

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP  
PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI  
AIR MINUM MERK AQUA DI KABUPATEN PURWOREJO**

*Supriyono*

*Universitas Muhammadiyah Purworejo*

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Iklan Televisi terhadap Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Merk Aqua di Kabupaten Purworejo”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh suasana, dialog dan personal terhadap keputusan membeli. Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai dasar penelitian lebih lanjut.

Teknik Pengambilan sample menggunakan *judgment sampling*. Dengan kriteria responden merupakan satu perwakilan dari Rumah Tangga atau keluarga dan berdomisili di Purworejo, pernah melihat iklan televisi air minum dalam kemasan merk Aqua versi (It's In Me). Berdasarkan pegujian atas instrumen dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan valid ( $r$  hitung > 0,3) dan reliable ( $Alpha > 0,6$ )

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,769 yang berarti bahwa 76,9% variasi perubahan yang terjadi pada pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh perubahan variable suasana, dialog, dan personal. Sedangkan 23,1% sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian. Hasil uji t menunjukkan variable suasana, dialog, dan personal memiliki  $P$  value (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$  ( 0,05 ) yang berarti ada pengaruh yang sangat signifikan iklan televise pada pengambilan keputusan membeli. Pengujian F menunjukkan nilai  $P$  value ( 0,000 ) lebih kecil dari  $\alpha$  ( 0,05 ) berarti secara stimultan variable suasana, dialog, dan personal mempunyai pengaruh yang sangat signifikan pada pengambilan keputusan membeli.

Untuk meningkatkan Penjualan Merk Aqua disarankan model iklan yang ditampilkan orang yang terkenal karena mempunyai pengaruh paling besar pada pengambilan keputusan pembelian. Variable dialog harus menjelaskan keunggulan – keunggulan dari Merk Aqua, seperti melakukan inovasi produk agar kualitas air minum dalam kemasan merk Aqua semakin baik dari waktu ke waktu. Sedangkan variable suasana harus selalu ditonjolkan dalam iklan, seperti tayangan citra produk yang baik di masyarakat.

***Kata Kunci : Suasana, Dialog, Personal, Pengambilan Keputusan Membeli.***

*Supriyono*: Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Merk AQUA Di Kabupaten Purworejo

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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 mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Salah satu industry yang mampu berkembang adalah PT. Aqua Golden Mississippi didirikan tahun 1973 oleh Tirta Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi.

Pada saat perusahaan Go Public pada tanggal 1 Maret 1990 maka nama PT Golden Mississippi dirubah menjadi PT.Aqua Golden Mississippi. Pada tahun 1998, Aqua melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan group DANONE , yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, *market share*, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini. Di bawah bendera DANONE-AQUA, kini Aqua memiliki lebih dari sejuta titik distribusi yang dapat di akses oleh penggunanya di seluruh Indonesia.

Berikut adalah dialog yang dilakukan oleh bintang iklan Sandiaga S. Uno dengan mengucapkan kalimat **“sehat itu dari diri sendiri”**

**Sumber : Youtube Iklan AQUA oleh Sandiaga Uno**

Memperhatikan iklan tersebut diatas bahwa air minum dalam kemasan merk Aqua memang air yang sehat untuk dikonsumsi. Pesan iklan yang menarik dan enak didengar merupakan cara untuk menarik perhatian konsumen untuk melihat iklan Aqua (*It`s In Me*). Diharapkan konsumen terpengaruh untuk mengkonsumsi air minum dalam kemasan merk Aqua.

Sementara suasana yang digambarkan oleh iklan Aqua (*It`s In Me*) yaitu suasana gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi air minum dalam kemasan merk Aqua. Suasana yang ditampilkan dalam iklan dimungkinkan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Iklan televisi yang akan diteliti yaitu iklan air minum dalam kemasan merk Aqua versi *It`s In Me* yang menampilkan orang-orang yang sukses dibidangnya seperti Nicholas Saputra, Sandiaga S.Uno, Richard Sambera, Becky Tumewu, Wingky Wiryawan, Meriana Renata, dan Denni Sumargo. Dengan menampilkan bintang yang terkenal dan memiliki dedikasi yang tinggi diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk air minum dalam kemasan merk Aqua.

### **Pesaing Sejenis**

Selain Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua, ada beberapa jenis produk lainnya dengan merek yang berbeda, baik merek yang menjadi

produk nasional maupun produk lokal.

