ANALISIS PENGARUH KEKUATAN IKLAN MOBIL HONDA DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA SEMARANG.

Muhammad Harun Mursyid Al-Amin

Abstract

This study analyzes the relationship between consumers' interest in buying a Honda with the marketing of products through television advertising by examining the factors that influence it, namely, the attraction advertising, advertising jingles, ad frequency and television programs. The population in this study were consumers of Honda cars in the city of Semarang and the sample used is Part of Honda car customers in the city of Semarang, amounting to 100 respondents, this study uses primary data obtained from responses to questionnaires and the data processed using multiple linear regression analysis techniques. The results of multiple linear regression analysis using SPSS version 16.0 suggests that the appeal of advertising, advertising jingles, ad frequency and television programs have a positive and significant effect on interest in buying Honda car in Semarang either partially or simultaneously. The appeal of advertising, advertising jingles, ad frequency and television programs to explain interest in buying Honda cars in the city of Semarang at 89.6% (adjusted R square = 0.896), while 10.4% (100% -89.6%) interest buy a Honda car described other factors that were not studied.

Keywords: *attractions Ads, Jingle Ad, Ad Frequency, Television programs and Interests Buy*

PENDAHULUAN

Iklan melalui media televisi dapat menjangkau masyarakat lebih luas dan mempunyai kemampuan *audio visual* yang lebih baik, melalui iklan televisi perusahaan dapat mengkomunikasikan pemasaran produk dalam bentuk gerakan, suara, kata-kata dan tulisan. Selain itu televisi adalah media untuk menyampaikan

banyak hal kepada masyarakat dan merupakan yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi, karena mampu meragakan penggunaan produk dan reaksi konsumen (Boyd et. all, 2000 p:81). Memanfaatkan media iklan televisi untuk mempromosikan produk mempunyai beberapa kelebihan. Jika dibandingkan iklan-iklan di radio, surat kabar majalah ataupun billboard, iklan televisi memiliki beberapa kelebihan antara lain : bisa langsung dilihat oleh target pasar, dapat menjangkau konsumen lebih luas, frekuensi pengulangan iklan bisa ditentukan sendiri sesuai durasi waktu dan jam tayang yang disesuaikan dengan acara-acara televisi tertentu. Oleh sebab itulah perusahaan-perusahaan besar bertaraf internasional yang ada di Indonesia berlomba-lomba mengiklankan produknya di beberapa stasiun televisi untuk menarik minat beli konsumen. Demikian halnya dengan sebagian perusahaan besar yang bertaraf internasional di Kota Semarang yang juga memamnfaatkan media televisi sebagai media untuk mempromosikan produk-produknya demi memenangkan Persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan kompleks pada saat ini. Keadaan tersebut berhubungan dengan pendapat Budi Astuti dan Sri Yeni M, 2007, yang menyatakan bahwa tema iklan dan frekuensi pemutaran iklan di televisi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran dan minat beli konsumen. Semakin sering iklan ditayangkan maka frekuensi probabilitas iklan dilihat konsumen akan lebih besar, begitu juga sebaliknya bila frekuensi pemutaran iklan rendah maka iklan tersebut memiliki potensi rendah untuk dilihat konsumen, dan ketika konsumen sering melihat suatu iklan tertentu maka konsumen akan mudah untuk mengingat jargon produk sehingga menimbulkan minat beli.

Menurut Iwan Kurniawan, Suryono Budi santoso dan Bambang Munas Dwiyanto, 2008 Terdapat beberapa variabel pendorong yang mendasari minat beli, beberapa faktor tersebut adalah intensitas promosi, kualitas produk dan harga produk yang sesuai. Meskipun Produk-Produk Honda sebenarnya juga memilki harga dan manfaat serta kualitas yang sebanding, namun anggapan masyarakat di Kota Semarang akan harga dan kualitas produk telah lebih dahulu tertuju pada produk pesaing yang telah muncul lebih dulu. Persepsi Konsumen adalah produk pesaing memiliki kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih terjangkau dari

Honda. Untuk intensitas promosi, Honda telah dikenalkan kepada khayalak melalui beberapa cara, salah satunya adalah dengan cara promosi melalui iklan di media televisi.

