

MUSIK DALAM IKLAN, RESPON EMOSIONAL DAN MINAT UNTUK MEMBELI PRODUK

Andreas Ari Sukoco

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana
(UKDW), Yogyakarta

ABSTRACT

One of the marketing strategies that needs the knowledge of consumers' behavior is advertising, since the object of advertising are customers.. Advertising is a step that has to be carried out by marketers to create the brand and product awareness in the customers' mind. The important factor is how to advertise their products differently and uniquely in order to attract the customers to buy their products.

This research aims to analyze whether there is emotional response of advertisement that uses music toward customer's buying interest. The research uses convenience sampling technique, in which the respondents are university students, and partial regression analysis is applied. Based on the data analysis, the music variable in advertising, emotional response and buying intention is not significant. Therefore, it supports hypothesis 1, while hypothesis2 is not supported. This means that the research supports the influence of music on emotional response but there is no proven relationship between emotional response on buying intention.

Keywords: Iklan, musik, minta beli

PENDAHULUAN

Kehidupan saat ini hampir tidak bisa lepas dari pengaruh iklan. Siaran televisi rata-rata menyisipkan iklan dalam program berita, sinetron, atau film. Begitu juga iklan yang mempengaruhi pendengar lewat radio, surat kabar dan majalah. Maka bisa dimaklumi iklim persaingan saat ini sangatlah ketat dan menuntut para kreator iklan, media, dan pelaku usaha media melakukan inovasi dalam merancang strategi. Persaingan yang kian sengit, membuat kreator iklan berlomba-lomba mencari formula yang cocok agar tampil menonjol dalam menggempur para pesaingnya.

Salah satu strategi pemasaran yang memerlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen adalah iklan, karena objek dari iklan adalah konsumen. Pada saat ini iklan telah dipandang sebagai sumber informasi, hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan konsumen pengguna produk mereka adalah melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Assael (1998) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai dua tujuan pokok yaitu sebagai bentuk pemberian informasi produk atau produk baru yang mereka keluarkan

dan tujuan kedua adalah untuk membujuk konsumen agar membeli produk dalam upaya untuk mencapai efektifitas dan tujuan komunikasi marketing yang optimal.

Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran tersebut adalah periklanan. Periklanan dianggap oleh pemasar sebagai alternatif utama yang dengan mudah dapat menjangkau segmen yang akan mereka layani dan sebagai sumber informasi bagi segmen lain. Periklanan merupakan langkah yang harus dilakukan oleh pemasar untuk menciptakan *awareness* merek dan produk mereka dimata konsumen. Periklanan bisa dilakukan pada media cetak seperti majalah, surat kabar, pamflet, baleho, spanduk, brosur dan sebagainya. Cara lain yaitu pada media elektronik seperti televisi, radio dan internet. Iklan pada media cetak lebih menitik beratkan pada diri konsumen sendiri secara aktif untuk mencari informasi, sedangkan iklan pada media elektronik lebih menitik beratkan pada diri pemasar sedangkan konsumen lebih pada sikap yang pasif, dan menerima informasi.

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan televisi swasta di Indonesia di era 90an, ternyata hal ini berdampak pula pada semakin kompetitifnya persaingan antar industri. Lebih jauh lagi Kotler (2003) menyatakan bahwa beriklan di televisi mempunyai keunggulan dalam hal jangkauan yang lebih luas, dan pengaruh atau dampak yang ditimbulkan lebih cepat. Keunggulan tersebut karena iklan di televisi menggabungkan gambar, suara dan gerak, merangsang indera, serta adanya perhatian yang relatif tinggi, sementara itu kendala yang terjadi adalah dari sisi anggaran yang besar dibandingkan dengan media elektronik yang lain dan media cetak.

Penciptaan iklan yang kreatif adalah salah satu cara bagi pemasar untuk dapat menghindari dari kegagalan pasar serta menumbuhkan kesadaran pemirsa pendengar (konsumen) terhadap produk dan merek, guna menimbulkan respon emosional, dan pada akhirnya mengarah pada niat beli konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan sebagai akibat dari penanyanan iklan yang kreatif. Salah satu cara yang ditempuh oleh para pemasar dalam beriklan di televisi adalah dengan memasukkan musik baik itu bersifat instrumen maupun ber lirik sebagai *background* dalam iklan. Musik merupakan salah satu stimulus dalam iklan yang ditampilkan oleh pengiklan yang diharapkan dapat dengan mudah mempengaruhi emosional pemirsa dan membangkitkan kesadaran mereka terhadap merek yang ditonjolkan dalam iklan tersebut.

