

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA RENTAL ARENA OLAHRAGA BILLIAR DI BANJARMASIN

Noor Fathulliansyah

Akademi Maritim Nusantara (AMNUS) Banjarmasin
Jl. Brigjend. H. Hasan Basry No. 9 Banjarmasin

Abstract: The purpose of this research study were 1) to increase knowledge and scientific insight about the factors that influence a customer's decision to use billiard sports rental services; 2) Can be used as consideration for the company in the selection daalm advertising print media as promotion media; 3) To enrich the existing research and can be used as a comparison of sub sequentresearch. This type of research is quantitative, which is a study that aims to obtain verification of a hypothesis, using logistic regression test and partial correlation analysis test. The results showed: (1) Simultaneously advertising factors, the physical appearance of buildings, and reference groups have a positive and significant relationship to the customer's decision to use billiard sports arena rental services. (2) Advertising factors have a dominant contribution in influencing customer decisions in using billiard sports arena rental services. Regression model used in this study is the logistic regression model and by testing the feasibility study that the logistic regression test is considered feasible and valid. Given the logistic regression is not based on Ordinary least Square (OLS) so that the classical assumptions are not necessary.

Keywords: advertising, the physical appearance of buildings, and reference groups

PENDAHULUAN

Dunia bisnis memang selalu menarik untuk diamati, terutama yang berkaitan dengan olahraga ini ditandai dengan banyaknya *event-event* olahraga, kemudian disusul dengan inovasi olahraga yang begitu cepat dan berkembang lebih jauh. Sekarang ini setiap orang tidak lepas dari olahraga, tetapi juga rasa bangga dan fungsi dari olahraga tersebut.

Beberapa tahun terakhir ini jenis cabang olahraga yang diminati yaitu olahraga bola sodok atau bilyar bahkan sampai di pelosok desa sudah bertebaran meja bilyar menandai bahwa olahraga ini cukup diminati oleh masyarakat. Olahraga bilyar menjadi alternatif pilihan olahraga karena jenis olahraga ini dimainkan di ruang tertutup sehingga tidak dipengaruhi oleh cuaca dan waktu. Untuk

kota Banjarmasin terdapat puluhan rumah toko (*ruko*) yang dijadikan arena olahraga bilyar karena prospeknya olahraga ini.

Seiring dengan makin digemarinya olahraga bilyar maka kebutuhan fasilitas bilyar itu sendiri semakin meningkat sehingga dalam hal ini tentunya merupakan peluang bisnis baru bagi pelaku bisnis olahraga. Untuk hal inilah pelaku bisnis mencoba memanfaatkan *moment* ini dengan menyediakan jasa penyewaan arena olahraga bilyar.

Namun dalam hal ini konsumen itu sendiri memiliki beberapa kriteria dalam menyewa arena bilyar diantaranya: (1) Lokasi/jarak dari tempat tinggal; (2) Harga sewa per jam; (3) Kondisi/mutu arena bilyar (stik, bola dll); dan, (4) Fasilitas yang ada (kantin, ruang merokok dll).

Persaingan sangat ketat di antara pelaku bisnis penyedia jasa penyewaan arena bilyar terjadi dimana-mana. Tidak terlepas Kota Banjarmasin sebagai salah satu Ibukota Provinsi Kalimantan Selatan. Di Kota Banjarmasin sendiri tidak kurang dari 10 buah rental arena olahraga bilyar.

Untuk menyikapi persaingan ini pelaku bisnis perlu menyusun strategi bagaimana agar menarik sebanyak-banyaknya konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada. Menurut Kotler, (1995) definisi bauran pemasaran adalah : “*Marketing mix is the of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”. Artinya bauran pemasaran adalah seperangkat peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran pasar.

Seiring perkembangan teknologi Informasi seperti adanya iklan baik konvensional (media massa dll) maupun tradisional dari mulut ke mulut sedikit banyak telah mempengaruhi konsumen. Iklan berperan penting dalam meningkatkan jumlah pembeli sehingga sebagai bagian dari *promotion mix* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di dunia. Dimana sejak kita bangun tidur telah terpa produk iklan. Iklan memang sudah menjadi hal yang sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari.

