

PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT DI MAKASSAR SULAWESI SELATAN

Nurfatwa Andriani

Universitas Teknologi Sulawesi
Email : nurfatwaandriani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Makassar Sulawesi Selatan. Dari penelitian ini dihasilkan bahwa ada pengaruh secara signifikan variabel iklan *attention, interest, desire* dan *action* secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Kota Makassar Sulawesi Selatan, dan diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 4,485 + 0,449 (X1) + 0,191 (X2) + 0,403 (X3) + 0,125 (X4)$. Dari persamaan di atas terlihat bahwa variabel *attention* memiliki pengaruh yang lebih besar bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Melalui penelitian ini variabel *attention* memiliki pengaruh yang paling dominan dan oleh karena itu sangat perlu pengembangan yang menyeluruh terhadap variabel dan varian strategi periklanan yang akan dijalankan guna mencapai pemenuhan kebutuhan konsumen sebagaimana yang diharapkan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Periklanan

THE EFFECT OF ADVERTISING ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS PEPSODENT TOOTHPASTE IN MAKASSAR SOUTH SULAWESI

Nurfatwa Andriani

University of Technology Sulawesi
Email : nurfatwaandriani@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising (*Attention, Interest, Desire* and *Action*) on consumer purchasing decisions Pepsodent toothpaste in Makassar, South Sulawesi. From this research result that there is no significant influence of variables ads attention, interest, desire and action jointly against the customer purchase decision Pepsodent toothpaste in the city of Makassar, South Sulawesi, and the regression equation is $Y = 4.485 + 0.449 (X1) + 0.191 (X2) + 0.403 (X3) + 0.125 (X4)$. From the equation above shows that the variable attention have greater influence when compared with other variables. Through this research attention has variable most dominant influence and therefore it is very necessary to develop a comprehensive variable and variants of advertising strategy will be executed to achieve the fulfillment of the needs of consumers, as expected.

Key Words : Purchase Decision, Advertising

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan

efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997 : 15). Tentu ketika kita melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk maka meniscayakan pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan.

Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003). Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.

Pada sebuah iklan, baik yang dipublikasikan melalui media penyiaran maupun media cetak, pada dasarnya memiliki struktur. Struktur iklan pada kedua media tersebut pada dasarnya sama, hanya bentuknya berbeda karena perbedaan karakteristik medianya. Yang paling mudah diamati adalah struktur iklan pada media cetak. *Headline* meliputi kepala tulisan letaknya tidak selalu pada bagian awal tulisan iklan. Yang paling penting *headline* iklan tersebut yang paling pertama dilihat orang. *Subheadline*, sebuah *headline* harus mengatakan sesuatu yang sangat penting kepada para calon pembeli. Biasanya berupa penjelasan tentang produk atau keunggulan barang atau jasa yang ditawarkan. Amplifikasi (perluasan) merupakan naskah atau teks iklan yang mengikuti *headline*. Sering juga disebut *bodycopy/body text*. Pada bagian ini konsepnya adalah penjelasan lebih rinci tentang produk atau barang/jasa yang ditawarkan.

Untuk menghasilkan iklan yang baik selain memperhatikan struktur iklan diperlukan juga rumus iklan AIDA. Pertama, *Attention* berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara-suara khusus. Kedua, *Interest* yang mana iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat agar pembeli ingin mengetahui lebih rinci. Ketiga, *Desire* bermakna bahwa iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut untuk menimbulkan rasa percaya pada diri pembeli dan memberikan pandangan positif pada konsumen tentang produk sebagai acuan dalam keputusan untuk membeli produk terhadap iklan. Kemudian, *Action* mengandung arti bahwa iklan harus memiliki daya membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan dan lain-lain.

Pepsodent merupakan merek pasta gigi dari berbagai produk yang dihasilkan oleh P.T. Unilever Tbk, dengan konsep *positioning* sebagai pasta gigi keluarga Indonesia. Pasta gigi ini mempunyai beragam varian sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi kepada kepentingan konsumennya. Melihat banyaknya varian bentuk iklan yang dilakukan oleh P.T. Unilever Tbk, khususnya Pepsodent, pada penelitian ini berdasarkan ingin mengetahui apakah kegiatan iklan yang dilakukan P.T. Unilever Tbk berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen menggunakan pasta gigi Pepsodent, dan kriteria manakah yang memiliki pengaruh paling dominan untuk

selanjutnya dapat menjadi bahan masukan bagi perumusan strategi iklan selanjutnya. Maka dari itu penulis mengambil judul Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Makassar Sulawesi Selatan.

