

**PENGARUH IKLAN TELEVISI PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KABUPATEN KLATEN**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

**Peminatan :
Manajemen Pemasaran**



**Diajukan Oleh :
WEMISI ENUMBI
NIM 1521103794**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN
JULI 2018**

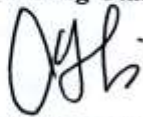
HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH IKLAN TELEVISI PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI KABUPATEN KLATEN**

**Diajukan Oleh :
WEMISI ENUMBI
NIM 1521103794**

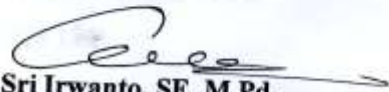
Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji skripsi
Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Dharma Klaten
Pada tanggal

Pembimbing Utama



**H. Abdul Hadi, S.E., M.Si
NIK. 690 498 200**

Pembimbing Pendamping



**Wahjoe Sri Irwanto, SE, M.Pd.
NIK. 690 995 161**

**Mengetahui,
Ketua Prodi. Manajemen**



**Abdul Haris, S.E, M.M. M.Pd
NIK. 690 098 194**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH IKLAN TELEVISI PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI KABUPATEN KLATEN**

**Diajukan Oleh :
WEMISI ENUMBI
NIM 1521103794**

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan penguji Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi
Sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Pada tanggal

Ketua



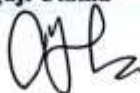
**Dr. Sutrisno Badri, M.Sc
NIK. 690 208 290**

Sekretaris



**Abdul Haris, S.E, M.M. M.Pd
NIK 690 098 194**

Penguji Utama



**H. Abdul Hadi, S.E., M.Si
NIK. 690 498 200**

Penguji Pendamping



**Wahjoe Sri Irwanto, SE, M.Pd.
NIK. 690 995 161**

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi



**Dr. Sutrisno Badri, M.Sc
NIK 690 208 290**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wemisi Enumbi

NIM : 1521103794

Jurusan/ Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : Pengaruh Iklan Televisi Produk Pasta Gigi Pepsodent Terhadap
Minat Beli Konsumen di Kabupaten Klaten

Adalah sebenar-benarnya karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 5 Juli 2018

Yang Membuat Pernyataan,

A green postage stamp with the text "METERAI TEMPEL" at the top, a Garuda emblem, and the number "6000" in large digits. Below the number, it says "ENAM RIBU RUPIAH". A handwritten signature is written over the stamp.

Wemisi Enumbi

MOTTO

Realitas adalah ilusi yang ngotot, tidak ada mimpi yang tidak tercapai

Aku bukan orang yang pandai tapi aku mau belajar, aku adalah orang biasa tapi aku punya keinginan menjadi orang yang luar biasa, aku bukan orang istimewa tapi aku ingin membuat seseorang menjadi istimewa.

(Booker T Washingtons)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Bapak dan Ibu tersayang serta adikku, yang selalu memberi motivasi, membimbing serta berkorban baik moril maupun materil demi kesuksesan hidupku.
- Teman-temanku yang selalu menyemangatiku dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
- Almamater tercinta Unwidha

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia serta berkat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh Iklan Televisi Produk Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Minat Beli Konsumen di Desa Tambongwetan Kecamatan Kalikotes Kabupaten Klaten.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat ujian akhir guna mendapat gelar sarjana strata satu ekonomi di Universitas Widya Dharma Klaten. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari motivasi, bantuan, pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak.

Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan karunia, kenikmatan yang tiada tara, kemudahan, serta Inayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof Dr. H. Triyono, M.Pd, Selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten
3. Bapak Dr. Sutrisno Badri, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten, atas segala ijin, dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Abdul Haris, SE, MM. M.Pd selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten atas segala ijin dan dukungannya.
5. Bapak H. Abdul Hadi, S.E., M.Si, selaku pembimbing utama yang dengan sabar memberikan arahan serta bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Wahjoe Sri Irwanto, S.E., M.Pd., selaku pembimbing kedua yang dengan sabar memberikan bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bias disebutkan satu-persatu.

