

PENGARUH HARGA, IKLAN TELEVISI DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AVANZA DI DEALER NASMOCO PEMUDA SEMARANG

Rozikin¹⁾, Leonardo Budi Hasiolan²⁾, Andi Tri Haryono³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, iklan televisi dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang sebanyak 1815 dengan sampel 100 orang dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsiklasik, analisis regresi berganda dan uji t serta uji F.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,090 dan nilai t_{hitung} (5,486) < dari pada t_{tabel} (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,718 dan nilai t_{hitung} (18,784) < dari pada t_{tabel} (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,182 dan nilai t_{hitung} (2,151) > dari pada t_{tabel} (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel harga, iklan televisi dan kelas sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (126,882) > F_{tabel} (2,701) dan $sign$ (0,000) < $sign \alpha$ (0,05).

Hendaknya pihak Dealer Nasmoco Pemuda Semarang menetapkan harga yang lebih bersaing dengan kompetitornya. Selain itu, mereka dapat melakukan variasi harga dengan memberikan discount untuk beberapa produk unggulan

Kata Kunci: harga, iklan televisi, kelas sosial, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Mobil merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu mempermudah hidup manusia. Sejak ditemukannya alat

transportasi tersebut, gerak hidup manusia berubah menjadi lebih mudah dan dinamis. Semakin berkembangnya zaman semakin banyak pula pilihan mobil yang

ditawarkan oleh produsen. Banyaknya keluaran mobil terbaru ditambah dengan semakin gencarnya iklan tentang mobil-mobil terbaru, membuat sebagian konsumen tertarik dan terdorong untuk dapat menukar (menjual) mobilnya dan menggantinya dengan mobil keluaran terbaru, sehingga hal ini menciptakan mobil bekas yang masih layak pakai untuk kembali diperjualbelikan kepada konsumen lainnya.

Selain dari banyaknya keluaran mobil terbaru, ada beberapa hal yang mendorong bisnis penjualan mobil bekas di Indonesia terus meningkat, yaitu harga mobil baru yang semakin tinggi. Selain itu salah satu faktor yang menentukan harga jual kendaraan baru adalah nilai tukar rupiah terhadap US Dollar atau Yen Jepang. Jika nilai tukar rupiah melemah, maka produsen mobil di Indonesia terpaksa menaikkan harga jual kendaraannya. Hal ini membuat harga mobil baru terus meningkat. Sehingga calon pembeli yang kemampuan daya belinya tidak terlalu kuat, dapat membeli mobil bekas merupakan salah satu pilihannya.

Alasan lainnya, konsumen tidak ingin menunggu mobil baru yang terlalu lama. Pada beberapa tipe mobil yang laris di pasaran, masa tunggu kendaraan keluar dari *showroom* kadang terlalu lama. Sehingga banyak calon pembeli yang tidak sabar menunggu masa indent

tersebut, akhirnya lebih memilih mencari alternatif lain dengan membeli mobil bekas yang bisa langsung dipakai. Hal ini berlaku ketika kapasitas produksi atau kuota impor suatu model tidak lagi sesuai dengan banyaknya permintaan pasar. Contohnya pada Mobil Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Nissan Grand Livina, Honda Jazz dan lain-lain.

Meski tidak ada data yang pasti jumlah mobil bekas, karena tidak seluruh pembeli mobil bekas langsung melakukan pendaftaran balik nama sehingga transaksi mobil bekas susah dideteksi. Menurut Leovan Widjaja, General Manager Mobil yang sudah menangani bisnis ini 18 tahun lebih, sekitar 10 persen dari mobil baru yang terjual tahun lalu diperjual belikan lagi tahun ini. Makin tua tahunnya, persentasi penjualan juga makin tinggi. Berdasarkan perkiraan itu, jumlah mobil bekas yang terjual dalam lima tahun terakhir, yaitu sejak 2004 sampai 2008 mencapai 1.025.400 unit (www.otomotif.kompas.com). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis mobil bekas cukup dinamis dan menjanjikan.