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

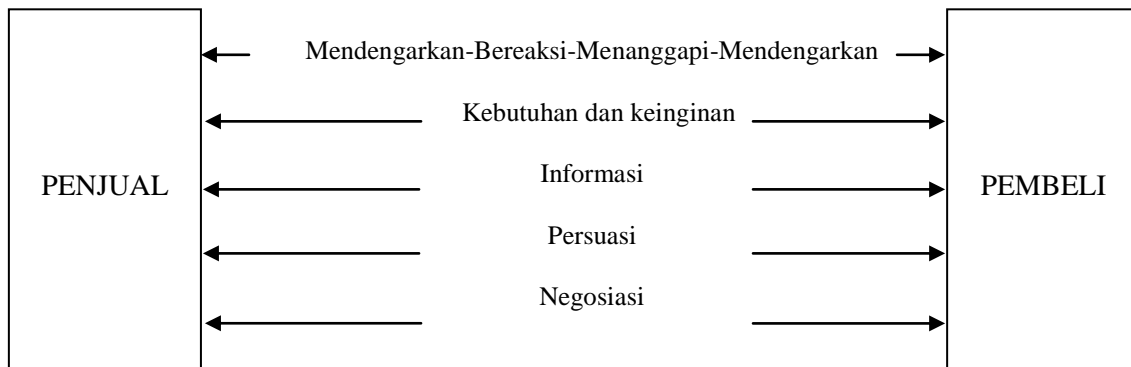
Sistem Komunikasi Pemasaran

Perusahaan untuk memperoleh informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan maka perlu adanya komunikasi. Komunikasi adalah pertukaran informasi dua arah, dalam pemasaran pihak yang berkomunikasi adalah pihak pelanggan dan pihak perusahaan. Jadi kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 1997).

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam

suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Gambar 1.
Model Dasar dari Sistem Komunikasi Pemasaran



Sumber: Swastha (1997)

Promosi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut (Irawan, 1999). Sebenarnya, promosi ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya. Misalnya, saat mereka memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu, pembelian penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka. Jadi, dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual, dan perantara bisa terlibat dalam promosi.

Integrated Marketing Communication

Menurut Clow dan Duck (2002), esensi dari program komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication program*) adalah merancang sebuah pesan yang secara efektif yang mampu menjangkau audien sasaran. Perkembangan televisi yang begitu pesat di Indonesia memudahkan para pemasar untuk mengenalkan produk mereka. Televisi dianggap sebagai media yang paling tepat untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, dan lebih efektif dalam mengenalkan produk yang ditawarkan. Periklanan merupakan salah satu sarana dari bauran pemasaran untuk menawarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, agar konsumen menjadi lebih tahu akan kegunaan dari produk tersebut. Periklanan juga merupakan keseluruhan pesan yang meliputi penyiapan perencanaan, pelaksanaan dan penyampaian pesan iklan.

Efektifitas iklan seringkali lebih mudah dikaitkan dengan memori, ingatan, sikap iklan, atensi dan elaborasi, meskipun sebenarnya faktor yang paling penting adalah seberapa kuat persuasif atau bujukan yang dilakukan oleh pemasar. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, kegagalan iklan dalam *positioning* terjadi pada kekuatannya dalam memposisikan produk. Konsep seperti ini tidak memiliki kemampuan untuk mengubah sikap atau perilaku konsumen. Kotler (2003) menyatakan bahwa pengaruh

dari faktor kreativitas dalam iklan lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Ada tiga langkah yang harus dilalui dalam mengembangkan strategi kreatif yaitu:

Musik dalam Periklanan

Perilaku konsumen cenderung untuk meninggalkan atau mengabaikan iklan di televisi, hal ini biasanya karena tidak ada daya tarik iklan atau kebiasaan mengganti *channel* oleh konsumen. Clow dan Duck (2002) menyatakan bahwa musik merupakan satu komponen penting dalam periklanan. Musik membantu dalam menangkap perhatian pendengar yang mampu menimbulkan emosi, memori dan pengalaman lainnya khususnya terhadap lagu atau musik yang mereka ketahui. Musik bisa mengingatkan konsumen terhadap produk atau perusahaan karena mereka mengkondisikan produk tersebut dari musik yang mereka dengarkan.

