

## ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE SEDAP (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang)

Faela Sufa, Bambang Munas<sup>1</sup>

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Competition for the fast food industry, as well as competition PT Wingsfood in doing product marketing Mie Sedap through television advertising media by its competitors. In the present study will analyze the influence of advertising appeal, the quality of the message, and often an ad on the effectiveness of television advertising.*

*Student population is used around campus UNDIP Kost in Tembalang, Semarang. With the criteria viewers use television advertising Mie Sedap boarding students in the sample place at Banjarsari and Sumurboto, Tembalang of 100 respondents, with random sampling method.*

*The results showed that the advertising appeal, the quality of the message, and frequency of ads have a positive and significant impact on the effectiveness of advertising, either partially or simultaneously. With the acquisition of the largest coefficient of 0.383 for the effect of quality on the effectiveness of advertising messages. So a better quality of messages would increase the effectiveness of advertising. Thus PT Wingsfood must consider three factors are variable, especially in the variable quality of the message to produce an effective advertisement in accordance with the cost of which has been issued.*

*Keywords: food and baverage, the effectiveness of television advertising, promotion's strategy.*

### PENDAHULUAN

Dalam peradaban modern ini perkembangan teknologi semakin pesat, iklan sebagai media informasi yang telah berperan penting memperkenalkan dan memperkuat citra merek dari sebuah produk. Salah satu media periklanan yang banyak diminati oleh pemasar adalah media televisi, karena media ini merupakan media audiovisual yang canggih dan menarik, dengan sebuah tayangan berdurasi kurang lebih 60 detik yang dapat disaksikan serentak oleh puluhan juta bahkan ratusan dan ribuan juta pasang mata di seluruh dunia. Sesuai dengan pendapat yang di kemukakan oleh Jefkins (1997) bahwa iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Tujuan-tujuan iklan pada dasarnya untuk meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang nantinya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen 1993 dalam Puspitasari, 2009).

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### Daya Tarik Iklan

Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen. Karena daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006). Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan

konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *pemirsa* (Sutisna, 2003). Karena pada dasarnya setiap konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas, akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk berdasar dari iklan yang menawarkan produk yang diminati (Situmorang, 2008). Maka dalam hal ini, daya tarik iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif.

**H1 : Semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi efektifitas iklan**

### Kualitas Pesan Iklan

Sebuah iklan yang efektif tidak hanya mencakup kandungan informatif atas barang yang ditawarkan saja, melainkan suatu pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa (Wahyu, 2010). Dalam penelitiannya Puspitasari (2009) mengungkapkan bahwa pesan yang dikemas dengan menarik akan lebih efektif untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika perhatian pemirsa tertuju kepada iklan tersebut maka pesan-pesan iklan yang tertuang dalam iklan tersampaikan kepada pemirsa, sehingga pemirsa dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Ketika masyarakat mampu memahami dan merespon baik struktur pesan yang ada pada iklan yang ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan yang efektif (Arifin, 2005). Menurut Kotler (2005) efektivitas iklan bergantung pada struktur isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Cukup dengan satu atau beberapa unsur atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk memberikan *impact* yang mendalam sehingga membuat para pemirsa mengidentifikasi informasi-informasi lain yang ditampilkan dalam pesan iklan tersebut. Maka diharapkan sebuah pesan yang mampu berkomunikasi dengan tepat kepada khalayak, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas iklan produk.

**H2 : Kualitas pesan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan**

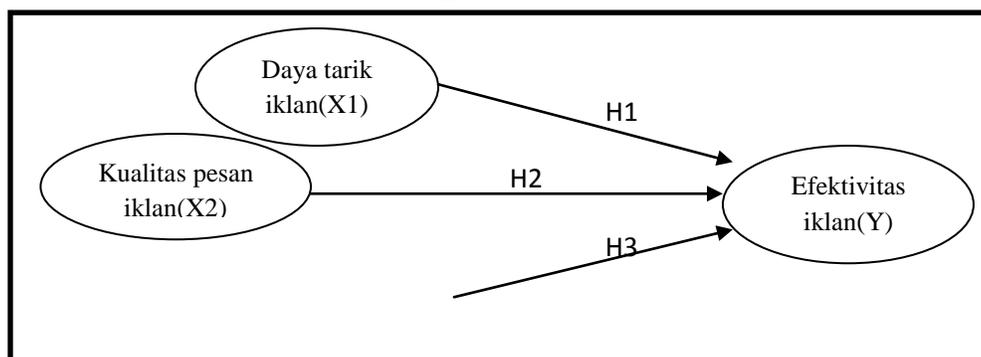
### Frekuensi Penayangan Iklan

Teori *advertising media* menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa *pemirsa* dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung (Sihombing, 2010). Dalam penelitiannya Ray et al (dalam Indiarjo, 2006) menemukan bahwa pengulangan meningkatkan niat beli dalam iklan *low-price convenience goods* tetapi tidak untuk *high-price shopping goods*. Namun studi menggunakan iklan televisi memiliki efek positif pengulangan. Dimana pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Karena suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut.

