

## ABSTRAK

### **ANALISIS SIKAP KONSUMEN ATAS KREATIFITAS IKLAN, DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PESAN IKLAN PADA HANDPHONE MEREK IPHONE 5 DI KOTA PEKANBARU**

**(analysis of consumer attitudes to creativity advertising , advertising charm and quality brand message advertising handphone iphone 5 in Pekanbaru)**

Oleh:

**SUKMA SATRIA**

This study aims to look at consumer attitudes on advertising creativity , attractiveness and quality advertising product advertising messages on brand mobile phone Iphone 5 in the city of Pekanbaru . Population in this research is that people wear and never watch brand mobile ad Iphone 4s in Pekanbaru . While the sample in this study using purposive sampling method with the criteria of Pekanbaru , adolescent or adult with the age of 15-25 years , and never wear watch mobile ad Iphone 4s brand . The data obtained will then be processed by Fishbein analysis model analysis .

From the test results obtained by the consumer attitude ( Ao ) of the value of creativity in advertising has a negative gap . It means that consumer expectations are higher than the perceived during the advertising creativity . Further consumer attitudes ( Ao ) of the advertising appeal has a negative value gap . Artinya that consumer expectations are higher than for the perceived attractiveness of the ad . And consumer attitudes ( Ao ) on the quality of the advertising message has a negative value gap . It means that consumer expectations are higher than for the perceived quality of the advertising message .

Keywords : Creativity advertising , advertising appeal and quality of advertising messages .

## PENDAHULUAN

Jumlah penduduk kota Pekanbaru yang cukup padat menjadi pasar yang berpotensi dalam berkembangnya teknologi, umumnya masyarakat yang hidup di wilayah perkotaan mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, *Smartphone* (HP) atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe *handphone* yang beredar di pasaran. Selain itu, merek *smartphone* pun sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati daripada

merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali. IPhone adalah Salah satu *smartphone* bermerek yang sudah dikenal di pasaran oleh masyarakat perkotaan salah satunya kota Pekanbaru. IPhone adalah salah satu *Brand smartphone* berkelas mewah di Indonesia. IPhone adalah garis smartphone yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc Ini berjalan Apple IOS sistem operasi mobile, IPhone 5 yang memiliki kecanggihan teknologi yang sangat maju, generasi terbaru dari IPhone tersebut di sambut oleh penggemar serta pecinta IPhone dan tidak luput kota Pekanbaru yang penduduknya sangat maju dan haus akan teknologi yang baru.

Banyak media promosi dalam bentuk periklanan seperti televisi (TV). Media cetak, maupun radio, Televisi (TV) adalah yang mempunyai kemampuan yang paling kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV dari pada yang tidak sama sekali. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa periklanan dapat membantu meningkatkan penjualan. Iklan di televisi juga memiliki kelebihan unik dibandingkan dengan iklan di media cetak. Kelebihan iklan televisi memungkinkan diterimanya tiga kekuatan generator makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Ketiganya bertindak membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk mempengaruhi penontonnya

Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan dipihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklan harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “**Analisis Sikap Konsumen atas Kreativitas Iklan, Daya**

## **Tarik Iklan dan Kualitas pesan iklan pada Handphone Merek Iphone 5 di Kota Pekanbaru”**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa sikap konsumen atas kreatifitas iklan, daya tarik iklan, kualitas pesan iklan pada produk handphone merek Iphone 5 di kota Pekanbaru

### **TELAAH PUSTAKA Komunikasi Pemasaran**

Philip Kotler (2002:626) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat dan publisitas
4. Penjualan secara pribadi
5. Pemasaran langsung

#### **Promosi**

Alma (2004:179) pengertian promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan guna meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Selanjutnya menurut Basu Swastha (2002:237) mendefinisikan promosi sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006:48) :

*Promotion is activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

#### **Sikap Konsumen**

Menurut Simamora (2002 : 152) Sikap adalah ekspresi (inner felling), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju atas suatu objek. Obejek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu dll. Menurut Gordon Alipot yang

dikutip oleh J. Setiadi (2003) : 214) Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberi tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

### **Kreativitas Iklan**

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif diajukan oleh Till dan Baack (2005).

seorang musisi Jazz Charlie Mingus dapat memberi penjelasan yang lebih baik mengenai kreativitas yaitu ” Kreativitas lebih dari sekedar membuat perbedaan. Siapapun dapat memainkan hal yang aneh. Membuat sesuatu yang simpel menjadi rumit adalah biasa, tapi membuat hal yang rumit menjadi simpel, sederhana secara mengagumkan, itulah kreativitas” (Centlivre dalam Shimp, 2000, 419).

