

Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang)

Mulyadi¹⁾, Maria Margareta Minarsih²⁾, Leonardo Budi Hasiolan³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

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

ABSTRAKSI

Mie Sedap merupakan salah satu kebutuhan hidup sebagai pengganti nasi atau barang konsumsi yang dibutuhkan oleh sebagian besar orang Indonesia saat ini. Adanya berbagai Mie Instan yang ada, maka konsumen akan memilih satu merek yang diyakininya akan memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan dan harapannya. Produsen Mie Sedap menggunakan berbagai media iklan seperti memasang iklan di televisi, radio, majalah dan surat kabar dan menempel poster serta spanduk dimana-mana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang dengan sampel 96 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 signifikan variabel iklan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,068 dan nilai t hitung (2,082) > t tabel (1,661). Ada pengaruh positif signifikan variabel kepercayaan merk terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,964 dan nilai t hitung (22,737) > t tabel (1,661). Ada pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,140 dan nilai t hitung (4,571) > t tabel (1,661). Ada pengaruh positif signifikan variabel iklan, kepercayaan merk dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, dengan nilai $F_{hitung} (180,583) > F_{tabel} (2,701)$.

Hendaknya pihak produsen Mie Sedap menyajikan iklan menarik sehingga diingat oleh konsumen dengan menggunakan endoser yang mempunyai kredibilitas di mata konsumen serta diingat oleh konsumen

Kata Kunci: iklan, kepercayaan merek, kualitas produk, minat beli

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam era globalisasi seperti saat ini dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula akan membuat persaingan semakin ketat dan memanas. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya dan sudah tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Dimensi kualitas dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (gap) atau perbedaan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima. Harapan konsumen sama dengan keinginan konsumen yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya (Martiniich, 2007:564). Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para

konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada didalam benaknya tersebut.

Perusahaan mengembangkan strategi-strategi mengenai item barang dalam lini produknya dengan membuat sejumlah keputusan mengenai atribut produk, pemerekan, pengemasan, pelabelan, dan jasa pendukung produk. Keputusan atribut produk di sini meliputi kualitas, fitur, gaya, dan desain yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga para konsumen mempunyai ketertarikan untuk menggunakan atau membeli produk perusahaan tersebut. Selain itu, atribut produk berguna untuk membedakan dengan produk lain yang mempunyai kategori sama atau produk sejenis. Memberikan kesan emosional yang mendalam apabila seorang konsumen menggunakan produk tersebut dan para konsumen tersebut mempunyai kesadaran akan merek dari suatu produk yang sudah tertanam di dalam benak mereka (Kotler dan Armstrong, 2004:108).

Produk atau jasa itu sendiri, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semua tercermin dalam kegiatan periklanan yang sering kali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya. Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan (Jefkins, 2007:149).

Periklanan merupakan bagian dari kehidupan industri modern, dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya

perusahaan-perusahaan asing maupun lokal berlomba-lomba di dalam memasarkan produknya, dan iklan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh banyak perusahaan (Jefkins, 2007:107).

Perkembangan pasar perusahaan produsen saat ini, khususnya dalam produk mie instant tumbuh dan berkembang semakin pesat. Pertumbuhan akan permintaan produk mie instant pun semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan produk-produk rumah tangga khususnya mie instant semakin besar. Hal ini membuat para konsumen sadar betul betapa pentingnya manfaat dan nilai dari produk mie instant yang akan mereka terima (Susanto, 2010:103).

Mie instan dan kecap merek Sedaap yang diproduksi oleh *Wings Food* mengungguli kompetitornya, Indomie produksi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP). Hal tersebut berdasarkan riset pemasaran yang dihelat oleh Kantar Worldpanel. Terkait brand Sedaap, ternyata 99 persen konsumen di Indonesia membeli merek ini dengan rata-rata pembelian sebanyak 54 kali dalam kurun waktu satu tahun. Artinya, hampir seluruh konsumen di Tanah Air membeli produk-produk bermerek Sedaap. Sedangkan brand Indomie menyusul ke urutan kedua dengan pembelian konsumen sebanyak 96 persen dengan frekuensi sebanyak 43 kali dalam waktu satu tahun (ciputranews.com).

Tingginya persaingan di dalam pasar mie instan, menjadikan penguasaan pasar oleh PT Indofood sukses makmur berkurang menjadi 77% dari sebelumnya 90%. Hal ini terutama disebabkan oleh pesaingnya yaitu group Wings dengan produknya Mie Sedap. Mie sedap berhasil merebut sebagian pasar Indofood, sekarang wingsfood menguasai sekitar 12% pangsa pasar dan perusahaan lainnya memperebutkan sisi pasar yang sangat kecil yaitu hanya 22%.