Pesan yang disampaikan melalui media memiliki kekuatan yang maha besar untuk membentuk perilaku, pandangan atau tindakan dari khalayaknya. Maka tak jarang produk yang laku di pasaran adalah produk yang kemasan iklannya bagus, slogannya mudah diingat, model iklannya terkenal, berhasil mempersuasi penonton dan intensitas yang cukup tinggi, sehingga masyarakat secara tidak sadar menelan mentah-mentah isi dari iklan tersebut tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu.

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan berlangganan Surat Kabar (studi kasus di Kecamatan Malalayang). (Andita Raini: 2002) Perilaku konsumen ini diartikan sebagai karakter atau watak kecenderungan

dari calon pembeli atau pembeli dalam hal memilih dan tertarik untuk membeli barang dan jasa. Menurut Tjiptono, (1999): “*Marketing mix a blending of strategies four ingredients: product, distribution channels, promotion, and price*”. Artinya bauran pemasaran adalah bauran dari strategi yang meliputi empat unsur: produk, saluran distribusi, promosi dan harga. Hal ini berlaku pula dalam hal konsumen untuk memilih, membeli jasa rental arena olahraga bilyar.

Dari fenomena-fenomena di atas, maka penulis mencoba mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi dalam membeli jasa rental arena olahraga bilyar serta peranan iklan dalam media cetak dalam rangka meningkatkan konsumen dalam membeli jasa dalam hal ini difokuskan pada arena olahraga bilyar di Banjarmasin yaitu arena olahraga bilyar Galaxi.

Komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi. Fasilitas komunikasi pemasaran meliputi sender atau disebut juga sumber (*source*).

Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja perusahaan. Proses selanjutnya yaitu perusahaan menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, *publik relation* atau pemasaran langsung. Proses encoding ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi perusahaan untuk melakukan penelitian atas pesan yang disampaikan ke konsumen. Tujuan iklan umumnya mengandung misi komunikasi, dimana iklan

adalah suatu komunikasi massa yang dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ada beberapa teori komunikasi massa dalam proses mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Teori Jarum Hipodermik, dalam teori ini dikemukakan bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Dikatakan jarum hipodermik karena dalam fasilitas ini dikesankan seakan-akan komunikasi disuntikkan langsung ke dalam jiwa komunikan.
2. Metode DAGMAR, dalam pendekatan DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen.

Seorang calon pembeli yang belum pernah melihat dan mendengar sesuatu produk bermula pada keadaan yang disebut ketidaksadaran yaitu tidak sadar kehadiran produk. Langkah kedua adalah pemahaman, langkah ini dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang mengatakan suka atau tidak suka terhadap sesuatu produk. Kemudian menuju suatu sikap, dimana diukur perasaan suka atau tidak suka. Langkah terakhir adalah tindakan, dimana produsen mengharapkan agar calon pembeli mengambil tindakan-tindakan yang diharapkan seperti pergi ke toko untuk membeli produk.

Para ekonom dalam penelitian-penelitian mereka, sering mengaitkan antara iklan dan permintaan produk. Setidaknya bisa dikelompokkan mereka terbagi pada 3 pemikiran yaitu persuasif, informatif dan komplemen (Bijaksana, 2005:36-37).

Persuasif, pandangan ini menyatakan bahwa iklan dilakukan untuk merayu pem-

beli. Dampaknya iklan akan mempengaruhi permintaan atau tingkat penjualan melalui perubahan selera dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap lokasi.

Informatif, yang termasuk kelompok ini percaya iklan berperan secara konstruktif. Informasi yang tersebar akan menggeser dan meningkatkan demand. Kegiatan ini dilakukan untuk memudahkan produk yang diiklankan masuk ke dalam pasar.

Komplemen, pemegang aliran ini percaya bahwa iklan mempengaruhi permintaan dengan mendongkrak kepuasan konsumen atau *utility*. Iklan-iklan diciptakan untuk meningkatkan kebanggaan-kebanggaan ketika mengkonsumsi suatu produk. Hal ini mirip dengan konsep marketing terkini, produk-produk diciptakan bukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun justru untuk menciptakan permintaan, *creating demand*. Perlu diketahui dalam memahami ide ini yakni permintaan tidak sama dengan kebutuhan.