Rumusan Masalah

- a. Apakah periklanan yang diterapkan oleh P.T. Unilever Tbk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Makassar Sulawesi Selatan.
- b. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent P.T. Unilever Tbk di Makassar Sulawesi Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan Sebagai Komunikasi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh McDaniel dan Gates (2001) bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Delozier, 1976 : 168). Hal ini menekankan informasi kedua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles, 1984 : 7). Kotler (1989, 40-46) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini berkesinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan *special event*) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995 : 9). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001 : 3-4). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997 : 18).

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982 : 60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu :

1. *Attention* : mengandung daya tarik
2. *Interest* : mengandung perhatian dan minat
3. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
4. *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

Keputusan Pembelian Sebagai Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para pakar. Diantaranya menurut Engel (1995), perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau

jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Loudon dan Bitta (1988) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Amstrong (2006) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dikutip dari Junidah Alfianasari (2010), keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk. Terdapat beberapa faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian konsumen :

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip *problem solving* (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya) atau *hedonic benefits* (pertimbangan emosional/afektif, cita rasa dan estetika). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga dan situasi setempat. Sedangkan faktor internal mencakup sumber daya yang dimiliki setiap individu konsumen (waktu, uang, perhatian dan lain-lain), motivasi dan keterlibatan diri, pengetahuan, sikap, serta unsur-unsur psikografis dan demografisnya (Engel, 1990 : 45).

Hubungan Iklan Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai panduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Penilaian konsumen terhadap produk, yang dimaksud antara lain : Pertama, memperoleh penilaian baik dari konsumen. Penilaian dari konsumen sangat penting, karena dapat diketahui apakah yang diiklankan sudah diterima atau tertanam di hati konsumen. Bila iklan tidak diterima karena faktor penyimpangan budaya atau faktor lain yang dapat mengakibatkan ruginya produk yang diinformasikan melalui iklan. Kedua, memupuk baik dan memberi pengertian tentang produk yang dibutuhkan konsumen. Teknik ini dilakukan untuk menguatkan persepsi baik pada diri konsumen terhadap produk yang diinginkan. Ketiga, memperoleh etiket baik dari konsumen dalam membantu mempromosikan produk. Tanggapan baik konsumen terhadap produk yang diiklankan sangat membantu dalam kelancaran promosi. Keempat, mengatasi prasangka buruk pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan kadang kala menutupi kekurangan kualitas produk yang diinformasikan atau konsumen mempunyai prasangka buruk terhadap yang diinformasikan. Kelima, mendidik konsumen untuk menggunakan

produk yang disajikan pada iklan. Informasi ini sering dilakukan melalui iklan produk obat-obatan. Keenam, memberikan penerangan dan pendidikan terhadap konsumen. Tidak semua iklan memberikan penerangan atau pendidikan pada konsumen, karena dinilai kurang efektif dalam meningkatkan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah penduduk Makassar Sulawesi Selatan yang berdasarkan hasil sensus penduduk Badan Pusat Statistik Kota Makassar tahun 2015 berjumlah 1.339.374 orang.

Adapun untuk penentuan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, penulis akan menggunakan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dalam Husein Umar (2003 : 146) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase Kelonggaran Ketidakteelitian Karena Kesalahan Pengambilan Sampel yang Masih Dapat Ditolerir atau Diinginkan Sebanyak 10 %.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1.339.374}{1 + 1.339.374 (10\%)^2}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini terdapat satu variable dependen dan empat variable independen, maka alat analisis yang dipakai adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS dengan rumus matematis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Intensitas

X₁ = *Attention*

X₂ = *Interest*

X₃ = *Desire*

X₄ = *Action*

Y = Pengambilan Keputusan Pembelian

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas melalui program SPSS 19,00 dengan menggunakan rumus Pearson (korelasi *product moment*) terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 1
Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item	Pearson Correlation	r _{Tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,791	0,1996	Valid
X _{1.2}	0,730	0,1996	Valid
X _{1.3}	0,773	0,1996	Valid
X _{2.1}	0,780	0,1996	Valid
X _{2.2}	0,736	0,1996	Valid
X _{2.3}	0,805	0,1996	Valid
X _{3.1}	0,743	0,1996	Valid
X _{3.2}	0,664	0,1996	Valid
X _{3.3}	0,761	0,1996	Valid
X _{4.1}	0,872	0,1996	Valid
X _{4.2}	0,631	0,1996	Valid
X _{4.3}	0,849	0,1996	Valid
Y1	0,297	0,1996	Valid
Y2	0,663	0,1996	Valid
Y3	0,663	0,1996	Valid
Y4	0,795	0,1996	Valid
Y5	0,769	0,1996	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2015

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, diketahui seluruh item pertanyaan yang digunakan adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada r_{tabel}.