### **Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan. Menurut Shimp (2003)

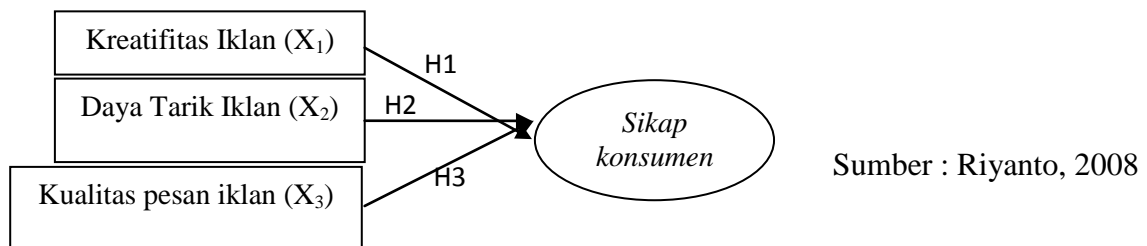
### **Kualitas Pesan Iklan**

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber yang menyampaikan. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk

menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Mulyana, 2000). Iklan yang baik biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi ha-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan suatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lainnya, serta dapat menyakinkan atau dibutuhkan konsumen (kotler,2003).

### **Kerangka Penelitian**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut: Bahwa sikap konsumen di pengaruhi oleh Kreatifitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas endorser dapat dilihat pada gambar berikut ini.



### **Hipotesis Penelitian**

H1 : Diduga Sikap Konsumen atas Kreatifitas Iklan berhubungan positif pada produk Iphone 5 di kota Pekanbaru

H2 : Diduga Sikap Konsumen atas Daya Tarik Iklan berhubungan positif pada produk Iphone 5 di kota Pekanbaru

H3 : Diduga Sikap Konsumen atas kualitas pesan iklan berhubungan positif pada produk Iphone 5 di kota Pekanbaru

### **Populasi dan Sampel**

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Populasi dalam penelitian ini adalah

1. Masyarakat kota Pekanbaru
2. Remaja atau dewasa dengan usia 15-25 tahun

3. Memakai dan pernah menonton iklan handphone merek Iphone 4s.
4. Daya Tarik Remaja

Karena populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang memakai dan pernah menonton iklan handphone merek Iphone 4s jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga.

Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel menurut Rao Purba (1996).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

moe = Margin of error maksimal, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi yaitu 10%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang bagus minimal sebesar 96,6 yang dibulatkan ke atas menjadi 97 sampel.

### **Kuisisioner dengan skala likert**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner (angket). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan di analisis. Skala likert merupakan skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek yang diteliti. Dalam penelitian ini skala yang digunakan terdiri dari :

- 1) Sangat tidak setuju (STS) : dengan bobot nilai 1
- 2) Tidak setuju (TS) : dengan bobot nilai 2
- 3) Ragu-ragu (R) : dengan bobot nilai 3
- 4) Setuju (S) : dengan bobot nilai 4
- 5) Sangat setuju (SS) : dengan bobot nilai 5

## Model Analisis Fishbein

Model sikap multiatribut menggambarkan ancangan berharga untuk memeriksa hubungan di antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan cirri atau atribut produk. Model analisis Fishbein merupakan model multiatribut paling terkenal. Model ini mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini (Engel, et al., 1994). Secara simbolis, rumus tersebut dapat diekspresikan sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

$A_o$  = sikap terhadap obyek

$b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = evaluasi mengenai atribut  $i$

$n$  = jumlah atribut yang menonjol

$i$  = atribut ke-I (1,2,3,...,n)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat tanggapan responden mengenai indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, akan dipaparkan sebagai berikut:

### Uji Reliabilitas

Sama halnya dengan pengujian validitas, pengujian reabilitas juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. Jika koefisien alpha yang dihasilkan  $\geq 0,6$ , maka indikator tersebut dikatakan reliable atau dapat dipercaya.

### Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar Koefisien Alpha	Harapan	Kinerja		
		Cronbach's Alpha	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
Kreatifitas Iklan	0,6	0,656	Reliabel	0,607	Reliabel

Daya Tarik Iklan	0,6	0,674	Reliabel	0,644	Reliabel
Kualitas Pesan Iklan	0,6	0,683	Reliabel	0,608	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2013 (Lampiran 3)

Dari tabel 5.21 diatas dapat diketahuin nilai reliabilitas harapan dan kinerja seluruh variabel  $\geq 0,6$ , Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

### Analisis Multiatribut Fishbein

Analisis multiatribut Fishbein merupakan suatu model sikap multiatribut yang menggambarkan ancangan berharga untuk memeriksa hubungan di antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Analisis multiatribut Fishbein kreatifitas iklan, daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan sikap konsumen dapat dilihat pada table berikut ini :

Untuk melihat sikap konsumen terhadap kreatifitas iklan produk Iphone 5 dapat dilihat sebagai berikut:

**Table 5.22 : Analisis Fishbein Kreatifitas Iklan**

No	Dimensi/ Indikator	Harapan (ei)	Kinerja (bi)	bi x ei	Gap (ei - bi)
1	Iklan IPHONE iklan yang tidak meniru iklan orang lain.	4,07	3,41	13,90	-0,66
2	Iklan IPHONE menampilkan sesuatu yang berbeda.	3,80	3,25	12,35	-0,55
3	Iklan tersebut mudah dipahami oleh konsumen.	3,85	3,15	12,13	-0,70
4	Iklan yang mengundang rasa ingin tahu.	3,88	3,26	12,63	-0,62
	Total	15,60	13,07	51,01	-2,53
	Rata-rata	3,90	3,27	12,75	-0,63

Sumber : Data Olahan, 2013



Dari tabel 5.22, didapat pengukuran sikap konsumen (Ao) yang dilakukan secara *overall* (keseluruhan) terhadap kreatifitas iklan adalah sebesar 51,01 dengan rata-rata 12,75. Dari tabel diatas juga diketahui terjadi kesenjangan negative yaitu sebesar -2,53 atau rata-rata -0,63 yang berarti bahwa harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang dipersepsikan selama ini terhadap kreatifitas iklan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan sikap negative terhadap kreatifitas iklan produk Iphone 5.

Untuk melihat sikap konsumen terhadap daya tarik iklan produk Iphone 5 dapat dilihat sebagai berikut:

**Table 5.23 : Analisis Fishbein Daya Tarik Iklan**

No	Dimensi/ Indikator	Harapan (ei)	Kinerja (bi)	bi x ei	Gap (ei - bi)
1	Pesan yang menarik dan baru.	4,06	3,37	13,69	-0,69
2	Pesan yang di sampaikan dapat dimengerti oleh konsumen.	3,84	3,21	12,30	-0,63
3	Menggunakan selebriti yang terkenal.	3,87	3,12	12,08	-0,75
4	Endorser yang dipakai didalam iklan IPHONE ditelevisi sangat menarik perhatian.	3,90	3,19	12,41	-0,71
	Total	15,67	12,89	50,48	-2,78
	Rata-rata	3,92	3,22	12,62	-0,70

Sumber : Data Olahan, 2013

Dari tabel 5.23, didapat pengukuran sikap konsumen (Ao) yang dilakukan secara *overall* (keseluruhan) terhadap daya tarik iklan adalah sebesar 50,48 dengan rata-rata 12,62. Dari tabel diatas juga diketahui terjadi kesenjangan negative yaitu sebesar -2,78 atau rata-rata -0,70 yang berarti bahwa harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang dipersepsikan selama ini terhadap daya tarik iklan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan sikap negative terhadap daya tarik iklan produk Iphone 5.

Untuk melihat sikap konsumen terhadap kualitas pesan iklan produk Iphone 5 dapat dilihat sebagai berikut:

**Table 5.24 : Analisis Fishbein Kualitas Pesan Iklan**

No	Dimensi/ Indikator	Harapan (ei)	Kinerja (bi)	bi x ei	Gap (bi - ei)
1	Kualitas iklan memiliki prestasi, keterampilan dan pengetahuan.	4,00	3,32	13,28	-0,68
2	iklan IPHONE berkelas berbeda dengan iklan lain.	3,85	3,22	12,37	-0,63
3	Iklan mencakup semua tentang produk	3,89	3,12	12,14	-0,77
4	Selebritis yang digunakan memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk.	3,90	3,23	12,57	-0,67
	Total	15,64	12,89	50,36	-2,75
	Rata-rata	3,91	3,22	12,59	-0,69

Sumber : Data Olahan, 2013

Dari tabel 5.24, didapat pengukuran sikap konsumen (Ao) yang dilakukan secara *overall* (keseluruhan) terhadap kualitas pesan iklan adalah sebesar 50,36 dengan rata-rata 12,59. Dari tabel diatas juga diketahui terjadi kesenjangan negative yaitu sebesar -2,75 atau rata-rata -0,69 yang berarti bahwa harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang dipersepsikan selama ini terhadap kualitas pesan iklan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan sikap negative terhadap kualitas pesan iklan produk Iphone 5.

