

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**

Oleh

**Arif Rachman Putra, Rahayu Mardikaningsih
STIE Mahardhika Surabaya**

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the role of price and promotion in the purchase decision of Yamaha motorcycles in Surabaya City. Using a quantitative approach and multiple linear regression method, data collected from 100 respondents who are Yamaha motorcycle users were analyzed to identify the relationship between price, promotion, and the purchasing decision variable. The analysis results indicate that price and promotion significantly contribute to explaining the variations in the purchase decision, both partially and simultaneously. Furthermore, the price variable has a higher dominance compared to the promotion variable in influencing the purchase decision. These findings confirm that price is the main factor influencing the purchase decision of Yamaha motorcycles. The outcomes of this study are expected to provide a deeper understanding of the role of price and promotion in the purchase decision of Yamaha motorcycles in the Surabaya market.

Keywords: price, promotion, purchase decision, yamaha motorcycles, consumer behavior, market study.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif saat ini mengalami kemajuan pesat, seiring dengan terus berkembangnya teknologi dan meningkatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Permintaan dan keinginan masyarakat terhadap merek, kualitas, harga, serta desain baru sepeda motor semakin kompleks dan menuntut, dan produsen harus dengan cermat memperhatikan peluang ini untuk meraih kesuksesan di pasar yang sangat dinamis.

Dalam persaingan yang semakin ketat, produsen harus senantiasa beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat tetap relevan dan berkembang dalam konsep pemasaran. Memahami dengan mendalam preferensi dan perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Khasanah et al., 2010). Hanya dengan demikian, produk yang dihasilkan dapat diarahkan secara tepat kepada target pasar yang sesuai, menghasilkan tingkat daya tarik yang tinggi, dan meningkatkan potensi konversi pembelian. Selain itu, produsen juga perlu menempatkan fokus pada peningkatan kualitas dan daya saing produk mereka. Mengadopsi inovasi teknologi terbaru dan merancang sepeda motor dengan desain yang menarik akan menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen yang selalu mencari nilai tambah dari setiap pembelian yang mereka lakukan.

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, perusahaan juga harus berperan aktif dalam memantau perkembangan pasar, mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, serta melakukan riset dan analisis pasar secara mendalam. Dengan cara ini, produsen dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan memposisikan produk mereka sebagai pilihan utama di benak konsumen. Penggunaan media dan platform pemasaran yang tepat juga menjadi hal penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengadaptasi diri dengan tren digital dan memanfaatkan berbagai kanal pemasaran secara efektif akan membantu produsen menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Secara keseluruhan, keberhasilan perusahaan otomotif dalam menghadapi tantangan perkembangan industri otomotif dewasa ini bergantung pada kemampuannya untuk berinovasi, beradaptasi dengan perubahan, dan tetap berfokus pada kepuasan konsumen. Dengan memahami dengan mendalam preferensi konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang efektif, produsen akan mampu meraih kesuksesan dalam persaingan yang ketat ini.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan di berbagai industri berusaha meningkatkan penjualan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Salah satunya adalah industri sepeda motor yang mana merupakan kendaraan beroda dua yang ditenagai oleh sebuah mesin, sekarang ini pengguna sepeda motor di Indonesia semakin meningkat karena banyak merek produk sepeda motor yang sudah dikenal oleh masyarakat luas diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki (Budiyanto, 2005). Namun salah satu merek yang paling digemari oleh masyarakat sejak dulu adalah merek Yamaha.

