

PENGARUH FUNGSI-FUNGSI BROSUR TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR CABANG MAJALENGKA

Andri Asoka Sidantara Rosadi
Yudianto Joko Purnomo
Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim
Jl. Dakota No.8a Sukaraja Bandung
Email: andriaox@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Majalengka. Tingkat persaingan antar perbankan di Kabupaten Majalengka menjadikan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Majalengka menggunakan berbagai strategi dalam melaksanakan strategi pemasaran, salah satu diantaranya adalah dengan memaksimalkan iklan media brosur, melalui fungsi-fungsi brosur dengan Tujuan menarik minat calon konsumen menjadi nasabah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data terhadap 93 responden yang terdiri atas nasabah PT, Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Majalengka.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS maka persamaan jalur yang terbentuk adalah $Y = 0,439X_1 + 0,197X_2 + 0,403X_3 + 0,594\epsilon$.

Besarnya pengaruh diuraikan sebagai : Total pengaruh Fungsi Informatif (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,301 atau 30,1%. Total pengaruh Fungsi Iklan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,081 atau 8,1%. Total pengaruh Fungsi identifikasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,265 atau 26,5%. Pengaruh bersama Fungsi-fungsi Brosur terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,647 atau 64,7% sedangkan sisanya sebesar 0,353 atau 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Nilai t untuk variabel X_2 adalah sebesar 2,874 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan fungsi iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima. Nilai t untuk variabel X_3 adalah sebesar 5,607 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka hipotesis yang menyatakan fungsi identifikasi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima (Y). Uji F adalah sebesar 54,419 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa Fungsi Informatif (X_1), Fungsi iklan (X_2) dan Fungsi identifikasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pendahuluan

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Majalengka telah membuktikan diri dalam menyediakan solusi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia pendidikan, terutama dalam rangka menghadapi perkembangan dunia kerja dan persaingan di antara sumber daya manusia.

Pelayanan purna jual yang berupa pelayanan informasi mengenai pendidikan yang terbaik untuk mahasiswa atau calon mahasiswa pada perguruan tinggi ternama di Jawa Barat.

Sebagai penyedia jasa pemasaran perguruan tinggi dengan cakupan wilayah domestik, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Majalengka melayani proses pemasaran pada beberapa kota besar di Jawa Barat.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai layanannya, maka PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Majalengka berupaya meningkatkan kualitas produknya agar dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Untuk itu perusahaan harus merumuskan berbagai kebijakan di bidang tersebut akan menjadi dasar bagi konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut. Dari uraian di atas terlihat pentingnya media advertising sebagai penyampai informasi bagi perusahaan sebagai salah satu saluran komunikasi perusahaan untuk membawakan pesan mengenai produknya

Perusahaan menyadari pula pentingnya penetapan kebijakan promosi (salah satunya adalah periklanan) yang tepat, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dari sekedar rasa ingin tahu mengenai produk perusahaan menjadi rasa tertarik atau dari rasa tertarik meningkat sampai pada Minat untuk membeli produk tersebut. Salah satu media iklan yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya adalah media brosur. Brosur adalah media periklanan tertulis yang diedarkan kepada masyarakat dengan desain dan isi menarik sehingga diharapkan masyarakat dapat memiliki minat dan pertimbangan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan media brosur dianggap lebih komunikatif dan dapat memuat informasi yang singkat dan lengkap namun jelas sehingga diharapkan lebih

pemasaran sebagai salah satu keputusan strategis dalam menjual produk. Kebijakan tersebut harus betul-betul di ramu dan dikemas semenarik mungkin sehingga dapat menarik Keputusan calon konsumen.

Persaingan yang ketat dalam bisnis ini dapat dilihat dengan makin maraknya promosi yang dilakukan. Salah satu cara promosi yang dianggap paling efektif adalah dengan melakukan promosi melalui media advertising.

Teknik yang digunakan dalam media advertising dimaksudkan untuk menyebarkan informasi tentang keberadaan produknya serta manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut kepada konsumen. Dengan kata lain perusahaan mempunyai tugas dan peranan sebagai promotor dan komunikator yang diharapkan mampu memperkenalkan produk tersebut agar dapat diingat oleh konsumen dan diketahui manfaatnya.

