



**PENGARUH PERSEPSI PRODUK/PESAN, SUMBER MODEL DAN AFTER SALES TERHADAP MINAT BELI PRODUK DELL DI KOTA YOGYAKARTA**

Sugiyanto<sup>1</sup>

Suharti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Korespondensi : [sugiyanto27@gmail.com](mailto:sugiyanto27@gmail.com)

INFORMASI NASKAH	ABSTRAK
<p><b>Alur Naskah:</b> <b>Diterima:</b> 7 Februari <b>Revisi:</b> 10 Februari <b>Diterima untuk terbit:</b> 8 Maret <b>Tersedia online:</b> 12 April</p> <hr/> <p><b>Kata Kunci:</b> <i>Persepsi Produk/Pesan, Persepsi Sumber Model Dan Persepsi After Seles, Minat Beli</i></p>	<p>This study aims to determine the effect of product / message perception, perception after sales, source model of buying interest.</p> <p>The population in this research is all consumer of Dell product in Yogyakarta city. Samples used 100 responden, this is because this research there are 20 items of dependent and independent variable, then the number of samples taken is 20 x 5 that is 100 samples. The technique for taking samples, is non-probability sampling. Method of taking data using questioner. The analysis technique used is multiple linear regression with 5% significance level.</p> <p>The results of the research obtained the regression equation as follows: <math>Y = 0.216X_1 + 0.217X_2 + 0.373X_3</math>. The perception of product / message has a positive and significant effect on buying interest. Perceptions of model sources have a positive and significant impact on buying interest. The perception of after sales has a positive and significant effect on buying interest. Product / message perception variables, model source perceptions and after-seles perception have an effect simultaneously on buying interest. Buying interest (Y) can be influenced by product / message perception, model source perception and after-seles perception of 33.1%. While the rest equal to 66.9% influenced by other factors</p>

**PENDAHULUAN**

Minat beli konsumen sangat penting, hal ini karena untuk memahami perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-response

model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Sumber Model dalam Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.

After-sale service adalah layanan pendukung dari perusahaan untuk konsumen yang berkaitan dengan produk, seperti perawatan ataupun perbaikan produk. Dell membidik kalangan Corporate dan Professional dengan jaminan After sales yang dikenal dengan On-Site Servicenya. Masyarakat sendiri sebagai konsumen menginginkan produk yang berdaya saing baik dari segi kualitas, harga, sampai ke layanan purna jual (After sales) karena tidak dipungkiri banyak pekerjaan tertunda dan terganggu bila perangkat yang mereka pergunakan bermasalah.

Agar perusahaan dapat bertahan dalam dunia pasar lokal dan global, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang mengetahui faktor-faktor tersebut akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk membeli produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Budiyono, 2004). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi produk/pesan berpengaruh positif terhadap minat beli, persepsi sumber model berpengaruh positif terhadap minat beli, persepsi after sales berpengaruh positif terhadap minat beli, persepsi produk/pesan, sumber model dan after sales secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Minat beli**

Menurut Kotler & Armstrong (2010), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif 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. Sehingga persepsi konsumen terhadap produk/pesan yang positif akan mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin positif konsumen mempersepsikan

suatu produk, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

Hal ini sesuai penelitian terdahulu yang dilakukan Kristiana dan Wahyudin (2012), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap atribut-atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dihipotesiskan:

H1: Ada pengaruh positif persepsi produk/pesan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Sumber Model Terhadap Minat beli**

Menurut Assael dalam Pramudyaningih (2012) kredibilitas endorser menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Menurut Rosandini dan Ferdinand (2012) bahwa penggunaan sumber model dalam iklan perlu dievaluasi dengan empat indikator yaitu popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*) dan kekuatan untuk menggerakkan target (*power*). Salah satu indikator tersebut yaitu *visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas sumber model. Dari segi keefektifan, *visibility* banyak berguna bila tujuan komunikasi tersebut adalah penyadaran akan merek. Melalui penyadaran merek ini diharapkan masyarakat akan mengenal nama merek dan terus mengingatkannya seiring dengan mereka mengingat siapa sumber modelnya.

