# EFEKTIVITAS IKLAN IM3 (VERSI IM3 PLAY DI TELEVISI) TERHADAP MINAT BELI PRODUK IM3 MAHASISWA UNIKOM BANDUNG

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Menempuh Ujian Gelar Sarjana (S1)*

*Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas*


**Oleh :**

**YOHANES NOFRI WIDIANSYAH**

**41810702**






**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA**

**BANDUNG**


**2014**

## *ABSTRACT*

### *ADVERTISING EFFECTIVENESS IM3 (IM3 PLAY IN TELEVISION VERSION) PURCHASE OF INTEREST IM3 STUDENT UNIKOM BANDUNG*



***By***
**YOHANES NOFRI WIDIANSYAH**
**NIM : 41810702**
***This research under guidance :***
**Rismawaty S. Sos., M. Si**



*This study aims to determine the extent of Advertising Effectiveness IM3 version IM3 Play. The researcher tried to analyze the quality of the message, the appeal of ad impressions and present frequency ad IM3.*

*This type of research is a quantitative, research method used was a survey method with a descriptive analysis techniques. Most of the data collected through the questionnaire and supported by the literature. For sampling are Unikom University Students, with the quantity of samples are 100 respondents. The sampling technique used was Accidental sampling. Technique analysis using SPSS 20.*

*The results showed that the message Quality (X1) Im3 Ad with interest students buying IM3 as big as 0.545 are strong, unidirectional and significant. Fascination (X2) Im3 Ad with interest students buying Unikom University Student as big as 0.592 are strong, unidirectional and significant. Present frequency ( X3 ) Im3 Ad with interest students buying Unikom University Student as big as 0.518 are strong, unidirectional and significant. Effectiveness IM3 Advertising with Refrensial Interests (Y1) University student of Unikom Bandung as big as 0,548 are strong, unidirectional and significant. Effectiveness IM3 Advertising with Explorative Interests (Y2) University student of Unikom Bandung as big as 0.382 are quite strong, the unidirectional and significant. Effectiveness IM3 Advertising with Transactional Interests (Y3) University student of Unikom Bandung as big as 0.499 are quite strong, the unidirectional and significant. Effectiveness IM3 Advertising with Preferential Interest (Y4) University student of Unikom Bandung as big as are quite strong, the unidirectional and significant.*

*Conclusion of Effectiveness IM3 Advertising with interest buying students of Unikom Bandung as big as 0.675 are strong relationship, the unidirectional and significant. So that there is the effect of Effectiveness IM3 Advertising toward interest buying University student of Unikom Bandung.*

*Suggestions researcher for the company give more attractive ad and increase media used for promotional such as promotion through newspapers, billboards, and in the form of audio advertising on radio, so everyone can see the advertisement of IM3.*



***Keyword : Variabel X (Effectiveness Advertising), Variabel Y (Buying Interest) and Object IM3 Play Advertising (JKT48 and Caesar).***

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisai yang berkembang saat ini, komunikasi antar satu orang dengan satu orang yang lainnya seperti sudah tidak ada batasnya lagi, baik keterbatasan jarak maupun waktu. Dengan sarana teknologi telekomunikasi yang modern dan canggih, kini masalah keterbatasan jarak dan waktu dalam komunikasi sudah bisa teratasi. Salah satunya yaitu telepon seluler atau telepon genggam (*handphone*). Berbicara mengenai telepon seluler akan berkaitan dengan operator seluler sebagai penyedia jasa telekomunikasi.

Ada dua jenis operator seluler di Indonesia, yaitu operator seluler pra-bayar dan pasca bayar. Saat ini persaingan yang paling ketat terjadi pada perusahaan operator seluler pra-bayar. Karena pengguna kartu pra-bayar jauh lebih banyak dibandingkan pengguna kartu pasca bayar. Banyak bentuk persaingan yang ada, seperti persaingan harga atau tarif pulsa yang murah dan kualitas pelayanannya. Semua operator seluler berlomba-lomba menawarkan harga yang murah kepada target marketnya melalui iklan-iklan dan strategi komunikasi pemasarannya masing-masing.

Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen. Urat nadi kehidupan televisi (swasta) terletak pada iklan. Tanpa iklan, mustahil sebuah televisi mempertahankan eksistensinya.

Iklan di televisi 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 kemudian membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk mempengaruhi penontonnya. Dari ketiganya, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus. Sebagai sistem pertandaan, maka iklan sekaligus menjadi sebuah bangunan representasi. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun

seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptanya. Persoalan representasi ini yang kemudian lebih menarik, karena di dalam iklan sebuah makna sosiokultural dikonstruksi.