Pada prinsipnya informasi dari perusahaan dimaksudkan untuk menghasilkan respon positif dari konsumen dan akhirnya akan merangsang konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi efektif dalam mempengaruhi konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas maka masalah ini akan penulis tuangkan dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Brosur Terhadap Minat Konsumen Menjadi Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Majalengka”.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Pada umumnya banyak orang beranggapan penjualan dan pemasaran sebagai dua istilah yang mempunyai arti yang sama, sedangkan sebenarnya penjualan hanyalah salah satu diantara komponen lain dari pemasaran. Untuk lebih jelasnya dibawah ini akan penulis sajikan pengertian secara luas tentang pemasaran. Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, menjelaskan pengertian pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka dapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan

dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler&Keller, 2016)

Sedangkan menurut Winardi , (Winardi, 1996) Pemasaran mempunyai pengertian sebagai berikut: “Tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atau barang dan jasa yang menyebabkan terjadinya distribusi fisik”

Masih banyak pengertian-pengertian lain, tetapi pada umumnya mereka sependapat bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang dan jasa tetapi juga meliputi kegiatan sebelum dan sesudahnya.

Definisi Manajemen Pemasaran Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut “Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap program yang disusun untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan secara bersama-sama pertukaran dan hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran, tercapainya tujuan perusahaan, seperti keuntungan, laju penjualan” (Kotler&Keller, 2016).

Orang-orang yang terlibat dalam manajemen pemasaran adalah Manajer Penjualan, Karyawan Penjualan, Manajer Periklanan dan promosi, Penelitian Pemasaran, Manajer Pelayanan, Manajer Produksi dan mereka-mereka yang terlibat dalam analisa pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan atau kegiatan pengawasan.

Bauran pemasaran

Perusahaan yang berskala besar maupun kecil pasti memiliki analisa tentang bauran promosi (Marketing Mix). Karena bauran pemasaran merupakan inti dari kegiatan pemasaran. Definisi Bauran pemasaran menurut Philip Kotler sebagai berikut:

”Bauran pemasaran adalah campuran variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan di pergunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran” (Kotler&Keller, 2016)

Inti kegiatan pemasaran terdiri atas lima kombinasi besar bauran pemasaran yaitu : 1). Produk (*Product*). Adalah apa saja yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat,

organisasi dan ide 2). Harga (*Price*) Adalah daftar harga jual yang ditunjukkan kepada pelanggan dan konsumen untuk mendapatkan produk tertentu. 3). Distribusi (*Place*) Adalah kelompok perusahaan dan perorangan yang mengambil alih atau membantu dalam mengalihkan hak atau jasa berpindah dari produsen ke konsumen 4). Promosi (*Promotion*). Merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara menyebarkan issue kepada masyarakat dengan tujuan untuk menaikkan penjualan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kurun waktu atau jangka waktu tertentu 5). Orang (*People*) Untuk memasarkan produk ada satu faktor lagi yang mendukung yaitu orang (people). Setiap perusahaan mempunyai satu atau lebih orang yang mempunyai tanggung jawab langsung untuk menghubungi dan menangani para pelanggan. Mereka bertugas untuk memberitahukan dan menjual produk kepada konsumen, menjaga citra perusahaan dan menjaga agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain.

Brosur

Brosur adalah suatu alat untuk promosi barang maupun jasa, yang terbuat dari kertas yang dimana didalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut. Definisi brosur yang lainnya adalah suatu alat publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan, yang berisi berbagai informasi mengenai suatu produk, layanan, program dan sebagainya, yang dimana ditujukan kepada pasar sasaran atau sasaram tertentu (Kotler&Keller, 2016)