Hal ini sesuai pendapat Pramudyaningih (2012), yang menyatakan bahwa sumber model atau selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan keefektifan sumber model dalam menentukan keberhasilan iklan baik di media cetak maupun elektronik. Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dihipotesiskan:

H2: Ada pengaruh positif persepsi sumber model terhadap minat beli.

### **Pengaruh persepsi after sales Terhadap Minat beli**

Layanan purna jual (*after sales*) adalah berbagai macam layanan yang disediakan produsen atau perusahaan setelah produk dibeli oleh konsumen. Engel dan Miniard (2005) menjelaskan bahwa pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi merupakan salah satu alasan mengapa konsumen tertarik untuk memilih suatu produk atau dengan kata lain, pelayanan purna jual menjadi daya tarik dari suatu produk dan layanan purna jual mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.

Layanan purna jual adalah berbagai macam layanan yang disediakan produsen atau perusahaan setelah produk dibeli oleh konsumen. Engel dan Miniard dalam Rian Pramono, Augusty Tae Ferdinand (2012) menjelaskan bahwa pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi merupakan salah satu alasan mengapa konsumen tertarik untuk memilih suatu produk atau dengan kata lain, pelayanan purna jual menjadi daya tarik dari suatu produk dan layanan purna jual mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rian Pramono, Augusty Tae Ferdinand (2012) menunjukkan hasil bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemberian layanan purna jual yang lebih baik dari pesaing akan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramono dan Ferdinand (2012) menunjukkan hasil bahwa layanan purna

jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemberian layanan purna jual yang lebih baik dari pesaing akan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H3: Ada pengaruh positif persepsi after sales terhadap minat beli.

### **Pengaruh persepsi produk/pesan, sumber model dan after sales terhadap minat beli**

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya persepsi positif tentang produk yang ditawarkan, sumber model yang efektif sehingga mampu menarik konsumen, dan juga layanan purna jual (after sales) yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bagaimana dapat menciptakan minat beli konsumen atas adanya adanya persepsi produk/pesan, sumber model dan after sales yang ditawarkan perusahaan. Produk/pesan merupakan informasi yang dapat menciptakan tindakan lebih lanjut setelah konsumen melihat produk yang ditawarkan. Konsumen akan membandingkan antara kualitas produk dengan harga yang ditawarkan sehingga menciptakan persepsi produk/pesan produk pada konsumen.

Hasil penelitian Yusup (2011) membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu persepsi produk, sumber model dan layanan purna jual (after sales) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

H4: Ada pengaruh positif persepsi produk/pesan, sumber model dan after sales secara simultan terhadap minat beli.

### **METODE PENELITIAN**

Sifat penelitian ini adalah deskriptif, kuantitatif dan survey. Variabel penelitian ini adalah persepsi produk/pesan, sumber model, after sales dan minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk Dell di Kota Yogyakarta, Sampel yang digunakan 100 responden, hal ini karena penelitian ini terdapat 20 item variabel dependen dan independen, maka jumlah sampel yang diambil adalah 20 x 5 yaitu 100 sampel. Teknik untuk mengambil sampel, adalah non-probability sampling. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan taraf signifikansi 5%.

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **Deskriptif Variabel Penelitian**

**Tabel 1**  
**Data Variabel Persepsi Produk/Pesan (X<sub>1</sub>)**

Kelas	Kategori	Jumlah	Prosentase
5 – 9	Sangat Tidak Setuju	0	0%
10–13	Tidak Setuju	2	3%
14 – 17	Ragu-Ragu	26	26%
18 – 21	Setuju	58	58%
22 – 25	Sangat Setuju	14	14%
Jumlah		100	100%

Dari data di atas diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju terhadap

kualitas produk/pesan produk Dell ada 58 responden atau 58%, yang menyatakan sangat setuju ada 14 responden atau 14%, yang menyatakan ragu-ragu ada 26 responden atau 26% dan yang menyatakan tidak setuju 2 responden atau 2%.