Indriyanti dan Ithalauw (2002) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Karena hakikatnya suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya iklan tersebut

**H3 : Frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan**

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Frekuensi penayangan iklan(X3)

Menurut Sugiono (1999) variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Jenis data yang digunakan adalah data subyek. Data subyek sebagai data-data yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian.

Dalam penelitian ini, ada tiga variabel yang digunakan antara lain; variabel dependen dan variabel independen. Ferdinand (2006), menjelaskan variabel tersebut yaitu :

1. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam script analysis, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen.
2. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative. Dalam script analysis, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen.

**Tabel 1**  
**Indikator Operasional dan Indikator Penelitian**

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Daya Tarik Iklan (X1)	Pengaruh faktor daya tarik iklan dalam mempengaruhi respon pemirsa televisi.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Meaningful</i></li><li>• <i>Distinctive</i></li><li>• <i>Believable</i></li></ul> ( Eka & Saliman, 2001)
Kualitas Iklan (X2)	Pesan Nilai kualitas pesan iklan bagi pemirsa televisi atas penayangan iklan Mie Sedap.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Attention</i></li><li>• <i>Interest</i></li><li>• <i>Desire</i></li><li>• <i>Action</i></li></ul> (Kotler, 1996)
Frekuensi Penayangan Iklan (X3)	Mengetahui seberapa sering pemirsa televisi melihat penayangan iklan Mie Sedap di televisi.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Intensitas muncul</li><li>• Bagian hari penayangan</li><li>• Pemilihan stasiun TV</li><li>• (Indiarti &amp; Ilhauw (2002), Shimp (2003) dan di kembangkan dalam penelitian ini)</li></ul>
Efektivitas Iklan (Y1)	Seberapa besar efektifitas sebuah iklan yang ditayangkan mampu mempengaruhi kesadaran dan respon pemirsa televisi.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Emphaty</i></li><li>• <i>Persuasif</i></li><li>• <i>Impact</i></li><li>• <i>Communication</i></li></ul> (AC Nielsen, 2000)

### Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini dari respon iklan televisi mie instan merek Mie Sedap di Semarang, yang termasuk mahasiswa kost di Sumurboto dan Banjarsari UNDIP tembalang yang minimal lebih dari 3 kali melihat iklan Mie Sedap di televisi, dengan menggunakan metode *random sampling*. Singarimbun dan effendi (2006) mengungkapkan bahwa *random* adalah pemilihan responden yang dilakukan secara acak pada orang-orang yang ditemui peneliti. Karena populasi dari penelitian ini jumlah masyarakat yang menonton

iklan Mie Sedap jumlahnya tidak diketahui secara pasti, karena jumlah sampel untuk populasi tak terhingga. Maka dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi.

Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel menurut Rao Purba (1996) . Agar penelitian ini lebih fit, peneliti akan mengambil sampel sejumlah 100 responden. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara mendatangi responden yang dipandang cocok sebagai sumber data di tempat-tempat yang telah ditentukan.

### Metode Analisis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji kelayakan kuesioner, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, analisis indeks jawaban responden, dan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersamaan.

$$\text{Persamaan Regresi Linear Berganda} \\ Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

Dimana ;

$Y_1$	= Variabel dependen
$X_1, X_2, X_3$	= Variabel independen
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien masing-masing variabel
$e$	= Estimasi kesalahan (error)

dalam penelitian ini, variabel independen adalah Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ), Kualitas Pesan Iklan ( $X_2$ ), dan Frekuensi Penayangan Iklan. Sedangkan variabel dependen adalah Efektivitas Iklan ( $Y_1$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel Penelitian

#### Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Kebutuhan akan makanan mie instan dewasa ini sudah banyak dikonsumsi oleh banyak pihak di kalangan masyarakat. Kemudahan penyediaan mie instan menunjang konsumsi produk tersebut. Dengan demikian konsumsi mie instan Mie Sedap nampaknya tidak memandang jenis kelamin. Karena hasil dari jumlah persentase responden 54 persen berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya 43 persen oleh perempuan dengan total responden sebanyak 100 orang. Diketahui bahwa untuk jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah yang sedikit lebih banyak dibanding jenis kelamin perempuan.