Cara menyampaikannya dibagikan secara gratis kepada pelanggan atau masyarakat dengan Tujuan untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai produk, layanan, program dan sebagainya untuk membantu upaya pemasarann. Fungsi brosur dibagi menjadi 3 bagian , yaitu : 1). Fungsi Informatif. Brosur biasanya dipakai untuk menginformasikan kepada para konsumen potensial yang berkaitan dengan perusahaan. Informasi ini berkaitan dengan presentasi perusahaan, produk baru atau layanan yang perusahaan akan tawarkan. 2). Fungsi Iklan. Fungsi iklan brosur yang baik sangatlah penting sebagai alat iklan atau alat promosi, yang menarik dan juga memungkinkan untuk mempromosikan satu atau lebih produk maupun jasa. 3) . Fungsi

Identifikasi Desain dari brosur yang baik memungkinkan untuk mempertahankan kriteria yang sama melalui semua brosur perusahaan. Jika kriteria tersebut sidatukan dalam semua jenis brosur, itu akan membuat perusahaan sangat mudah diidentifikasi. Ini akan memberikan persepsi dan juga kredibilitas perusahaan.

Hal ini sangat penting untuk brosur perusahaan tidak hanya memiliki konsep, akan tetapi juga memiliki logo, sebuah logo yang dirancang dengan baik sangatlah penting bagi setiap perusahaan, yaitu salah satu Langkah pertama untuk memulai kampanye iklan.

Meski begitu banyak batasan tentang brosur yang berbeda-beda, tetapi secara umum mempunyai kesamaan dalam hal diantaranya :

- 1). Pernyataan pesannya selalu tunggal
- 2). Dibuat bertujuan untuk menginformasikan, mengedukasi, dan membujuk atau mempengaruhi orang/ pelanggan untuk membeli atau mengadopsi pesan yang di sampaikan.
- 3). Diterbitkan hanya sekali, akan tetapi bisa dicetak berulang kali baik dengan diperbaharui maupun tidak.
- 4). Brosur harus bisa menarik perhatian pelanggan atau publiknya.
- 5). Mempunyai system distribusi sendiri yang bukan merupakan bagian dari media lainnya.
- 6). Desainnya harus menarik.

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang – barang ekonomi dan jasa. (Winardi, 1996) dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individual, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan pendapatan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan .

Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu: 1). Variabel stimulus, merupakan variabel yang berada diluar individu (faktor ekstrnal) yang sangat berpengaruh pada proses pembelian, contohnya merek dan jenis barang iklan, penataran barang dan ruang toko. 2). Variabel respon, merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel setimulus. Variabel respon ini sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya: keputusan pembeli barang, memberi

penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk. 3). Variabel intervening, anantara variabel stimulus dan respon variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan dari variabel intervening adalah untuk memotivikasi respon.

Perilaku customer (pelanggan) dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah: 1). Faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah faktor penentuan keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam bermitra akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar. 2). Faktor sosial. Sepanjang kehidupannya seseorang terlibat dalam beberapa kelompok yaitu keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan pengaruh umum sesuai dengan itu oleh masyarakat. Seseorang memilih produk untuk menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat. Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu dengan yang lainnya akan berbeda, karena golongan ini menyatakan aspek-aspek sikap yang berbeda. 3). Faktor pribadi. Keperibadian adalah merupakan suatu bentuk dari sikap-sikap dalam diri seseorang yang sangat menentukan penampilan. Keperibadian individu sangat dipengaruhi oleh faktor internal dirinya (motif, I.Q, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan, fisik, keluarga, sekolah, masyarakat dan lingkungan alam) sikap keperibadian pembeli akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Ciri-ciri keperibadiannya termasuk usia dan daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi keperibadian dan konsep diri. Orang membeli suatu barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Konsumsi juga dibentuk berkat daur hidup tiap-tiap usia memerlukan situasi keuangan dan jenis produk yang berbeda-beda, misalnya tahap bujangan : masih muda, sendirian dan tidak tinggal di rumah akan mempengaruhi pada pola serta tingkat pembeliannya disebabkan masih sedikitnya

beban keuangannya bila di dibandingkan dengan pasangan yang baru menikah. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. 4). Faktor psikologi. Pilihan pembeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Seseorang mempunyai kebutuhan pada suatu waktu, beberapa diantaranya kebutuhan itu terdiri biogenic. Kebutuhan itu tidak cukup kuat untuk mendorong seseorang berbuat sesuatu pada sewaktu-waktu, suatu kebutuhan menjadi suatu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif atau dorongan suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengalahkan seseorang supaya mencapai kepuasan terhadap kebutuhan tersebut.

