

IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU GSM TRI DI MANADO

Oleh:

Mario Mandagie¹

Jantje L. Sepang²

Bode Lumanauw³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

e-mail: ¹mariobecks91@yahoo.com

²jantjesevang@yahoo.com

³bode.lumanauw@yahoo.co.id

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya. Merek yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah untuk mendapat perhatian khusus dari konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri di Manado. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna kartu GSM Tri di Manado, dengan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaiknya manajemen meningkatkan citra merek dari kartu Tri sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kartu Tri.

Kata kunci: iklan, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

Advertising is a marketing communication medium that is often used in economic activity in an effort to introduce products to the consumer. The ultimate goal of an advertisement for a company is to influence attitudes, perceptions in consumer behavior so that consumers behave in accordance with the desired company that buy and use its products. Brands are able to give the impression that means it will be easier for consumers to get special attention from consumers. consumer decision to purchase goods or services is strongly influenced by the image of the brand, so that consumers prefer products or services that are co-imaged positive. This study aims to determine the effect of variable advertising and brand image on purchase decisions Tri GSM card in Manado. The population in this study is a GSM Tri card users in Manado, the samples used were as many as 100 samples using accidental sampling technique. The results showed that advertising and brand image influence on purchase decisions, management should enhance the brand image of the card so that it can influence the Tri consumers to buy cards Tri.

Keywords: advertising, brand image, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam komunikasi dimana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler (Mahe, 2007 dalam Allo, dkk (2013:1).

Setiap perusahaan tentunya ingin mencapai laba yang maksimal. Untuk mencapai laba yang maksimal dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Penetapan iklan yang menarik dan meningkatkan citra merek perusahaan adalah beberapa strategi pemasaran yang mampu mendorong konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan.

Kotler (2008:244), mengatakan iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Shimp (2003:12) mengatakan Citra merek (*brand image*) adalah sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Untuk terus bersaing setiap perusahaan harus terus mengkomunikasikan produk mereka pada konsumen. Mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk merupakan hal yang cukup sulit.

Perusahaan dituntut untuk mampu melihat peluang yang bisa dimasuki untuk menjual produknya. Dengan menggunakan beberapa variabel pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan mengharapkan produknya bisa sukses di pasar.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri di Manado
2. Iklan terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri di Manado
3. Citra merek terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri di Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Umar (2003:31) mendefinisikan pemasaran adalah pemasaran merupakan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Kotler (2005:10) mengatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Komunikasi Pemasaran

Shimp (2003:4) mengatakan komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Delozier (1976:168) mengatakan, komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar.

Iklan

Kasali, (1995:9), mengatakan, iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Tjiptono (1997:229) mengatakan, iklan adalah seluruh proses yang meliputi penyusunan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Citra Merek

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh pelanggan mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang pelanggan menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah

merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004:24). Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersloot dan Tudorica, 2001:1) “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”.

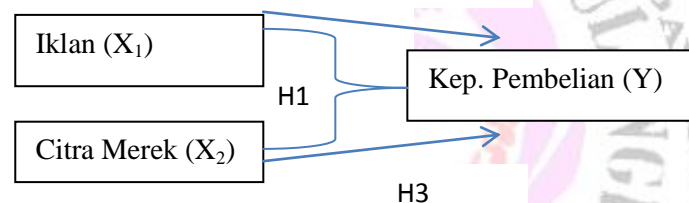
Keputusan Pembelian

Kotler (2000:204) mengatakan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli yang menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Saladin (2003:106) mengatakan, sebelum konsumen mencapai tahap keputusan membeli suatu produk, ia akan melewati tahap-tahap proses pembelian konsumen”.

Penelitian Terdahulu

1. Wibowo dan Karimah (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian sabun *Lux* pada pengunjung mega Bekasi hypermall Bekasi. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa secara bersama iklan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun lux, dan secara parsial atau sendiri variable iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun lux oleh pengunjung Bekasi hypermall.
2. Sulistyawati (2010) melakukan penelitian di kota Semarang dengan judul penelitian analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di kota Semarang. Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis

- H₁ : Iklan dan Citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri di Manado
 H₂ : Iklan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri di Manado
 H₃ : Citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri di Manado

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian tentang penjelasan pengaruh (Explain). Penelitian ini merupakan jenis penelitian penjelasan yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis dengan judul Pengaruh Iklan dan Citra merek terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri di Manado.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada Kantor Tri Store Manado untuk proses pengumpulan data internal dan eksternal perusahaan serta Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai Juni 2014.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek

atau obyek tersebut (Sugiyono, 2013:79). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu GSM Tri di Manado. Sampel yang digunakan adalah 100 responden dari jumlah pengguna yang ada.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah:

1. Metode Kepustakaan
2. Metode Lapangan
3. Metode Kuesioner

Metode Analisis

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, Ghazali (2001:49).