#### Responden berdasarkan Umur

Perbedaan umum secara khususnya dapat menggambarkan minat dan ketertarikan seseorang. Subyek dalam penelitian ini heterogen karena diambil dari mahasiswa kost secara umum. Umur terendah yang diperoleh adalah 18 tahun dan umur tertinggi adalah 32 tahun. Berdasarkan hasil responden dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 18 - 20 tahun yaitu sebanyak 48 orang atau 48%, diikuti dengan usia responden dari 21 - 23 tahun sebanyak 32 orang atau 32%. Sedangkan umur 24 - 26 tahun sebanyak 18%. Dan umur 27 - 29 hanya 2 orang responden.

#### Responden berdasarkan Pendidikan

Salah satu informasi lain yang diperoleh adalah pendidikan responden. Pendidikan mempunyai kaitan yang erat dengan pengetahuan yang dapat menjadi salah satu penentu perilaku seseorang. Berdasarkan data jumlah responden sebanyak 11 orang atau 11 persen memiliki pendidikan Diploma dan 69 orang lainnya memiliki pendidikan S1, dan sisanya 20 orang berpendidikan S2.

## KESIMPULAN

### Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas iklan

Variabel Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan. Hal ini berarti daya tarik merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan efektifitas iklan. Pengaruh daya tarik terhadap efektifitas iklan sebesar 0,281. Maka daya tarik yang baik akan meningkatkan efektifitas iklan.

#### **Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan**

Variabel kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan. Hal ini berarti kualitas Pesan iklan yang lebih baik akan meningkatkan efektifitas iklan. Pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektifitas iklan merupakan faktor yang paling besar mempengaruhi, dengan perolehan nilai koefisien sebesar 0,383. Maka sebuah kualitas pesan iklan yang baik akan meningkatkan efektifitas iklan.

#### **Pengaruh Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan**

Variabel frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan. Hal ini berarti bahwa frekuensi penayangan iklan juga merupakan faktor yang dapat meningkatkan efektifitas iklan. Pengaruh frekuensi penayangan iklan yaitu sebesar 0,202 terhadap efektifitas iklan. maka sebaiknya Mie Sedap lebih meningkatkan perbaikan kualitas pesan iklan produk Mie Sedap baru kemudian diikuti peningkatan daya tarik dan frekuensi penayangan iklan produk tersebut dengan cara sebagai berikut :

Pesan iklan menjadi faktor variabel yang memiliki pengaruh paling besar dari sampel responden, dimana variabel ini menjadi pusat perhatian karena pesan yang disampaikan oleh pemasar. Jadi Pesan iklan yang disampaikan selain dengan genre (kocak/konyol) yang menyampaikan keistimewaan produk Mie Sedap, diharapkan juga dapat mengandung pesan edukasi bagi pemirsa sehingga dapat meningkatkan kualitas pesan iklan. Dalam hal ini Mie Sedap sebagai makanan cepat saji yang digemari oleh keluarga dapat menampilkan profil keluarga harmonis yang senantiasa menyantap Mie Sedap sebagai wujud kebersamaan keluarga sejahtera. Pesan iklan yang lain juga dapat terwujud dengan adanya penawaran manfaat dari vitamin serta perasa pada setiap produk yang berguna bagi kebutuhan asupan gizi konsumen.

Sedangkan saran yang berkaitan dengan variabel data tarik adalah tidak perlunya perusahaan menggunakan bintang iklan sudah populer, karena hal tersebut tidak selalu menjanjikan tingginya nilai permintaan atas produk. Sedangkan dengan adanya suatu ide kreatif pada sebuah iklan tidak dapat dipungkiri dapat dengan mudah menarik perhatian besar sampel responden, meskipun iklan Mie Sedap pada versi “Ayamku” tidak menggunakan bintang iklan yang terkenal. Maka dari itu sebuah efisiensi biaya diperlukan untuk meminimalkan pengeluaran, agar biaya iklan yang tinggi dapat ditekan dengan menggunakan bintang iklan orang biasa yang tepat sesuai karakter bintang yang dibutuhkan. Jadi sebuah daya tarik lebih ditonjolkan pada ide cerita kreatif dari iklan tersebut.