Peneliti mengambil iklan IM3 Play ini karena iklan yang ditampilkan menggunakan artis yang sedang naik daun pada saat ini dan banyak digemari oleh hampir setiap kalangan dan isi pesan yang disampaikan dari iklan tersebut merupakan penawaran-penawaran menarik yang akan diberikan Operator IM3 kepada penggunanya.

Pada iklan versi Play JKT48 dan Caesar, IM3 berusaha menunjukan taktik yang berbeda dari operator lain untuk merebut pangsa pasar dengan menggunakan *marketing mix* melalui penawaran *(offer)* terbaik yang mereka berikan kepada masyarakat seperti produk berupa layanan yang berkualitas, harga (*price*) yang mampu bersaing dengan operator lain bahkan lebih murah, saluran distribusi (*place*) dari IM3 yang menjangkau hampir seluruh Indonesia, serta komunikasi *(promotion)* versi IM3 yang menciptakan *awareness* tentang semua keunggulan IM3.

Seluruh adegan yang ada di dalam iklan tersebut menggambarkan tekad IM3 untuk selalu memberikan pelayanan yang paling maksimal. Pelayanan yang maksimal inilah yang ingin ditujukan oleh IM3 sebagai Operator Selular Murah. Pesan yang ada dalam iklan tersebut mewakili bentuk pelayanan yang akan IM3 berikan kepada konsumen, yang kemudian dikomunikasikan melalui media massa salah satunya adalah media televisi.

Indosat dengan produk IM3 nya, memiliki target market pada segmen remaja atau pelajar. IM3 berusaha memberikan informasi kepada pelanggannya mengenai tarif telepon dan internet yang murah dan berbagai layanannya. Indosat berharap dengan memasang iklan di TV sesering mungkin, maka akan terjadi peningkatan jumlah pelanggannya bahkan peningkatan kepuasan pelanggannya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel Mahasiswa UNIKOM Bandung, karena target market dari Im3 adalah segmen remaja. Peneliti mengetahui bahwa UNIKOM merupakan Universitas dengan jumlah mahasiswa yang banyak, sehingga dapat mempermudah peneliti untuk mendapatkan sampel.

Selain itu pertimbangan ini diambil karena mengingat iklan Im3 yang menekankan pada tarif yang murah sehingga menarik perhatian bagi kaum remaja.

Dari latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut : **"SEJAUHMANA EFEKTIVITAS IKLAN IM3 PLAY TERHADAP MINAT BELI PRODUK IM3 MAHASISWA UNIKOM BANDUNG".**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah penelitian mengenai Efektivitas Iklan Im3 (versi Im3 Play) di TV Terhadap Minat Beli Produk Im3 Mahasiswa UNIKOM Bandung, antara lain :

1. Sejauh mana pengaruh **kualitas pesan iklan** IM3 versi IM3 Play terhadap minat beli Mahasiswa UNIKOM Bandung?
2. Sejauh mana pengaruh **daya tarik iklan** IM3 versi IM3 Play terhadap minat beli Mahasiswa UNIKOM Bandung?
3. Sejauh mana pengaruh **frekuensi penayangan iklan** IM3 versi IM3 Play terhadap minat beli Mahasiswa UNIKOM Bandung?
4. Sejauh mana pengaruh Efektivitas Iklan IM3 versi IM3 Play terhadap **minat refrensial** Mahasiswa UNIKOM Bandung?
5. Sejauh mana pengaruh Efektivitas Iklan IM3 versi IM3 Play terhadap **minat ekspolartif** Mahasiswa UNIKOM Bandung?
6. Sejauh mana pengaruh Efektivitas Iklan IM3 versi IM3 Play terhadap **minat transaksional** Mahasiswa UNIKOM Bandung?
7. Sejauh mana pengaruh Efektivitas Iklan IM3 versi IM3 Play terhadap **minat preferensial** Mahasiswa UNIKOM Bandung?

# II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode peneltian kuantitatif yang dimana menurut (Margono, 1997).

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan

dengan penelitian deskriptif, penelitian hubungan/korelasi, penelitian kuasi-eksperimental, dan penelitian eksperimental.

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data jadi yang menyajikan data-data menganalisis dan menginterpretasi. Penelitian ini juga dapat berupa korelatif dan komparatif (Cholid, 2005:44). Sedangkan metode yang digunakan adalah metode *survey* dengan dengan **teknik analisis deskriptif**. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh **Masri Singarimbun** dan **Sofian Effendi** yang mengatakan "Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok."(Singarimbun, 1990 : 16).

