

Pengaruh Komponen Periklanan Terhadap Minat Beli Shampoo Clear Men Di Yogyakarta

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ANTO

11074600

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2010

Pengaruh Komponen Periklanan Terhadap Minat Beli Shampoo Clear Men Di Yogyakarta

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

ANTO

NIM : 11074600

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

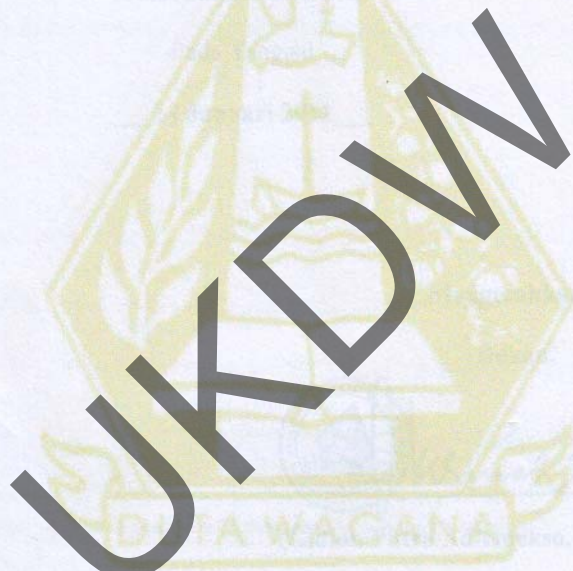
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2010

HALAMAN PERSETUJUAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan Diterima Untuk Menenuhi Sebagian
Syarat-syarat Guna Mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi



Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

(Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

14 Januari 2011

Mengesahkan

Dekan,



(Gidion Putra Adirineko, SE., M.Si)



Dewan Penguji:

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si

2. Umi Murtini, SE., M.Si

3. Elok Pakaryaningsih, SE., M.Si

MOTTO

"Orang sukses adalah orang yang mampu bangkit satu kali lebih banyak dari jumlah kegagalannya "
(Billy P.S.Lim)

"Kehidupan yang besar selalu dimulai dengan impian yang besar "
(David J. Schwartz)

"Jangan biarkan dunia mengatur kita tapi ubahlah dunia untuk jadi lebih baik, sebelum mengubah dunia ubahlah dulu diri sendiri, karena kita diciptakan untuk tumbuh dan berkembang "
(David J. Schwartz)

" Jika mata kita senantiasa tertuju kepada Pencipta kita, jika perhatian kita senantiasa dapat diberikan kepadanya, dan mendengar bilamana Allah memanggil, dan kita senantiasa mengangkat kepala kita tinggi ketika masalah datang ke dalam hidup kita. Kita seharusnya tidak perlu cemas, karena damai sejahtera Allah akan tetap tinggal di hati kita. "
(Rebecca Barlow Jordan)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- **Tuhan**
- Dosenku Pak **Petra Surya Mega Wijaya, SE., Msi**
- **Papa dan Mama** tercinta
- Kakak-kakak & adikku
- **Amel, Ari, Budi, Ferdy, Firman, Hepy, Jona, Lusy, Neni, Nita, Robert, Sherly, Thomas, dan Vero.**
- **Alamamaterku Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "PENGARUH KOMPONEN PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI SHAMPOO CLEAR MEN DI YOGYAKARTA" dapat berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan** yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak **Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

4. **Mama** tercinta atas kerja keras, serta dukungan doa, moral maupun materi selama menempuh bangku perkuliahan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah dengan baik.
5. Kakak dan adikku yang selalu memberi semangat dan dorongan kepada penulis.
6. Teman-teman terbaikku : **Amel, Ari, Budi, Ferdy, Firman, Hepy, Jona, Lusy, Neni, Nita, Robert, Sherly, Thomas, dan Vero** yang sudah memberi semangat, masukan dan menghibur pada saat jenuh.
7. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Desember 2010