Frekuensi penayangan iklan sebaiknya memilih waktu utama penayangan, agar pemirsa televisi dapat menonton iklan Mie Sedap di setiap jeda acara favorit pemirsa. Sebagai iklan pendukung sebuah acara sosial juga merupakan alternatif yang cukup menguntungkan. Selain sebagai sarana kepedulian sosial sebagai sponsorship, juga dapat meningkatkan citra produk Mie Sedap dimata pemirsa.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,9%. Penambahan variabel baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian.

2. Pengambilan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada responden untuk menanyakan pendapatnya tentang suatu permasalahan dalam efektivitas iklan Mie Sedap. Dalam menjawab aspek-aspek yang ditanyakan, responden tidak lepas dari subyektivitas dalam memberikan informasi yang dibutuhkan.
3. Adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya menyebabkan penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden sehingga ada kemungkinan kurang mewakili jumlah populasi anak kost di tembalang Semarang.

## REFERENSI

- Albari. 2007. "Efektivitas Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka di Kota Yogyakarta Pendekatan Consumer Decision Model". Sinergi: Kajian Bisnis dan Manajemen. Vol. 9, No. 1, hal 1-27.
- Arfianto, W. 2010. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi". Skripsi Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Arifin, Ali. 2005. "Seni Menjual". Yogyakarta: Andi
- Boyd. 2000. "Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Pendekatan Global". Jakarta: Erlangga.
- Bram, Y. F. 2005. "Analisis Efektivitas Iklan sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model". Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya. Vol. 3, No. 6, hal 1-23
- Cannon, J. P., W. D. Perault, dan E.J. Mc Carthy. 2009. "Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global. 16 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Djayakusumah. 1982. "Periklanan". Bandung: Armico.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek". Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eka, Rita dan A. R. Saliman. 2001. "Periklanan yang Efektif". Jurnal Ekonomi Perusahaan. Volume 8 (2) Juli. Jakarta: IBII.
- Ferdinand, Augusty. 2006. "Metode Penelitian Manajemen". Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Haryani, Sri. 1987. "Komunikasi Bisnis". Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Indriantoro, Nur dan Supomo. 1999. "Manajemen Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen". Yogyakarta: BPFE UGM.



- Indriarto, Fidelis. 2006. "Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. No. 3, hal 243-268.
- Indriyanti, I. Satya dan J. J. O. I. Ilhalauw. 2002. "Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran Konsumen: Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1, hal 36-52.
- Jefkins, Frank. 1997. "Periklanan". Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan. 1992. "Marketing Plus 3". Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. "Marketing in Venus Playbook". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1996. "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian". Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. "Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2". Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. "Principle of Marketing". New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Laermer, Richard dan Mark Simmons. 2008. "Punk Marketing". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, Deddy. 2000. "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Edisi Kedua". Bandung: Rosdakarya.
- Nazir, Muhammad. 1998. "Metode Penelitian". Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Puspitasari, Intan. 2009. "Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness". Tesis Tidak Diterbitkan. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 1997. "Riset Pemasaran". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, Purba. 1996. "Measuring Consumer Perception Throught Factor Analysis". *The Asian Manager*. February-March. Hal 28-32.
- Rizal dan A. Furianto. 2009. "Marketing Reloaded : Kompilasi Konsumen dan Praktek Pemasaran". Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terrence A. 2003. "Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu". 5ed. Jakarta: Erlangga.
- Sihombing, Indra Jaya. 2010. "Frekuensi Jumlah Audiens dan Masa Beriklan". *Suara Merdeka*. 8 Mei 2010, hal 1.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. "Metode Penelitian Survei". Jakarta: LP3ES.



- Situmorang, James. R. 2008. "Mengapa Harus Iklan". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 4, No. 2, hal 188-200.
- Sugiono. 1999. "Metode Penelitian Bisnis". Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiono. 2008. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & O". Bandung: CV. Alfabeta.
- Supardi. 2005. "Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis". Yogyakarta: UII Press.
- Sutherland, Max dan Alice K. Silvester. 2007. "Advertising and The Mind of The Consumer". Terjemahan oleh Andreas Haryono dan Slamet. Seri Manajemen Pemasaran. No. 5. Jakarta.
- Sutrisno, Hadi. 1996. "Statistik Jilid 1". Jakarta: Andi Offset.
- Sutisna. 2003. "Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran". Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1997. "Strategi Pemasaran". 2ed. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2005. "Metodologi Penelitian" Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wind, Yoram. 1982. "Product Policy: Concept, Method, and Strategy". New Jersey: Prentice Hall.

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)