Pendekatan penelitian dilakukan dengan mengacu kepada variabel yang diteliti. Adapun variabel yang diteliti mencakup efektifitas iklan dan minat beli.

Alat pengumpulan data dikembangkan dengan angket yang dibentuk dengan skala likert dengan alternatif jawaban untuk masing-masing variabel dan diberikan skor sebagai berikut :

- Sangat Setuju = "5"
- Setuju = "4"
- Ragu-ragu = "3"
- Tidak Setuju = "2"
- Sangat Tidak Setuju = "1"

## III. PEMBAHASAN

Dikenal sebagai Operator dengan Slogan "Murah itu IM3" adalah citra yang ingin dibentuk oleh IM3. IM3 berusaha memposisikan produknya sebagai penyedia layanan terbaik bagi pelanggannya. Hasilnya, IM3 kini menjadi salah satu Operator yang dikenal di Indonesia. Iklan IM3 menjadi salah satu iklan yang memilih strategi beriklan secara halus dengan melibatkan pesan emosional daripada memilih model kasar dan saling menjatuhkan antar operator seperti iklan perang tarif antar operator yang lain. Model iklan dengan pendekatan halus seperti ini secara jangka pendek memang tidak bisa langsung mempengaruhi konsumen,

tetapi sangat baik untuk menanamkan citra atau *image* produk yang baik dalam otak konsumen. Hal ini seiring dengan usaha penciptaan citra produk yang ingin disampaikan bahwa IM3 adalah operator selular yang murah.

Pada iklan versi Play JKT48 dan Caesar, IM3 berusaha menunjukan taktik yang berbeda dari operator lain untuk merebut pangsa pasar dengan menggunakan *marketing mix* melalui penawaran *(offer)* terbaik yang mereka berikan kepada masyarakat seperti produk berupa layanan yang berkualitas, harga (*price*) yang mampu bersaing dengan operator lain bahkan lebih murah, saluran distribusi (*place*) dari IM3 yang menjangkau hampir seluruh Indonesia, serta komunikasi *(promotion)* versi IM3 yang menciptakan *awareness* tentang semua keunggulan IM3.

Dalam pembahasan penelitian ini peneliti mendeskripsikan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui angket dan studi pustaka tentang Efektivitas iklan IM3 (Versi IM3 Play) terhadap Minat Beli Produk IM3 Mahasiswa Unikom Bandung.

Mendefinisikan periklanan yang efektif akan terasa mudah apabila kita menggunakan suatu pandangan yaitu sebuah iklan disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas iklan dari sisi hasil apa saja yang telah dicapai (Shimp, 2003: 415). Efektivitas iklan adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada diri konsumen yang mencakup kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi tayang iklan. (Kotler, 2005)

Untuk mengetahui Efektivitas Iklan IM3 terhadap minat beli mahasiswa Unikom, dapat dilakukan pengujian dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden seperti isi pesan dan daya tarik iklan yg di tampilkan. Apakah telah sesuai dengan yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Responden disini merupakan mahasiswa Unikom Bandung yang masih aktif kuliah tahun ajaran 2013/2014. Yang terbagi menjadi 6 fakultas dan dibagi kedalam beberapa program studi, responden berjumlah 11.157 mahasiswa dan ditentukan sampel sebanyak 100 mahasiswa. Sebelum peneliti melakukan pembahasan pada hasil penelitian dan melakukan analisis pada identifikasi

masalah maka peneliti membuat tabel ringkasan analisis data korelasi, agar memudahkan pembaca dalam melihat korelasi antar variabel atau sub variabel X dengan sub variabel atau variabel Y dapat dilihat pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6**