Diantaranya adalah:

1. Prima 4. Ades 7. Aira 10. SSS
2. Grand 5. Evian 8. Alfa 11. Long life
3. Vit 6. MQ 9. Airness 12. Inno

Dalam hal pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik *perhatian, menimbulkan interest, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen.*

Produsen selalu berupaya mendesain pesan iklan sedemikian rupa

agar menarik. Semakin menarik suatu iklan dan semakin sering dilihat, dibaca dan didengar maka semakin akrab konsumen dengan produk-produk yang diiklankan. Kedekatan konsumen dengan produk mendorong konsumen untuk mengkonsumsinya, atau mengubah sesuatu yang asing dan tidak disukai menjadi disukai oleh konsumen.

PT Aqua Golden Mississippi melakukan promosi baik dari segi periklanan maupun dari aspek-aspek lainnya seperti *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang mampu membangun kredibilitas perusahaan tersebut. Periklanan yang dilakukanpun mencakup pada setiap media baik media cetak atau media elektronik.

Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Aqua Golden Mississippi tidak

hanya berhasil dalam membangun kesadaran merknya namun juga telah memperkuat Aqua sebagai industri air minum dalam kemasan yang besar di Indonesia.

Berdasarkan pada latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan yang selama ini dilakukan oleh PT Aqua Golden Mississippi terhadap keputusan membeli dengan judul **Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Merk AQUA Di Kabupaten Purworejo.**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini akan

mengkaji permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif variabel suasana dalam iklan televisi terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua di Kabupaten Purworejo?
2. Apakah ada pengaruh positif variabel dialog dalam iklan televisi terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua di Kabupaten Purworejo?
3. Apakah ada pengaruh yang positif variabel personal dalam iklan televisi terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam

kemasan merk Aqua di Kabupaten Purworejo?

4. Apakah ada pengaruh positif variabel suasana, dialog, dan personal dalam iklan televisi secara simultan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua di Kabupaten Purworejo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel suasana dalam iklan televisi terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua di Kabupaten Purworejo.

2. Untuk menganalisis pengaruh variabel dialog dalam iklan televisi terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua di Kabupaten Purworejo.

3. Untuk menganalisis pengaruh variabel personal dalam iklan televisi terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua di Kabupaten Purworejo.

4. Untuk menganalisis pengaruh variabel suasana, dialog, dan personal dalam iklan televisi terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua di Kabupaten Purworejo.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

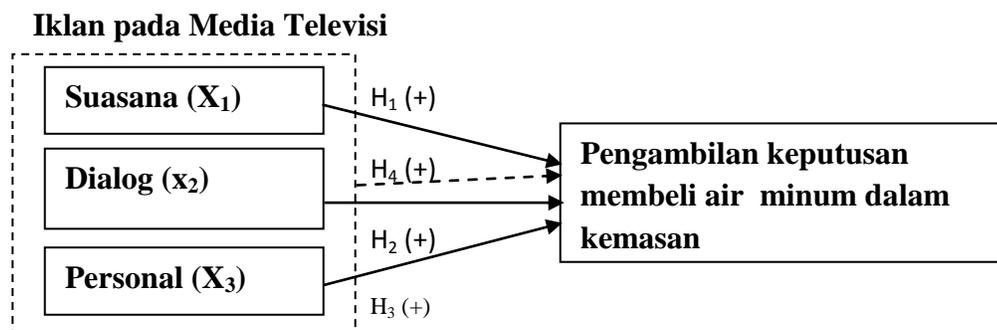
### 2.1 Periklanan

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi

konsumen. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertamanya iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Peter dan Olson, 2000) dalam Rangkuti (2009:178).

### 2.2 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

-----> Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

————> Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

*Supriyono*: Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Merk AQUA Di Kabupaten Purworejo

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa : Media iklan yang digunakan PT Aqua Golden Mississippi secara persial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk air minum dalam kemasan Aqua.

## III. Metode Penelitian

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan riset conclusive yang bersifat kausal ( Causal Research), yakni mempelajari hubungan sebab akibat antara variable independen terhadap variable dependen. Dengan kata lain, terdapat hubungan sebab akibat yang dapat diteliti antara variable faktor-

faktor media iklan dan variable keputusan pembelian.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota purworejo yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merk Aqua sebanyak 100 sampel yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden. Jumlah tersebut diambil berdasarkan pertimbangan bahwa 100 responden merupakan jumlah yang cukup mewakili populasi. Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan metode pengambilan sample yaitu dengan menggunakan Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan adalah *judgment sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk

dijadikan sampel penelitiannya. Dengan criteria : (1) Pernah melihat iklan televisi air minum dalam kemasan merk Aqua versi (*It's In Me*) minimal 3 kali. (2) Pernah melakukan pembelian air minum dalam kemasan minimal 3 kali. (3) Responden dipilih berdasarkan satu perwakilan dari Rumah Tangga atau keluarga yang berdomisili di Purworejo. Hal ini, karena Kabupaten Purworejo terdiri dari 16 Kecamatan dan 242 Desa, sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan survey ke setiap desa karena keterbatasan biaya dan waktu.

