 | SS                |               |             |
|    |  | 1              | 2             | 3                | 4                 | 5                 |               |             |
| 1  | tujuan dalam membeli sebuah produk                 | 3<br>(0,8%)    | 15<br>(4,6%)  | 71<br>(20,6%)    | 135,5<br>(39%)    | 123,5<br>(35%)    | 348<br>(100%) | 4,03        |
| 2  | Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merk | 7<br>(0,86%)   | 45<br>(4,46%) | 244<br>(23,3%)   | 457<br>(43,5%)    | 291<br>(27,8%)    |               | 3,94        |
| 3  | Kemantapan pada sebuah produk                      | 15<br>(1,34%)  | 47<br>(4,6%)  | 269<br>(25,9%)   | 426<br>(40,57%)   | 289<br>(27,47%)   |               | 3,87        |
| 4  | Memberikan rekomendasi                             | 13,5<br>(4,1%) | 43<br>(12,9%) | 135,5<br>(38,7%) | 93<br>(26,55%)    | 62<br>(17,75%)    |               | 3,41        |
| 5  | Melakukan pembelian ulang                          | 3<br>(0,9%)    | 30<br>(4,6%)  | 166<br>(24%)     | 301<br>(43%)      | 193<br>(27,55%)   |               | 3,92        |
|    | <b>Rerata</b>                                      | 8,3<br>(1,6%)  | 36<br>(6.26%) | 177,1<br>(26,5%) | 282,5<br>(38,52%) | 191,7<br>(27,11%) |               | <b>3,83</b> |

**Sumber:** Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.15 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Konsumen, terlihat bahwa secara keseluruhan indikator dalam variabel Keputusan Konsumen menunjukkan bahwa pilihan jawaban didominasi oleh responden yang menyatakan “setuju” yang memiliki rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 30%. Selain itu, responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” memiliki rata-rata persentase terendah yaitu hanya sebesar 6,5% dari jumlah keseluruhan responden. Dan memiliki hasil rata-rata 3,54 yang berada di level Tinggi. Dengan demikian, kelayakan pelanggan terhadap produk Kreditplus adalah tinggi.

**Kategori Skor Skala Variabel Pengaruh Media Promosi Brosur KreditPlus PT Finansia (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Untuk menentukan kategori skor dari variabel penelitian Media Promosi Brosur dan Keputusan Pembelian Konsumen, peneliti menggunakan rumus kategorisasi interval. Hal ini dilakukan agar dapat dilihat responden mana yang termasuk kedalam kriteria tinggi, sedang, dan rendah. Berikut adalah deskripsi variabel penelitian :

**Tabel Deskriptif Statistik Variabel Penelitian**

| Variabel  | N   | Minimum | Maximum | Std.deviation | Rerata Empirik |
|---|-----|---------|---------|---------------|----------------|
| Konten Promosi Media Brosur KreditPlus PT Finansia Multi Finance Cabang Banjarmasin | 348 | 15      | 32      | 3.778         | 24.52          |
| Keputusan Pembelian Konsumen  | 348 | 22      | 44      | 4.973         | 34.50          |

Sumber : Data primer SPSS 24,2021

Pada tabel diatas telah dijelaskan deskripsi data penelitian, ada 2 variabel dalam penelitian ini yaitu media promosi brosur dan keputusan pembelian konsumen. Dikolom minimum adalah untuk skor minimal Konten Promosi Media Brosur KreditPlus mengenai informasi produk digital dan kebutuhan yaitu 15 dan skor minimum untuk keputusan pembelian konsumen adalah 22. Pada kolom maximum adalah untuk skor tertinggi atau maksimal dari Konten Promosi Media Brosur KreditPlus yaitu 32 dan skor maksimal untuk keputusan pembelian konsumen adalah 44. Untuk kategorisasi dalam penelitian ini lebih rincinya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel Kategori Skor Skala Variabel Konten Promosi Media Brosur KreditPlus PT. Finansia Multi Finance Cabang Banjarmasin**

| Interval Kecenderungan   | Skor              | Kategori | F   | Presentase |
|--|-------------------|----------|-----|------------|
| $X \geq \text{Mean} + \text{Standar Deviasi}$  | $\geq 39,473$     | Tinggi   | 70  | 20,1%      |
| $\text{Mean} - \text{Standar Deviasi} \leq X < \text{Mean} + \text{Standar Deviasi}$ | $29,527 - 39,473$ | Sedang   | 252 | 72,4%      |
| $X \leq \text{Mean} - \text{Standar Deviasi}$  | $\leq 29,527$     | Rendah   | 26  | 7,5%       |