Pangsa pasar mie sedap meningkat setiap tahunnya yaitu dari 13,4% pada tahun 2011 menjadi 22,4 pada tahun 2012 serta meningkat lagi di tahun 2013 menjadi 22,9%. Sementara untuk produk lain cenderung mengalami penurunan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka

penelitian ini berjudul, “Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang)”

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana pengaruh iklan, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang)

1.3 Tujuan Penelitian

- a. mengetahui dan Menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli di pasar pedurungan Kidul Semarang
- b. mengetahui dan Menganalisis pengaruh kepercayaan merk terhadap minat beli di pasar pedurungan Kidul Semarang
- c. mengetahui dan Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di pasar pedurungan Kidul Semarang

TELAAH PUSTAKA

Iklan

Iklan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. Istilah periklanan merujuk kepada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan (Niken, 2007:124). Ibrahim dalam Rina (2008:178) menyatakan iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya. secara garis besar, fungsi iklan bias dilihat dari dua sisi, yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi.

Indikator untuk variabel iklan dalam penelitian ini mengacu teori dari periklanan Kotler dan Keller (2007:145), yaitu :

- a. Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk
- b. Iklan yang menarik sehingga diingat oleh konsumen.
- c. Konsumen mengerti kandungan pesan dalam iklan.
- d. Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk

Kepercayaan Merek

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang (Ferrinadewi, 2008:145).

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2004:169), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Hermaya (2003:243) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk”. Menurut Gasper Z yang dikutip dari buku Jurnal mutu Proyek Pembangunan Gedung (2004:4) kualitas mempunyai definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti performansi (*performance*), keandalan (*reability*), mudah didalam penggunaan (*easy of use*) dan estetika (*easthetic*).

Minat Beli Konsumen

Menurut Syah (2003), pengertian minat yaitu minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Manusia sebagai pembeli produk pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder atau bahkan tersier (Siagian, 2004:92).

Minat beli dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan

merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

METODOLOGI

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang

Dari perhitungan di atas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*

ANALISA DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Hasil analisis dari butir pertanyaan dari variabel penelitian menunjukkan koefisien validitas berkisar antara 0,476 sampai 0,903, sedangkan nilai dari r_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan jumlah sampel 98 responden sebesar 0,195

2. Uji Reliabilitas

Hasil analisis faktor pada seluruh butir pertanyaan dari variabel penelitian, baik meliputi variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) dan variabel terikat (Y) menunjukkan koefisien *cronbach alpha* berkisar antara 0,737 sampai 0,879. Tampak bahwa nilai tersebut berada di atas nilai yang disyaratkan yaitu sebesar 0,60.

Uji Asumsikasik

a. Uji Normalitas Data

Data berdistribusi normal juga terbukti pada Output Gambar 4.1 Hasil P-P Plot. Titik-titik menyebar sepanjang garis regresi. Hal tersebut mengartikan sebaran data nya merata sehingga dapat dihasilkan Y yang merata pula pada garis Regresi

b. Uji Multikolinearitas

nilai *tollerance* mendekati satu untuk semua variabel dan nilai VIF berada di sekitar satu, dengan demikian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat kasus multikolineritas di dalam model. Pengujian multikolineritas dengan menggunakan VIF dan *Tollerance* sesuai dengan pendapat Santoso (2003:124).

Uji Heterokedastisitas

data menyebar secara acak atau tidak membentuk sebuah pola yang dapat

memberikan arti (*variance* bersifat homogen), dengan demikian disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik

Analisis Regresi Linier Berganda

persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -2,792 + 0,067X_1 + 0,965X_2 + 0,144X_3$$

Keterangan :

Y = Minat beli

X_1 = Iklan

X_2 = Kepercayaan merek

X_3 = Kualitas produk

Koefisien Determinasi

Berdasarkan besarnya nilai determinasi ($Adj.R^2$) hasil hitung adalah sebesar 0,845. Nilai tersebut menunjukkan bahwa iklan (X_1), kepercayaan merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel minat beli (Y) sebesar 84,5%, di mana sisanya yaitu sebesar 15,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} (1,991) > dari pada t_{tabel} (1,661). 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 (X_1) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} (22,426) < dari pada t_{tabel} (1,661). 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 kepercayaan merek (X_2) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} (4,653) < dari pada t_{tabel} (1,661). 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 kualitas produk (X_3) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} (176,809) > F_{tabel} (2,701) dan $sign(0,000) < sign \alpha (0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel iklan (X_1), kepercayaan merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap minat beli (Y) secara bersama-sama.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh iklan, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel Iklan terhadap minat beli. Artinya jika Iklan yang dilakukan efektif maka akan minat beli akan meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel Iklan (X_1) adalah sebesar 0,067.