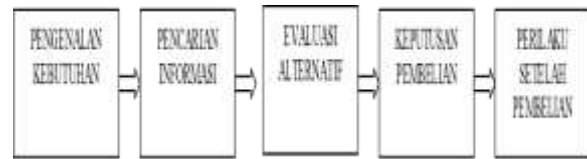
Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam usaha menumbuhkan respon konsumen untuk melakukan pembelian, per usahaan juga harus mengetahui bahwa respon konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler&Keller, 2016). Untuk menghadapi keadaan seperti ini seorang manajer pemasaran hendaknya harus aktif dan bersifat membimbing serta mengarahkan konsumen kepada suatu respon yang positif

Proses keputusan membeli yang dilakukan konsumen dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam dan dari luar pembeli. Seorang konsumen yang mulai tergugah mungkin atau tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat dan produk atau jasa dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka konsumen akan membeli produk itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen akan mengendap dalam ingatannya, Konsumen mungkin akan berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Lebih jelasnya, tahapan-tahapan dalam proses keputusan membeli oleh konsumen menurut (Kotler&Keller, 2016) adalah sebagai berikut:

Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian.

Untuk lebih jelasnya proses keputusan pembelian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Model Proses Pembelian Lima Tahap (Kotler&Keller, 2016)

Konsumen sasaran serta ciri-cirinya sudah diketahui, produsen atau pemasar harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki sampai pada akhirnya keputusan pembelian. Tetapi pembelian adalah hasil akhir dari suatu proses panjang pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Komunikator pemasar perlu mengetahui bagaimana menggerakkan konsumen atau khalayak sasaran dari posisi atau tempatnya semula ke tingkat yang lebih tinggi yaitu kesediaan untuk membeli.

Perilaku setelah pembelian merupakan tahapan terakhir dari proses keputusan pembelian. Rasa tidak puas yang dialami konsumen setelah melaksanakan pembelian produk dapat muncul karena berbagai hal, diantaranya harapan konsumen yang tidak terpenuhi. Konsumen akan merasa puas bila hasil yang dirasakannya sesuai atau sama dengan harapannya. Sedangkan harapan konsumen merupakan persepsi atau kemungkinan pemenuhan kebutuhan tertentu dari seseorang berdasarkan pengalaman masa lalu atau informasi yang diterima konsumen.

Kerangka Pikir dan Hipotesis

PT Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu bank terkemuka di Indonesia dengan Cabang dan Unit di setiap pelosok daerah serta selalu menjadi Bank dengan perolehan laba terbesar dari sector Perbankan. Dalam pelaksanaan pemasarannya tidak terlepas dari prinsip-prinsip dan kaidah pemasaran. Salah satu media yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan media brosur yang sejauh ini masih dikatakan efektif dalam meraih nasabah terutama di daerah-daerah yang tidak terjangkau oleh bank-bank lainnya.

Brosur adalah adalah suatu alat publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan, yang berisi berbagai informasi mengenai suatu produk, layanan, prpgram dan sebagainya, yang

dimana ditujukan kepada pasar sasaran atau sasaram tertentu (Kotler&Keller, 2016)

Fungsi brosur dibagi menjadi 3 bagian , yaitu : 1). Fungsi Informatif. Brosur biasanya dipakai untuk menginformasikan kepada para konsumen potensial yang berkaitan dengan perusahaan. Informasi ini berkaitan dengan presentasi perusahaan, produk baru atau layanan yang perusahaan akan tawarkan. 2). Fungsi Iklan. Fungsi iklan brosur yang baik sangatlah penting sebagai alat iklan atau alat promosi, yang menarik dan juga memungkinkan untuk mempromosikan satu atau lebih produk maupun jasa. 3) . Fungsi Identifikasi Desain dari brosur yang baik memungkinkan untuk mempertahankan kriteria yang sam melalui semua brosur perusahaan. Jika kriteria tersebut sidatukan dalam semua jenis brosur, itu akan membuat perusahaan sangat mudah diidentifikasi. Ini akan memberikan perstise dan juga kredibilitas perusahaan. (Kotler&Keller, 2016)