## **IV. PENYAJIAN HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Deskripsi Responden**

Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat iklan air minum dalam kemasan merk Aqua versi *It's In Me* yang berdomisili di Kabupaten Purworejo. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, status pernikahan, jenis pekerjaan, kelompok usia dan pendidikan.

### **4.2 Uji Instrumen Penelitian**

#### **1. Uji Validitas**

Kuesioner sebagai alat pengukur perlu diuji validitasnya karena apabila kuesioner tidak valid maka akan menyebabkan ketepatan pengukuran tidak dapat

dipertanggungjawabkan. Jadi alat pengukur itu mengenai semakin tinggi validitas suatu alat pengukur akan semakin tepat pula

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan *SPSS for windows* dapat dilihat pada tabel berikut :

Variabel	No Butir	r hitung	Perbandingan	r tabel	Keterangan
<b>Suasana</b>	1.	0.574	>	0.3	Valid
	2.	0.697	>	0.3	Valid
	3.	0.520	>	0.3	Valid
	4.	0.732	>	0.3	Valid
	5.	0.719	>	0.3	Valid
	6.	0.516	>	0.3	Valid
<b>Dialog</b>	1.	0.586	>	0.3	Valid
	2.	0.735	>	0.3	Valid
	3.	0.749	>	0.3	Valid
	4.	0.736	>	0.3	Valid
	5.	0.769	>	0.3	Valid
<b>Personal</b>	1.	0.776	>	0.3	Valid
	2.	0.597	>	0.3	Valid
	3.	0.661	>	0.3	Valid
	4.	0.640	>	0.3	Valid
	5.	0.712	>	0.3	Valid
<b>Pengambilan Keputusan Membeli</b>	1.	0.706	>	0.3	Valid
	2.	0.651	>	0.3	Valid
	3.	0.533	>	0.3	Valid
	4.	0.734	>	0.3	Valid
	5.	0.707	>	0.3	Valid
	6.	0.682	>	0.3	Valid

**Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Pengujian Validitas**  
**Sumber : diolah menggunakan SPSS 13.0**

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.3), sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir

pernyataan yang digunakan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari alat pengukur suatu

item-item yang akan diukur, tingkat reliabilitasnya hanya item-item yang valid. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan.

Hasil perhitungan reliabilitas pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Perbandingan	Standart Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	0.774	>	0.6	Reliabel
X <sub>2</sub>	0.806	>	0.6	Reliabel
X <sub>3</sub>	0.758	>	0.6	Reliabel
Y	0.801	>	0.6	Reliabel

**Tabel 4.7 Rangkuman Hasil Pengujian Reliabilitas**  
**Sumber : diolah menggunakan SPSS 13.0**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.6. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas bahwa semua variabel bebas dan variabel terikat adalah valid dan reliabel sehingga data dalam penelitian ini bisa atau siap diolah

dengan menggunakan regresi linier berganda.

### 4.3 Analisis Hasil Dan Pembahasan

#### 4.4.1 Analisis Regresi Linier

#### Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh suasana, dialog dan personal terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua di Kabupaten Purworejo.

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig
Konstanta		3.346	0.001
Suasana	0.111	2.217	0.029
Dialog	0.234	4.788	0.000
Personal	0.488	6.079	0.000
R = 0.778			
R <sup>2</sup> = 0.769			
Sig F = 0.000			
N = 100			

**Tabel 4.8 Statistik Deskriptif**

**Sumber : diolah menggunakan SPSS 13.0**

Dengan demikian persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y=0,111X_1+0.234X_2+0,488X_3$$

#### 4.2.2 Uji t

Uji t merupakan uji secara individu terhadap koefisien regresi dari

masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel suasana (X<sub>1</sub>), dialog (X<sub>2</sub>), dan personal (X<sub>3</sub>) terhadap variabel pengambilan keputusan membeli air minum dalam

kemasan merk Aqua (Y) di kabupaten Purworejo. Hasil sebagai berikut:

Variabel	p value	Perbandigan	$\alpha$	Keterangan
Suasana	0,029	<	0,05	Signifikan
Dialog	0,000	<	0,05	Signifikan
Personal	0,000	<	0,05	Signifikan

**Tabel 4.9 Hasil Nilai p value**  
**Sumber : diolah menggunakan SPSS 13.0**

Dari ringkasan tabel di atas dapat diuraikan hasil pengujian sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel suasana ( $X_1$ ) terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua (Y)

Dari hasil uji t pada variabel suasana diperoleh nilai *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ).