Untuk melihat multiatribut Fishbein sikap konsumen terhadap iklan produk Iphone, dapat dilihat pada table berikut ini :

**Table 5.25 : Analisis Multiatribut Fishbein Iklan Produk Iphone 5**

No	Dimensi/ Indikator	Harapan (ei)	Kinerja (bi)	bi x ei	Gap (ei - bi)
1	Iklan IPHONE iklan yang tidak meniru iklan orang lain.	4,07	3,41	13,90	-0,66
2	Iklan IPHONE menampilkan	3,80	3,25	12,35	-0,55

No	Dimensi/ Indikator	Harapan (ei)	Kinerja (bi)	bi x ei	Gap (ei - bi)
	sesuatu yang berbeda.				
3	Iklan tersebut mudah dipahami oleh konsumen.	3,85	3,15	12,13	-0,7
4	Iklan yang mengundang rasa ingin tahu.	3,88	3,26	12,63	-0,62
5	Pesan yang menarik dan baru.	4,06	3,37	13,69	-0,69
6	Pesan yang di sampaikan dapat dimengerti oleh konsumen.	3,84	3,21	12,30	-0,63
7	Menggunakan selebriti yang terkenal.	3,87	3,12	12,08	-0,75
8	Endorser yang dipakai didalam iklan IPHONE ditelevisi sangat menarik perhatian.	3,90	3,19	12,41	-0,71
9	Kualitas iklan memiliki prestasi, keterampilan dan pengetahuan.	4,00	3,32	13,28	-0,68
10	iklan IPHONE berkelas berbeda dengan iklan lain.	3,85	3,22	12,37	-0,63
11	Iklan mencakup semua tentang produk	3,89	3,12	12,14	-0,77
12	Selebritis yang digunakan memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk.	3,90	3,23	12,57	-0,67
13	Konsumen tertarik menggunakan produk tersebut.	3,94	3,25	12,79	-0,69
14	Memiliki kepercayaan dimata masyarakat.	3,85	3,25	12,49	-0,6
15	Memiliki kesan positif dimata	3,82	3,27	12,50	-0,55

No	Dimensi/ Indikator	Harapan (ei)	Kinerja (bi)	bi x ei	Gap (ei - bi)
	konsumen				
	Total	58,49	48,61	189,62	-9,88
	Rata-rata	14,62	12,15	47,41	-2,47

Sumber : Data Olahan, 2013

Dari tabel 5.25, didapat pengukuran sikap konsumen (Ao) yang dilakukan secara *overall* (keseluruhan) terhadap iklan Iphone 5 adalah sebesar 189,62 dengan rata-rata 47,41. Dari tabel diatas juga diketahui terjadi kesenjangan negative yaitu sebesar -9,88 atau rata-rata -2,47 yang berarti bahwa harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang dipersepsikan selama ini terhadap iklan Iphone 5. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberil.... sikap negative terhadap iklan produk Iphone 5.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan pada BAB sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

1. Sikap konsumen (Ao) terhadap kreatifitas iklan, daya tarik iklan, kualitas pesan iklan memiliki nilai kesenjangan yang negatif. Dapat disimpulkan bahwa harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang dipersepsikan selama ini. Hal ini berarti konsumen memberikan sikap negatif terhadap kreatifitas iklan, daya tarik iklan, kualitas pesan iklan produk Iphone 5 di kota Pekanbaru.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2004.”*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Ang, Lee and Long, 2007: Smith et al.2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till and back.2008.
- Ating Somantri, 2006, “*Aplikasi Statistika dalam Penelitian*” , Edisi Pertama,Pustaka Setia, Bandung.