Menurut Budi Astuti dan Sri Yeni (2007) Terdapat empat faktor yang mempengaruhi kekuatan iklan di televisi sebagai stimuli yang diharapkan dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu daya tarik iklan, lama penayangan, frekuensi penayangan serta program televisi. Selain daya tarik iklan, lama penayangan, frekuensi penayangan serta program televisi, menurut Purnama dan Setyowati (2003), latar belakang musik *(jingle)*, bintang iklan, serta tema iklan ternyata turut mempengaruhi kekuatan iklan di televisi dalam mendorong konsumen untuk mengingat merek dan pesan-pesan yang disampaikan, sampai akhirnya konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Tahun 2011, penjualan Nissan tercatat 56.137 unit, sedangkan Honda 45.416 unit. Lalu, Januari hingga Maret 2012, mobil Nissan terjual 17.367 unit dan Honda hanya 8.143. Saat ini Honda masih mengalami masalah dari segi produksi di Jepang akibat Tsunami dan di Thailand karena banjir besar. Bahkan pada Januari dan Februari 2012, Honda berada di peringkat ke-8 di bawah Isuzu. Menurut observasi yang telah dilaksanakan dalam jangka waktu tiga minggu di bulan Oktober 2012, frekuensi iklan Honda sangat sedikit jika dibandingkan dengan iklan-iklan pesaingnya, yaitu hanya tampil 2 kali dalam sehari dengan asumsi iklan hanya tampil di jam yang sama setiap harinya dan hanya tampil di satu stasiun televisi, jadi contohnya jika iklan hari ini tampil di Trans7 maka tidak tampil di RCTI, Indosiar, SCTV, MNC atau TransTV begitu juga berlaku di 5 stasiun televisi lainnya padahal menurut Sihombing (2010) Teori advertising media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa pemirsa dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung.

Meninjau semakin turunnya pangsa pasar Honda dari tahun 2010 ke tahun 2011 yang mengindikasikan turunnya penjualan produk Honda dan kecilnya frekuensi iklan Honda di 6 stasiun televisi swasta terbesar di Indonesia maka menarik untuk diadakan penelitian yang membahas tentang pengaruh kekuatan

iklan mobil Honda di televisi terhadap minat beli konsumen.

KAJIAN TEORI

Promosi

Menurut Tandjung (2004) Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan dan menurut Tjiptono (1997) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Angipora (2002) adalah:

1. Menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada.

Bauran Promosi

Bauran komunikasi pemasaran atau promosi terdiri dari delapan model utama (Kotler,Keller :2009) :

a. Iklan

   Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

b. Promosi Penjualan

   Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, Telephone, Faksimile, E-mail, atau Internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

f. Pemasaran Interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

g. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

h. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab petanyaan dan pengadaan pesanan.

Iklan

Iklan merupakan komunikasi *non*-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga *non*-laba, serta individu-individu (Swastha dan Sukotjo, 2007). Menurut Sutisna (2003) Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media masa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen. Iklan adalah alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi (Kotler, 1997). Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin

komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing (Narsya, Ratih :2003).

Iklan Televisi

Media televisi dianggap mampu menyampaikan pesan-pesan kepada konsumen dengan lebih efektif. Walaupun biaya yang dikeluarkan relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan menggunakan media lain seperti, radio, majalah, koran dan tabloid. Tetapi, jika melihat jumlah konsumen yang dapat dijangkau, maka penggunaan media elektronik untuk menyampaikan iklan terhitung lebih efektif dan sangat murah (Budi Astuti, Sri Yeni, 2007). Oleh karena itu banyak perusahaan-perusahaan besar di Indonesia berlomba-lomba dalam memanfaatkan media televisi sebagai media untuk mengiklankan produk-produknya.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi kekuatan iklan di televisi sebagai stimuli yang diharapkan dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu (Budi Astuti dan Sri Yeni M, 2007) dan (Nursya`bani Purnama & Ratih Dyas Setyowati, 2003) :

1. Daya Tarik Iklan

   Iklan yang menarik adalah iklan yang menunjukkan manfaat produk (daya tarik rasional), iklan yang dapat mengendalikan emosi negative atau positif (seperti rasa takut, bersalah, malu, atau bangga) yang mendorong seseorang melakukan atau tidak melakukan sesuatu (membeli atau mengkonsumsi produk yang diiklankan), atau iklan yang dapat menunjukkan perasaan mengenai apa yang "*benar*" atau "*pada tempatnya*" yang dapat dipergunakan untuk mendorong seseorang mendukung aksi sosial (Budi Astuti dan Sri Yeni M, 2007).

2. *Jingle* Iklan

   Penggunaan iklan dengan latar belakang musik diharapkan akan dapat menarik perhatian konsumen untuk menyimak iklan tersebut sehingga konsumen dapat mengingat merek dan pesan-pesan yang disampaikan, sampai pada akhirnya konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Akan tetapi, meskipun iklan dengan latar belakang musik dapat menarik perhatian, belum tentu konsumen akan melakukan pembelian (intention to

buy) terhadap suatu produk. Sehingga dalam hal ini departemen pemasaran dalam mempromosikan suatu produk ataupun merek harus benar-benar mempertimbangkan berbagai aspek dalam periklanan seperti media, jenis musik, bintang iklan maupun tema iklan, agar iklan tersebut efektif (Nursya`bani Purnama & Ratih Dyas Setyowati, 2003).