Penjualan mobil nasional diperkirakan akan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2013. Hingga Mei 2013, jumlah penjualan mobil telah mencapai 237.941 unit mobil (www.cetak.pajar.co.id). Jumlah penjualan mobil diperkirakan akan

menyentuh level penjualan 500.000 unit. Walaupun harga bahan bakar minyak (BBM) mengalami peningkatan dan menyebabkan kenaikan harga barang lain, namun tidak mempengaruhi penjualan mobil nasional (www.detikfinance.com).

Sejak pertama kali diluncurkan tahun 2010, Toyota Avanza menunjukkan dominasinya dalam peningkatan penjualan mobil nasional tersebut. Penjualan Toyota Avanza terus mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga mencapai posisi teratas di tahun 2012 dan 2013. Penjualan Toyota Avanza hingga tahun 2013 jumlah total penjualan Toyota Avanza mencapai 9.424 unit. Mobil avanza diproduksi di bawah naungan perusahaan yang sama yakni Toyota Motor Corporation (TMC).

Menurut *Senior Managing Director* TMC, selera konsumen telah mengalami perubahan demikian juga dengan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen mengarah pada kendaraan yang kompak, memiliki performa dan kualitas tinggi, serta dengan harga terjangkau. Agar mereknya tetap eksis di pasar, TMC berupaya menciptakan kategori baru, dan masuki segmen baru untuk merevitalisasi merek yang sudah ada. Upaya tersebut diwujudkan melalui kerja sama dengan Daihatsu Motor Co. Ltd., dimana 51 persen sahamnya dimiliki oleh TMC. Setelah melakukan riset selama dua

tahun, akhirnya TMC dan Daihatsu Motor memproduksi mobil dengan kategori *Multy Purpose Vehicle* (MPV) yang dinamakan Toyota Avanza. PT Astra Daihatsu Motor (ADM) di Indonesia, dipercaya memproduksi mobil kedua mobil tersebut. Selama ini, mobil dengan kategori MPV dikuasi oleh Toyota kijang dengan sasaran pasar kalangan menengah ke atas.

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh *Marketing Communications* PT Toyota Astra Motor (TAM). Menurutnya pada kondisi ekonomi makro Indonesia yang belum stabil ini, masyarakat yang berminat untuk membeli kendaraan akan memfokuskan pada kegunaan (fungsi) kendaraan bersangkutan dan harganya terjangkau. Itu sebabnya kendaraan yang irit dan mampu menampung seluruh anggota keluarga, akan menjadi pilihan masyarakat terutama mereka yang menempati kelas ekonomi menengah (www.republika.co.id).

Banyak sekali cara dalam *market* kan mobil, baik lewat majalah, koran maupun televisi. Iklan Avanza yang ditayangkan di televisi menunjukkan dengan jelas *stereotipnya*. Produsen mobil avanza menempatkan iklannya di jam tayang premium (jam 17-21) dimana banyak pemirsa yang menonton televisi. Hal tersebut menjadi salah satu bagian terpenting dalam periklanan dan *marketing*, bisa dengan jelas terlihat

bahwa target penjualannya bukan hanya kepada kaum laki-laki yang *distereotipekan* sebagai seorang supir, tetapi juga perempuan yang seringkali *distereotipekan* sebagai sosok yang lemah gemulai dan tidak bisa menyetir (<http://blogs.swa-jkt.com>).

Penjualan Toyota avanza lebih tinggi bahkan sebagai *market leader* mobil keluarga meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan pesainnya. Harga yang diberikan oleh Avanza lebih tinggi dengan mobil keluarga lainnya seperti Ertiga ataupun Mebilio. Harga mobil Toyota Avanza dibandrol di antara Rp 145,75 juta-Rp 182,9 juta, harga Toyota Xenia berada di range Rp. 126,6 juta hingga Rp. 179,3 juta sedangkan pesaingnya misalnya Ertiga dikisaran Rp. 143 juta (tipe GA), Rp. 153 juta (GL), dan Rp. 165 juta (GX) (<http://blogs.swa-jkt.com>).