Proses keputusan membeli yang dilakukan konsumen dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam dan dari luar pembeli. Seorang konsumen yang mulai tergugah mungkin atau tidak mencari informasi yang lebih ba-nyak lagi. Jika dorongan kon-sumen kuat dan produk atau jasa dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka kon-sumen akan membeli produk itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen akan mengendap dalam ingat annya, Konsumen mungkin akan ber usaha memperoleh informasi lebih lanjut atau aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Lebih jelasnya, tahapan-tahapan dalam proses keputusan membeli oleh kon-sumen menurut (Kotler&Keller, 2016) adalah sebagai berikut:

Konsumen sasaran serta ciri-cirinya sudah diketahui, produsen atau pemasar harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki sampai pada akhirnya keputusan pembelian. Tetapi pembelian adalah hasil akhir dari suatu proses panjang pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Komunikator pemasar perlu mengetahui bagaimana menggerakkan kon-sumen atau khalayak sasaran dari posisi atau tempatnya semula ke tingkat yang lebih tinggi yaitu kesediaan untuk membeli.

Perilaku setelah pembelian merupakan tahapan terakhir dari proses keputusan pembelian. Rasa tidak puas yang dialami konsumen setelah melaksanakan pembelian produk dapat muncul karena berbagai hal, diantaranya hara-pan kon-sumen yang tidak terpenuhi. Kon-sumen akan merasa puas bila hasil yang dirasa-kannya sesuai atau sama dengan harapannya. Sedangkan harapan konsumen merupakan persepsi atau kemungkinan pemenuhan kebutuhan tertentu dari seseorang berdasarkan pengalaman masa lalu atau informasi yang diterima konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

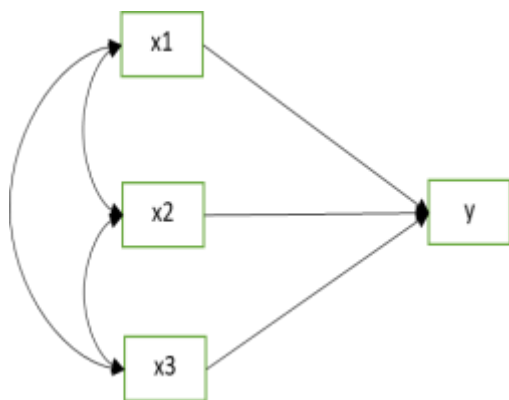
- Fungsi Informatif (X1) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y)
- Fungsi Iklan (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y)
- Fungsi Identifikasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hubungan Antar Variabel

Brosur merupakan Cara penyampaian pesan yang dibagikan secara gratis kepada pelanggan atau masyarakat dengan Tujuan untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai produk, layanan, program dan sebagainya untuk membantu upaya pemasarann. Fungsi brosur (Purwanto, 2007). dibagi menjadi 3 bagian , yaitu : 1). Fungsi Informatif. Brosur biasanya dipakai untuk menginformasikan kepada para konsumen potensial yang berkaitan dengan perusahaan. Informasi ini berkaitan dengan presentasi perusahaan, produk baru atau layanan yang perusahaan akan tawarkan. 2). Fungsi Iklan. Fungsi iklan brosur yang baik sangatlah penting sebagai alat iklan atau alat promosi, yang menarik dan juga memungkinkan untuk mempromosikan satu atau lebih produk maupun jasa. 3) . Fungsi Identifikasi Desain dari brosur yang baik memungkinkan untuk mempertahankan kriteria yang sam melalui semua brosur pe-rusahaan. Jika kriteria tersebut sidatukan dalam semua jenis brosur, itu akan membuat perusahaan sangat mudah diidentifikasi. Ini akan memberikan perstise dan juga kredibilitas perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suci Fika Widyana dan Anggi Yunita Putri (Widyana & Putri, 2020) menjelaskan bahwa brosur berpengaruh sebesar 60,1% terhadap keputusan pembelian konsumen Grand Setiabudi Hotel & Apartment.