Hasil observasi yang dirangkum oleh Lacher dan Mizerski (1994) menunjukkan bahwa musik didengar karena memiliki nilai tersendiri diantaranya kemampuan untuk menciptakan pengalaman konsumsi atau karena variabel situasional. Peran musik dalam iklan menurut Clow dan Duck (2002), memang dianggap sebagai stimulus yang mampu membangkitkan emosi, perasaan dan *mood* pemirsa, namun beberapa penelitian juga mengindikasikan justru terjadinya kekacauan akibat adanya musik yang ditampilkan sehingga pemirsa hanya mengetahui musik saja dan mengabaikan produk/jasa yang merupakan sentral dalam iklan

Respon Emosional

Maraknya iklan dengan menggunakan media audio visual (televisi), menyebabkan banyak perusahaan mempertimbangkan penyusunan strategi iklan yang efektif. Pertimbangan ini didasarkan pada efektifitas media televisi dalam membangkitkan emosi seseorang. Peningkatan volume penjualan secara signifikan setelah penayangan iklan, terutama iklan-iklan yang menginformasikan inovasi suatu produk dan iklan iklan yang mereknya baru. Lacher dan Mizerski (1994) mendefinisikan respon emosional sebagai respon yang menunjukkan segala perasaan dan pengalaman ketika seseorang sedang melihat dan mendengar sesuatu (musik), seperti senang, sedih dan sebagainya.

Pengaruh musik secara tidak langsung berpengaruh pada perasaan responden dan respon emosional lainnya. Morris dan Boone (1998) menyatakan bahwa ada kesesuaian dan dampak yang kuat antara musik dan iklan dalam menimbulkan respon emosional yang positif dan sikap terhadap iklan sehingga pemirsa termotivasi untuk membeli.

Sikap dan Respon Konsumen

Assael (1998) mendefinisikan sikap atau *attitudes* sebagai prediposisi seseorang yang diperoleh dari pembelajaran untuk memberikan tanggapan pada suatu objek baik itu disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Fungsi kognitif iklan memberikan informasi dan fakta dengan tujuan membuat konsumen sadar dan memiliki pengetahuan tentang merek yang diiklankan. Fungsi afektif iklan menciptakan preferensi terhadap merek yang diiklankan yang dapat menciptakan sikap yang lebih menguntungkan atau tidak menguntungkan, suka atau tidak suka. Fungsi konatif iklan digunakan untuk merangsang keinginan dan menciptakan alasan yang kuat untuk membeli produk yang diiklankan.

Minat Beli (*Intention to Purchase*)

Komponen sikap yang ketiga yaitu dimensi konatif adalah kecenderungan konsumen untuk bereaksi dan bertindak terhadap objek. Secara umum hal ini berkaitan dengan keinginan untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang diamati. Frekuensi yang dilakukan oleh manajer pemasaran terhadap konsep produk, periklanan, pengemasan atau nama merek, sangat menentukan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Assael, 1998).

Hipotesis Penelitian

Ada empat hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini

Hipotesis 1:

Ho: Musik dalam Iklan tidak berpengaruh positif pada respon emosional

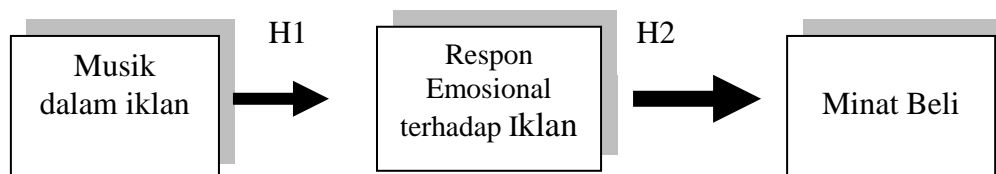
Ha : Musik dalam Iklan berpengaruh positif terhadap respon emosional