Merek Yamaha telah meraih popularitas yang kuat di pasar Indonesia, dan hal ini terbukti dari preferensi yang tinggi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk-produk Yamaha. Keberhasilan ini dapat diatribusikan kepada beberapa faktor. Pertama, Yamaha telah lama hadir di pasar Indonesia, sehingga merek ini telah berhasil membangun kepercayaan dan reputasi yang kuat di antara konsumen. Masyarakat mengakui kualitas, daya tahan, dan keandalan produk Yamaha, yang telah terbukti dalam penggunaan sehari-hari. Selain itu, Yamaha juga dikenal karena inovasi dan teknologi canggih yang diterapkan dalam produk-produknya. Perusahaan ini terus berupaya memperkenalkan fitur-fitur baru yang mengikuti perkembangan terkini dalam industri otomotif. Yamaha juga aktif dalam menghadirkan variasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi beragam konsumen, baik dalam hal desain yang menarik maupun dalam pilihan mesin yang bervariasi. Tak hanya itu, Yamaha juga berhasil membangun jaringan pelayanan purna jual yang luas dan berkualitas di seluruh Indonesia. Dukungan layanan purna

jual yang baik, termasuk suku cadang yang mudah ditemukan dan bengkel yang terpercaya, memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam memilih produk Yamaha.

Dalam menghadapi persaingan dengan merek-merek lain, Yamaha terus berusaha untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen. Perusahaan ini melakukan upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga yang kompetitif, dan menjaga kepuasan konsumen melalui layanan purna jual yang prima. Melalui strategi pemasaran yang efektif dan komitmen yang kuat terhadap kepuasan konsumen, Yamaha telah berhasil mempertahankan dan memperluas posisinya sebagai merek yang digemari di pasar sepeda motor Indonesia.

Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian konsumen akan menentukan keputusannya terkait dengan jenis produk, harga, kualitas dan merek dari produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini konsumen yang rasional akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam keputusan pembeliannya (Mardikaningsih, 2012). Dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan promosi (Lamb et al., 2001).

Para produsen memiliki berbagai tujuan dan sasaran ketika menetapkan harga untuk produk yang dihasilkan (Darmawan, 2005). Kebijakan penetapan harga yang diambil oleh produsen didasarkan pada upaya untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan meraih hasil yang diinginkan (Darmawan, 2011). Penetapan harga memiliki peran penting dalam strategi penjualan sepeda motor. Salah satu tujuan utama produsen dalam menetapkan harga adalah untuk mencapai profitabilitas yang optimal (Iskandar, 2003; Djati, 2004). Produsen perlu mempertimbangkan biaya produksi, bahan baku, tenaga kerja, distribusi, dan faktor-faktor lainnya untuk menentukan harga yang dapat menghasilkan keuntungan yang memadai (Ferrinadewi, 2004). Selain itu, penetapan harga juga dapat dipengaruhi oleh tujuan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar (Iyengar & Lepper, 2000). Dalam persaingan yang ketat, produsen mungkin akan menetapkan harga yang lebih rendah atau memberikan diskon untuk menarik konsumen dan mengalihkan perhatian dari pesaing (Handoko, 2004). Hal ini dapat mendorong peningkatan penjualan sepeda motor dan memperluas pangsa pasar (Kotler & Keller, 2009).

Tujuan lain dari penetapan harga adalah untuk mencerminkan nilai dan kualitas produk. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh sepeda motor. Jika produk Yamaha, misalnya, dikenal dengan kualitas yang baik dan teknologi yang canggih, harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai tersebut agar konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan produk yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Dalam konteks penetapan harga, produsen juga perlu melakukan analisis dan evaluasi secara berkala. Melalui analisis harga, produsen dapat memahami bagaimana harga mempengaruhi penjualan sepeda motor dan bagaimana konsumen merespons kebijakan harga

yang telah ditetapkan. Evaluasi terhadap kebijakan harga yang telah dilakukan membantu produsen mengidentifikasi kekurangan dan kesempatan perbaikan. Dari hasil analisis dan evaluasi ini, produsen dapat menetapkan kebijakan baru atau memodifikasi kebijakan harga yang ada untuk memperbaiki kinerja dan mencapai tujuan penjualan yang lebih baik.

Dengan demikian, penetapan harga sepeda motor dilakukan dengan tujuan dan sasaran yang ditetapkan oleh produsen. Melalui kebijakan yang tepat, produsen dapat mencapai keuntungan yang diinginkan, memperluas pangsa pasar, dan memenuhi ekspektasi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Analisis dan evaluasi terhadap kebijakan harga merupakan langkah penting dalam meningkatkan penjualan sepeda motor dan mempertahankan posisi yang kompetitif di pasar.