Penulis,

Anto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3. Markering Mix.....	7
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2.1. Pengertian Komunikasi.....	9
2.2.2. Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.3. Elemen-elemen Komunikasi.....	12
2.3. Periklanan.....	13
2.3.1. Pengertian Periklanan.....	13
2.3.2. Fungsi Iklan.....	14
2.3.3. Tujuan Iklan.....	15
2.3.4. Manfaat Iklan.....	17
2.3.5. Media Iklan.....	17
2.4. Variabel Penelitian.....	19
2.5. Perilaku Konsumen.....	20
2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	20
2.5.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen...21	
2.6. Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	25
2.6.1. Hubungan variabel model iklan terhadap minat.....	25
2.6.2. Hubungan variabel desain iklan terhadap minat.....	25
2.6.3. Hubungan variabel pesan iklan terhadap minat.....	26

2.6.4. Hubungan variabel warna iklan terhadap minat.....	26
2.6.5. Hubungan variabel brand image terhadap minat.....	26
2.7. Pengembangan Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Data.....	29
3.1.1. Sumber Data.....	29
3.1.2. Pengumpulan Data.....	30
3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	31
3.2.1. Variabel Penelitian.....	31
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	32
3.3. Metode Analisis Data.....	33
3.3.1. Uji Validitas.....	33
3.3.2. Uji Reliabilitas.....	34
3.3.3. Uji Statistik.....	35
3.3.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.3.3.2. Uji Hipotesis.....	36

BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif.....	39
4.2. Analisis Data Penelitian.....	40
4.2.1. Analisis Validitas.....	40

4.2.2. Analisis Reliabilitas.....	42
4.3. Karakteristik Responden.....	43
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
4.4.1. Uji t.....	46
4.4.2. Uji F.....	48
4.4.3. Koefisien Determinasi.....	49
4.5. Pembahasan.....	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	54
5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Perhitungan Untuk Uji Validitas.....	41
Tabel 4.2.	Hasil Perhitungan Untuk Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	44
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Pekerjaan.....	44
Tabel 4.6.	Hasil Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 4.7.	Hasil Uji F.....	49
Tabel 4.8.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	50
Tabel 4.9	Ringkasan Penelitian.....	51



UKDWN

DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Komunikasi.....	12
2.2. Model Penelitian.....	27

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Jawaban Responden
Lampiran III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Karakteristik Responden
Lampiran V	Uji Hipotesis
Lampiran VI	Tabel r
Lampiran VII	Surat Ijin Penelitian



UKDW

ABSTRAKSI

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Diantara berbagai bauran permasalahan yang ada, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Ada berbagai macam alternatif media periklanan yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan, diantaranya surat kabar, radio, majalah, televisi dan lain-lain. Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Variabel-variabel Independent (*Model Iklan, Desain Iklan, Pesan Iklan, Warna Iklan dan Brand Image*) terhadap variabel Dependent (*Minat*) pada iklan shampoo Clear Men di Yogyakarta. Data diperoleh dengan cara observasi, yaitu dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yaitu pria yang belum pernah membeli shampoo Clear Men. Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi.

Berdasarkan hasil Regresi Linier Berganda, maka hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa ada empat variabel yaitu model iklan, desain iklan, pesan iklan dan brand image yang mempengaruhi minat beli shampoo Clear Men di Yogyakarta. Sedangkan variabel warna tidak mempengaruhi minat pembelian, variabel warna tidak signifikan hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk warna sebesar 0.302 yang jauh diatas 0.05.

Kata Kunci : Model Iklan, Desain Iklan, Pesan Iklan, Warna Iklan dan Brand Image



ABSTRACT

The promotion is one of determinant factor in the success of marketing programs, because promotion in the essential is marketing communication type. Among the existing problem mix, the advertising is one of promotion type that most used by the company in order to introducing their products. There are various advertising media alternatives that able used by the company to promoting, such as newspaper, radio, magazine, television, etc. This research is to understanding the influence of independent variables (advertising model, advertising design, advertising message, advertising color, and brand image) toward dependent variables (interest) to Clear Men's Shampoo advertising at Yogyakarta. The data was gained by observation that is spreading 100 questionnaires to 100 respondents who has never buying the Clear Mean's shampoo. The analysis methods that used in this research are validity test, reliability, multiple linear regressions, t-test, f-test, and determination coefficient test.

Based on the result of multiple linear regressions, so the research result that gained were stated that there are four variables, which are advertising model, advertising design, advertising message, and brand image that influencing the buying interest of Clear Men's shampoo at Yogyakarta. While color variable was not influencing the buying interest, this color variable was not significant, that can be seen from signification probability for color as much as 0.302 that away from 0.05.