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk (Tjiptono, 2008:20). Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu :

- a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- b. Keinginan mencoba
- c. Kemantapan akan kualitas suatu produk

d. Keputusan pembelian ulang

2. Harga

Penetapan harga memainkan peranan penting di dalam persaingan usaha retailing. Dengan demikian kebijakan penetapan harga sangat penting dan harus dipikirkan dengan hati-hati agar tujuan perusahaan dapat tercapai, namun demikian pada beberapa kasus tertentu misalnya *convenience store* harga bukanlah sesuatu yang penting bagi konsumen (Davidson, 2007:44). Menurut Stanton (2008), indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Iklan televisi

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kepada khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2007:3). Menurut Djayakusumah (dalam Pujianto, 2003: 97) pada iklan televisi ini digunakan strategi kreatif yang menggunakan AIDCA yaitu :

- a. *Attention*
- b. *Interest*
- c. *Desire*
- d. *Conviction*

- e. *Action*
3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler, 2005: 203). Menurut Talcott Persons (2010:154), indikator dari variabel kelas sosial antara lain :

- a. Kriteria kelahiran (ras, kebangsawanan, jenis kelamin)
- b. Kualitas atau mutu pribadi (umur, kearifan atau kebijaksanaan)
- c. Prestasi (kesuksesan usaha, pangkat,)
- d. Pemilikan atau kekayaan (kekayaan harta benda)

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk mana generalisasi suatu kesimpulan dikenakan (Hadi, 2008:165). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang sebanyak 1215 orang (November 2014).

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel

dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada/dijumpai saat penelitian.

B. Alat pengumpulan data

Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pemyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Husein Umar, 2008:187). Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data tentang harga (*price*) dan kualitas pelayanan (*quality service*) dimana data tersebut nantinya digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel harga (X_1), iklan televisi (X_2) dan iklan televisi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 17.0

sebagaimana dalam lampiran 5 berikut :
disajikan dalam tabel 4.11 sebagai

Tabel
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.545	1.221		-2.084	.040
1 Harga	.090	.042	.099	2.151	.034
Iklan televisi	.718	.038	.861	18.784	.000
Kelas sosial	.182	.033	.254	5.486	.000

Sumber : Output SPSS, 2014

Berdasarkan tabel tersebut maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -2,545 + 0,090 X_1 + 0,718X_2 + 0,182X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Iklan televisi

X₃ = Kelas social

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X₁) adalah sebesar 0,090. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga yang ditetapkan bersaing maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel iklan televisi (X₂) adalah sebesar 0,718. Hal ini

menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Artinya jika iklan televisi semakin menarik maka keputusan pembelian akan meningkat

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kelas sosial (X₃) adalah sebesar 0,182. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kelas sosial semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat
4. Jika variabel harga (X₁), iklan televisi (X₂) dan kelas sosial (X₃) bernilai nol maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai -2,545 (negatif). Hal tersebut berarti meskipun harga (X₁), iklan televisi (X₂) dan kelas sosial (X₃) tidak meningkat namun keputusan pembelian konsumen tetap meningkat.

B. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel harga (X_1), iklan televisi (X_2) dan kelas sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah nilai koefisien korelasi

(R) dan nilai koefisien determinasi ($Adj.R^2$) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 17.0 yang disajikan dalam tabel sebagai berikut

Tabel
Koefisien R hitung dan Determinasi ($Adj.R^2$)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.792	.92972

a. Predictors: (Constant), KELAS SOSIAL, IKLAN TELEVISI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Besarnya nilai koefisien determinasi ($Adj.R^2$) hasil hitung adalah sebesar 0,792. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga (X_1), iklan televisi (X_2) dan kelas sosial (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 79,2%, di mana sisanya yaitu sebesar 20,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini misalnya promosi, pelayanan dan lokasi.

C. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} (2,151) > dari pada t_{tabel} (1,66123). Sehingga t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 atau daerah penerimaan H_a , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh positif antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung}

(18,784) < dari pada t_{tabel} (1,66123). Sehingga t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 atau daerah penerimaan H_a , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh positif antara variabel iklan televisi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} (5,486) < dari pada t_{tabel} (1,66123). Sehingga t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 atau daerah penerimaan H_a , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh positif antara variabel kelas sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} (126,882) > F_{tabel} (2,669) dan $sign(0,000) < sign \alpha (0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel harga (X_1),

iklan televisi (X_2) dan kelas sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama.

V. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) adalah sebesar 0,090 dan nilai t_{hitung} (2,151) < dari pada t_{tabel} (1,66123). Artinya jika harga yang ditetapkan bersaing maka keputusan pembelian mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang akan meningkat.