**Variabel Persepsi Sumber Model ( $X_2$ )**

**Tabel 2**  
**Data Variabel Persepsi Sumber Model ( $X_2$ )**

Kelas	Kategori	Jumlah	Prosentase
5 – 9	Sangat Tidak Setuju	0	0%
10–13	Tidak Setuju	4	4%
14 – 17	Ragu-Ragu	36	36%
18 – 21	Setuju	32	32%
22 – 25	Sangat Setuju	28	28%
Jumlah		100	100%

Dari data di atas diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju terhadap sumber model produk Dell ada 32 responden atau 32%, yang menyatakan sangat setuju ada 28 responden atau 28%, yang menyatakan ragu-ragu ada 36 responden atau 36% dan yang menyatakan tidak setuju 4 responden atau 4%.

**Variabel Persepsi After Seles ( $X_3$ )**

**Tabel 3**  
**Data Variabel Persepsi After Sales ( $X_3$ )**

Kelas	Kategori	Jumlah	Prosentase
5 – 9	Sangat Tidak Setuju	0	0%
10–13	Tidak Setuju	6	6%
14 – 17	Ragu-Ragu	22	22%
18 – 21	Setuju	59	59%
22 – 25	Sangat Setuju	13	13%
Jumlah		100	100%

Dari data di atas diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju terhadap *after seles* produk Dell ada 59 responden atau 59%, yang menyatakan sangat setuju ada 13 responden atau 13%, yang menyatakan ragu-ragu ada 22 responden atau 22% dan yang menyatakan tidak setuju 6 responden atau 6%.

**Variabel Minat Beli ( $Y$ )**

**Tabel 4**  
**Data Variabel Minat Beli ( $Y$ )**

Kelas	Kategori	Jumlah	Prosentase
5 – 9	Sangat Tidak Setuju	0	0%
10–13	Tidak Setuju	1	1%
14 – 17	Ragu-Ragu	31	31%
18 – 21	Setuju	41	41%
22 – 25	Sangat Setuju	27	27%
Jumlah		100	100%

Dari data di atas diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju terhadap minat beli produk Dell ada 41 responden atau 41%, yang menyatakan sangat setuju ada 27 responden atau 27%, yang menyatakan ragu-ragu ada 31 responden atau 31% dan yang menyatakan tidak setuju 1 responden atau 1%.

### Analisis Data

Persamaan Regresi Berganda

**Tabel 5.**  
**Hasil Pengujian Regresi Berganda**

Model	Standardized Coefficients
	Beta
1 (Constant)	
Produk/Pesan	,216
Sumber Model	,217
After Sales	,373

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,216X_1 + 0,217X_2 + 0,373X_3$$

### Uji t

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji t**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,596	,553
Produk/Pesan	2,517	,013
Sumber Model	2,410	,018
After Sales	3,985	,000

Dari hasil olah data di atas diketahui t-hitung masing - masing variabel adalah :

Variabel Persepsi Produk/Pesan t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,517 > 1,9847) dengan probabilitas (0,013) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel persepsi produk/pesan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Variabel Persepsi Sumber Model t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,410 > 1,9847) dengan probabilitas (0,018) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel persepsi sumber model mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Variabel Persepsi *After Seles* t-hitung lebih besar dari t-tabel (3,985 > 1,9847) dengan probabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel persepsi *after seles* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Uji F**

**Tabel 7**  
**Hasil Nilai Uji-F**

Model	F	Sig.
1 Regression	17,341	,000 <sup>a</sup>
Residual		
Total		

Dari hasil pengolahan data di atas diketahui bahwa nilai F-hitung adalah 17,341. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dan nilai F-tabel adalah 3,2257. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  ( $p < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel-variabel persepsi produk/pesan, persepsi sumber model dan persepsi *after seles* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 8.**  
**Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 <sup>a</sup>	,351	,331	2,64408

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai Adjusted R<sup>2</sup> = 0,331 atau 33,1%, hal ini menunjukkan bahwa variasi minat beli (Y) yang dapat dijelaskan variabel persepsi produk/pesan, persepsi sumber model dan persepsi *after seles* sebesar 33,1%. Sedangkan sisanya sebesar 66,9% dipengaruhi faktor lain.