Untuk menjawab permasalahan, maka penulis mencoba melakukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang nyata dan signifikan antara faktor-faktor yang berkaitan (seperti variabel Iklan, tampilan fisik bangunan, dan kelompok rujukan) jika diuji secara simultan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa rental olahraga biliar.
2. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa rental olahraga biliar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk menghitung dan mengukur variabel-variabel penelitian yang selanjutnya dianalisis secara statistik. Adapun rancangan atau design penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan seperti yang dikemukakan pada bab pendahuluan bahwa rancangan penelitiannya adalah *purposive random sampling* yaitu

mengambil responden yang sengaja dipilih khusus pengguna jasa rental olahraga biliar namun sampel dipilih secara acak dengan metode *survey eksplanatory* (penjelasan) atau pengujian hipotesis yaitu untuk menjelaskan pengaruh antara dua variabel.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data diperoleh melalui hasil wawancara melalui penyebaran kuesioner, dan observasi dilapangan. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebarkan melalui kuisisioner. Kemudian untuk data sekunder didapatkan dari instansi terkait seperti BPS Kota Banjarmasin dalam rangka mengumpulkan data demografi. Hasil penggabungan data primer dan data sekunder untuk tahap selanjutnya data dilakukan analisis dan terakhir diinterpretasikan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 teknik yaitu:

1. Kuesioner; Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Jawaban dari pertanyaan diberikan skor atau bobot nilai yaitu $a = 5$, $b = 4$, $c = 3$, $d = 2$, dan $e = 1$ untuk jawaban faktor-faktor yang mempengaruhi sedangkan jawaban dari pertanyaan perilaku diberi skor bobot nilai $Ya = 1$ dan $Tidak = 0$.
2. Wawancara; Wawancara adalah pengumpulan data dengan melakukan komunikasi langsung dengan pimpinan arena biliar di Banjarmasin guna memperoleh data yang diperlukan.
3. Observasi; Observasi adalah pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti guna mendapatkan data yang seobjektif mungkin.

Penelitian ini meliputi 2 variabel yaitu variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y). Variabel bebas adalah Iklan (X1), tampilan fisik bangunan (X2), dan kelompok rujukan (X3).

Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa rental arena olahraga biliar. (Ya atau Tidak) dengan kriteria yaitu merek, harga dan fasilitas arena olahraga biliar.

Untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif yaitu analisa dilakukan terhadap jawaban responden dari kuesioner dengan tujuan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan. Teknik yang digunakan yaitu analisis regresi logistik dengan prosedur sebagai berikut:

1. Teknik analisis regresi logistik dipergunakan jika variabel terikat bukan data rasio/metrik melainkan data kategori/nominal yang hanya terdiri dari dua kategori yaitu ya dan tidak. Dimana bebasnya terdiri dari lima indikator digunakan untuk mengukur dimensi mana yang paling besar pengaruhnya dari kelima dimensi tersebut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y = Keputusan menggunakan jasa rental arena olahraga

a = bilangan konstan

b = Koefisien prediktor

X1 = Iklan

X2 = Tampilan Fisik Bangunan

X3 = Kelompok rujukan

2. Teknik analisis korelasi parsial, digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan satu variabel bebas dengan satu variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa rental arena olahraga biliar

1. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, karena iklan mampu menjangkau daerah yang sulit secara fisik. Iklan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen baik informasi tentang harga, model, teknologi serta toko tempat menjual produk tersebut.

Pengaruh iklan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan yang terbesar adalah sebesar 48,6% adalah mempengaruhi keputusan pelanggan, sebesar 34,2% adalah sangat mempengaruhi keputusan pelanggan, ini berarti pesan yang disampaikan oleh iklan dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga dapat mengubah perilaku untuk memutuskan menggunakan jasa rental arena olahraga. Sedangkan sisanya 12,2% cukup mempengaruhi, dan 4,7% dan 0,3% tidak sama sekali dipengaruhi oleh pengaruh Iklan.

2. Tampilan Fisik Bangunan

Tampilan fisik bangunan juga merupakan salah satu alat promosi penjualan, dimana untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan cepat. Upaya memberikan perhatian lebih kepada calon konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk langsung menggunakan jasa rental arena olahraga tersebut.

Variabel tampilan fisik bangunan cukup besar mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa rental arena olahraga bilyar (sebesar 59,4%), sedangkan hanya sedikit sebesar 4,2% yang tidak terpengaruh oleh faktor ini.

3. Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan sebenarnya bukan salah satu kegiatan promosi tetapi mempunyai peran penting untuk mempengaruhi konsumen karena kelompok rujukan baik itu sahabat, teman, saudara, orang tua dapat memberikan informasi produk yang diinginkan konsumen dengan memberikan pertimbangan-pertimbangan kepada pelanggan untuk menggunakan jasa rental arena olahraga yang satu dengan yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian, sebesar 42,8% responden memberikan informasi cukup mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa rental, 35% responden terpengaruh oleh kelompok rujukan, dan hanya 1,1% sangat tidak terpengaruh oleh variabel kelompok rujukan.

Responden yang memperhatikan tentang harga sangat besar yaitu 90,3%, ini berarti responden memperhitungkan uang yang dimiliki untuk menggunakan jasa rental

arena olahraga bilyar sesuai dengan pekerjaan responden yang masih berstatus pelajar/mahasiswa yang belum berpenghasilan, sedangkan 9,7% tidak memperhatikan harga karena memiliki cukup uang untuk membeli produk sesuai dengan pribadi konsumen sesuai pekerjaan responden sebagai pengusaha yang berpenghasilan di atas 2.000.000.

3. Pertimbangan Fasilitas

Responden dalam menggunakan jasa rental arena olahraga bilyar sebagian besar memperhatikan fasilitas yang ada di bangunan usaha rental arena olahraga bilyar seperti kantin/bar, *sound system*/musik, AC dan sebagainya. Walaupun tingkat usia responden yang beragam, pertimbangan fasilitas menjadi pilihan pertama dimana sebesar 98,1% mempertimbangkan fasilitas.

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi yang diperoleh maka diperoleh dibuat persamaan logistik sebagai berikut:

$$Y = -13.4213 + 0.3968X_1 + 0.1863X_2 + 0.1871X_4$$

Pengujian pengaruh iklan dengan keputusan dalam menggunakan jasa rental arena olahraga, maka berdasarkan analisis regresi logistik menggunakan SPSS menunjukkan hasil nilai signifikan 0,000 dengan membandingkan tingkat signifikan (*alpha*) adalah 0,05 atau menggunakan statistik wald dengan nilai 42,1596 dengan membandingkan atau melihat nilai chi tabel 3,384. Ini berarti ada pengaruh secara signifikan dan nyata antara faktor iklan dengan keputusan dalam menggunakan jasa rental arena olahraga.

Pengujian pengaruh tampilan fisik bangunan dengan keputusan dalam menggunakan jasa rental arena olahraga, maka di dapat nilai signifikan sebesar 0,0069 dengan membandingkan tingkat signifikan (*alpha*) 0,05 dan nilai wald statistik 7,3052 dengan membandingkan dengan *chi square* tabel sebesar 3,384. Maka hasilnya adalah dari nilai signifikan $0.0069 < 0.05$ dan Chi tabel $3.384 < 7.3052$.

Ini berarti ada pengaruh secara signifikan dan nyata antara faktor tampilan fisik bangunan dengan keputusan dalam menggunakan jasa rental arena olahraga.

Pengujian pengaruh kelompok rujukan dengan keputusan dalam menggunakan jasa rental arena olahraga, maka, serta nilai signifikan sebesar 0,0033 dengan membandingkan tingkat signifikan (*alpha*) 0,05 dan nilai wald statistik 8,6312 jika dibandingkan dengan nilai chi tabel 3,384 maka hasilnya adalah dari nilai signifikan $0,0033 < 0,05$, dan Chi tabel $3,384 < 8,6312$. Ini berarti ada pengaruh secara signifikan dan nyata antara faktor kelompok rujukan dengan perilaku pembelian.

Sedangkan untuk melihat pengaruh ketiga variabel secara bersama-sama antara variabel iklan, tampilan fisik bangunan dan kelompok rujukan dengan keputusan dalam menggunakan jasa rental arena olahraga dengan melihat R Square Nagelkerke sebesar 0,477 atau 47,7%. Nilai 0,477 mengindikasikan bahwa variabel X1 sampai dengan X3 menjelaskan keputusan dalam menggunakan jasa rental arena olahraga secara bersama-sama sebesar 47,7%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 47,7\% = 52,3\%$ dijelaskan oleh variabel lain atau faktor lain yang tidak masuk dalam kategori pencarian eksternal.