Harga menurut merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Harga bagi perusahaan adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan atas barang dan jasa yang mereka perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen". Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah benar mereknya, jaminan mutu, perasaan aman karena memiliki produk tersebut (Sutojo, 2007:62).

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel iklan televisi (X_2) adalah sebesar 0,718 dan nilai t_{hitung}

(18,784) < dari pada t_{tabel} (1,66123). Artinya jika iklan televisi semakin menarik maka keputusan pembelian mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang akan meningkat.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 2007:18). Televisi menjadi jendela kecil untuk menyaksikan berbagai peristiwa atau informasi yang jauh dari jangkauan alat indera manusia (Mc Luhan dalam Suwasono, 2002:41). Televisi adalah media elektronik yang dapat menampilkan tampilan secara visual dan audio (dengan alunan suara, bunyi, atau musik yang mengiringi gambar-gambar visual). Penyiaran televisi ini disiarkan dari stasiun-stasiun pemancar ke masing-masing pesawat televisi melalui sistem transmisi dengan menggunakan satelit maupun kabel.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel kelas sosial (X_3) adalah sebesar 0,182 dan nilai t_{hitung}

hitung (5,486) > dari pada t_{tabel} (1,66123). Artinya jika kelas sosial semakin baik maka keputusan pembelian mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang akan meningkat.

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler, 2005: 203). Sedangkan menurut Irawan dan Farid (2000:42) kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun' dalam urutan jenjang. Kelas sosial adalah faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli yang dikelompokkan menjadi tiga golongan yang didasari dengan tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel harga, iklan televisi dan kelas sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (126,882) > F_{tabel} (2,669) dan sign (0,000) < $\text{sign } \alpha$ (0,05). Artinya jika harga, iklan televisi dan kelas sosial semakin baik maka keputusan pembelian mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang akan meningkat.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana yang didefinisikan oleh Fandy Tjiptono (2007:20), proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2012. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan. Penerbit

- Universitas Diponegoro,
Semarang
- Hadi, 2003. *Metodologi Research, Jilid I*, Yogyakarta: Andi Offset
- Horton, 2007. *Psikologi Sosial*, Jakarta :Rineka Cipta
- Husein Umar, 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Indriantoro dan Supomo, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk. Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE
- Jefkins, 2007. *Frank. Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Amstrong, 2011. *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*, Jakarta : Penerbit. Salemba Empat
- Kotler & Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi keduabelas*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Kotler 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta : Penerbit PT. Prenhallinda
- Kotler dan Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi keduabelas*. Jakarta: PT. Penerbit indeks
- Lau dan Lee 2004. "Consumers' trust in a brand and link to brand loyalty", *Journal of Market Focused Management*
- Lee & Johnson, 2007. *Prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global*. Jakarta : Kencana
- Limantoro, 2006. Perbandingan Pengaruh Bintang Iklan dan Panduan Animasi Kartun pada Iklan Televisi Untuk Produk Makanan Ringan Terhadap Minat Membeli Konsumen Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah. Bandung: Universitas Komputer Indonesia*.
- Pujianto, 2003. Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. *Jurnal Volume 5 No. 1*.
- Santosa, 2007. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta : PT Alex Media. Komputindo
- Sekaran, 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat
- Siswanto, 2011. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Stanton, 2008. *Fundamental of Marketing*, Mc. Graw Hill Inc.
- Sunarto, 2003. *Pengaruh Terpaan Iklan Shampoo di Televisi Terhadap Sikap dan Perilaku Konsumtif Remaja*. Bandung : PPS-Unpad
- Supranto, 2007. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Jakarta:CV Mandar Maju
- Sutojo, 2011. *Membangun Citra Perusahaan* Jakarta : PT Damar Mulia Pustaka.

- Suwasono, 2002. Sekilas Tentang Televisi dan Tayangan Iklan. *NIRMANA, Vol. XXXI*
- Suyanto, 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Swasta dan Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa. Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Edisi pertama, BPFE.
- Swastha dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Talcott Parsons, 2010. *Dismissal of Parsons in the New Economic Sociology.*”
American
- Tinarbuko, 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Tjiptono, 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Penerbit C. V. Andi Offset edisi II