

**PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI DAN MEDIA IKLAN BILLBOARD
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
COCACOLA TEMAN IMUT
DI SURAKARTA**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH :
ERINNA SOESANTO
11074540**

**Fakultas Ekonomi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta
2010**

**Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Progam Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat – Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Tanggal**

14 JAN 2011

**Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi**



Gidion Putra Adirinekso
Gidion Putra Adirinekso, S.E., M.Si.

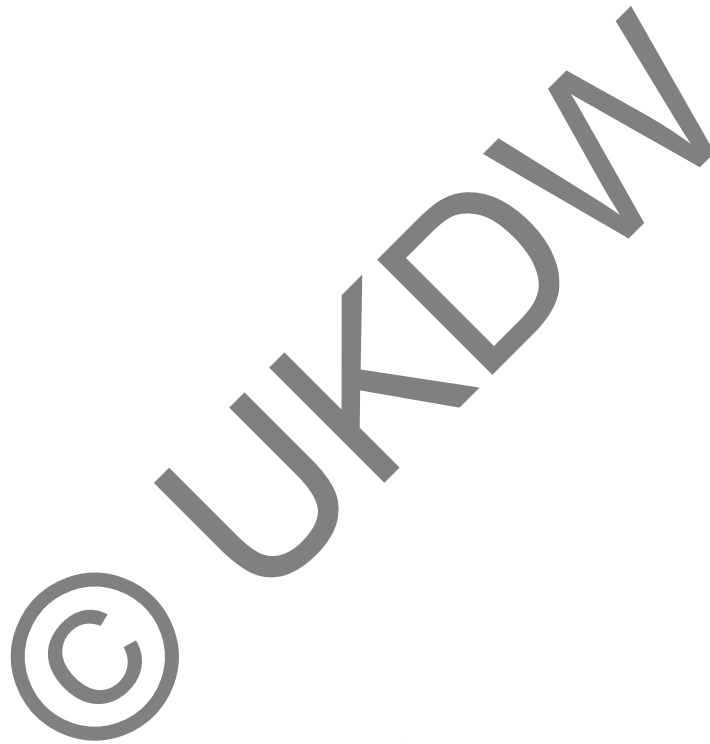
DEWAN PENGUJI :

1. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si.

2. Umi Murtini, Dra., M.Si.

3. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dipersembahkan kepada :

Tuhan Yesus Kristus

Keluarga Ku

Dosen Pembimbingku Pak Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si.

KATA PENGANTAR

Sgala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Yesus Kristus karena kasih karunia-Nya, sehingga penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu prasyarat guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta (UKDW).

Skripsi ini dapat terselesaikan atas bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, memberi pengarahan dalam menyelesaikan Skripsi ini sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan telah menyetujui terselesaikannya Skripsi ini.
2. Orang tua yang telah memberi dukungan dan doa kepada penulis sehingga penulis menyadari perlunya semangat besar untuk menyelesaikan Skripsi ini.
3. Kakak saya (Vivin) yang selalu membantu saya memberi masukan dalam proses pembuatan Skripsi ini

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki, sehingga dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penelitian dan pembuatan Skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan agar Skripsi ini dapat memberi manfaat yang dapat berguna bagi perkembangan semua pihak.

Yogyakarta, Desember 2010

Penulis

ERINNA SOESANTO

© UKDW

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Konsep Pemasaran	10
2.1.3 Komunikasi Pemasaran dan Promosi	16
2.1.4 Tujuan Pomosi	17
2.1.5 Hubungan Promosi dan Penjualan	21
2.1.6 Periklanan	23

2.1.7 Faktor – factor yang Dipertimbangkan dalam Beriklan	26
2.1.8 Iklan Televisi dan Iklan Billboard	28
2.1.9 Keputusan Membeli	30
2.2 Kerangka Konseptual	33
2.3 Penelitian Terdahulu	34
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Data	36
3.1.1 Jenis dan Sumber Data	36
3.1.1.1 Data Primer	36
3.1.1.2 Data Sekunder	36
3.1.2 Populasi dan Sampel	37
3.1.3 Metode Pengambilan Sampel	37
3.1.4 Analisis Data	38
3.1.4.1 Uji Validitas	38
3.1.4.2 Uji Reliabilitas	39
3.2 Pengukuran Variabel	40
3.2.1 Definisi Variabel	40
3.2.2 Pengukuran Variabel	43
3.3 Model Statistik dan Uji Hipotesis	44
3.3.1 Model Statistik	44
3.3.2 Uji Hipotesis	45
3.3.2.1 Uji t	45
3.3.2.2 Uji F	46
3.3.2.3 Koefisien Determinasi	47
BAB IV HASIL PENELITIAN	48
4.1 Statistik Deskriptif	48
4.1.1 Uji Validitas	49
4.1.2 Uji Reliabilitas	51