**RINGKASAN ANALISIS DATA KORELASI**

| No | Variabel/Sub Variabel (X) | Variabel/Sub Variabel (Y) | Besarnya Korelasi | Besarnya Pengaruh | Hipotesis yang diterima |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sub Variabel Efektivitas Iklan (Kualitas Pesan) | Variabel Minat Beli | 0,545 | 29,7% | Ha : Ada Pengaruh **Kualitas Pesan** Iklan IM3 Terhadap Minat Beli Mahasiswa Unikom Bandung |
| 2 | Sub Variabel Efektivitas Iklan (Daya Tarik Iklan) | Variabel Minat Beli | 0,592 | 35,0% | Ha : Ada Pengaruh **Daya Tarik** Iklan IM3 Terhadap Minat Beli Mahasiswa Unikom Bandung |
| 3 | Sub Variabel Efektivitas Iklan (Frekuensi Tayang) | Variabel Minat Beli | 0,518 | 26,8% | Ha : Ada Pengaruh **Frekuensi Tayang** Iklan IM3 Terhadap Minat Beli |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Mahasiswa Unikom Bandung |
| 4 | Variabel Efektivitas Iklan | Sub Variabel Minat Beli (Minat Refrensial) | 0,548 | 30,0% | Ha : Ada Pengaruh Efektiivitas Iklan IM3 Terhadap **Minat Refrensial** Mahasiswa Unikom Bandung |
| 5 | Variabel Efektivitas Iklan | Sub Variabel Minat Beli (Minat Eksploratif) | 0,382 | 14,6% | Ha : Ada Pengaruh Efektiivitas Iklan IM3 Terhadap **Minat Eksploratif** Mahasiswa Unikom Bandung |
| 6 | Variabel Efektivitas Iklan | Sub Variabel Minat Beli (Minat Transaksional) | 0,499 | 24,9% | Ha : Ada Pengaruh Efektivitas Iklan IM3 Terhadap **Minat Transaksional** Mahasiswa Unikom Bandung |
| 7 | Variabel Efektivitas Iklan | Variabel Minat Beli (Minat Preferensial) | 0,388 | 15,0% | Ha : Ada Pengaruh Efektiivitas Iklan IM3 Terhadap **Minat Preferensial** Mahasiswa |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Unikom Bandung |
| 8 | Variabel Efektivitas Iklan | Variabel Minat Beli | 0,675 | 45,6% | Ha : Ada Pengaruh Efektivitas Iklan IM3 Terhadap Minat Beli Mahasiswa Unikom Bandung Mahasiswa Unikom |

Berdasarkan tabel 4.7 diatas maka kita dapat mengetahui bahwa **kualitas pesan** iklan IM3 terhadap minat beli mahasiswa Unikom Bandung mempunyai hubungan yang kuat. **Daya tarik iklan** IM3 terhadap minat beli mahasiswa Unikom Bandung mempunyai hubungan yang sangat kuat. **Frekuensi Tayang** iklan IM3 terhadap minat beli mahasiswa Unikom Bandung mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Efektivitas Iklan IM3 Play terhadap **Minat Refrensial** mahasiswa Unikom Bandung mempunyai hubungan yang sangat kuat. Efektivitas Iklan IM3 Play terhadap **Minat Eksploratif** mahasiswa Unikom Bandung mempunyai hubungan yang cukup kuat. Efektivitas Iklan IM3 Play terhadap **Minat Transaksional** mahasiswa Unikom Bandung mempunyai hubungan yang cukup kuat. Efektivitas Iklan IM3 Play terhadap **Minat Preferensial** mahasiswa Unikom Bandung mempunyai hubungan yang cukup kuat.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa terbukti aspek-aspek sub variabel tersebut terbukti saling berpengaruh dengan korelasi yang kuat. Dari hasil penelitian juga membuktikan bahwa komunikasi tidak pernah terlepas dari dari sebuah proses. Oleh karena itu pesan dapat tersampaikan dengan baik atau tidak tergantung dari proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator. Hal ini seperti yang diucapkan effendi. Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat

umpan balik dari komunikan, sehingga pesan tersebut dapat dipenuhi dengan baik dan efektif.(Effendy, 2002:6)

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dibuktikan bahwa khalayak mencari, memperoleh informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, sesuai dengan yang diungkapkan 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.

## IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang merupakan hasil analisis statistik Variabel-variabel penelitian sesuai dengan identitas masalah dari hasil penelitian. Peneliti mengadakan pembahasan mengenai "Sejauhmana Efektivitas Iklan IM3 (Versi IM3 Play di Televisi) Terhadap Minat Beli Produk IM3 Mahasiswa Unikom Bandung".

1. Adanya pengaruh antara **Kualitas Pesan** Iklan IM3 Versi IM3 Play terhadap Minat Beli Mahasiswa Unikom Bandung adalah kuat karena pesan iklan yang dikemas begitu menarik dengan memberikan penawaran-penawaran menarik yang tidak ditawarkan oleh operator selular lainnya.