PENUTUP

Simpulan

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan jasa rental arena olahraga seperti iklan, tampilan fisik bangunan dan kelompok rujukan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen, ini berarti pesan yang disampaikan oleh iklan, informasi yang diberikan oleh tampilan fisik bangunan serta berita yang disampaikan oleh kelompok rujukan dapat diterima atau mempengaruhi keputusan dalam menggunakan jasa rental arena olahraga.
2. Iklan pada media cetak berpengaruh signifikan dan nyata terhadap keputusan dalam menggunakan jasa rental arena

olahraga dengan rumus $Y = a + 0,3968$ Iklan +... dimana didapat hasil setiap unit Y bertambah maka akan menambah faktor iklan sebesar 0,3968 dan berkorelasi positif.

3. Iklan yang efektif tidak hanya diukur dengan tingkat penjualan suatu produk tetapi bagaimana pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen. Pengukuran efektifitas iklan dapat dilakukan enam cara yakni memori, persuasi, komunikasi, tahap demi tahap, pengukuran dan respon langsung. Media cetak efektif dalam memberikan pesan yang diberikan oleh iklan karena mempunyai jangkauan yang luas serta mempunyai nilai ekonomis sehingga banyak pengecer atau toko membuat iklan di media cetak.

Saran

1. Promosi melalui iklan dalam menggunakan media cetak harus terus dipertahankan dan frekuensi iklan harus ditingkatkan, begitu juga dengan promosi melalui tampilan fisik bangunan dan melalui kelompok rujukan harus ditingkatkan.
2. Untuk perusahaan penyedia jasa rental arena olahraga bilyar dapat mencari faktor lain yang tidak menjadi objek penelitian karena masih ada 52,3% terpengaruhi dari faktor luar selain dari faktor promosi iklan, tampilan fisik bangunan, dan kelompok rujukan.
3. Perusahaan harus terus menambah promosi dengan mempertahankan dan memperbaiki fasilitas, harga yang kompetitif dan fasilitas usahanya menarik perhatian konsumen yang menjadi target pasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A.S. 1990. *Manusia dan Informasi*. Hasanuddin University Pers. Ujung Pandang.

- Bulaeng, Andi. 2004. *Teori Manajemen Riset Komunikasi*. Narendra, Jakarta.
- . 2000. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Pusat Penerbit Universitas Terbuka. Jakarta.
- Bijaksana, Irham, 2005. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Ponsel*. Skripsi. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Craven, David W., 1996. *Perusahaan Strategis*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Devito, Joseph A., 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Professional books, Jakarta.
- Engel, James F et al., 1995. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gay, L.R. and Diehl, P.L., 1992. *Research Methods for Business and Management*. Macmillan.
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Penerbit. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hartono, Jogiyanto. 2003. *Sistem Teknologi Informasi*. Penerbit ANDI Yogyakarta. Yogyakarta.
- Jefkins, Fank. 1997. *Periklanan*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gari Amstrong, 1995. *Dasar-dasar Perusahaan*. Intermedia. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2001. *Metode Kuantitatif*. Percetakan AMP YKPN. Yogyakarta.
- Littlejohn, Stephen W., 1996. *Theoris of Human Communication*. Publishing: Company, Belmon California.
- Mcquail, Denis, 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Penerbit Erlangga.
- Nasir, Mohammad, 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, 2000. *Consumen Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Perusahaan*. Jilid 1,2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rangkuti, Freddy, 1997. *Riset Perusahaan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rewaldt, dkk., 1991. *Stategi Promosi Pemasaran*. Rineka Cipta. Jakarta
- Rogers, Everett, M., 1986. *Communication Technologi: The New Media In Society*. Pree Press, A Division of Macmilan, Inc. Canada.
- Simamora, Bilson, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES. Jakarta.
- Stanton, William J., 1984. *Prinsip Perusahaan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Susanto, Astrid S., 1982. *Komunikasi Kontemporer*. Penerbit Binacipta. Bandung.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sudjana. 1995. *Metode Statiska*. Tarsito. Bandung.
- Sutherland, Max and Alice K. Sylvester. 2004. *Advertising and the Mind of the Consumer: Iklan yang Berhasil, yang Gagal dan Penyebabnya*. Penerbit PPM. Jakarta.
- Tjiptono, Fandi, 1999. *Strategi Perusahaan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Uchana, Onong. 1984. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Karja. Bandung
- Winardi, 1989. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Mandar Maju. Bandung.