4.2 Hasil Pengolahan Data	51
4.2.1 Analisis Prosentase	51
4.3 Uji Hipotesis	57
4.3.1 Uji t	57
4.3.2 Uji F	59
4.3.3 Koefisien Determinasi	60
4.4 Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Keterbatasan Penelitian	66
5.3 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68



UKDWN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	21
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	34

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisisioner	70
LAMPIRAN 2 Jawaban Responden	75
LAMPIRAN 3 Uji Validitas dan Reabilitas	91
LAMPIRAN 4 Karakteristik Responden	94
LAMPIRAN 5 Uji Hipotesis	97
LAMPIRAN 6 Ijin Penelitian	100
LAMPIRAN 7 Tabel r	102
LAMPIRAN 8 Tabel t	107
LAMPIRAN 9 Tabel F	109

© UKDWN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Coba Validitas	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Coba Reliabilitas	51
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji F	59
Tabel 4.10 Hasil Uji R^2	60



UKDWN

ABSTRAK

Dunia saat ini semakin kompetitif, pelaku dunia usaha dituntut untuk selalu merespon setiap perubahan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Perusahaan harus bisa menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar saat ini.

Alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat melakukan pembelian adalah promosi. Promosi perusahaan juga bisa dilihat dari bentuk periklanannya. Periklanan dapat digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

Penelitian ini akan meneliti sebuah strategi promosi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen, khususnya strategi promosi berdasarkan iklan televisi dan billboard. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh iklan televisi dan iklan billboard terhadap keputusan membeli “CocaCola Teman Imut” di Surakarta.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis prosentase untuk mengetahui profil konsumen dan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh independent variable dan dependent variable “CocaCola Teman Imut”.

Hasil analisis prosentase menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berkeputusan membeli minuman “CocaCola Teman Imut” di Surakarta adalah konsumen yang berjenis kelamin wanita, berusia 35 tahun keatas, berpendidikan akhir perguruan tinggi, pekerjaan sebagai pegawai swasta dan pekerjaan lainnya (penjahit, guru, dll), dan berpendapatan atau gaji per-bulan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variable iklan televisi dan variable iklan billboard baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : pemasaran, iklan, promosi, iklan televisi dan iklan billboard, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The world today is increasingly competitive, the business community are required to always respond to any changes. The success of a company in achieving this goal is influenced by the ability of companies in marketing their products. Companies should influence consumers to create demand for the product. Companies should be able to implement marketing strategies appropriate and in accordance with current market conditions.

The tools used by companies to introduce products and encourage more people to purchase is called the promotion. Promotion companies can also be seen from the advertising of companies. Advertising can be used to inform, persuade, and remind.

This study will examine a promotional strategy that is used to influence buying decisions of consumers, particularly the promotion strategy based on television advertising and billboards. The purpose of this study was to examine the influence of television advertising and billboard ads against the decision to buy "CocaCola Teman Imut" in Surakarta.

The analytical tool used in this study was to determine the percentage analysis of consumer profiles and multiple linear regression analysis to test the effect of independent variables and the dependent variable "CocaCola Teman Imut. "

Results of percentage analysis showed that the majority of consumers who decided to buy a drink "CocaCola Teman Imut " in Surakarta is the consumer that female, aged 35 years or older, Last educated college, work as enterprenuer and other work (tailors, teachers, etc.), and income or per-month salary Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000.

While based on the results of multiple linear regression analysis showed that variables television commercials and billboard advertising variable either partially or simultaneously have positive and significant impact on purchasing decisions.

Key words: marketing, advertising, promotions, television commercials and billboard ads, and purchasing decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia saat ini semakin kompetitif, lingkungan bisnis bisa berubah setiap saat. Pelaku dunia usaha dituntut untuk selalu merespon setiap perubahan. Karena pada dasarnya tujuan mendirikan sebuah usaha adalah mencari laba semaksimal mungkin.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu.

Perusahaan yang memperhatikan tingkat kepuasan konsumen, kualitas produk, dan juga tanpa mengurangi keuntungan perusahaan akan dapat mengatasi tantangan dari para pesaingnya dibidang pemasaran. Dan oleh karena itu sebuah perusahaan harus bisa menerapkan strategi – strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar saat ini.

Menurut Kotler (1993 :10) agar sebuah produk yang dipasarkan dapat berhasil maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas, dan kepuasan antara kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan suatu produk betapapun bermanfaatnya tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Tjiptono, 1995 :219).

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi sendiri untuk memberitahukan kepada public tentang produk – produknya. Strategi tersebut digunakan oleh perusahaan agar produknya diminati dan membuat konsumen tertarik dan berminat memberi produk tersebut.