Sumber : Data primer SPSS 24, olahan peneliti 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui yang termasuk skor tertinggi adalah skor yang berada di interval  $\geq 28,298$ . Pada skor tersebut diketahui bahwa ada 70 responden yang termasuk ke dalam kategori skor tertinggi. Di kategori sedang yang skornya berada di antara  $20,742 - 28,298$ , diketahui terdapat 252 responden yang termasuk ke dalam kategori sedang. Sedangkan pada skor rendah yaitu  $\leq 20,742$ , terdapat 26 responden yang termasuk dalam kategori skor rendah dimana dapat diartikan bahwa konten media promosi yang dibawa oleh PT Finansia Multi Finance terutama studi di Kota Banjarmasin dan sekitarnya cenderung dalam kategori sedang dan pesan yang disampaikan oleh perusahaan cukup maksimal yakni total 92,5%.

**Tabel Kategori Skor Skala Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan PT. Finansia Multi Finance Cabang Banjarmasin**

| Interval Kecenderungan   | Skor              | Kategori | F   | Presentase |
|--|-------------------|----------|-----|------------|
| $X \geq \text{Mean} + \text{Standar Deviasi}$  | $\geq 39,473$     | Tinggi   | 108 | 31%        |
| $\text{Mean} - \text{Standar Deviasi} \leq X < \text{Mean} + \text{Standar Deviasi}$ | $29,527 - 39,473$ | Sedang   | 219 | 62.9%      |
| $X \leq \text{Mean} - \text{Standar Deviasi}$  | $\leq 29,527$     | Rendah   | 21  | 6%         |

Sumber : Data primer SPSS 24, olahan peneliti 2021

Berdasarkan tabel diatas tersebut, diketahui yang termasuk skor tertinggi adalah skor yang berada di interval  $\geq 39,473$ . Pada skor tersebut diketahui bahwa ada 108 responden yang termasuk ke dalam kategori skor tertinggi. Di kategori sedang yang skornya berada di antara  $29,527 - 39,473$ , diketahui terdapat 219 responden yang termasuk ke dalam kategori sedang. Sedangkan pada skor rendah yaitu  $\leq 29,527$ , terdapat 21 responden yang termasuk dalam kategori skor rendah. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen dari media promosi brosur adalah tergolong berhasil dikarenakan sebanyak total 94% dari responden menjawab Menggunakan Jasa Pembiayaan Kreditplus di PT. Finansia Multi Finance Cabang Banjarmasin.

Uji hipotesis merupakan prosedur yang menghasilkan pembuktian statistik atas semua yang dihipotesiskan, yaitu antara menerima atau menolak hipotesis tersebut. Hipotesis merupakan salah satu bagian penting dari penelitian, karena hipotesis membuat penelitian menjadi lebih terarah dan jelas. Peneliti melakukan uji hipotesis dengan menggunakan regresi linear sederhana. Hipotesis di uji dengan menggunakan uji F atau

secara simultan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi variabel terikatnya, atau untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini baik, signifikan atau tidak signifikan. Ada dua cara dalam pengambilan keputusan untuk uji F, sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:

Uji pembuktian dari hipotesis ini, juga dilakukan perhitungan koefisien korelasi (R) yang menyatakan arah dan besar ataupun kuatnya korelasi antara Pengaruh Media Brosur terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan PT. Finansia Multi Finance Cabang Banjarmasin dimana studi penelitian ini adalah pada Konten Promosi Media Brosur KreditPlus. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program *SPSS 24.0 for windows 2020*. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi sederhana yang telah dilakukan maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 3173.764       | 1   | 3173.764    | 241.288 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 4577.391       | 348 | 13.153      |         |                   |
|       | Total      | 7751.154       | 349 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