Promosi memiliki peran yang penting dalam meningkatkan penjualan sepeda motor. Sebagai kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual, promosi memainkan peran utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar sepeda motor. Melalui strategi promosi yang tepat, produsen sepeda motor dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Dengan menggunakan berbagai alat promosi seperti iklan televisi, iklan cetak, iklan digital, dan kegiatan promosi lainnya, produsen dapat memperkenalkan produk sepeda motor mereka kepada konsumen potensial. Informasi tentang fitur, keunggulan, dan manfaat dari sepeda motor dapat disampaikan dengan jelas kepada target pasar melalui promosi yang efektif. Selain itu, promosi juga membantu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap sepeda motor. Melalui pesan promosi yang persuasif dan menarik, produsen dapat membangun preferensi konsumen terhadap merek sepeda motor mereka. Penggunaan selebriti atau influencer yang terkenal dalam kampanye promosi dapat memberikan dorongan tambahan dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk memilih produk (Darmawan, 2010).

Promosi juga dapat berdampak langsung pada peningkatan penjualan sepeda motor. Diskon atau penawaran khusus yang disertakan dalam kampanye promosi dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Setyaningsih, 2004). Program promosi seperti program trade-in, penjualan khusus, atau hadiah dengan pembelian sepeda motor juga dapat menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, promosi juga dapat memberikan motivasi kepada penjual sepeda motor, dealer, atau mitra bisnis lainnya untuk berpartisipasi aktif dalam memasarkan dan menjual sepeda motor. Program insentif bagi penjual, komisi yang menguntungkan, dan penghargaan kinerja dapat memotivasi dan membangkitkan semangat kerja mereka (Gotsi & Wilson, 2001). Dalam hal ini, promosi berperan dalam membentuk kemitraan yang kuat antara produsen dan pihak penjualan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan sepeda motor secara keseluruhan.

Dengan demikian, promosi yang efektif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan penjualan sepeda motor. Melalui komunikasi yang baik dengan konsumen, pengaruh pada sikap dan perilaku konsumen, penawaran khusus, dan motivasi bagi pihak penjualan, produsen sepeda motor dapat mencapai peningkatan penjualan yang signifikan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Studi ini akan mengkaji peran harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha. Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang peran harga dan promosi dalam keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi produsen sepeda motor untuk mengoptimalkan strategi harga dan promosi mereka guna meningkatkan penjualan, memperkuat posisi merek Yamaha di pasar, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Subyek dalam penelitian adalah pengguna sepeda motor Yamaha. Ada 100 responden yang dilibatkan di studi ini.

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Harga dan Promosi sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian sepeda motor di Kota Surabaya.

Pertama-tama, variabel Harga akan menjadi fokus penelitian. Harga sepeda motor merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini akan mengidentifikasi bagaimana variasi harga sepeda motor di Kota Surabaya mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, variabel Promosi juga akan menjadi fokus penelitian. Promosi merupakan upaya pemasaran yang dilakukan oleh produsen sepeda motor untuk mempengaruhi konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kota Surabaya.

Data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert akan diproses menggunakan perangkat lunak statistik SPSS dengan dasar analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala Likert memungkinkan para responden memberikan penilaian dan tanggapan terhadap variabel independen, yaitu Harga dan Promosi, serta variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sepeda motor di Kota Surabaya.

Setelah pengumpulan data selesai, data tersebut akan diinput ke dalam perangkat lunak SPSS. Dalam analisis ini, metode regresi linier berganda akan digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (Harga dan Promosi) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Regresi linier berganda memungkinkan kita untuk memahami kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS akan memberikan informasi tentang kekuatan hubungan antara variabel independen (Harga dan Promosi) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Koefisien regresi dan nilai signifikansi akan memberikan indikasi apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis ini juga dapat memberikan informasi tentang arah hubungan (positif atau negatif) antara variabel-variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji validitas instrumen yang digunakan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah terbukti valid. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas terhadap semua variabel penelitian menggunakan metode Cronbach's Alpha, dan hasilnya menunjukkan nilai di atas 0,6, yang menandakan bahwa variabel penelitian dapat diandalkan. Setelah itu, dilakukan uji analisis regresi berganda seperti pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.556	3.328		7.078	.000
	X.1	3.916	.490	.582	7.995	.000
	X.2	2.151	.516	.304	4.171	.000