Uji reliabilitas

Ghozali (2001:45) mendefinisikan reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi atau hanya secara kebetulan, Effendi dan Tukiran (2012:45).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model regresi maupun untuk menunjukkan ada tidaknya derajat kolinearitas yang tinggi di antara variabel-variabel bebas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu observasi dengan observasi lain. Cara untuk mengdiagnosis adanya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila titik-titik tidak menyebar dan membentuk suatu pola maka tidak terdapat unsur heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinieritas. Suliyanto (2005:63) menyatakan bahwa jika pada model regresi mengandung gejala multikolinieritas berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas.

Uji Normalitas

Uji normalitas maksudnya untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan kata lain uji normalitas dimaksudkan untuk

mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal. Uji ini perlu dilakukan karena perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila penelitian yang bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predicator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi akan di lakukan bila jumlah variabel independenya minimal dua. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X₁ = iklan

X₂ = citra merek

a = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien Regresi (Beta)

e = Suku kesalahan untuk tujuan perhitungan e, diasumsikan 0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Tabel 1.

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan (X ₁)	0,699	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,643	Reliabel
Kep. Pembelian (Y)	0,773	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS

Pada hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 1, maka seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Validitas

Tabel 2.

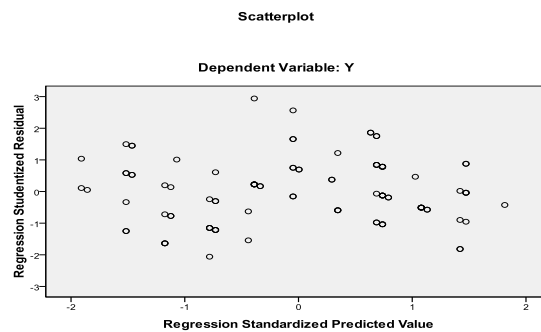
Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Iklan (X ₁)	Pesan dipahami	0,428	Valid
	Rasa ingin tahu	0,558	Valid
	Unik	0,575	Valid
Citra Merek (X ₂)	Citra pembuat	0,452	Valid
	Citra pemakai	0,450	Valid
	Citra produk	0,462	Valid
Kep Pembelian (Y)	Cari informasi	0,579	Valid
	Evaluasi produk	0,610	Valid
	Merekomendasikan	0,633	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya r sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil olah data SPSS

Gambar 2 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang terbentuk, dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar. Ini membuktikan bahwa Model Regresi Gambar 2 terbebas dari Heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas
Tabel 3.

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	X ₁	.696	.475	.360	.585	1.710
	X ₂	.653	.373	.268	.585	1.710

a. Dependent Variabel: Y
 Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil dalam Tabel 3 output dapat dilihat tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai *VIF* berada disekitar angka <10, hal ini berarti tidak terjadi hubungan diantara variabel-variabel independen. Dengan demikian, asumsi multikolinearitas terpenuhi (bebas dari multikolinearitas).

Uji Autokorelasi
Tabel 4.

Model Summary^b

Model Durbin-Watson

1	1.790 ^a
---	--------------------

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Tabel 4 output pengujian autokorelasi dalam lampiran yang menggunakan angka Durbin-Watson sebesar 1,790 yang berada di daerah bebas autokorelasi, sehingga model regresi bebas dari autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda**Tabel 5.**

Variabel	B	t _{hitung}	Sign.	Ket
Constant	0.912			
Iklan	0.484	5.315	0.000	Signifikan
Citra Merek	0.420	3.956	0.000	Signifikan
R	= 0,746	t _{tabel}	= 1.980	
R Square	= 0,556	F _{tabel}	= 2,720	
F _{hitung}	= 60,692			
Sign. F	= 0,000			

Sumber : Hasil olah data SPSS

Tabel 5 dapat disimpulkan: Nilai F_{hitung} sebesar 60.692 yang signifikan 0,000. Karena sig $\geq 0,05$ ini berarti H₀ diterima H_a ditolak. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa iklan (X₁) dan citra merek (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

1. Nilai F_{hitung} sebesar 60.692 yang signifikan 0,000. Karena sig $\geq 0,05$ ini berarti H₀ diterima H_a ditolak. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa iklan (X₁) dan citra merek (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Citra merek* 3.956 lebih besar dari nilai t_{tabel} artinya variabel *Citra merek* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, ini berarti H₂ diterima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Iklan 5.315 lebih besar dari nilai t_{tabel} artinya variabel *Iklan* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, ini berarti H₁ diterima.
4. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra merek 3.956 lebih besar dari nilai t_{tabel} artinya variabel *Citra merek* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, ini berarti H₂ diterima.
5. Nilai r² pada penelitian ini sebesar 0,556 dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi variable iklan (X₁) dan citra merek (X₂) dapat memprediksi atau menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 55.6 % sedangkan sisanya sebesar 44.4 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan Regresi

$$Y = 0.192 + 0.484 X_1 + 0.420 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut di atas dapat menerangkan bahwa;

1. Nilai konstan sebesar 0.192 artinya jika variabel iklan dan citra merek yang diteliti dianggap 0 (nol) atau diabaikan maka keputusan pembelian sebesar 0.192 satuan.
2. Nilai 0.484 X₁ berarti, jika variabel Iklan (X₁) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat sebesar 0.484 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain, iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri sebesar 0,484 satuan.
3. Nilai 0.420 X₂ berarti, jika variabel iklan (X₂) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat sebesar 0.420 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri sebesar 0,420 satuan.