Berarti faktor suasana berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kamasan merk Aqua.

Dalam hal ini suasana keakraban yang terdapat dalam iklan televisi tersebut sangat menarik dan sangat cocok pada keputusan konsumen untuk membeli, sehingga konsumen dapat lebih memahami maksud iklan dan mendorong konsumen untuk membeli produk air minum dalam kemasan tersebut.

- b. Pengaruh variabel dialog ( $X_2$ ) terhadap Pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua (Y).

Dari hasil uji t pada variabel dialog diperoleh nilai *p value* sebesar  $0.000 < (\alpha = 5\%)$ . Berarti bahwa dialog berpengaruh signifikan pada terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua.

Dalam hal ini dengan adanya dialog yang jelas, mudah dipahami dan memberikan pesan yang menarik serta memiliki gagasan yang kreatif, mendorong konsumen untuk membeli produk air minum dalam kemasan merk Aqua tersebut.

- c. Pengaruh variabel personal ( $X_3$ ) terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua (Y).

Dari hasil uji t pada variabel personal diperoleh nilai *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Berarti bahwa

suasana berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua.

Dalam hal ini dengan adanya bintang atau model yang terdapat dalam iklan air minum dalam kemasan merk Aqua sangat menarik dan disukai oleh konsumen karena sesuai harapan dan tujuan iklan air minum dalam kemasan merk Aqua yang ditayangkan di televisi sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian air minum dalam kemasan merk Aqua tersebut.

#### 4.3.2 Uji F

Perhitungan regresi menghasilkan nilai F hitung yang dipakai untuk melakukan pengujian apakah secara bersama-sama suasana,

dialog dan personal berpengaruh sangat signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua.

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui *SPSS for windows*, diperoleh nilai F hitung sebesar 301,509 dengan *p value*  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Berarti bahwa variabel bebas (suasana, dialog dan personal) secara simultan berpengaruh pada variabel terikat (pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua) dengan signifikan.

### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui perubahan antara variabel bebas (suasana, dialog dan personal) terhadap variasi perubahan variabel terikat (pengambilan

keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua). Besarnya variabel bebas pada variabel terikat dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R square*) yaitu sebesar 0.769 atau 76,9%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel bebas dipengaruhi oleh variabel terikat sebesar 76,9%, sedangkan 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN

## SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel suasana berpengaruh signifikan terhadap pengambilan

- keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua di kabupaten Purworejo.
2. Variabel dialog berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua di kabupaten Purworejo.
  3. Variabel personal berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua di kabupaten Purworejo.
  4. Variabel personal mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua di kabupaten Purworejo dibanding variable suasana dan dialog.
  5. Secara simultan variabel suasana, dialog dan personal berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua di kabupaten Purworejo.
  6. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,769 atau 76,9% hasil ini menunjukkan bahwa 76,9% variasi perubahan yang terjadi pada variabel pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Aqua disebabkan oleh perubahan variabel suasana, dialog dan personal. Sedangkan sisanya

23.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, saran-saran yang dapat dikemukakan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti adalah :

1. Perlu ada kajian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain selain media iklan yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk.
2. Walaupun variabel suasana, dialog dan personal berpengaruh positif dan signifikan tetapi sebaiknya produsen juga tetap memperhatikan hal-hal lain

yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli air minum dalam kemasan merk Aqua. Misalnya produsen harus selalu melakukan inovasi produk agar kualitas air minum dalam kemasan merk Aqua semakin baik dari waktu ke waktu.

3. Sebaiknya model iklan orang yang terkenal dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena sang model iklan yang terkenal atau karena pernyataan yang diungkapkan model dalam iklan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2000, *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi*, Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swasta dan T.Hani Handoko, 1987, *Manajemen Personal Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, 2000, *Manajemen Personal Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPFE.
- Dwi Aswawati, 2007, Analisis Efektifitas Iklan Televisi Produk Gasta Gigi Pepsodent”, *Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Tiga, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Liana Fitri Sari, 2007, “ Pengaruh Atribut Audio dan Video Pada Iklan Sabun Lux Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux “ , *Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Philip Kotler, 1993, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Jakarta: PT. Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: PT Prenhalindo
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soeratno, dan Lincoln Arsyad, 1999, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta, UPP AMYKPN.
- Sugiyono, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis* , Bandung; CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2006, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsini, Arikunto, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.