Uji Reabilitas

Dari hasil pengujian instrumen, maka semua instrumen dikatakan reliabel karena nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini cukup handal dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 2
Reliabilitas Instrumen Penelitian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.810	17

Sumber : Data Primer, diolah 2015

Hasil Uji Hipotesis

Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah variabel *attention* (X₁), *interest* (X₂), *desire* (X₃) dan *action* (X₄).

Tabel 3
Output Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.485	1.905		2.354	.021
1 X1.TOTAL	.449	.054	.360	4.606	.000
X2.TOTAL	.191	.063	.117	2.594	.001
X3.TOTAL	.403	.061	.404	4.593	.000
X4.TOTAL	.125	.075	.113	2.315	.001

Hasil pengolahan dan komputerisasi menunjukkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,485 + 0,449 (X1) + 0,191 (X2) + 0,403 (X3) + 0,125 (X4)$$

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24,581 > 2,47$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan variable iklan *attention*, *interest*, *desire* dan *action* secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Kota Makassar Sulawesi Selatan.

Dari persamaan regresi yang ditunjukkan di atas, terlihat bahwa variabel *attention* (X1) paling berpengaruh dibandingkan ketiga variabel lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian produk Pepsodent oleh konsumen.

Kesimpulan

Periklanan pasta gigi Pepsodent yang didasarkan pada konsep iklan AIDA yang terdiri dari variabel :

1. *Attention* dengan $t_{hitung} (4,606) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, *Interest* dengan $t_{hitung} (2,594) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$, *Desire* dengan $t_{hitung} (4,593) > t_{tabel}(1,984)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, *Action* dengan $t_{hitung} (2,315) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar Sulawesi Selatan.
2. Variabel *attention* dalam periklanan berdasarkan konsep iklan AIDA dengan $t_{hitung} (4,606) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Kota Makassar Sulawesi Selatan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Saran

1. Meskipun periklanan yang dilakukan oleh P.T. Unilever, Tbk dapat dikategorikan berhasil dalam mengenalkan produknya terhadap konsumen, namun pihak perusahaan senantiasa mengembangkan kualitas produk dan pelayanan pemasaran yang baik terhadap konsumen.
2. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ialah tidak hanya mengutamakan peningkatan penjualan produk, tetapi perusahaan mesti untuk membangun kesadaran dan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya pemeliharaan kesehatan lingkungan dan kesehatan diri konsumen serta masyarakat secara umum.
3. Melalui penelitian ini variabel *attention* memiliki pengaruh yang paling dominan dan hal tersebut meniscayakan perlunya pengembangan yang menyeluruh terhadap variabel dan varian strategi periklanan yang akan dijalankan guna mencapai pemenuhan kebutuhan konsumen sebagaimana yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, Usman. 2011. *Pengaruh Periklanan Melalui Website Terhadap Persepsi Konsumen Pada Media Massa Tribun Timur*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Alfianasari, Junidah. 2010. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Ali, Moi. 2006. *Marketing Effectively*, Jakarta : Dian Rakyat.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta : Penerbit Prenhalindo.

- Armstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Erlangga : Jakarta.
- Assael. 2002. *Consumer Behavior*, Edisi Bahasa Indonesia, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Delozier, M. Wayne. 1976. *The Marketing Communication Proses*, Tokyo : Mc. Graw Hill Kagakusha, Ltd.
- Djayakusuma, Tams. 1982. *Periklanan*, Bandung : Armico.
- Durianto. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Edris, Mochammad. *Pengulangan Pesan Suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen (Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent)*, Makalah Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
- Engels, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. 1990. *Consumer Behavior*, 6th Edition, The Dryden Press.
- Engels, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen* (edisi keenam) Jilid 1, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*, Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*, Jakarta : Graffiti.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*, Jakarta : P.T. Pustaka Utama Graffiti.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga, Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, New Jersey : The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.
- Kotler, P & Robert E. 1989. *Social Marketing : Strategies For Changing Public Behavior*, New York : The Free Press.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta : P.T. Prehalindo.
- Lee, Monloe & Johnson, Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta : Penerbit Kencana Media Group.
- Mc Daniel, Carl dan Roger Gates. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*, Buku I, Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Nickles, William G. 1984. *Marketing Communication and Promotion (Third Edition)*, New York : John Wiley & Sons Inc.
- Pujiyanto. 2001. *Periklanan*, Malang : Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*, Alfabeta, Bandung.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : P.T. Raja Grafindo Persada.