Semoga menjadi amal kebaikan Saudara dan Tuhan Yang Maha Esa membalas dengan kenikmatan yang berlipat ganda. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti lain yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

Klaten, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Alasan Pemilihan Judul	3
C. Penegasan Judul	4
D. Pembatasan Masalah	5
E. Perumusan Masalah	5
F. Tujuan Penelitian	5
G. Manfaat Penelitian	6
H. Hipotesis Penelitian	6
I. Sistematika Penulisan	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran	8
B. Promosi	14
C. Tinjauan Tentang Iklan	15
D. Perilaku Konsumen.....	23
E. Minat Beli Konsumen	25
F. Keputusan Pembelian	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Teknik Pengumpulan Data.....	31
B. Sumber Data	31
C. Variabel Penelitian.....	32
D. Populasi dan Sampel.....	33
E. Teknik Analisis Data	35
F. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	41
B. Analisis Data.....	44
C. Determinasi	48
D. Pembahasan	50

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	52
B. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA	54
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Jumlah Penduduk berdasarkan Kelompok Umur	38
Tabel 3.2	: Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin	38
Tabel 3.3	: Jenis Mata Pencaharian Penduduk.....	39
Tabel 3.4	: Komposisi Usia Kelompok Kerja.....	39
Tabel 3.5	: Keadaan Pendidikan	40
Tabel 4.1	: Skor Item Angket Iklan Televisi	41
Tabel 4.2	: Skor Item Angket Minat Beli Konsumen.....	43
Tabel 4.3	: Perhitungan Nilai Antar Variabel	44
Tabel 4.4	: Pengkategorian Nilai Koefisien Korelasi	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	: Uji Signifikansi Koefisien Korelasi dengan uji Dua Pihak	36
Gambar 3.2	: Struktur Organisasi Kantor Desa Tambongwetan	37
Gambar 4.1	: Hasil Uji Signifikansi Koefisien Korelasi dengan Uji Dua Pihak	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1 : Kuesioner

ABSTRAK

WEMSI ENUMBI , NIM. 1521103794, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten. Skripsi. **“PENGARUH IKLAN TELEVISI PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI DESA TAMBONGWETAN KECAMATAN KALIKOTES KABUPATEN KLATEN”**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan televisi produk pasta Pepsodent terhadap minat beli konsumen di Desa Tambnongwetan Kecamatan Kalikotes Kabupaten Klaten.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode untuk mengumpulkan data dengan angket, interview dan observasi. Dalam penelitian ini diambil 50 orang konsumen produk pasta gigi pepsodent sebagai sampel. Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel bebas (X) yaitu iklan televisi dan variabel terikat (Y) yaitu minat beli konsumen. Teknik analisis data dengan analisis korelasi Product Moment.

Dari hasil analisis pembuktian hipotesis dengan uji t diperoleh Nilai $t_{hitung} = 4,88$ yang lebih besar dari $t_{tabel} 2,021$ maka hipotesis alternatif diterima ($H_A \neq 0$) dan $H_0 = 0$ ditolak pada taraf signifikansi 0,05, kesimpulannya hipotesis dapat diterima atau terbukti bahwa ada pengaruh antara iklan televisi produk pasta gigi Pepsodent terhadap minat beli konsumen di Desa Tambongwetan Kecamatan Kalikotes Kabupaten Klaten.

Keywords : *iklan televisi, minat beli konsumen*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat. Hal ini telah mengakibatkan adanya persaingan di antara berbagai perusahaan semakin ketat. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global.

Menurut Levitt (dalam Kotler, 1997), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal lain yang orang anggap bernilai. Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar berpromosi untuk menarik perhatian konsumen.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Sampai saat ini, iklan masih dianggap pilihan yang menarik sebagai sarana mempromosikan produk karena dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk mengenalkan dan lebih mendekatkan produk ke konsumen. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan

konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk (Durianto dan Liana, 2004).

Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Dengan perusahaan melakukan kegiatan periklanan ini diharapkan mampu membangun citra perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan. Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media (Sihombing, 2010). Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan dapat melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak. Perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan yang paling efektif agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat mendukung penjualannya.

Tak dapat diingkari perkembangan teknologi informasi beserta penyebarannya yang begitu cepat melalui media memperbesar kemungkinan banyaknya informasi yang akhirnya terbuang percuma karena tidak terakses dengan baik oleh masyarakat. Salah satu promosi produk yang banyak

digunakan perusahaan adalah iklan melalui media televisi, karena cara tersebut sangat mudah diakses oleh konsumen. Media televisi yang merupakan media yang paling sering digunakan oleh masyarakat tidak bisa dipungkiri dapat mempengaruhi masyarakat dalam segala bidang, termasuk pembelian suatu produk. Hal inilah yang dibidik oleh para produsen yang berlomba-lomba menampilkan iklan sebagai media promosi yang dapat menarik minat beli konsumen.

Produk pasta gigi dewasa ini menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting di masyarakat. Setiap rumah tangga pasti memerlukannya. Oleh karenanya banyak produsen yang berlomba-lomba menawarkan produk pasta giginya ke pasaran. Salah satu produk yang telah dikenal luas di masyarakat adalah produk pasta gigi Pepsodent. Maka dari itu peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian tentang pengaruh iklan televisi terhadap minat beli konsumen dengan judul : “PENGARUH IKLAN TELEVISI PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI DESA TAMBONGWETAN KECAMATAN KALIKOTES KABUPATEN KLATEN”

B. Alasan Pemilihan Judul

1. Alasan Subjektif
 - a. Lokasi penelitian mudah dijangkau.
 - b. Menghemat tenaga, waktu dan biaya.

2. Alasan Objektif

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi produk pasta gigi Pepsodent terhadap minat beli konsumen.

C. Penegasan Judul

Agar diperoleh gambaran yang jelas terhadap masalah yang diteliti, maka perlu penulis jelaskan beberapa istilah yang harus ditegaskan, pengaruh iklan televisi produk pasta gigi Pepsodent terhadap minat beli konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh

Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah akibat yang ditimbulkan dari satu hal lain, dimana dalam hal ini adalah pengaruh iklan televisi produk pasta gigi Pepsodent terhadap minat beli konsumen.

2. Iklan

Iklan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan non laba serta individu-individu.

3. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

4. Konsumen yaitu seseorang yang membeli barang atau jasa

D. Pembatasan Masalah

Dalam menyusun skripsi ini peneliti membatasi masalah untuk memudahkan analisis agar dalam penelitian ini memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang obyek yang diteliti, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari secara keseluruhan dan berintegrasi.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pembatasan hanya terbatas pada masalah yang berhubungan dengan promosi yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli melalui atribut-atribut yang diberikan dalam iklan.
2. Produk yang diteliti adalah merk Pepsodent.
3. Iklan yang diteliti adalah iklan televisi.
4. Karakteristik responden yang digunakan adalah masyarakat yang berdomisili tetap di Desa Tambongwetan Kecamatan Kalikotes Kabupaten Klaten.

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah iklan televisi produk pasta Pepsodent mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Di Desa Tambongwetan Kecamatan Kalikotes Kabupaten Klaten?”

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara keseluruhan bertujuan untuk : mengetahui pengaruh iklan televise produk pasta Pepsodent terhadap minat beli konsumen di Kabupaten Klaten.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dalam merencanakan promosi produk untuk meningkatkan pemasaran.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan terutama tentang kegiatan pemasaran khususnya promosi.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk suatu penelitian dan tambahan pengetahuan serta memberikan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya.

H. Hipotesis

Hipotesis dalam kegiatan penelitian pada dasarnya merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Sugiyono 2001 : 60).

Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah : “Ada pengaruh yang signifikan dan positif iklan televisi produk pasta gigi pepsodent terhadap minat beli konsumen di Desa Tambongwetan Kecamatan Kalikotes Kabupaten Klaten”.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab di mana masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Kelima bab tersebut berisi :

Bab I. Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Pustaka meliputi pengertian pemasaran, pengertian promosi, tinjauan tentang iklan, perilaku konsumen dan minat beli konsumen.