3. Frekuensi Penayangan Iklan

   Frekuensi penayangan iklan menyatakan seberapa sering sebuah iklan ditayangkan dalan suatu kurun waktu tertentu. (Budi Astuti dan Sri Yeni M, 2007).

4. Program Televisi.

   Program televisi adalah program atau acara televisi dimana suatu iklan ditayangkan pada saat program atau acara televisi tersebut berlangsung (Budi Astuti dan Sri Yeni M, 2007).

Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli. Terdapat perbedaan anata pembelian aktual dan minat pembelian. Jika pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun minat pembelian merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor : 1998).

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digangti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu

mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

HIPOTESIS

Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis di atas dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Daya tarik iklan mobil Honda di televisi berpengaruh terhadap minat beli konsumen atas produk.
2. Latar belakang musik (jingle) pada iklan mobil Honda di televisi berpengaruh terhadap minat beli konsumen atas produk.
3. Frekuensi penayangan iklan mobil Honda di televisi berpengaruh terhaadap minat beli konsumen atas produk.
4. Program televisi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mobil Honda

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan mobil merek Honda di Kota Semarang. pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *judgement sampling*, dimana sampel ini dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan. *Judgement sampling* ini merupakan salah satu dari teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan "sampel bertujuan" ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena responden ini memiliki informasi yang dibutuhkan dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah responden pemilik mobil Honda di Kota Semarang yang berjumlah 100 orang.

jumlah sampel yang diperlukan dapat dicari dengan rumus (Djarwanto dan Subagyo,2000):

$$n = 1/4 \left|\frac{1,96}{E}\right|^2$$

Dimana :

n = sampel

a = 0,05 maka Z = 1,96

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 % Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left|\frac{1,96}{0,1}\right|^2$$

n = 96,04

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 orang, dibulatkan menjadi 100 konsumen.

Variabel Dan Definisi Operasional

Variabel Bebas (*Independent*)

a. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan dalam memikat dan mencuri perhatian pemirsa sehingga iklan terkesan menarik bagi pemirsa. Menurut Budi Astuti dan Sri Yeni (2007), daya tarik iklan dapat diukur dengan indikator daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral. Daya tarik rasional berarti kemampuan iklan dalam menyampaikan manfaat dan kegunaan produk dengan visualisasi yang mudah dipahami. Daya tarik emosional berarti kemampuan Iklan dalam mengendalikan emosi negative atau positif yang mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Daya tarik moral berarti kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan moral yang mendorong pemirsa untuk melakukan aksi sosial.

b. Latar Belakang Musik (Jingle) iklan

Jingle iklan adalah Suara alunan musik sebagai latar belakang iklan sehingga iklan terlihat lebih hidup. Menurut Budi Astuti dan Sri Yeni (2007), latar belakang musik *(jingle)* iklan dapat diukur dengan indikator kesesuaian *jingle* iklan dengan karakteristik produk dan kesesuaian *jingle* iklan dengan selera konsumen.

c. *Frekuensi Penayangan Iklan*

Frekuensi yang dimaksud didalam penelitian ini adalah frekuensi iklan ditayangkan atau intensitas keseringan iklan tayang di stasiun televisi tertentu. Indikatornya adalah intensitas muncul atau Seberapa sering iklan tayang dalam sehari di suatu stasiun televisi tertentu dan pemilihan stasiun televisi atau frekuensi tayangnya iklan di stasiun televisi yang mempunyai banyak program-program menarik (Faela Sufa dan Bambang Munas ,2012).

d. *Program Televisi*

Pengertian Program televisi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah acara atau program televisi dimana iklan ditayangkan pada saat program atau acara televisi tersebut berlangsung. Indikatornya adalah program telvisi favorit atau Program televisi yang disukai oleh banyak pemirsa terutama target konsumen dan program televisi yang sering ditonton atau program televisi yang sering ditonton pemirsa terutama target konsumen (Budi Astuti dan Sri Yeni 2007).

Variabel Terikat (*dependent*)

e. *Minat Beli*

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Indikatornya adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk (minat transaksional), kecenderungan seseorang untuk menjadikan mobil Honda sebagai preferensi utama (minat preferensial) dan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi. mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (minat eksploratif).

