

**PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR HARIAN SUARA MERDEKA ( Studi pada PT. Suara Merdeka Press Semarang )**

**Meiditha Afidanti Ghaisani<sup>1</sup>, Handoyo Djoko Waluyo<sup>2</sup>**  
**meidithag@gmail.com**

*Abstract: In the current era of globalization, demanding society to always follow the actual information and news. Newspaper is one type of mass media, which is able to present a lot of information and news updates. One of the newspaper printing companies in Central Java, is PT. Suara Merdeka Press. Even though the sales target of Suara Merdeka daily sales tends to be stable, the facts are still not reaching 100% target although the sales target is relatively realistic from year to year. This study aims to determine the effect of Marketing Communication, Product Quality and Brand Image on the Decision of Purchasing Suara Merdeka newspaper. This type of research is explanatory research, in which data collection techniques are used, namely questionnaires. The sample selected amounted to 100 people with accidental sampling and purposive sampling. The respondents are consumers who purchase a newspaper product Suara Merdeka. Data analysis used were validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, and significance test (t and F test) with SPSS version 22. Based on the results of the study note that Marketing Communication variables contribute influence on Purchase Decision by 40.8%. Product Quality Variables contribute influence to the Purchase Decision of 40.2%. Variable Brand Image contributes influence to the Purchase Decision of 36.2%. While simultaneously Product Quality, Service Quality, and Brand Image contributed to the influence of the Purchasing Decision of 52.8%. That is, the better Marketing Communication, Product Quality, and Brand Image, the higher the decision to Purchase Suara Merdeka newspaper products.*

*Keywords: Marketing Communication, Product Quality, and Brand Image, Buying Decision of Purchasing Suara Merdeka newspaper.*

**Abstrak:** Di era globalisasi saat ini, menuntut masyarakat untuk selalu mengikuti informasi dan berita yang actual. Surat Kabar merupakan salah satu jenis media massa, yang mampu menyajikan banyak informasi dan berita terkini. Salah satu perusahaan pencetak surat kabar di Jawa Tengah, ialah PT. Suara Merdeka Press. Walaupun pencapaian target penjualan Harian Suara Merdeka pertahunnya cenderung stabil, namun faktanya masih belum mencapai target 100% meskipun penentuan target penjualan relatif realistis dari tahun ke tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Communication*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian surat kabar Suara Merdeka. Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research*, di mana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan alat bantu kuesioner. Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Responden tersebut adalah konsumen yang melakukan pembelian produk surat kabar Suara Merdeka. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, dan uji signifikansi (uji t dan F) dengan SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Marketing Communication* memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40,8%. Variabel Kualitas Produk memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40,2%. Variabel *Brand Image* memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36,2%. Sedangkan secara simultan *Marketing Communication*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 52,8%. Artinya, semakin baik *Marketing Communication*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* maka semakin tinggi Keputusan Pembelian produk surat kabar Suara Merdeka.

Kata kunci : *Marketing Communication*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian surat kabar Suara Merdeka.

---

<sup>1</sup>Meiditha Afidanti Ghaisani, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, meidithag@gmail.com

<sup>2</sup>Handoyo Djoko Waluyo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, menuntut masyarakat untuk selalu mengikuti informasi dan berita yang aktual. Dalam Pasal 28F UUD 1945 mengatakan bahwa “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”. Alat yang digunakan dalam penyampaian informasi dari sumber kepada khalayak (penerima), yaitu dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanisme seperti surat kabar, film, radio, dan televisi disebut media massa (Cangara, 2003).