Hipotesis 2:

Ho: Respon emosional tidak berpengaruh positif pada minat beli konsumen

Ha: Respon emosional berpengaruh positif pada minat beli konsumen

Model Penelitian



Sumber: Adaptasian dari Macinnis dan Park (1991)

METODE PENELITIAN

Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di wilayah Yogyakarta. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah yang berstatus mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta (pria dan wanita). Pemilihan sampel dengan cara *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Menurut Jogiyanto (2006), *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan *convenience sampling* yaitu pemilihan sampel pada responden yang mudah ditemui. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel non probabilitas (*non probability sampling*). Teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*. Untuk mempermudah penelitian, sampel yang dipilih menjadi responden adalah mahasiswa S1 dan S2.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode distribusi langsung (*direct distribution method*), yaitu mendatangi para responden secara langsung untuk menyerahkan ataupun mengumpulkan kembali kuesioner. Kuesioner dirancang dengan

jelas, ringkas dan semenarik mungkin serta disertai dengan penjelasan-penjelasan atau keterangan dari variabel-variabel penelitian sehingga memudahkan responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dan hal ini dimaksudkan juga untuk mencegah bias.

Alat Analisis

Setelah data dikumpulkan, diolah, kemudian dianalisis dengan Regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS dengan melihat signifikansi pengaruh musik dengan menggunakan regresi secara parsial.

Definisi Operasional

1. Musik dalam Iklan

Musik merupakan unsur bunyi yang dapat didengar, dimasukkan dalam sebuah iklan untuk menarik perhatian konsumen. Pengukuran dilakukan apakah musik menarik atau tidak menarik.

2. Respon emosional

Respon emosional mengarah pada bagaimana sikap pemirsa terhadap iklan yang diukur pada tiga aspek yaitu: *Pleasure/displeasure, Arousal/ non arousal, dominance/ sub missiveness.*

3. Minat beli

Dimensi konatif yang merupakan kecenderungan konsumen untuk bereaksi dan bertindak terhadap objek. Minat sangat berpengaruh dalam proses keputusan membeli secara langsung maupun tidak langsung. Aspek pengukuran ditekankan pada motif ekstrinsik maupun intrinsik

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Hasil penelitian berkaitan dengan statistik deskriptif mencakup aspek penguraian dan penjelasan sehubungan dengan variabel-variabel penelitian yang dianggap penting sebagai pengantar dalam pengujian hipotesis. Statistik deskriptif disajikan dalam tabel. Hasil statistik deskriptif menunjukkan rata-rata (*mean*) jawaban untuk *musik* 3.4206 ini berarti bahwa rata-rata memiliki pengaruh emosional. Rata-rata jawaban responden mengenai minat sebesar 3.4603 yang berarti implementasi respon yang telah dilakukan cukup menunjang baik minat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std Deviation
Musik dalam iklan	100	3.4206	0.5741
Respon emosional	100	3.4603	0.6723
Minat beli	100	3.6730	0.4224

Sumber: data diolah

Analisis Data

Dalam pengolahan data peneliti menggunakan *software* SPSS 15 for windows dengan metode regresi. Pengujian yang dilakukan oleh peneliti sesungguhnya belum bisa dijadikan dasar penyimpulan atas hipotesa. Hal ini karena data dan pengujian yang ada belum mencerminkan hasil sesungguhnya. Berdasarkan data yang terkumpul, maka peneliti berusaha menampilkan hasilnya. Secara ringkas hasil keseluruhan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.
Hasil Pengujian *Multiple Regression Analysis*

Variabel	Respon Emosional				Minat Membeli Produk			
	Koefisien	Standar Error	t	Sig t	Koefisien	Standar Error	t	Sig. t
Musik dalam Iklan	0.337	0.058	3.345	0.034				
Respon Emosional					0.168	0.049	3.656	0.130
R ²	0.039							
Adjusted R ²	0.022							

Sumber: data diolah

1. Pengujian Hipotesis 1

Dari pengujian yang diperoleh:

Ho: Tidak ada hubungan positif antara musik dan respon emosional

Ha: Ada hubungan positif antara musik dan respon emosional

Koefisien regresi sebesar 0.337 menerangkan besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan karena koefisien regresi bertanda positif, maka pengaruhnya adalah positif. Pada penelitian ini signifikansi adalah $0.034 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa musik dalam iklan secara signifikan berpengaruh secara positif pada respon emosional. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H1), yaitu Ada hubungan positif antara musik dan respon emosional dalam penelitian ini didukung.