**Sumber:** Output program *SPSS 24.0 for windows, 2020*

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat dilihat melalui uji Anova nilai Fhitung sebesar 241.288. Kemudian untuk mendapatkan nilai Ftabel digunakan rumus (jumlah variabel independent dikurang 1 : jumlah responden dikurangi jumlah variabel independent).

$$F_{\text{tabel}} = (k-1 ; n-k)$$

$$= (1 ; 348 - 1)$$

$$= (1 ; 347)$$

Ftabel = angka 1 : 347 kemudian dicari pada distribusi nilai Ftabel sehingga ditemukan nilai Ftabel sebesar 3,868.

Berdasarkan tabel diatas, nilai Fhitung diuji secara simultan melalui uji anova, hasil menunjukkan bahwa Fhitung = 241.288 dengan angka Sig. 0,000. Dari perbandingan bahwa

nilai  $P = 0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dapat diketahui bahwa ternyata angka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $241.288 > 3,868$ ).

Dengan demikian, terbukti bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas “Pengaruh Media Brosur” termasuk Indikator Brosur yaitu Layout, Ukuran, Frekuensi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yakni “Pengambilan Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan PT. Finansia Multi Finance Cabang Banjarmasin” yang mencakup 5 indikator yakni Tujuan dalam membeli sebuah produk, Pemrosesan informasi untuk sampai pemilihan merk Kemantapan pada sebuah produk, Memberikan rekomendasi dan Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan pada tabel 4.20 terkait Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ), juga dapat dilihat nilai  $R$  sebesar 0,640. Dimana, tingkat hubungan antara variabel Konten Promosi Brosur dan Keputusan pembelian konsumen pada nilai  $R$  tersebut dapat dilihat pada pedoman penginterpretasi koefisiensi korelasi menurut Sugiyono (2013:184):

**Tabel 4.22 Tabulasi Interpretasi Nilai R**

| No | Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|----|--------------------|------------------|
| 1  | 0,00 – 0,199       | Sangat Rendah    |
| 2  | 0,20 – 3,999       | Rendah           |
| 3  | 0,40 – 5,999       | Sedang           |
| 4  | 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 5  | 0.80 – 1.000       | Sangat Kuat      |

Sumber: Sugiyono (2013: 184)

Berdasarkan dari tabel diatas, nilai  $R$  sebesar 0,640 terletak pada interval 0,60-0,799 yang diinterpretasikan kuat. Maka hubungan antara variabel Konten Promosi Brosur dan Keputusan pembelian konsumen memiliki tingkat hubungan yang Kuat.

**Tabel Hasil Analisis Persamaan Regresi Sederhana**

| Coefficients <sup>a</sup> |                       |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                           |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)            | 2.982                       | 1.215      |                           | 2.455  | .015 |
|                           | Konten Promosi Brosur | .345                        | .022       | .640                      | 15.533 | .000 |



a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas Persamaan regresi dengan rumus  $Y = a + bx$ , yang dapat ditulis dengan  $Y = 2.982 + 0.345x$ , yang dapat diartikan bahwa jika Konten Promosi Brosur KreditPlus mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian konsumen juga mengalami peningkatan dan begitu juga sebaliknya, jika Konten Promosi Brosur KreditPlus mengalami penurunan, maka Pengambilan Keputusan juga mengalami penurunan. Nilai konstanta sebesar 2.982 menunjukkan jika variabel Konten Promosi Brosur KreditPlus bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 2.982. Koefisien regresi variabel Konten Promosi Brosur KreditPlus (X) bernilai 0.345. Artinya, apabila Konten Promosi Brosur KreditPlus mengalami peningkatan 1%, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.345 atau 34,5%. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara Konten Promosi Brosur KreditPlus terhadap keputusan pembelian konsumen di Banjarmasin.