Dan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi. **Karena promosi juga merupakan bagian penting dari perusahaan untuk menjualkan produknya.** Tanpa promosi tidak dapat suatu perusahaan memasarkan produknya kepada masyarakat luas. **Promosi suatu perusahaan juga dapat dilihat dari bentuk periklanannya.**

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000 : 658). Iklan hanyalah salah satu contoh untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. **Namun iklan juga sangat berperan penting dalam dunia pemasaran. Iklan dapat digunakan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan.**

Perilaku yang dilakukan pun mencakup pada setiap media baik itu media elektronik (televisi dan radio), media cetak (brosur, majalah, koran), maupun media outdoor (billboard, spanduk, *neon box*).

Penelitian ini akan meneliti sebuah strategi promosi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen. Khususnya strategi promosi berdasarkan iklan televisi dan billboard.

Iklan televisi dapat dinikmati oleh siapa saja tanpa membedakan status social, *gender*, dan usia. Iklan televisi pun memiliki daya penyampaian yang kuat dan dapat

memudahkan para *audiens* memahami yang diiklankan karena pada iklan televisi terdapat kombinasi antara suara dengan gambar gerak.

Iklan televisi tersebut harus menarik agar dapat mempengaruhi konsumen yang melihat iklan televisi tersebut. Dalam promosi iklan melalui media televisi dapat dikatakan menarik apabila dalam iklan tersebut memiliki alur yang jelas, musik yang enak didengar, model yang enak dilihat, dan bahkan iklan yang lucu pun dapat dikatakan menarik.

Iklan televisi yang menarik secara langsung dapat menarik perhatian, menimbulkan *interest*, memberi minat untuk membeli, dan akhirnya ada tindakan dari konsumen. **Karena pada dasarnya konsumen ingin memenuhi kebutuhan dengan mencari manfaat / kegunaan dari suatu produk.**

Penempatan iklan pada billboard pun *relative fleksibel* karena dapat ditempatkan pada lokasi yang paling tepat dan strategis. **Penempatan iklan billboard pada lokasi yang strategis pun dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena akan mendapat terpaan terus menerus bagi pengguna jalan yang melewatinya.**

Hal ini dapat mengingatkan produk secara terus menerus dan akhirnya konsumen tertarik dan akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan dalam billboard. Iklan pada billboard dapat dikatakan menarik selain lokasi penempatan yang strategis juga didukung dengan ukuran yang besar dan pencahayaan yang sempurna sehingga menarik setiap pengguna jalan.

Dalam hal pengambilan keputusan membeli sangat banyak factor yang mempengaruhi konsumen baik itu dilihat dari selera, pendapatan, gaya hidup, bahkan promosi yang menarik.

Salah satu industri yang menggunakan strategi promosi melalui periklanan di televisi dan billboard adalah PT. CocaCola Company. Dan iklan yang akan diteliti adalah iklan “CocaCola Teman Imut”.

Iklan “CocaCola Teman Imut” yang dipromosikan melalui media televisi diiklankan oleh Asmirandah. Karena disini Asmirandah sebagai *brand ambassador* CocaCola. Sedangkan lokasi penempatan iklan “CocaCola Teman Imut” melalui media billboard di kota Surakarta ditempatkan dipinggir jalan Colomadu. Dimana tempat tersebut adalah tempat yang cukup strategis karena merupakan jalur keluar kota (Yogyakarta dan Boyolali) dan ditempatkan berdekatan dengan agen PT. CocaCola Company di kota Surakarta.

Melihat dari iklan – iklan televisi yang sering menyiarkan “CocaCola Teman Imut” ini dan iklan – iklan billboard dipinggir jalan merupakan salah satu strategi promosi dari PT. CocaCola Company untuk memperkenalkan produk baru tersebut agar diketahui oleh masyarakat dan akhirnya ada tindakan membeli dari konsumen. Secara global tercatat CocaCola merupakan produsen minuman berkarbonasi siap minum nomor satu di dunia.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini akan mengkaji permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah iklan televisi dapat mempengaruhi keinginan membeli.
2. Apakah iklan billboard dapat mempengaruhi keinginan membeli.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Melihat dari rumusan masalah di atas maka dapat dilihat tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Menguji pengaruh iklan televisi terhadap keinginan membeli.
2. Menguji pengaruh iklan billboard terhadap keinginan membeli.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti :
 - Dapat menambah wawasan khususnya tentang pemasaran.
 - Berguna untuk menyelesaikan studi dan sebagai jawaban atas penelitian yang ingin diketahui.
2. Bagi pembaca :
 - Memberi manfaat bagi pihak – pihak yang akan mempelajari atau membahas pemasaran dan masalahnya khususnya dibidang promosi televisi dan billboard.
 - Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang serta menambah pengetahuan bagi yang berkepentingan dalam disiplin ilmu pemasaran.