- Bendixen, Mike T., (1993), “*Advertising Effects and Effectiveness*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 10, pg. 19-32.
- Chasanah Uswatun, 1997, “*Efektivitas Iklan di Era Pasar Bebas*,” *Kajian Bisnis*,No.12.
- Cravens, W. Davit. 1991. “*Strategic Marketing*”. Edisi ketiga. Boston: Irwin, Inc. 2000. *Strategic Marketing*. United States of America: Richard D. Irwin, Inc.
- Eka Rita dan A.R Saliman, 2001, ”*Periklanan yang Efektif*,” *Journal Ekonomi Perusahaan*, Juli.
- Engel, JF, et al.1994. “*Perilaku Konsumen*” (terjemahan, Jilid 1) Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2000, “*Managemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*,” *Research Paper Series*, No. 01/Mark/01/2000, p. 1-55.
- Ferdinan, Augusty. 2006. “*Metode Penelitian Manajemen*”. Semarang. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hartini, Sri. (2004). “*Analisis Perilaku Konsumen Industri Sepatu di Wedoro : Penelitian Sikap atas Atribut Produk dan Pengaruhnya pada Minat Membeli Ulang*”, (ON LINE), [www.journal.unair.ac.id/login/jurnal/filer](http://www.journal.unair.ac.id/login/jurnal/filer).
- Hasan, Ali. (2008). “*Marketing*”. Penerbit Medpress. Yogyakarta. Didistribusikan oleh PT Buku Kita. Jakarta.
- Indriarto, Fidels.2006. “*Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*”.*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp. 243-268.
- Ishak, Asmai., “*Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya*,”*Jurnal Siasat Bisnis (JSB)*, vol 3 (1), Nopember, 28- 33.
- J, Setiadi Nugroho.2003. “*Perilaku Konsumen*”.Edisi I. Penerbit Prenada Media. Jakarta.

- Kotler, Neil dan Kotler Philip. 1998.”*Museum strategy and Marketing*”. San Fransisco : Jossey-Bas A Wiley Imprint.
- Kotler, Philip & Gery Amstong.2006.”*Principles of Marketing*”, International Edition, Person Education, New jersey.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gray.2001.”*Prinsip-prinsip Pemasaran*”.Edisi 8.Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip.2002. “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Millenium, Prenhalindo, Jakarta.
- Kussudyarsana. 2004. “*Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber pesan*”, Benefit Volume 8 No.2 Hal. 151-159.
- Kustadi, Suhandang. 2004. “*Public relation perusahaan kajian Program implementasi*”. Bandung. Nuansa
- Ludwig, J. 2000. “*The Essential Problem Of the Media: Working Between Market Failure and Cross-Financing*” dalam *Journal of Media Economic*.13(3),187-200.
- Marketing.No O2/XII/Februari 2012
- Marketing.No O3/XII/Maret 2012
- Media Komputindo. Jakarta
- Nurrohman, Arief Budi.2009. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Baliho pada Kawasan Simpang Lima Semarang*. “ Skripsi Tidak Dipublikasikan, Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro Semarang.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalaw Joi, John.(2005) . “*Perilaku Konsumen*”. ANDI, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2006). “*Measuring Customer Satisfaction*”. Gramedia Pustaka Utama.

- Riyanto, Makmun. 2008. “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*”.
- Santoso, S. 2003. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. elex
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Tujuh. Ahli Bahasa : Drs. Zulkifli Kasif. Jakarta : Indeks
- Shimp, Terence. A. 2003. “*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*”. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2004). “*Panduan Riset Perilaku Konsumen*”. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Simamora, Bilson. 2002. “*Panduan Riset Perilaku Konsumen*”. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Situmorang, J.R. 2008. “*Mengapa Harus Iklan?*” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.4, No.1, pp. 188-200.
- Sugiono. 2008. “*Metode Penelitian Bisnis*”. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Swastha, basu, 2002. “*Azas-azas Marketing*”, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Till, Brisan D. and Daniel W. Baack. 2005. “*Recall and Persuasion*”. *Journal of Advertising*. Vol 34. No.3, pp.47-57.
- Top Brand Award, 2012, “*Top Brand Index (Indonesia)*”, <http://topbrand-award.com> , dikunjungi Selasa, 19 Maret 2013, pk 10.14 WIB
- Wikipedia.org, 2013, “*Komunikasi Pemasaran*,” [http://wikipedia.org/wiki/komunikasi\\_pemasaran](http://wikipedia.org/wiki/komunikasi_pemasaran), dikunjungi Minggu, 24 maret 2013, pk 00.46 WIB
- <http://gartner.com>