Bab III. Metode Penelitian. Pada bab ini berisi tentang teknik pengumpulan data, sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik analisis data serta gambaran umum objek penelitian.

Bab IV. Hasil dan Pembahasan. Dalam bab ini akan dianalisa pengaruh iklan televisi produk pasta gigi Pepsodent terhadap minat beli konsumen.

Bab V. Penutup menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi yang bersangkutan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan atas analisis data dalam membuktikan adanya pengaruh iklan televisi produk pasta gigi pepsodent terhadap minat beli konsumen, dari perhitungan dan analisis data dan uji statistik diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari perhitungan dan pengujian regresi sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel dependent dan variabel independent maka diperoleh persamaan $Y = 16,84 + 0,44X$ artinya masih ada minat beli konsumen sebesar 16,84 satuan apabila tidak ada iklan televisi produk pasta gigi Pepsodent, dan $b = 0,44$ artinya minat beli konsumen naik 0,44 satuan apabila ada kenaikan iklan televisi produk pasta gigi Pepsodent sebesar 1 satuan
2. Dengan pengujian koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui tingkat derajat keeratan pengaruh antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) maka diperoleh nilai koefisien $(r) = 0,576$ dimana $r_{table} = 0,279$ ($r_{hitung} > r_{table}$) yang artinya terdapat korelasi yang kuat antara iklan televisi produk pasta gigi Pepsodent dengan minat beli konsumen di Desa Tambongwetan Kecamatan Kalikotes Kabupaten Klaten.
3. Berdasarkan dari hasil pembuktian hipotesis dengan uji t diperoleh Nilai t

hitung 4,88 yang lebih besar dari t tabel 2,021 maka hipotesis alternatif diterima ($H_A \neq 0$) dan $H_0 = 0$ ditolak pada taraf signifikansi 0,05, kesimpulannya hipotesis dapat diterima atau terbukti bahwa ada pengaruh antara iklan televisi produk pasta gigi Pepsodent terhadap minat beli konsumen di Desa Karangnom Kecamatan Klaten Utara Kabupaten Klaten.

B. Saran-saran

1. Produsen pasta gigi Pepsodent mengiklankan produknya harus menciptakan iklan televisi yang efektif, yaitu dengan memperhatikan daya tarik iklan itu sendiri, faktor kualitas pesan dari iklan yang harus dapat menggunakan pesan-pesan membujuk para konsumen serta frekuensi penayangan iklannya.
2. Dalam mempromosikan produknya produsen sebaiknya tidak hanya terpaku pada media iklan televisi saja, karena masih banyak media iklan yang dapat dimanfaatkan tentunya dengan keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Produsen dapat memasang iklannya pada media cetak, yaitu dengan melalui surat kabar yang terbit harian maupun majalah mingguan atau bulanan.
3. Media-media yang digunakan dalam beriklan tersebut sebaiknya dapat menjangkau pangsa pasar masing-masing yang beraneka ragam sehingga akan efektif dalam meningkatkan penjualan produknya

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Basu Swastha DH. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE. 2006. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, Darmadidan C. Liana. 2004. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1, pp. 35-55.
- Edwin B. Flipppo. 1993. *Personal Manajemen, Sixth Edition*, New York, Mc. Graw Hill Book Company
- Handoko, T. Hani. 2007. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Murti Sumarni. 2001. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty.
- Sihombing, Indra Jaya., 2010 a, "Mengemas Bahasa Iklan" *Suara Merdeka*, 3 April 2010, h. 1
- Sihombing, Indra Jaya., 2010 b, "Frekuensi, Jumlah Audien, dan Masa Beriklan" *Suara Merdeka*, 8 Mei 2010, h. 1
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. 7 ed. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Swastha, Drs. Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. 2 ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Philip Kotler. 1997. *Marketing Management. The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.