Hubungan antar variabel digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Paradigma Penelitian
Sumber : Pengolahan data 2023

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif yaitu kita hanya menghimpun, menyajikan secara cermat dan teliti melalui metode asosiatif dapat dibangun suatu teori yang menjelaskan, meramalkan atau mengendalikan sesuatu gejala tertentu (Soedibjo, 2013).

Variabel-variabel yang diteliti adalah variabel independent yaitu Fungsi Informatif Brosur (X1), Fungsi Iklan pada Brosur (X2) dan Fungsi Identifikasi Brosur (X3) serta variabel dependent Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Variabel dioperasionalkan sebagai berikut:

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	skala	No urutan
Fungsi Informatif (X1)	Informasi Perusahaan	Unsur keamanan bertransaksi	ordinal	1
		Daya saing perusahaan	ordinal	2
	Informasi Produk	Kualitas produk	ordinal	3
		Kualitas pelayanan	ordinal	4
Fungsi Iklan (X2)	Menjelaskan kriteria produk	Menjelaskan prosedur pelayanan	ordinal	1
		Menjelaskan kemudahan pelayanan	ordinal	2

Variabel	Dimensi	Indikator	skala	No urutan
	Penawaran Produk	Menjelaskan kriteria produk	ordinal	3
		Tunjukkan Testimoni dari Konsumen	ordinal	4
Fungsi Identifikasi (X3)	Menunjukkan identitas perusahaan	Dengan brosur perusahaan mudah dikenali	ordinal	1
		Brosur meningkatkan kredibilitas Usaha	ordinal	2
	Menjelaskan prestise perusahaan	Prestasi yang pernah dicapai perusahaan	ordinal	3
		Kelebihan perusahaan	ordinal	4
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Tahap pengenalan kebutuhan	Pengenalan Kebutuhan	ordinal	1
		Pencarian informasi	ordinal	2
	Tahap pembelian	Evaluasi Alternatif	ordinal	3
		Perilaku setelah pembelian	ordinal	4

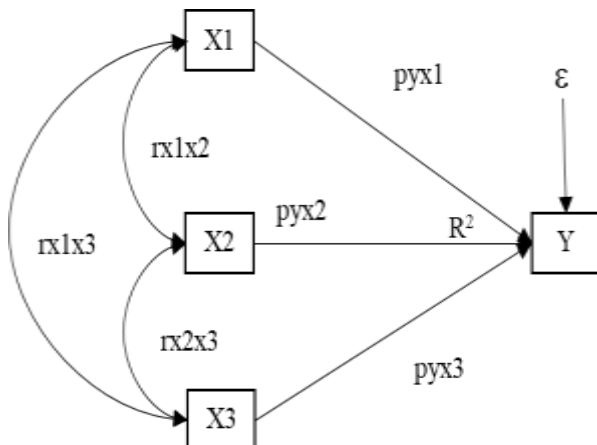
Sumber: Penelitian 2023

Unit analisis adalah unit yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan karakteristik dari kumpulan objek yang lebih besar lagi (Soedibjo, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Majalengka dengan populasi diperkirakan sebanyak 1272 nasabah aktif. Metode Pengambilan sampel yang digunakan adalah metode random sampling dengan teknik judgement sampling Dengan menggunakan metode slovin diperoleh sample sebesar 93 orang nasabah. Data yang diperlukan adalah data primer yang diambil melalui instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala likert sebagai model jawaban. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Menurut Abdurahman dan Muhidin (Abdurahman & Muhidin., 2007.) model analisis jalur digunakan apabila secara teori peneliti yakin menganalisis memiliki pola hubungan sebab akibat.

Dari model jalur dapat diketahui pengaruh setiap variabel terikat terhadap variabel bebas dan pada akhirnya melalui penghitungan statis-

tic dapat diketahui Besarnya pengaruh bersama.. Dalam penelitian ini tidak digunakan hipotesis statistik, mengingat pengambilan sampel dari populasi tidak menggunakan teknik random sampling. Seluruh pengolahan data statistik dalam penelitian ini menggunakan software SPSS verse 16.00.