Pembahasan

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa dari 2 variabel Iklan dan Citra Merek, keduanya mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri di kota Manado. Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai suatu program khusus yang dimana dalam menawarkan setiap produknya perlu menggunakan strategi yang nantinya dapat menarik minat para konsumen atau pelanggan. Salah satunya adalah Tri Store Manado, dimana perusahaan ini dalam membangun hubungan yang baik perlu

didasarkan pada bentuk pelayanan yang berkesinambungan dan tidak terisolasi pada satu transaksi tertentu yang nantinya terjalin hubungan baik dari sisi pelanggan maupun dari sisi perusahaan itu sendiri.

Hubungan Iklan Dengan Keputusan Pembelian

Keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah bagaimana perusahaan tersebut mampu menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan agar konsumen menjadi tertarik. Salah satu cara untuk memberikan informasi tersebut adalah melalui iklan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2005:235).

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Pesan iklan yang dipahami, pesan iklan yang mengundang rasa ingin tahu, serta unik ternyata bisa membuat konsumen untuk membeli kartu GSM Tri di kota Manado. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Wibowo dan Karimah (2012) yang meneliti pengaruh iklan televisi terhadap pembelian sabun *Lux*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Brand image merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian suatu merek produk. Untuk itu pemasar harus mengembangkan brand image yang khas yang dapat menentukan pilihannya sendiri sesuai dengan produk yang diinginkan. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh pelanggan mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang pelanggan menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004:24).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri di kota manado. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistyawati (2010). Sulistyawati meneliti pengaruh citra merek dan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di Semarang. Hasil penelitian Sulistyawati menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara bersama iklan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian kartu GSM Tri oleh konsumen di kota Manado
2. Variable iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri oleh konsumen di kota Manado
3. Variable citra merek seara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri oleh konsumen di kota Manado.
4. Ada hubungan yang kuat dan positif antara antara iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian kartu GSM Tri oleh konsumen di kota Manado

Saran

Saran dari hasil penelitian ini adalah:

1. Sebagai salah satu operator yang bisa dikatan baru masuk di kota Manado, perlu terus beriklan untuk mempertahankan, dan juga menarik pelanggan baru.
2. Karena iklan yang isi pesannya mudah dipahami, menarik, dan unikmenjadi salah satu kekuatan yang harus dipertahankan bahkan juga harus ditingkatkan dengan menambah jumlah iklan, dengan harapan mampu meningkatkan pelanggan.

3. Walaupun citra merek masih kalah dengan telkomsel, namun Tri bisa menarik pelanggan pelanggan dari operator lain untuk mencoba bahkan beralih menggunakan kartu Tri dengan meningkatkan kualitas signal yang belum maksimal di daerah-daerah kota Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Allo D. Girik, Donny Hatidja, dan Marline Paendong. 2013. Analisis Rantai Markov untuk Mengetahui Peluang Perpindahan Merek Kartu Seluler Pra Bayar GSM (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Pertanian Unsrat Manado). *Jurnal Mipa Unsrat Online 2 (1)* 17-22.
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=15318&val=1014> Diakses tanggal 21-10-2014. Hal. 17-22
- Delozier M. Wayne. 1976. *The Marketing Communication Proses*. Mc. Graw Hill Kagakusha. Ltd. Tokyo.
- Effendi dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi 2012. LP3ES. Jakarta.
- Ghozali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Pustaka Grafiti. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Analisis, Perencanaan, Implementasi*. Alih bahasa Hendra Teguh. PT.Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi 12. Penerbit Erlangggga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Ouwersloot Hans and Tudorica Anamaria. 2001. *Brand Personality Creation through Advertising dalam Maxx Working Paper 2001-01*. Retrieved on February 2nd 2013.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Linda Karya. Bandung.
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I (Edisi 5). Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyawati. 2010. Analisis Pengaruh Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di kota semarang. *Jurnal Undip Semarang*. Fakultas Ekonomi Manajemen http://eprints.undip.ac.id/26500/1/Jurnal_Fix.pdf Diakses tanggal 23-10-2014. Hal. 47-62.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Susanto. 2004. *Value Marketing. Paradigma Baru Pemasaran*. Quantum Bisnis dan Manajemen. Jakarta.
- Tjiptono Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka.
- Wibowo, S.F. dan Karimah, M.P. 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No.1. <http://lib.unnes.ac.id/18429/1/7350408092.pdf> Diakses tanggal 23-10-2014. Hal. 15-29.