2. Pengujian Hipotesis 2

Dari pengujian yang diperoleh:

Ho: Tidak ada hubungan positif antara respon emosional dan minat beli

Ha: Ada hubungan positif antara respon emosional dan minat beli

Koefisien regresi sebesar 0.168 menerangkan besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan karena koefisien regresi bertanda positif, maka pengaruhnya adalah positif. Pada penelitian ini signifikansi adalah $0.130 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa respon emosional secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan pada minat membeli produk. Oleh karena

itu, hipotesis kedua (H2), yaitu ada hubungan positif antara respon emosional dan minat membeli produk tidak didukung.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa variabel–variabel musik dalam iklan, respon emosional dan minat beli tidak signifikan. Sehingga hanya hipotesis 1 yang didukung, sedangkan hipotesis 2 tidak didukung. Sehingga secara keseluruhan hasil hipotesa dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Hipotesis

HO	Hipotesis	Keterangan
H1	Ada hubungan positif antara musik dan respon emosional	Didukung
H2	Ada hubungan positif antara respon emosional dan minat membeli produk	Tidak Didukung

Sumber : data primer diolah

Pembahasan

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan konsumen pengguna produk mereka adalah melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Komunikasi pemasaran mempunyai dua tujuan pokok yaitu sebagai bentuk pemberian informasi produk atau produk baru yang mereka keluarkan dan tujuan kedua adalah untuk membujuk konsumen agar membeli produk dalam upaya untuk mencapai efektifitas dan tujuan komunikasi marketing yang optimal. Tentu saja faktor utamanya adalah bagaimana pemasar atau perusahaan dapat menyampaikan produk dan jasa mereka sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran tersebut adalah periklanan. Periklanan dianggap oleh pemasar sebagai alternatif utama yang dengan mudah dapat menjangkau segmen yang akan mereka layani dan sebagai sumber informasi bagi segmen lain.

Konsumen dewasa ini selain bersikap loyal terhadap suatu merek tertentu, namun disisi lain cenderung mengkonsumsi merek didasarkan pada keterlibatan keputusan yang terbatas (*low involvement*) serta inersia. Pada segmen ini, merek yang mereka gunakan biasanya atas pertimbangan *familiarity* yang sudah mereka kenal dengan baik dan bisa memuaskan mereka. Konsumen yang seperti ini harus bisa diraih oleh perusahaan, karena untuk bisa mempengaruhi mereka untuk berganti merek, dan pemasar harus bisa menarik hati konsumen dengan cara yang unik dan intensif.

Musik merupakan salah satu stimulus dalam iklan yang ditampilkan oleh pengiklan yang diharapkan dapat dengan mudah mempengaruhi emosional pemirsa dan membangkitkan kesadaran mereka terhadap merek yang ditonjolkan dalam iklan tersebut.

Memasukkan musik dalam iklan dianggap sesuatu yang berbeda dengan memberikan variasi tersendiri kepada pemirsa untuk dapat menginterpretasikan makna yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut.

Pada hakikatnya musik memiliki keterkaitan dengan ilmu marketing. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya praktisi marketing yang mengakui hal tersebut dan meningkatkan penggunaan musik untuk hal-hal yang berkaitan dengan ilmu *marketing*

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa musik memiliki kekuatan stimulus untuk membentuk *mood* seseorang dan struktur musik dapat mengaktifkan proses pikiran yang berasal dari reaksi emosional. Penelitian terhadap musik dengan berbagai tipe yang ada akan menjadi bagian utama didalam gaya hidup dari sejumlah orang, berkesimpulan bahwa perkembangan cita rasa konsumen terhadap musik terus meningkat. Ada enam tujuan pemasar memasukan unsur musik dalam iklan yaitu: Musik sebagai “*Entertainment*” Musik sebagai struktur/*continuity* Musik sebagai “*memorability*” Musik sebagai “*lyrical language*” Musik sebagai “*Authority establiment*” Musik sebagai “*targeting*”.