Model jalur yang dikembangkan berdasarkan variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Model Jalur2
Sumber : Pengolahan data 2023

Berdasarkan gambar di atas maka persamaan yang terbentuk adalah $Y = pyx1 + pyx2 + pyx3 + \epsilon$

Hasil Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Majalengka dengan menggunakan analisis jalur terhadap 93 orang nasabah menunjukkan hasil sebagai berikut:

Korelasi antar variabel

Korelasi antar variabel digunakan untuk penghitungan data pengaruh langsung dan tidak langsung sehingga diperoleh pengaruh total variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara mandiri.

Hasil korelasi antar variabel dengan menggunakan pearson product moment adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Korelasi Antar Variabel

	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)
(X1)	1	.310**	.473**	.688**
(X2)	.310**	1	.240*	.424**
(X3)	.473**	.240*	1	.657**
(Y)	.688**	.424**	.657**	1

Sumber : Penelitian 2023

Tabel tersebut menunjukkan korelasi antar variabel yang digunakan dalam proses penghitungan selanjutnya.

Menghitung koefisien jalur

Dengan menggunakan software SPSS verse 16.00 diperoleh hasil penghitungan koefisien jalur atau *Standardized Coefficient Beta* sebagai berikut:

Tabel 3 Korelasi Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.576	1.275		2.020	.046
Fungsi Informatif (X1)	.410	.069	.438	5.958	.000
Fungsi Iklan (X2)	.105	.036	.192	2.874	.005
Fungsi Identifikasi (X3)	.429	.076	.403	5.607	.000

Sumber : Penelitian 2023

Dari table di atas diketahui bahwa koefisien jalur untuk masing-masing variabel adalah : 1) Fungsi Informatif (X1) sebesar 0,438, 2). Variabel Fungsi Iklan (X2) adalah sebesar 0,192, dan variabel fungsi Identifikasi adalah sebesar 0,403. Selanjutnya dilakukan penghitungan sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Fungsi Informatif (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4 Pengaruh X1 terhadap Y

variabel	Std Beta	r	Pengaruh	Besar Pengaruh
X1	0,438	1	Langsung	0,192
X2	0,192	0,310	Tidak Langsung	0,026
X3	0,403	0,473		0,084
Total Pengaruh X1 terhadap Y				0,301

Sumber : Penelitian 2023

Dari table di atas diketahui bahwa total pengaruh Fungsi Informatif (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,301 atau 30,1%.

Pengaruh Variabel Fungsi Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 5 Pengaruh X2 terhadap Y

variabel	Std Beta	r	Pengaruh	Besar Pengaruh
X1	0,026	0,310	Langsung	0,026
X2	0,037	1	Tidak Langsung	0,037
X3	0,019	0,240		0,019
Total Pengaruh X2 terhadap Y				0,081

Dari table di atas diketahui bahwa total pengaruh Fungsi Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,081 atau 8,1%.

Pengaruh Variabel Fungsi Identifikasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 6 Pengaruh X3 terhadap Y

variabel	Std Beta	r	Pengaruh	Besar Pengaruh
X1	0,438	0,473	Langsung	0,084
X2	0,192	0,240	Tidak Langsung	0,019
X3	0,403	1		0,163
Total Pengaruh X3 terhadap Y				0,265

Sumber : Penelitian 2023

Dari table di atas diketahui bahwa total pengaruh Fungsi identifikasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,265 atau 26,5%.

Pengaruh Variabel Fungsi Informatif (X1), Fungsi Iklan (X2) dan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Fungsi Identifikasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pengaruh secara simultan atau pengaruh Bersama variabel-variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat diperoleh melalui penjumlahan total pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Pengaruh Variabel Fungsi Informatif (X1), Fungsi Iklan (X2) dan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Fungsi Identifikasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Total pengaruh x1 terhadap y	0,301
Total pengaruh x2 terhadap y	0,081
Total pengaruh x3 terhadap y	0,265
Pengaruh bersama (R ²)	0,647

Sumber : Penelitian 2023

Dari penghitungan di atas maka diketahui bahwa pengaruh bersama Fungsi-fungsi Brosur terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,647 atau 64,7% sedangkan sisanya sebesar 0,353 atau 35,3% dipengaruhi oleh factor lain.