Keywords: advertising model, advertising design, advertising message, advertising color, and brand image



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi era globalisasi dan persaingan pasar, semua pelaku bisnis yang ingin tetap konsisten di pasar dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tuntutan ini memaksa para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran yang salah satunya adalah kegiatan promosi.

Diantara berbagai bauran pemasaran yang ada, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Ada yang berbagai macam alternatif media periklanan yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya, diantaranya surat kabar, radio, majalah, internet dan televisi dan lain-lainnya.

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari suatu promosi maka perusahaan harus dapat membuat iklan yang dapat memberikan informasi produknya secara efektif, maka dari itu evaluasi terhadap periklanan sangat penting artinya bagi penilaian terhadap efektifitas komunikasi secara keseluruhan. Perlu juga disadari bahwa kesuksesan suatu strategi atau kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat, tetapi tergantung juga pada hubungan yang baik antara konsumen dan produsen secara berkesinambungan.

Iklan menciptakan image tentang produk dimana produk tersebut digambarkan dengan menggunakan latar belakang kehidupan sehari-hari. Iklan

sendiri mempunyai tujuan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk tertentu secara teratur akan menjadi lebih baik, lebih sehat, lebih bersih dari sebelumnya. Atau bisa juga seseorang akan menjadi lebih percaya diri, aman, terlindungi ketika menggunakan produk (barang/jasa) tertentu.

Dalam 10 tahun terakhir, Unilever membesarkan Clear sebagai shampoo antiketombe. Sejumlah strategi digunakan untuk memperluas pasarnya dan mengukuhkannya sebagai market leader di pasar shampoo Indonesia. Setelah kokoh penempatan posisi sebagai shampoo anti ketombe, Unilever kemudian fokus menggarap segmen anak muda. Pada 2005 Unilever mengembangkan Clear dengan strategi perluasan merek ke kategori *hair styling*, dan pada tahun 2007 Clear masuk ke kategori *men's grooming* (perawatan pria) (Majalah Mix, 2008:46).

Pada tahun 2007, Clear meluncurkan inovasi terbaru shampoo Clear Men yang khusus diciptakan untuk perawatan rambut pria. Berdasarkan Clear Teknologi Center di Perancis, kulit pria berbeda dengan wanita dan cenderung mudah rontok. Dengan adanya penemuan ini Clear Teknologi Center mengembangkan shampoo dengan formulasi khusus bagi pria untuk mengatasi masalah rambut pria. Selain itu, salah satu hal yang juga melatarbelakangi Clear mengeluarkan Shampoo Clear Men adalah karena adanya perkembangan yang menunjukkan pria mulai menyadari pentingnya perawatan tubuh.

Saat ini banyak perusahaan shampoo yang menggunakan majalah sebagai media iklan untuk mempromosikan produknya. Salah satunya Unilever sebagai perusahaan penyedia *consumer goods* yang mempunyai peranan penting di Indonesia melalui produk Clear. Media iklan yang dipakai adalah majalah karena

iklan di majalah memiliki efek yang cukup lama dan suatu saat akan dibuka lagi oleh pembaca. Shampoo Clear Men memosisikan dirinya sebagai shampoo perawatan rambut khusus pria, menampilkan iklan yang maskulin dan menarik bagi konsumen. Hal ini tidak terlepas dari variabel-variabel yang mempengaruhi iklan seperti model iklan, desain iklan, pesan iklan, warna iklan dan brand image.

Dengan menghadirkan pria sebagai model iklan agar mampu menarik perhatian konsumen. Model iklan adalah orang yang digunakan oleh perusahaan sebagai penyampai pesan di dalam iklan yang dimaksud. Model iklan yang digunakan dalam iklan ini adalah bintang sepak bola Cristiano Ronaldo. Desain iklan adalah kombinasi bentuk tulisan, komposisi gambar dan layout di dalam iklan yang disusun sedemikian rupa supaya menarik dan dapat menjelaskan maksud atau pesan dari suatu iklan. Pesan iklan adalah tulisan atau gambar yang terdapat di dalam iklan shampoo Clear Men yang berisikan tentang hal-hal yang berkenaan dengan produk yang dipromosikan. Warna iklan adalah kombinasi dari warna yang digunakan dalam iklan shampoo Clear Men. Brand image adalah anggapan seseorang mengenai produk shampoo Clear Men.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah Model Iklan memiliki pengaruh terhadap minat ?
2. Apakah Desain Iklan memiliki pengaruh terhadap minat ?
3. Apakah Pesan Iklan memiliki pengaruh terhadap minat ?