Iklan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. Istilah periklanan merujuk kepada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan (Niken, 2007). Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak, target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeksposan langsung, reklame luar ruang atau kendaraan umum (Lee, 2007).

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel kepercayaan merek terhadap minat beli. Artinya jika kepercayaan merek semakin meningkat maka minat beli akan meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan merek (X_2) adalah sebesar 0,965.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang (Ferrinadewi, 2008).

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel kualitas merek terhadap minat beli. Artinya jika kualitas merek semakin meningkat maka minat beli akan meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas

produk (X_3) adalah sebesar 0,144. Menurut Kotler & Armstrong, (2004), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Syah (2003), pengertian minat yaitu minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Menurut Siagian (2004:92) manusia sebagai pembeli produk pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder atau bahkan tersier.

Adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memusatkan pada suatu objek yang menariknya pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya yaitu lingkungan dimana individu berada. Jadi dapat dikatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar pada seseorang untuk membeli suatu produk, dimana factor-faktor yang mempengaruhinya berasal dari dalam dan luar dirinya yaitu dimana individu berada.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Ada pengaruh positif signifikan variabel iklan terhadap minat beli konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel iklan

sebesar 0,067 dengan nilai t hitung (1,991) > t tabel (1,661) dan sign 0,049 artinya jika iklan yang dilakukan efektif maka akan minat beli akan meningkat.

2. Ada pengaruh positif signifikan variabel kepercayaan merk terhadap minat beli konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan merk sebesar 0,965 dengan nilai t hitung (22,426) > t tabel (1,661) dan sign 0,000 artinya jika kepercayaan merek semakin meningkat maka minat beli akan meningkat
3. Ada pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,144 dengan nilai t hitung (4,653) > t tabel (1,661) dan sign 0,000 artinya jika kualitas produk semakin meningkat maka minat beli akan meningkat
4. Ada pengaruh positif signifikan variabel iklan, kepercayaan merk dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (176,809) > F_{tabel} (2,701) dan sign 0,000 artinya jika kualitas produk semakin meningkat maka minat beli akan meningkat

Saran

1. Hendaknya pihak produsen Mie Sedap menyajikan iklan menarik sehingga diingat oleh konsumen dengan menggunakan endoser yang mempunyai kredibilitas dimata konsumen serta diingat oleh konsumen
2. Hendaknya pihak produsen Mie Sedap meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merknya dengan memberikan informasi keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Hendaknya pihak produsen Mie Sedap meningkatkan kualitas produk yaitu kualitas mie Sedap dibandingkan produk lain dengan menciptakan inovasi produk yang disesuaikan dengan selera konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ali. 2003. Guru dalam Proses Belajar Mengajar. Bandung: Sinar Baru. Algesindo.
- Anastasia, 2000. *Total Quality Management*, Yogyakarta : Andi Offset
- Asseal 2004. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition International Thompson Publishing, New York
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ke tiga. Penerbit Erlangga, Jakarta
- BPS, 2012. *Statistik Indonesia*. Jakarta.
- Departemen Sosial RI, 2008. *Masalah Sosial dan Upaya Pemecahannya*. Yogyakarta : Pustaka
- Ferdinand 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta : Graha ilmu,
- Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hadi, 2003. *Metodologi Research*, Jilid I, Yogyakarta: Andi Offset
- 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*. BPFE, Yogyakarta.
- Inpres No.12 tahun 2005, *Tentang Bantuan Langsung Tunai*
- Kotler & Armstrong 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Penerbit. Salemba Empat
- Kotler 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium. Jakarta : Penerbit PT. Prenhallinda
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi duabelas. Jakarta: PT. Penerbit indeks
- Lau dan Lee 2004. "Consumers' trust in a brand and link to brand loyalty". *Journal of Market Focused Management*
- Lee, 2007. *Prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global*. Jakarta : Kencana

- Lestari, 2006. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Lubis, 2007. Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.
- Niken, 2007. Manajemen Periklanan. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Santosa, 2007. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik, PT Alex Media. Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, 2009. Metode Penelitian Untuk Bisnis, Jakarta : Salemba Empat
- Siagian 2004. Manajemen Logistik, Jakarta : Bumi Aksara.
- Sumartono, 2008. Pengaruh Terpaan Iklan Shampoo di Televisi Terhadap Sikap dan Perilaku Konsumtif Remaja. Bandung : PPS-Unpad
- Supranto, 2007. Pengantar Metodologi Riset Sosial, CV Mandar Maju
- Tjiptono, 2004. Service Management Mewujudkan Layanan Prima : Yogyakarta : Penerbit C. V. Andi Offset edisi II