Sebutan bagi penerbitan pers yang masuk dalam media massa tercetak berupa lembaran berisi tentang berita-berita, karangan-karangan dan iklan serta diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan, bulanan serta diedarkan secara umum, isinya pun harus actual, juga harus bersifat universal, maksudnya pemberitaannya harus bersangkut-paut dengan manusia dari berbagai golongan dan kalangan (Junaidi, 1991 : 105). Salah satu perusahaan pencetak surat kabar di Jawa Tengah, ialah PT. Suara Merdeka Press Semarang dengan *brand* surat kabar Suara Merdeka

Selama tahun 2013-2017, kedudukan surat kabar Suara Merdeka berada di peringkat pertama dalam daftar *market share* surat kabar se-Jawa Tengah, dengan volume penjualan yang cenderung fluktuatif. Walaupun pencapaian target penjualan Harian Suara Merdeka cenderung stabil, namun faktanya masih belum mencapai target 100% meskipun penentuan target penjualan relatif realistis dari tahun ke tahun. Agar dapat terus bertahan di dalam persaingan yang tajam, dibutuhkan strategi dalam pengelolaan perusahaan. Beberapa bentuk strategi PT. Suara Merdeka Press dalam mengelola perkembangan perusahaan. diantaranya adalah pengadaan bidang *marketing communication*, mempertahankan *kualitas produk*, dan peningkatan *brand image* yang berfokus untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

*Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran memiliki peranan dalam memberikan informasi, membujuk, mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Agus Hermawan, 2012:51). Dalam menjalankan peranannya, komunikasi pemasaran menggunakan bauran *marketing communication*, yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas/pemberitaan, acara khusus dan pengalaman, pemasaran langsung, penjualan pribadi (Kotler & Keller, 2007:204).

Menurut Tjiptono (2008:28) harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa). Dimana kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143)

Dikutip dari Agus Hermawan (2012:58), Kotler (2002: 225) menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). *Brand image* (citra merek) sendiri adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2007:346). Persepsi yang baik dari konsumen terhadap sebuah merek, dapat meningkatkan citra merek (*brand Image*) perusahaan yang baik di kancah global.

Keputusan pembelian sendiri memiliki arti sebagai proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup apa yang akan dibeli atau tidak, melakukan pembelian dan keputusan iitu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Rosady, 2011: 30). Dengan demikian, perusahaan harus mampu mengamati, beradaptasi, serta mendalami perilaku konsumen tersebut agar dapat mempertahankan kualitas produk dan *brand image*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : (1) Apakah peran yang dilakukan oleh *Marketing Communication* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk dan jasa PT. Suara Merdeka Press? (2) Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk dan jasa PT. Suara Merdeka Press? (3) Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk dan jasa PT. Suara Merdeka Press? (4) Apakah *marketing communication*, kualitas produk, dan *brand image* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada produk dan jasa PT. Suara Merdeka Press?

Tujuan penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengetahui pengaruh *marketing communication* terhadap keputusan pembelian produk dan jasa PT. Suara Merdeka Press. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk dan jasa PT. Suara Merdeka Press. (3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk dan jasa PT. Suara Merdeka Press. (4) Untuk mengetahui pengaruh kebersamaan *marketing communication*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk dan jasa PT. Suara Merdeka Press.

## KERANGKA TEORI

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen terhadap pembelian suatu produk (Kotler, 2002:204). Dikutip dari Mahmud Machfoedz (2012:16), *marketing communication* ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan (Warren J. Keegan 1995). Mahmud Machfoedz (2010:17) juga menyatakan bahwa perusahaan menggunakan penerapan pelaksanaan seluruh elemen *marketing communication* bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk beserta *brand* sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Kotler and Keller (2009:143) menjelaskan makna kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Adapun teori Tjiptono (2009: 103) yang menjelaskan bahwa atribut produk merupakan unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Citra Merek ialah persepsi dan keyakinan pada sebuah merek yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler,2007: 346). Graeff (1996) menerangkan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Indikator keputusan pembelian berdasarkan pada proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Kotler, 2002:204), yaitu (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian masalah, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, dan (5) perilaku setelah pembelian. Sedangkan *marketing communication* indikator berdasarkan pada bauran *marketing communication* Kotler & Keller (2007:204), yaitu (1) iklan, (2) Promosi Penjualan, (3) Hubungan Masyarakat dan publisitas/pemberitaan, (4) Acara Khusus dan Pengalaman, (5) Pemasaran langsung, dan (6) Penjualan Pribadi. Untuk indikator pada kualitas produk surat kabar ialah (1) kualitas isi berita (Sumadiria, 2005:36) dan (2) kualitas bentuk fisik surat kabar. Indikator *brand image* berdasarkan pada teori Biel(1992) tentang terbentuknya *brand image*, yaitu: (1) *Corporate Image*, (2) *Product Image*, dan (3) *User Image*.

## METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe *explanatory research* bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada(Sugiyono, 2006:11). Kuesioner adalah instrumen pengambilan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono,2010:199). Dimana, objek populasi penelitian ialah konsumen pembeli surat kabar Suara Merdeka dengan sampel sebanyak 100 orang (Cooper dan Emory, 1996:243) sebagai responden. Dimana penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2010:120). Untuk metode pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *incidental sampling* (secara kebetulan) dan *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122).

Dalam penelitian ini, digunakan 5 skala tingkat Likert untuk menunjukkan suatu pengukuran skor/nilai (Sugiyono,2010:132). Jenis data dan analisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi data kualitatif (bersifat teoritis) dan kuantitatif berupa uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, regresi

sederhana dan berganda, koefisien determinasi. Selain itu juga menggunakan uji signifikan parsial (t) dan simultan (f).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Marketing communication* memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,638, terletak pada interval 0,60 – 0,799. Apabila dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel *Marketing communication* terhadap keputusan pembelian sebesar 40,8%, yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *marketing communication* sebesar 40,8%. Kemudian ditinjau dari koefisien regresinya sebesar 0,302 dan hasil uji signifikan (Uji t) yang menunjukkan nilai t hitung = 6,734 lebih besar dari t tabel = 1,985 dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *marketing communication* terhadap keputusan pembelian surat kabar Suara Merdeka. Hasil uji ini sesuai dengan hasil penelitian Asmaul Husna (2012) dengan judul Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Harian Umum Pikiran Rakyat yang menjelaskan bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* memiliki pengaruh sebesar 74,44% terhadap keputusan pembelian, pengaruh yang dihasilkan oleh keputusan pembelian Haian Umum Pikiran Rakyat cukup besar.

Kualitas Produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,634, terletak pada interval 0,60 – 0,799. Apabila dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 40,2%, yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 40,2%. Kemudian ditinjau dari koefisien regresinya sebesar 0,390 dan hasil uji signifikan (Uji t) yang menunjukkan nilai t hitung = 8,118 lebih besar dari t tabel = 1,985 dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar Suara Merdeka. Hasil uji pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Bernard Briyogo (2008) dengan Judul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Surat Kabar Harian Suara Merdeka, terindikasi bahwa kualitas produk yang baik pada surat kabar menurut harapan konsumen berupa penilaian dari kualitas bentuk fisik dan kualitas isi berita, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand image* memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,602, terletak pada interval 0,60 – 0,799. Apabila dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 36,2%, yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* sebesar 36,2%. Kemudian ditinjau dari koefisien regresinya sebesar 0,767 dan hasil uji signifikan (Uji t) yang menunjukkan nilai t hitung = 7,455 lebih besar dari t tabel = 1,985 dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Adapun 2 hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan hasil penelitian ini, yakni penelitian Mahmud Rosyidi (2001) menjelaskan bahwa adanya nilai merek akan secara searah (positif) mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan penelitian Nurita H.N.S. dengan judul Pengaruh *Corporate Sosial Responsibility*, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka di Kota Semarang, menjelaskan bahwa *Brand image* mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian

*Marketing Communication*, Kualitas Produk dan *Brand Image* secara bersama-sama memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,726, karena terletak pada interval 0,60 - 0,799. Apabila dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan *Marketing Communication*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sebesar 52,8% yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Marketing Communication*, Kualitas Produk dan *Brand Image* sebesar 52,8%. Hasil koefisien regresi pada uji regresi berganda untuk variabel *marketing communication* sebesar 0,134, variabel kualitas produk sebesar 0,189, dan variabel *brand image* sebesar 0,323. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 35,731 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 2,70 atau Fhitung = 35,731 > Ftabel = 2,70 dengan nilai signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara

variabel *Marketing Communication*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap keputusan surat kabar Suara Merdeka.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh *marketing communication*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian surat kabar Suara Merdeka, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) *Marketing communication* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} = 6,734$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,985$ . Hal ini dibuktikan dengan uji keeratn hubungan yang kuat antara *marketing communication* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,638, dan adanya kontribusi *marketing communication* terhadap keputusan pembelian sebesar 40,8%. Penilaian responden mengenai *Marketing communication* oleh PT. Suara Merdeka Press sudah cukup baik. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu aspek promosi penjualan dan pemasaran langsung, (2) Kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} = 8,118$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,985$ . Hal ini dibuktikan dengan uji keeratn hubungan yang kuat antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,634, dan adanya kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 40,2%. Penilaian responden mengenai Kualitas Produk surat kabar Suara Merdeka sudah baik. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu aspek kelengkapan isi berita, objektivitas berita, publisitas berita, dan kualitas kertas pada surat kabar Suara Merdeka. Meskipun memiliki nilai dibawah rata-rata, keempat aspek tersebut masih termasuk kedalam kategori baik, (3) *Brand image* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} = 7,455$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,985$ . Hal ini dibuktikan dengan uji keeratn hubungan yang kuat antara *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,602, dan adanya kontribusi *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 36,2%. Penilaian responden mengenai *brand image* mengenai perusahaan maupun produk surat kabar Suara Merdeka sudah baik. Namun, masih terdapat aspek yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu aspek *Usher Image* surat kabar Suara Merdeka. Meskipun memiliki nilai dibawah rata-rata, aspek tersebut masih termasuk kedalam kategori baik, (4) *Marketing communication*, kualitas produk, *brand image* positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,731 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Hal ini dibuktikan dengan uji keeratn hubungan yang kuat sebesar 0,726 dan adanya tingkat kontribusi sebesar 52,8% antara *marketing communication*, kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan (5) Meskipun secara keseluruhan variabel *marketing communication*, kualitas produk, *brand image* sudah baik, PT. Suara Merdeka Press masih belum mampu mencapai target penjualan tahunan surat kabar Suara Merdeka. Hal ini disebabkan oleh keputusan konsumen yang kurang maksimal dalam pembelian produk surat kabar, seperti adanya berita online yang lebih memudahkan konsumen. PT. Suara Merdeka Press perlu melakukan penyesuaian perkembangan lingkungan agar berkesinambungan dengan keinginan konsumen.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diajukan saran-saran untuk melengkapi hasil penelitian sebagai berikut : (1) Dari segi *marketing communication*, meskipun secara keseluruhan sudah cukup baik, PT. Suara Merdeka Press harus terus meningkatkan pelaksanaan promosi penjualan dengan mengencangkan informasi potongan biaya bagi pelanggan surat kabar Suara Merdeka. Selain itu, PT. Suara Merdeka Press juga masih perlu meningkatkan pemasaran langsung surat kabar Suara Merdeka melalui SMS/Telepon/Email, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk, (2) Dari segi kualitas produk, meskipun secara keseluruhan sudah baik, PT. Suara Merdeka Press harus meningkatkan kualitas peblisitas berita (tidak memihak dan berimbang), dan objektivitas berita (kesesuaian fakta kejadian) surat kabar Suara Merdeka sehingga