Analisis Data dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen dan Data

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah/valid atau tidak validnya suatu kuisioner, suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan kuesioner, Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingan nilai r hitung dan r tabel. r hitung didapat dari korelasi dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 terhadap hasil jawaban responden pada masing-masing pertanyaan kuesioner di setiap variabel dan outputnya bernama *corrected item correlation*, sementara r tabel didapat dari tabel r koefisien regresi sederhana Df=(N-2), dan sig. α = 0,05 maka didapat r tabel sebesar 0,197. Apabila r hitung > r tabel maka indikator dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung < r tabel maka indikator dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Daya Tarik Iklan	Indikator 1	0,613	0,197	Valid
	Indikator 2	0,716	0,197	Valid
	Indikator 3	0,600	0,197	Valid
Jingle Iklan	Indikator 1	0,547	0,197	Valid
	Indikator 2	0,547	0,197	Valid
Frekuensi Penayangan Iklan	Indikator 1	0,619	0,197	Valid
	Indikator 2	0,619	0,197	Valid
Program Televisi	Indikator 1	0,503	0,197	Valid
	Indikator 2	0,503	0,197	Valid
Minat Beli	Indikator 1	0,711	0,197	Valid
	Indikator 2	0,653	0,197	Valid
	Indikator 3	0,699	0,197	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibanding nilai r tabel, dengan demikian semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk mengukur variabel daya tarik iklan, *jingle* iklan, frekuensi penayangan iklan, program televisi dan minat beli.

Uji Reliabilitas

teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas didalam penelitian ini adalah dengan cara *one shot*, yaitu apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) variabel ≥ 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel, namun jika nilai cronbach's alpha (α) suatu variabel < 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standar Reliabilitas	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0,798	0,60	Reliabel
Jingle Iklan	0,706	0,60	Reliabel
Frekuensi Iklan	0,762	0,60	Reliabel
Program Televisi	0,668	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,829	0,60	Reliabel

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel di atas 0,60, dengan demikian indikator yang digunakan variabel daya tarik iklan, *Jingle* iklan, frekuensi penayangan iklan, program televisi dan minat beli terbukti reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, yaitu apabila dilakukan pengukuran ulang maka data yang didapat akan konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

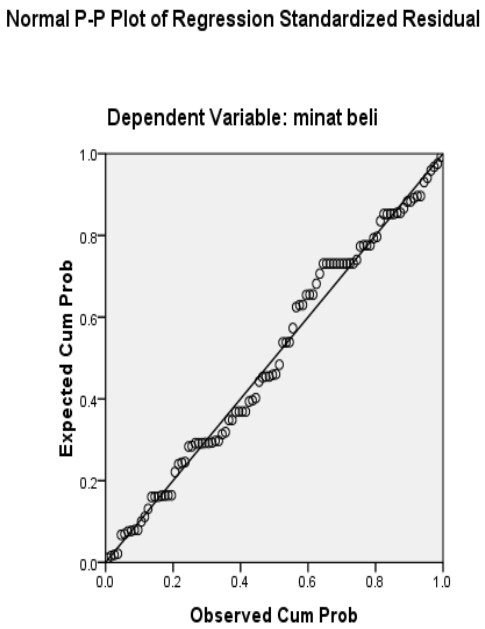
Uji asumsi klasik berfungsi untuk menguji persyaratan model analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *Probability Plot*.

Hasil grafik normal *probability plot* dapat dilihat di gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 1 : *Grafik Probability-Plot*

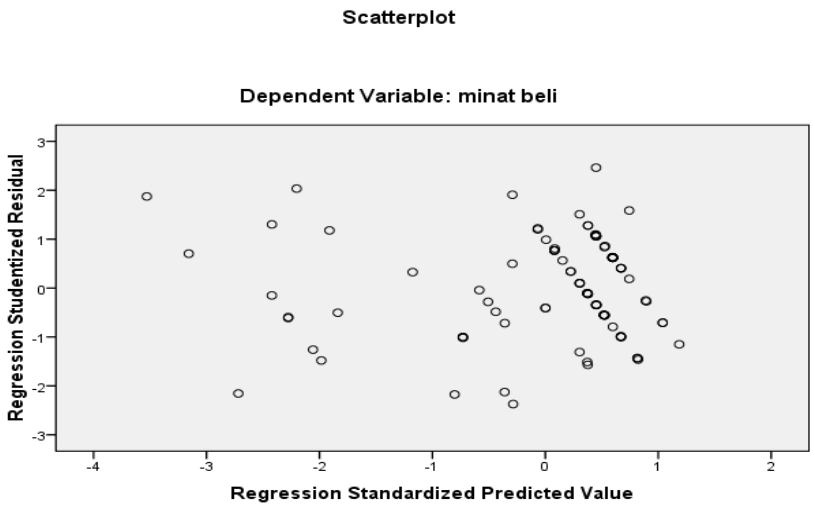


grafik normal *p-p plot* memperlihatkan semua titik-titik berhimpit dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik *scatterplot,* hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut :

Gambar 2 : Grafik Scatterplot



Pada grafik *scatterplot* menujukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas.*

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi yang kuat atau terjadi masalah multikolinearitas diantara variabel independen. Untuk melihat terjadi atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan VIF, yaitu apabila nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel dapat dilihat di tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3 : Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0,328	3,046	Tidak terjadi multikolinearitas
Jingle Iklan	0,278	3,595	Tidak terjadi multikolinearitas
Frekuensi Penayangan	0,238	4,198	Tidak terjadi multikolinearitas
Program Televisi	0,208	4,801	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan dari nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen terlihat bahwa nilai tolerance masing-masing variabel di atas 0,1 dan

nilai VIF di bawah 10, dengan demikian disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel daya tarik iklan, jingle iklan,frekuensi penayangan iklan dan program televisi.

Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda untuk melihat pengaruh daya tarik iklan, *jingle* iklan, frekuensi penayangan iklan dan program televisi terhadap minat beli mobil bermerek Honda di kota Semarang. Berdasarkan dari analisa dengan program SPSS versi 16.0 maka diperoleh hasil regresi pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 : Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	.177	.432		.409	.683		
Daya Tarik Iklan	.155	.060	.147	2.608	.011	.328	3.046
jingle iklan	.313	.088	.218	3.554	.001	.278	3.595
frekuensi penayangan iklan	.314	.090	.231	3.482	.001	.238	4.198
Program televisi	.636	.106	.426	6.009	.000	.208	4.801

a. Dependent Variable: minat beli

Dari tabel 4.13 dapat diketahui persamaan regresi linear berganda antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

$$Y = 0{,}177 + 0{,}155X_1 + 0{,}313X_2 + 0{,}314X_3 + 0{,}636X_4$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa :

1. Nilai Konstanta sebesar 0,177, apabila variabel bebas yaitu daya tarik iklan, jingle iklan, frekuensi penayangan iklan dan program televisi, dianggap 0 (nol).
2. Variabel Program Televisi memiliki pengaruh yang terbesar terhadap Minat Beli mobil Honda. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,636. Nilai koefisien regresinya bertanda positif yang berarti semakin tinggi persepsi nilai responden terhadap Program Televisi yang

digunakan untuk mengiklankan mobil Honda maka akan semakin tinggi pula minat beli pelanggan terhadap mobil Honda.

3. Variabel frekuensi penayangan iklan memiliki koefisien regresi sebesar 0,314 dengan nilai positif. Artinya semakin tinggi frekuensi penayangan iklan mobil Honda di layar televisi maka semakin banyak penonton yang berminat untuk membeli mobil Honda.
4. Variabel *jingle* iklan memiliki koefisien regresi sebesar 0,313 dengan nilai positif. Artinya semakin sesuai *jingle* iklan dengan selera konsumen dan bentuk mobil Honda yang elegan maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil Honda.
5. Sedangkan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap minat beli mobil Honda adalah daya tarik iklan dengan nilai koefesien regresi sebesar 0,155 dan bernilai positif. Artinya semakin tinggi nilai daya tarik iklan mobil Honda di mata penonton, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk memiliki minat beli terhadap mobil Honda.

Uji –t

Uji – t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara daya tarik iklan, *jingle* iklan ,frekuensi penayangan iklan dan program televisi terhadap minat beli mobil Honda secara parsial. Hasil uji – t dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5: Hasil Uji - t

Variabel	T_{hitung}	Sig.	Keterangan
Daya tarik iklan	2,608	0,011	Ha_1 diterima
Jingle iklan	3,554	0,001	Ha_2 diterima
Frekuensi penayangan iklan	3,482	0,001	Ha_3 diterima
Program televisi	6,009	0,000	Ha_4 diterima

Berdasarkan hasil pengujian Secara parsial (uji t) semua variabel bebas (daya tarik iklan, *jingle* iklan, frekuensi penayangan iklan dan program televisi) dinyatakan mempengaruhi variabel dependennya (minat beli) secara signifikan. Pernyataan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

   Nilai uji – t antara daya tarik iklan terhadap minat beli sebesar 2,608 dengan sig. 0,011. Nilai sig. uji – t yang lebih kecil (<) dari α = 0,05 menunjukkan

diterimanya hipotesis yang menyatakan daya tarik iklan mobil Honda di televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian ini bisa diartikan apabila daya tarik iklan mobil Honda semakin menarik maka akan semakin mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap mobil Honda.