Dalam hal respon terhadap musik, memasukkan musik dalam iklan belum bisa menstimulus konsumen secara sempurna. Hal ini tergantung pada variabel-variabel seperti: Apakah musik mampu untuk menimbulkan *mood* seseorang, Apakah konsumen seorang yang *low involvement* ataukah *high involvement*. Komponen sikap yang ketiga yaitu dimensi konatif adalah kecenderungan konsumen untuk bereaksi dan bertindak terhadap objek. Secara umum hal ini berkaitan dengan keinginan untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang diamati. Frekuensi yang dilakukan oleh manajer pemasaran terhadap konsep produk, periklanan, pengemasan atau nama merek, sangat menentukan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

SIMPULAN

Penelitian ini dianalisis dengan regresi sederhana. Analisis regresi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh hubungan variabel satu dengan lainnya. Hasil pengujian hipotesa berdasarkan data yang terkumpul menunjukkan pada tingkat alpha 0.05, variabel–variabel tersebut mendukung hipotesa dan tidak mendukung hipotesa. Hal ini berarti hasil penelitian memberi dukungan untuk pengaruh musik dalam iklan dengan respon emosional dan tidak ada hubungan untuk respon emosional pada minat beli.

Implikasi hasil dari penelitian ini dapat dilihat secara teoritis dan praktis. Implikasi teoritis menunjukkan berbagai prediktor dalam perilaku konsumen. Dukungan merupakan bagian dari perilaku konsumen yang diyakini merupakan anteseden bagi niat beli. Dalam pelayanan konsumen terdapat beberapa prediktor yang oleh para peneliti diyakini memiliki pengaruh pada layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 1998, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi kedua, Bandung, CV. Alfa Beta.
- Assael, Henry. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Third Edition. Massachusetts: Pws-Kent Publishing Company

Clow dan Duck (2002).

Cooper, Donald R, and William Emory, Alih Bahasa Widoyono Soetjiptoro dan Uka Wikarya, 1998. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid II, Edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Hadi, Sutrisno, 2000, *Cara Mengukur Validitas dan Reliabilitas dan Analisis Item dan Teknik Korelasi*, Yogyakarta, Fakultas Psikologi UGM.

Jefkins, Frank, Alih Bahasa oleh Haris Munandar, 1997. *Periklanan*. Edisi III, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan*, Jakarta, PT. Pustaka Utama Graffiti.

....., 1995. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan keempat, Penerbit PT. Pustaka Utama Graffiti, Jakarta.

....., 1999. *Membidik Pasar Indonesia*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kotler, Philip, 1993, Alih Bahasa oleh Jaka Wasana, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid II, Edisi keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta.

....., Philip, Kartajaya, Hooi dan Liu, 2003, *Rethinking Marketing*, Edisi Bahasa Indonesia, Pearson Education Asia Pte,Ltd. dan PT Prenhallindo, Jakarta.

....., 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. edisi kedelapan, jilid 2, Jakarta: Salemba 4.

....., 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Revisi, Jilid I, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.

Rangkuti, Freddy, 2003, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, PT Gramedia Jakarta.

....., 2005. *Riset Pemasaran*. Cetakan ketujuh, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Simamora, Bilson, 2004. *Riset Pemasaran*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sutrisno, Hadi, 1990. *Analisis Butir-butir Uji Instrumen*. Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Stanton J. William, 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh, jilid I, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Swastha, Basu, 1997, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.

-, & Irawan, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Cetakan ke lima, Yogyakarta: Liberty.
-, DR. dan T. H. Handoko, *Perilaku Konsumen*, Edisi 4, Yogyakarta: Liberty, 2000.
-, dan Hani Handoko, 2002, *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*. Penerbit BFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
-, 1998, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
-, 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi II, Cetakan keenam, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
-, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
-, 2002. *Metodologi Riset Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Husein, 1997. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.