1.5 BATASAN PENELITIAN

Adapun batasan penelitian yang diteliti adalah :

1. Iklan yang dipilih adalah “CocaCola Teman Imut”.
2. Media yang diteliti adalah media televisi dan billboard.

3. Daerah penelitian adalah di kota Surakarta – Jawa Tengah.
4. Jumlah responden sebanyak 100 orang.
5. Variabel yang diteliti meliputi :
 - Variabel bebas atau independent : iklan televisi dan billboard.
 - Variabel terikat atau dependent : keputusan membeli.

© UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

- Media iklan melalui iklan televisi dan billboard secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli “CocaCola Teman Imut”. Besarnya pengaruh media iklan tersebut dapat dilihat dari nilai F sebesar 25,056 dan dilai F tabel untuk $k = 2$ dan $df = 97$, dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima.
- Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,327 atau 32,7% sedangkan sisanya sebesar 67,3% dipengaruhi oleh factor lainnya, yaitu factor promosi, penjualan, publisitas, *personal selling*, dan promosi lainnya.
- Secara parsial atau individu terlihat bahwa dari dua variable yang ada antara media iklan televisi dan iklan billboard semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan membeli “CocaCola Teman Imut”. Nilai t hitung untuk media iklan televisi sebesar 3,354 dengan signifikasi 0,001. Karena signifikasi lebih kecil dari 0,5 maka media iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli “CocaCola Teman Imut”. Dan untuk media iklan billboard nilai t hitung adalah 4,139 dengan signifikasi 0,000. Karena signifikasi untuk iklan billboard lebih kecil dari 0,05 maka media iklan billboard berpengaruh positif terhadap keputusan membeli “CocaCola Teman Imut”.

- Dari dua media iklan antara televisi dan billboard semuanya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli “CocaCola Teman Imut” baik itu secara parsial atau individu dan simultan atau bersama – sama.

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam suatu penelitian pasti memiliki keterbatasan. Penelitian ini pun juga memiliki keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

- Daerah penelitian hanya dibatasi di kota Surakarta sehingga hasil penelitian ini hanya dapat digunakan untuk menyimpulkan perilaku konsumen yang ada di Surakarta saja sehingga tidak dapat digeneralisasikan. Hal ini melihat bahwa iklan “CocaCola Teman Imut” di sebarakan ke seluruh Indonesia.
- Media iklan dalam penelitian ini hanya dibatasi melalui media iklan televisi dan media iklan billboard. Sehingga kita tidak dapat melihat apakah media – media lain (majalah, koran, radio, dan spanduk) juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.3 SARAN

Sedangkan saran bagi penelitian ini dilihat dari keterbatasan penelitian yang ada adalah sebagai berikut :

- Daerah penelitian tidak hanya di kota Surakarta tetapi kota – kota disekitarnya bahkan hingga Jawa Tengah sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

- Selain media iklan televisi dan billboard bisa juga meneliti media iklan yang lain. Seperti majalah, koran, radio, dan spanduk. Agar kita juga bisa mengetahui apakah media lain juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka. Cipta. Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 1997., *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi Ketiga), Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta.
- Caples, John. 1997. *Tested Advertising Methods*, fifth edition. Prentice Hall.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan : Sebagai Kajian Konseptual Sebagai Panduan Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia I* (Vol 14, No. 3, h.73 – 78).
- Dharmmesta, B.S. 2000. *Asas-asas Marketing*, Edisi III. Yogyakarta : Liberty.
- Dharmmesta, B.S dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2. Yogyakarta : Liberty.
- Durianto, Darmadi dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, I. 1995. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo.

- Kotler, P. & Armstrong, G. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Jilid 2. Jakarta : Prenhallindo.
- Kuncoro. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Marwan. 1991. *Marketing*. Edisi Pertama. Penerbit UPP-AMP YKPN. Yogyakarta.
- Sekaran, Uma .2000. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, 3rd ed., John Wiley & Sons: Inc.
- Siagian, S.P. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi kesatu, cetakan kedelapan, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sigit, S. 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen* Cetakan Pertama, Lukman, Yogyakarta: Offset.
- Sutandang, Kushadi. 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Jakarta : Nuansa.
- Syamsudin. 2002. *Statistik Deskriptif*. Surakarta : Muhammadiyah University Press.
- Tjiptono, F. 1995. *Manajemen Persediaan*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Edisi Kedua Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Winardi. 1982. *Kamus Ekonomi*, Penerbit, Alumni Bandung.