Sumber: output SPSS

Berikutnya, dilakukan uji t untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji t pada penelitian ini dapat ditemukan pada Tabel 1. Nilai signifikansi untuk kedua variabel bebas adalah sebesar 0.000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh nilai signifikansi yang ditemukan, yaitu 0.000. Dari Tabel 1, model regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai $Y = 23.556 + 3.916X_1 + 2.151X_2$. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh lebih dominan daripada variabel promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.

Tabel 2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2892.356	2	1446.178	70.317	.000 ^b
	Residual	1994.954	97	20.567		
	Total	4887.310	99			

Sumber: output SPSS

Informasi tentang hasil uji F dapat ditemukan pada Tabel 2. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F adalah 70.317, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Temuan ini membuktikan bahwa harga dan promosi memiliki peran signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha. Artinya, kedua variabel independen ini secara bersama-sama memiliki dampak yang kuat terhadap variabel dependen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.592	.583	4.535	1.598

Sumber: output SPSS

Setelah itu, dilakukan uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 3, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.592. Nilai ini menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 59.2%. Sementara itu, sisanya sebesar 40.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga dan promosi memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, masih terdapat faktor-faktor lain yang juga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa harga dan promosi memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Selain itu, dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, variabel harga memiliki dominansi yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel promosi. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor, sementara promosi juga memberikan pengaruh yang penting namun relatif lebih kecil dibandingkan dengan harga.

Berdasarkan temuan ini, terdapat beberapa saran dan rekomendasi yang dapat diberikan. Pihak produsen sepeda motor merek Yamaha perlu memperhatikan dan mengoptimalkan strategi penetapan harga. Karena harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, produsen dapat melakukan analisis lebih lanjut terkait dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk.

Meskipun promosi memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan harga, hal ini tidak berarti promosi tidak penting. Produsen masih perlu melakukan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan memperkenalkan keunggulan produk

mereka kepada calon konsumen. Dalam hal ini, produsen perlu merancang kampanye promosi yang menarik dan mengkomunikasikan keuntungan yang diperoleh dari pembelian sepeda motor merek Yamaha.

Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang melibatkan variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks pasar sepeda motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 362-377.
- Darmawan, D. (2005). Ekuitas Nilai dan Ekuitas Merek: Anteseden Respon Perilaku Konsumen, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 59-65.
- Darmawan, D. (2005). Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Pemilihan Merek (Studi Kasus Produk Mobil di Kota Surabaya), *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 65-68.
- Darmawan, D. (2005). Upaya Strategik Mempertahankan Pelanggan, *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 1(3), 211-229.
- Darmawan, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Inti Presindo Pustaka, Bandung.
- Darmawan, D. (2011). *Pengantar Manajemen Merek*, Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2011). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, *Metromedia*, Surabaya.
- Djati, S. P. & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS terhadap Minat Merefereksi Kampusnya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 190-204.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Gotsi, M., & A.M. Wilson. (2001). Corporate Reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*, 6(1), 24-30.
- Handoko, V. R. & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Kinerja Wiraniaga dan Karakter Demografinya terhadap Kinerja Pasar Perusahaan, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 63-72.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*, Inti Presindo Pustaka, Bandung
- Iyengar, S. S., & M.R. Lepper. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2009). *Marketing Management*, Pearson. New Jersey.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, terjemahan Yohanes Lamarto. (2001). *Pemasaran*, Edisi Kelima, Buku Kesatu, Salemba Empat, Jakarta.
- Mardikaningsih, R. (2012). Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal Ilmiah Merdeka Ekonomi*, 1(2), 195-204.
- Setyaningsih & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.