2. Adanya pengaruh antara **Daya Tarik** Iklan IM3 Versi IM3 Play terhadap Minat Beli Mahasiswa Unikom Bandung adalah kuat karena Iklan mampu mengajak konsumen untuk melihat iklan IM3 Play bahkan berminat untuk membeli dan menggunakan karena penawaran-penawaran yang diberikan oleh IM3 yang tidak ditawarkan oleh operator selular lainnya.
3. Adanya pengaruh antara **Frekuensi Tayang** Iklan IM3 Versi IM3 Play terhadap Minat Beli Mahasiswa Unikom Bandung adalah kuat karena seringnya iklan dimunculkan ditelevisi dan disemua distasiun televisi mampu membuat konsumen lebih memngingat lagi produk IM3 serta penawaran-penawaran yang diberikan.
4. Adanya pengaruh antara Efektivitas Iklan IM3 Versi IM3 Play terhadap **Minat Refrensial** Mahasiswa Unikom Bandung adalah kuat karena penawaran-penawaran dari iklan yang ditawarkan menarik dan dirasakan langsung oleh pengguna membuat pengguna mengajak pengguna lainnya untuk menggunakan IM3.
5. Adanya pengaruh antara Efektivitas Iklan IM3 Versi IM3 Play terhadap **Minat Ekploratif** Mahasiswa Unikom Bandung adalah cukup kuat karena penawaran-penawaran dari iklan yang ditawarkan masih belum bisa mendukung minat sepenuhnya untuk menggunakan produk IM3, maka dari itu masih diperlukan informasi-informasi lainnya mengenai IM3 karena sebelum mendapatkan informasi yang kuat mengenai produk IM3 minat dari konsumen masih belum kuat. Meskipun efektivitas Iklan IM3 berpengaruh namun belum begitu kuat

terhadap minat ekploratif dari mahasiswa Unikom Bandung akan tetapi arah hubungan positif.

6. Adanya pengaruh antara Efektivitas Iklan IM3 Versi IM3 Play terhadap **Minat Transaksional** Mahasiswa Unikom Bandung adalah cukup kuat karena penawaran-penawaran dari iklan yang ditawarkan masih belum bisa mendukung minat sepenuhnya untuk menggunakan produk IM3 maupun faktor lainnya yang mempengaruhi menjadi pertimbangan untuk menggunakan IM3 atau tidak.
7. Adanya pengaruh antara Efektivitas Iklan IM3 Versi IM3 Play terhadap **Minat Preferensial** Mahasiswa Unikom Bandung adalah cukup kuat karena segala bentuk penawaran-penawaran yang ditawarkan bisa saja tidak bisa dirasakan, bisa membuat konsumen yang menggunakan produk IM3 bisa berpindah keproduk lainnya. Meskipun adanya pengaruh efektivitas iklan terhadap minat prefernsial mahasiswa Unikom Bandung cukup kuat namun arah hubungannya positif.

Kesimpulan dari Efektivitas Iklan IM3 versi IM3 Play terhadap Minat Beli Produk Mahasiswa Unikom adalah adanya pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang posistif dan signifikan antara Efektivitas Iklan IM3 terhadap Minat Beli Mahasiswa Unikom Bandung.

**Daftar Buku :**


Alhusin, Syahri, 2003. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 10 for Windows*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Ardianto Elvinaro, M. Si. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Burhan Bungin Muhammad. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group.

Effendy, Uchjana Onong. 1999. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Hartono. 2008. *Statistik Untuk Penelitian.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Juliano, Sangra. 2013. *SPSS for Comunication*. Bandung.

Kotler & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi 8).*Jakarta : Erlangga. Jilid 1

Kotler, Philips. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba empat.

Little John, Stephen, W dan A Foos. 2009. *Teori Komunikasi : Theory of Human Communication.* Edisi 9 : Jakarta. Salemba Humanika

Mulyana Deddy, M.A., Ph.D. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rosda.

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Prenada Media Group.

Purwanto, M. Pd. 2011. *Statistika Untuk Penelitian.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Riduwan, M.B.A. 2013. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian.* Bandung : Alfabeta

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi; Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta : Erlangga. Jilid 1 Edisi ke 5.

Sujianto, Agus Eko, 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta : Penerbit Prestasi Pustaka Publisher.


**Sumber Skripsi :**


**Ledy Mardilla**, 2013 (Skripsi) "Analisis Citra Merk dan Daya Saing Produk Pengaruhnya terhadap Minat Pembelian Konsumen untuk Tipe Family Car di PT. Astra International"

**Rika Shintia Dewi**, 2011 (Skripsi) EFEKTIVITAS IKLAN TESTIMONIAL TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP KONSUMEN

**Sumber Internet :**

http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-validitas-kuisioner.html (Diakses tanggal 23 November 2013 pukul 01.48 WIB).

http://ariyoso.wordpress.com/tag/contoh-uji-reliabilitas/ (Diakses tanggal 23 November 2013 pukul 02.01 WIB).

http://expresisastra.blogspot.com/2012/11/korelasi-product-momen-contoh-uji.html (Diakses tanggal 23 November 2013 pukul 02.28 WIB).

https://www.academia.edu/Download (Diakses tanggal 23 November 2013 pukul 02.58 WIB).