mampu diperaya oleh konsumen serta mampu bersaing dengan media massa lain. Selain itu, PT. Suara Merdeka Press perlu terus berinovasi dalam penyajian informasi/berita dan mengikuti perkembangan teknologi agar mampu meraih sementasi pangsa pasar, (3) Dari segi *brand image*, PT. Suara Merdeka Press disarankan untuk lebih gencar dalam pelaksanaan kegiatan sosial, acara khusus serta publisitasnya di daerah-daerah pelosok agar mampu mencuri hati dan perhatian khalayak umum sehingga PT. Suara Merdeka Press dapat dengan mudah dikenal dan diingat oleh konsumen khususnya masyarakat Jawa Tengah, dan (4) Beberapa konsumen menyarankan agar PT. Suara Merdeka Press membuat atau memasang papan baca surat kabar di pusat pelosok daerah. Apabila hal ini terlaksana, selain berguna untuk ikut serta mencerdaskan masyarakat, juga mampu mengambil hati dan perhatian masyarakat karena dianggap sebagian dari sumbangsih PT. Suara Merdeka Press terhadap pengetahuan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A, 1991, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York :The Free Press.
- Aaker, David. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker,David.1997. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarata: Penerbit Mitra Utama
- Assauri, Sofjan.1993. *Manajemen Produksi. Edisi Ketiga*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia,.
- Cangara,Hafied.2010.*Pengantar Ilmu Komunikasi*.Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Citra,Tamara.2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Keperayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)*.
- Cooper, DR dan Emory, CW.1996. *Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Biel, Alexander L.1992.*How Citra merek Drives Brand Equity,Journal of Advertising Research, 6* (November/Desember),RC-6-RC-12.
- Briyogo, Bernard.2008. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Semarang Selatan
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Graeff TR. 1996. *Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brands evaluation. Journal of Consumer Marketing. Vol.13 No.3*
- Hanafi,Agutina dan Zakaria Wahab.2016.*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (PS Mall)*.
- Handoko,T.Hani.1986.*Manajemen*.Yogyakarta:BPFE.
- Hermawan,Agus.2012.*Komunikasi Pemasaran*.Jakarta:Erlangga.
- Junaidi, Kurniawan.1991. *Ensiklopedi Pers Indonesia*. Jakarta : Gramedia.
- Kennedy, Jhon dan Soemanagara.2006.*Marketing Communication*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Permasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing edisi ketujuh jilid 3*. Jakarta: Prenhelindo.
- Kotler,Phillip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta:Penerbit Erlangga
- Kotler,Philip.2002.*Manajemen Pemasaran 1 Edisi Milenium*.Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler,Philip dan Keller.2007.*Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Keller.2009.*Menejemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*.Jakarta: Penerbitt Erlangga.
- Kotler dan Keller.2012.*Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey:Pearson Prentice Hall

- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat.2006.*Jurnalistik Teori & Praktik*.Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Larasati, Mayang.2015.*Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada PT.Ero PrimaWisata*.
- Machfoedz,Mahmud.2010.*Komunikasi Pemasaran Modern*.Yogyakarta:Cakra Ilmu
- Musay, Fransisca Paramitha.2013.*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelia (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang*.
- Novandri, Made.2010.*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*.
- Prabela, Cintia dkk.2016. Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Public Relations* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Cinventions Malang).
- Radinka, Andi Nadia.2012.*Analisis Penerapan Itegrated Marketing Communication pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian*.
- Rowley, Jennifer.1998.*Promotion and Marketing Communication In The Information Marketplace*. Emerald Group Publishing Limited
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2009.*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif. Dan R & D)*.Bandung:IKAPI.
- Sugiyono.2010.*Metode Penelitian Binis*.Bandung:ALFABETA..
- Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Sulistiyowati,Christin dan Armanu Thoyib.2012.*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Seluler IM3 Melalui Motivasi Konsumen*.
- Sumadiria, Haris.2005.*Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature, Panduan praktis Jurnalis Profesional*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Tambunan, Krystia.2012.*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*.
- Tjiptono, Fandy.1999. *Strategi Pemasaran..* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Arsip *Marcomm* Suara Merdeka. 2010.
- Arsip Suara Merdeka. 2011.
- Arsip Suara Merdeka. 2017.
- Data Primer yang diolah. 2018.