2. Pengaruh Variabel *Jingle* Iklan Terhadap Minat Beli

   Nilai uji – t antara *jingle* iklan terhadap minat beli sebesar 3,554 dengan sig. 0,001. Nilai sig. uji – t yang lebih kecil (<) dari α = 0,05 menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan *jingle* iklan mobil Honda di televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian ini bisa diartikan apabila *jingle* iklan mobil Honda mampu menyesuaikan selera penonton dan model mobil Honda yang elegan maka akan semakin mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap mobil Honda.

3. Pengaruh Variabel Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Minat Beli

   Nilai uji – t antara Frekuensi Penayangan iklan terhadap minat beli sebesar 3,482 dengan sig. 0,001. Nilai sig. uji – t yang lebih kecil (<) dari α = 0,05 menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan frekuensi penayangan iklan mobil Honda di televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian ini bisa diartikan apabila frekuensi penayangan iklan mobil Honda di televisi semakin tinggi maka akan semakin mampu mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli mobil Honda.

4. Pengaruh Variabel Program Televisi Terhadap Minat Beli

   Nilai uji – t antara program televisi terhadap minat beli sebesar 6,009 dengan sig. 0,000. Nilai sig. uji – t yang lebih kecil (<) dari α = 0,05 menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan program televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian ini bisa diartikan apabila pemilihan program televisi yang dipilih untuk manayangkan iklan mobil Honda tepat (sesuai dengan program televisi favorit konsumen dan sering dilihat konsumen) maka akan semakin mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap mobil Honda.

Uji F

Uji-F digunakan untuk membuktikan pengaruh antara daya tarik iklan, *jingle* iklan, frekuensi penayangan iklan dan program televisi terhadap minat beli mobil Honda secara simultan atau bersama-sama, Hasil uji-F dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Table 6 : Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452.177	4	113.044	214.857	.000[a]
	Residual	49.983	95	.526		
	Total	502.160	99			

a. Predictors: (Constant), Program televisi, Daya Tarik Iklan, jingle iklan, frekuensi penayangan iklan

b. Dependent Variable: minat beli

Hasil uji – F sebesar 214,857 dengan sig. 0,000. Nilai sig. uji – F sebesar 0,000 dan dinyatakan lebih kecil (<) dari α = 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan daya tarik iklan, *jingle* iklan, frekuensi penayangan iklan dan program televisi secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap mobil Honda diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya kemampuan daya tarik iklan, *jingle* iklan, frekuensi penayangan iklan dan program televisi dalam menjelaskan minat beli mobil Honda dapat dilihat pada tabel 7 hasil koefesien determinasi berikut ini :

Tabel 7 : Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949[a]	.900	.896	.725

a. Predictors: (Constant), Program televisi, Daya Tarik Iklan, jingle iklan, frekuensi penayangan iklan

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data primer diolah, 2013.

Besarnya koefesien determinasi dapat dilihat pada *adjusted r square* sebesar 0,896, hasil ini mengandung pengertian bahwa kemampuan daya tarik iklan, *jingle* iklan, frekuensi penayangan iklan dan program televisi dalam menjelaskan minat beli mobil Honda adalah sebesar 89,6%, sementara 10,4% (100%-89,6%) minat beli mobil Honda dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar daya tarik iklan, *jingle* iklan, frekuensi penayangan iklan dan program televisi.

PEMBAHASAN

Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Honda di Kota Semarang, hal ini dibuktikan dari uji – t sebesar 2,608 dengan sig. 0,011 < 0,05. Hipotesis pertama menyimpulkan bahwa semakin tinggi nilai daya tarik iklan maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik iklan secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Artinya jika daya tarik iklan mobil Honda di televisi ditingkatkan dalam hal rasionalitas atau mampu menyampaikan manfaat dan kegunaan produk dengan visualisasi yang mudah dipahami, emosionalitas atau dapat mengendalikan emosi negative atau positif yang mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu dan moralitas atau mampu menyampaikan

pesan moral yang mendorong pemirsa untuk melakukan aksi sosial. maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil Honda. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Jingle iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Honda di Kota Semarang, hal ini dibuktikan dari uji – t sebesar 3,554 dengan sig. 0,001 < 0,05. Hipotesis kedua menyimpulkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap *jingle* Iklan mobil Honda di televisi maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil Honda. Penelitian ini membuktikan bahwa *jingle* iklan secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Artinya jika tingkat kesesuaian *jingle* iklan mobil Honda di televisi dengan desain mobil Honda dan banyak disukai konsumen, maka hal ini akan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil Honda. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Honda di Kota Semarang, hal ini dibuktikan dari uji – t sebesar 3,482 dengan sig. 0,001 < 0,05. Hipotesis ketiga menyimpulkan bahwa semakin tinggi frekuensi penayangan iklan mobil Honda di televisi maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa frekuensi penayangan iklan secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Artinya jika iklan mobil Honda di televisi sering ditayangkan di layar televisi dengan frekuensi yang cukup tinggi di stasiun televisi tertentu yang mempunyai banyak program-program yang menarik maka akan mampu meningkatkan minat beli