4. Apakah Warna Iklan memiliki pengaruh terhadap minat ?
5. Apakah Brand Image memiliki pengaruh terhadap minat ?

1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penelitian dibatasi pada :

1. Daerah yang diteliti di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Adapun iklan yang dimaksud adalah iklan produk shampoo Clear Men yang ada di majalah dengan model iklan pemain sepak bola Cristiano Ronaldo.
3. Jumlah responden yang diteliti 100 orang.
4. Variabel yang diteliti adalah model iklan, desain iklan, pesan iklan, warna iklan, brand image dan minat.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh Model Iklan terhadap minat.
2. Menguji pengaruh Desain Iklan terhadap minat.
3. Menguji pengaruh Pesan Iklan terhadap minat.
4. Menguji pengaruh Warna Iklan terhadap minat.
5. Menguji pengaruh Brand Image terhadap minat.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam menentukan strategi periklanan, khususnya produk shampoo Clear Men yang akan datang.

2. Bagi peneliti

- a. Memperluas wawasan terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran.
- b. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.
- c. Merupakan latihan untuk mendefinisikan masalah, menganalisa situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.

3. Bagi pihak lain

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang variabel *independent* (*Model Iklan, Desain Iklan, Pesan Iklan, Warna Iklan dan Brand image*) terhadap minat konsumen untuk membeli shampoo Clear Men di Yogyakarta, dimana sampelnya adalah 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Model iklan mempengaruhi minat konsumen” Terbukti.
- b. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Desain iklan mempengaruhi minat konsumen” Terbukti.
- c. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Pesain iklan mempengaruhi minat konsumen” Terbukti.
- d. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “Warna iklan mempengaruhi minat konsumen” Tidak Terbukti.
- e. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa “Brand Image mempengaruhi minat konsumen” Terbukti.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan dimana yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain :

1. Data primer yang diperoleh dari 100 responden hanya didasarkan pada kuesioner, sehingga sangat dimungkinkan terjadinya perbedaan persepsi dan jawaban responden dengan keadaan sebenarnya yang terjadi pada responden tersebut.
2. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan satu sampel saja yaitu iklan shampoo Clear Men di majalah, sehingga hasil penelitian ini sulit untuk digeneralisasi.

5.3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian ini yang telah dikemukakan di atas, berikut adalah saran-saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Data primer yang diperoleh dari responden penelitian melalui kuesioner sebaiknya lebih dari 100 kuesioner.
2. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.
3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan lebih dari satu sampel untuk sejumlah produk yang sama, misalnya shampoo, pasta gigi, sabun dan lain-lain dengan meneliti pengaruh antara penggunaan model iklan yang terkenal dan penggunaan model iklan yang tidak terkenal terhadap minat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara 1998.
- Azwar, Saifuddin. 1997. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P & Armstrong, G 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran : Principles of Marketing, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 & 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT Indeks Gramedia Group.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga 2003.
- Mowen, J., Minor, M 2002. Perilaku Konsumen, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. Marketing & Behavior (Practical Data Analysis & Interpretation). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Schiffman, L., Kanuk. L 2004. Consumer Behavior, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, Dergibson & Sugiarto. 2000. Metode Statistika untuk & Ekonomi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sigit, Soehardi. 1999. Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: FE Universitas Sarjanawiyata.
- Sugiyono. 2004. Pedoman Penelitian Bahasa Lisan. Jakarta: Pusat Bahasa Dep. Dik. Nas., 2003
- Suyanto, M. 2004. Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Toni, 2005. Analisis Penilaian Pemirsa Terhadap Iklan Yang Menggunakan Wanita Sebagai Model Dalam Menarik Perhatian Pemirsa.

© UKDW