### **Pembahasan Penelitian**

Penelitian ini difokuskan kepada keputusan pembelian oleh pelanggan dari PT Finansia khususnya cabang Kota Banjarmasin dan masyarakat yang berdomisili di Kota Banjarmasin. Salah satu yang mempengaruhi pembelian produk adalah loyalitas pelanggan. Dalam menjaga Loyalitas Pelanggan, terdapat beberapa faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan menurut Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004: 83) seperti; kualitas produk atau jasa yang berpengaruh secara langsung pada tingkat kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan, keyakinan untuk memajukan usahanya sehingga dapat memunculkan ide-ide berupa inovasi yang baru, harga yang tinggi diartikan sebagai akibat dari kualitas produk atau pelayanan yang bagus serta biaya yang besar untuk mempromosikan produk atau jasa tersebut akan menghasilkan produk atau jasa yang bagus dan berkualitas pula, sehingga pelanggan akan lebih loyal/setia dengan produk atau jasa tersebut.

Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan perusahaan dalam kurun waktu yang cukup panjang. Menurut Oliver (1997:329), Loyalitas Pelanggan adalah suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang/berlangganan kembali dengan produk/jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun

pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelaku bisnis akan lebih menguntungkan dengan mempertahankan pelanggan lama daripada menarik pelanggan yang baru karena akan mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk biaya menarik pelanggan yang baru tersebut.

Loyalitas Pelanggan memiliki karakteristik dijelaskan Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:130) ialah; melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan, tidak mudah terpengaruh dari tarikan persaingan perusahaan sejenis dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Jadi, selain aktif melakukan pembelian ulang, pelanggan juga memberikan penilaian positif terhadap merek dan mampu menjadi rekan perusahaan dalam membagi nilai positif merek perusahaan kepada orang lain. Menurut Aaker (1991) merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004: 83) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan,
3. Emosional.
4. Harga,
5. Biaya,

Knapp (2001), mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, Loyalitas Pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis data menggunakan analisis regresi sederhana (linear) serta melihat pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel konten promosi brosur memiliki nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $241.288 > 3,868$ ). Dengan demikian Media Brosur yang terdiri dari tiga dimensi yakni Layout, Ukuran, Frekuensi secara bersamaan (simultan) terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pelanggan. Selain itu, Nilai P sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dimana, hal ini menunjukkan bahwa Media Brosur (X) KreditPlus terhadap Keputusan Pelanggan (Y) PT Finansia Multi Finance Kota Banjarmasin berpengaruh secara signifikan.
2. Berdasarkan hasil penelitian dari uji regresi sederhana diperoleh nilai koefisiensi korelasi atau nilai R menunjukkan besaran hubungan antara variabel Konten promosi brosur dan Keputusan Pembelian Pelanggan dalam menggunakan jasa sebesar 0,640 atau 64,0% yang berada pada kategori Kuat.
3. Hasil hipotesis berdasarkan penelitian ini, menyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, Variabel Media Brosur KreditPlus PT. Finansia Multi Finance berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Keputusan Pelanggan dalam menggunakan jasa KreditPlus di Kota Banjarmasin.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Karim, 2011, DIKTAT MEDIA KOMUNIKASI, Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara Medan
- Allan. 2005. Pengertian Internet dan asal usul dari kata internet. Surabaya: Penerbit Indah.
- Amstrong dan Philip Kotler, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jakarta : PT Indeks Gramedia
- Ardianto, Elvinaro., & Erdinaya, Lukiati Komala. 2015. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung : Refika Offset.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta : Rineka Cipta
- A . S . Munandar . 2001, *Psikologi Industri dan Organisasi*, Depok : Universitas Indonesia (UIPress)
- Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Asas-asas Marketing* . Yogyakarta : Liberty
- Brison Simamora, 2003. *Menenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Cutlip, S.M., Center, A.H. dan Broom, G.M., 1994. *Effective Public Relations*, Edisi keenam. New Jersey: Prentice Hall
- Djaslim Saladin, 2007. *Manajemen Pemasaran* . Bandung : Linda Karya
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Mardikanto, T. 1993. *Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. Surakarta: Sebelas maret University Press
- Muthahhari, M. R. (2020). Jaringan Komunikasi Politik yang Dipilih Kepala Daerah dalam Proses Perumusan RAPBD Kota Banjarbaru Tahun 2019. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(1).
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan keempat. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Agung Media