konsumen terhadap mobil Honda. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Program televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Honda di Kota Semarang, hal ini dibuktikan dari uji – t sebesar 6,009 dengan sig. 0,000 < 0,05. Hipotesis keempat menyimpulkan bahwa semakin tepat pemilihan program televisi untuk menayangankan iklan mobil Honda maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa program televisi secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Artinya jika pemilihan program televisi untuk iklan mobil Honda di televisi sesuai dengan program televisi yang banyak disukai dan banyak dilihat oleh konsumen maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli mobil Honda. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari analisis pengaruh daya tarik iklan, *jingle* iklan, frekuensi penayangan iklan dan program televisi terhadap minat beli mobil Honda di kota Semarang adalah sebagai berikut :

1. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mobil Honda di Kota Semarang, sesuai dengan hasil uji-t sebesar 2,608 dengan sig. 0,011 < α = 0,05. Maka berarti jika iklan mobil Honda semakin menarik akan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil Honda.
2. *Jingle* iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mobil Honda di Kota Semarang, sesuai dengan hasil uji-t sebesar 3,554 dengan sig.

0,001 < α = 0,05. Maka berarti jika terdapat peningkatan pada tingkat kesesuaian jingle iklan akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil Honda.

3. Frekuensi penayangan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mobil Honda di Kota Semarang, sesuai dengan hasil uji-t sebesar 3,482 dengan sig. 0,001 < α = 0,05. Maka berarti setiap ada peningkatan pada frekuensi penayangan iklan mobil Honda di televisi akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.
4. Program televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mobil Honda di Kota Semarang, sesuai dengan hasil uji-t sebesar 6,009 dengan sig. 0,000 < α = 0,05. Maka berarti setiap ada peningkatan persepsi konsumen terhadap jam tayang iklan mobil Honda di program televisi tertentu maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil Honda.

Saran

Setelah meninjau hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan penulis, yaitu :

Bagi Perusahaan

1. Tabel frekuensi pada variabel daya tarik iklan menunjukkan rata-rata yang lebih kecil daripada variabel lainnya, sedangkan indikator yang memiliki nilai indeks terkecil adalah daya tarik emosional. Oleh karenanya dianjurkan kepada perusahaan untuk kedepannya agar membuat iklan Honda lebih mempunyai daya tarik yang menggugah para penonton untuk memiliki rasa ingin memiliki lebih besar misalnya dengan menonjolkan kelebihan-kelebihan yang terdapat

pada mesin mobil Honda dan beberapa keunggulan lainnya yang tidak dimiliki mobil merek lain.

2. Frekuensi penayangan iklan mendapatkan nilai indeks terkecil kedua, dan indikator yang bernilai terkecil adalah pemilihan stasiun televisi untuk menayangkan iklan mobil Honda, sehingga dianjurkan kepada perusahaan agar meningkatkan frekuensi penayangan iklan mobil Honda di stasiun televisi yang mempunyai banyak acara-acara atau program-program televisi yang menarik dan sering dilihat target konsumen, sesuai dengan data responden sebagian besar konsumen adalah laki-laki berumur 26-30 tahun yang berprofesi sebagai wirausahawan. Jadi sebaiknya iklan mobil Honda lebih sering ditayangkan ketika acara-acara yang disukai para target konsumen tayang, misalnya acara olah raga atau berita-berita bisnis dengan harapan peluang iklan untuk terlihat akan lebih besar sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil Honda.
3. Variabel program televisi mendapatkan nilai indeks cukup besar dan indikator yang program televisi yang bernilai indeks terkecil adalah program favorit pemirsa sehingga yang perlu disarankan kepada perusahaan adalah perhatian tentang pemilihan program televisi favorit konsumen yang sesuai data responden adalah laki-laki berumur 26-30 tahun yang berprofesi sebagai wirausahawan dalam menayangkan iklan mobil Honda di televisi demi meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil Honda.
4. Latar belakang musik (*jingle* iklan) mendapatkan nilai indeks tertinggi dan indikator yang mendapatkan nilai terendah adalah kesesuaian *jingle* iklan

mobil Honda di televisi dengan musik yang disukai para konsumen. Sehingga disarankan kepada perusahaan agar lebih menyesuaikan *jingle* iklan mobil Honda di televisi dengan musik yang disukai banyak konsumen (laki-laki berusia 26-30 tahun yang berprofesi sebagai wirausahawan), semisal musik *slowrock*, *hiphop* atau R&B, dengan harapan jika *jingle* iklan sesuai dengan musik yang digemari para konsumen maka iklan akan sering dilihat dan minat beli konsumen untuk membeli mobil Honda akan meningkat.