Selain itu nilai Koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 8 Koefisien determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.635	.88557

Sumber : Penelitian 2023

Dari table di atas diketahui nilai R² adalah sebesar 0,647, sesuai dengan hasil penghitungan manual di atas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pengaruh fungsi-fungsi brosur terhadap keputusan pembelian konsumen dilakukan baik secara partial (mandiri) atau secara Bersama-sama (simultan).

Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Hipotesis Partial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.576	1.275		2.020	.046
Fungsi Informatif (X1)	.410	.069	.438	5.958	.000
Fungsi Iklan (X2)	.105	.036	.192	2.874	.005
Fungsi Identifikasi (X3)	.429	.076	.403	5.607	.000

Sumber : Penelitian 2023

Dari table di atas diketahui bahwa nilai t untuk variabel X1 adalah sebesar 5,958 dengan tingkat signifikansi 2,874 dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa fungsi informatif memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen dapat diterima.

Nilai t untuk variabel X2 adalah sebesar 2,874 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan fungsi iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima.

Nilai t untuk variabel X3 adalah sebesar 5,607 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka hipotesis yang menyatakan fungsi identifikasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima (Y).

Uji hipotesis secara simultan yang menunjukkan pengaruh Bersama (F) dilihat dari table di bawah ini:

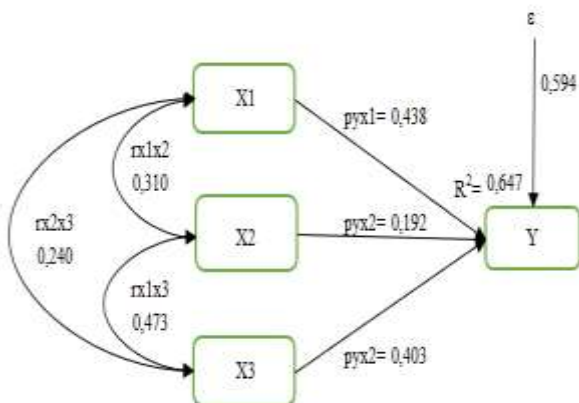
Tabel 10 Uji F simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	128.031	3	42.677	54.419	.000 ^a
Residual	69.797	89	.784		
Total	197.828	92			

Sumber : Penelitian 2023

Dilihat dari table di atas nilai F adalah sebesar 54,419 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa Fungsi Informatif (X1), Fungsi iklan (X2) dan Fungsi indentifikasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka model jalur adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Model Jalur

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS maka persamaan jalur yang terbentuk adalah $Y = 0,439X1 + 0,197X2 + 0,403X2 + 0,594\epsilon$.

Besarnya pengaruh diuraikan sebagai : Total pengaruh Fungsi Informatif (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,301 atau 30,1%. Total pengaruh Fungsi Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,081 atau 8,1%. Total pengaruh Fungsi indentifikasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,265 atau 26,5%. Pengaruh bersama Fungsi-fungsi Brosur terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,647 atau 64,7% sedangkan sisanya sebesar 0,353 atau 35,3% dipengaruhi oleh factor lain.

Nilai t untuk variabel X2 adalah sebesar 2,874 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan fungsi iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima. Nilai t untuk variabel X3 adalah sebesar 5,607 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka hipotesis yang menyatakan fungsi indentifikasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima (Y). Uji F adalah sebesar 54,419 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa Fungsi Informatif (X1), Fungsi iklan (X2) dan Fungsi indentifikasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Daftar Pustaka

- Abdurahman, & Muhidin. (n.d.). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*.
- Purwanto. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Salemba empat.
- Soedibjo, B. S. (2013). *Metode Penelitian*. Universitas Nasional PASIM.
- Widyana, S. F., & Putri, A. Y. (2020). Pengaruh Pesan Brosur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Pro Mark*.
- Winardi. (1996). *Azas-azas Marketing*. Alumni.