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi produk/pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin positif konsumen mempersepsikan kualitas produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen produk Dell. Sehingga apabila kemampuan produk Dell dalam menjalankan tugasnya yang mencakup kemasan, fitur, desain, kehandalan, dan fungsi kegunaan, dipersepsikan konsumen dengan baik, maka kecenderungan konsumen Produk Dell akan membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk Dell.

Hal ini sesuai pendapat Kotler & Amstrong (2010), yang menyatakan bahwa Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Sehingga persepsi konsumen terhadap produk/pesan yang positif akan mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin positif konsumen mempersepsikan suatu produk, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Didukung peneliti terdahulu Kristiana dan Wahyudin (2012), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap atribut-atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Persepsi sumber model berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin positif konsumen mempersepsikan

sumber model dalam iklan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen produk Dell. Sehingga apabila tanggapan konsumen tentang sosok yang dipilih untuk mewakili *imej* produk Dell (produk *imej*), dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat, maka kecenderungan konsumen Produk Dell akan membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk Dell.

Hal ini sesuai pendapat Assael dalam Pramudyaningih (2012), yang menyatakan bahwa kredibilitas endorser menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Didukung peneliti terdahulu Pramudyaningih (2012), yang menyatakan bahwa sumber model atau selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan keefektifan sumber model dalam menentukan keberhasilan iklan baik di media cetak maupun elektronik.

Persepsi *after sales* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin positif konsumen mempersepsikan *after sales*, maka akan meningkatkan minat beli konsumen produk Dell. Sehingga apabila tanggapan konsumen tentang berbagai macam layanan yang disediakan produk Dell setelah produk Dell dibeli oleh konsumen, maka kecenderungan konsumen Produk Dell akan membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk Dell.

Hal ini sesuai pendapat Engel dan Miniard (2005), yang menyatakan bahwa pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi merupakan salah satu alasan mengapa konsumen tertarik untuk memilih suatu produk atau dengan kata lain, pelayanan purna jual menjadi daya tarik dari suatu produk dan layanan purna jual mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar. Didukung peneliti terdahulu Pramono dan Ferdinand (2012) menunjukkan hasil bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemberian layanan purna jual yang lebih baik dari pesaing akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

1. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,216X_1 + 0,217X_2 + 0,373X_3$
2. Persepsi produk/pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin positif konsumen mempersepsikan kualitas produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen produk Dell, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan  $< 0,05$ .
3. Persepsi sumber model berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin positif konsumen mempersepsikan sumber model dalam iklan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen produk Dell, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan  $< 0,05$
4. Persepsi *after sales* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin positif konsumen mempersepsikan *after sales*,



maka akan meningkatkan minat beli konsumen produk Dell, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan  $< 0,05$ .

5. Variabel-variabel persepsi produk/pesan, persepsi sumber model dan persepsi after sales berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan nilai signifikan  $F < 0,05$ .
6. Minat beli (Y) dapat dipengaruhi persepsi produk/pesan, persepsi sumber model dan persepsi after sales sebesar 33,1%. Sedangkan sisanya sebesar 66,9% dipengaruhi faktor lain.

## **REFERENSI**

- Assael, H., (2005), 6th ed, *Consumer Behavior and Marketing Action*, New York University: South Western College Publishing.
- Budiyono, Bernard NM., (2004)., "Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk"., *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.*, Vol. III No. 2., p. 181-194.
- Engel, Blackwell, dan Miniard, (2005), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong, (2010), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid Satu, Erlangga:Jakarta.
- Kristiana Nela dan Wahyudin Nanang, (2012), "Pengaruh Persepsi Atribut Produk/Pesan Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang" *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol 3 Nomor 1.
- Pramono Rian, dan Ferdinand Augusty Tae, (2012), "Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)" *Diponegoro Business Review*, Volume 1, Nomor 1.
- Pramudyaningsih Novi Rahayu (2012), "Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan (Sumber Model) Terhadap Minat Beli Konsumen Pelembab Muka Pond's Di Kota Semarang", *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Rosandini, Gilar dan Ferdinand. (2012). "Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas Endorser, dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna Menumbuhkan Top Of Mind Produk Simcard GSM Prabayar Mentari". *Diponegoro Journal Of Management*.1 (1): p.245-253
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.