Bagi Penelitian Mendatang

1. Sebaiknya menambah jangkauan dan jangka waktu observasi untuk mengetahui frekuensi iklan Honda di televisi, misalnya dengan jangka waktu observasi lebih dari satu bulan dan stasiun televisi yang diobservasi bukan hanya stasiun televisi swasta lama yang besar tetapi juga meninjau stasiun-stasiun televisi baru yang mampu menyiarkan acara-acaranya di seluruh Indonesia, sehingga dengan menambah jangkauan dan jangka waktu observasi frekuensi iklan maka akan didapat hasil yang lebih relevan.
2. Memperluas cakupan daerah responden yang akan diteliti, bukan hanya di Kota Semarang melainkan di beberapa kota-kota lain yang ada di Provinsi Jawa Tengah atau bahkan di luar Jawa Tengah.
3. Menambah jumlah variabel bebas yang mempengaruhi minat beli, sehingga dapat lebih memperdalam pemahaman terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain Daya Tarik Iklan, *Jingle* Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan dan Program Televisi.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, Marius. 2002. ***Dasar-Dasar Pemasaran***. Edisi Kedua.PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek**. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Basu Swastha dan Irawan. 1997. ***Manajemen Pemasaran***. Modern Liberty, Yogyakarta.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2007. ***Pengantar Bisnis Modern***. Edisi Ketiga. Cetajan Kesebelas. Liberty. Yogyakarta.

Bambang Munas dan Faela Sufa. 2012. ***Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost Di Sekitar Kampus Undip, Tembalang).*** DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 1 , Nomor 1 , Tahun 2012, Halaman 226-233. UNDIP. Semarang.

Boyd, Walker, Larreche. 2000. ***Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global***. Jilid I. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.

Boyd, Walker, Larreche. 2000. ***Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global***. Jilid II. Edisi Kedua. Erlangga. *Jakarta.*

Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta.

Durianto, D. dan C. Liana. 2004. ***Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Konsumen Decision Model***. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 11 (1): 35-55.

Fandy Tjiptono. 2007. ***Manajemen Jasa***. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.

Ferdinand, Augusty, 2002, "***Structural Equation Modeling***", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

----------, 2006, Metode Penelitian Manajemen, BP Undip. Semarang.

GAIKINDO. 2011. "***Pangsa Pasar Mobil Indonesia***". www.gaikindo.or.id.

Ghozali, Imam. 2001. ***Analisis Multivariate dengan Program SPSS***. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husein Umar. 2005. ***Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis***. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Jawa Pos. ***Pertumbuhan Industri Otomotif Indonesia*** 2012. 5 Oktober 2012, Hal: 5.

Kasali, Rhenald. 1992 : ***Manajemen Periklanan Konsp dan Aplikasinya di Indonesia***. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.

Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., 1998. ***Riset Pemasaran,*** Edisi tiga, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 1997. ***Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation and Control***, *9th* ed. Prentise-Hall, Inc.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta : PT Indeks.

----------. 2009. ***Manajemen Pemasaran.(ed.12).*** Jakarta : PT Indeks.

Kontan. ***Target Produksi Otomotif Indonesia Balap Thailand***. Kontan.co.id. September 2012.

Lidyawatie, S. 1998. Perilaku Konsumen: Aplikasi dalam Bisnis dan Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. ***Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial.*** Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.

Purnama, Narya'bani dan Setyowati Dyas Ratih. 2003. ***Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap Recall Audience.*** SINERGI Kajian Bisnis dan Manajemen Vol.6 no.1, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy. 1997. ***Riset Pemasaran***. Jilid 1 edisi 3, penerbit Erlangga.

Shultz, Don E., Martin, Dennis and Brown W.P. 1990. ***Strategic Advertising Campaign***. MTC Business Books, Illinois.

Shimp, Terence A. 2003. **Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Erlangga. Jakarta.

Sihombing, Indra Jaya. 2010. "**Frekuensi Jumlah Audiens dan Masa Beriklan**". Suara Merdeka. 8 Mei 2010, hal 1.

Simamora, B. 2004. ***Panduan Riset Perilaku Konsumen***. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sufa, Faela dan Bambang Munas. 2012. ***Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang)*** Volume 1 , Nomor 1 , Tahun 2012, Halaman 226-233. Universitas Diponegoro Semarang.

Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.

Sutisna. 2003. ***Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran***. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. ***Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan***. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.