

Pengaruh Tayangan Iklan TV dan Respon *Call Center* Terhadap Penjualan di PT. Lejel Home Shopping Tasikmalaya

Cahyadi Supyansuri

Dosen Prodi Administrasi Bisnis
Politeknik LP3I Bandung

Email: cahyadisupyansuri@plb.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh tayangan iklan tv dan respon call center terhadap penjualan di PT. Lejel home shopping Tasikmalaya pada tahun 2018 secara parsial dan simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pengaruh tayangan iklan tv dan respon call center terhadap penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan *observasi* ke PT. Lejel home shopping Tasikmalaya dan pengumpulan data di peroleh dari sistem aplikasi yang di miliki PT. Lejel home shopping Tasikmalaya. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.versi 16 dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel tayang iklan diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,717 dengan nilai Sig hitung sebesar 0,024. Nilai Sig hitung kurang dari 0,5 maka H_0 ditolak (H_a diterima). Jadi, dapat dikatakan bahwa ada pengaruh tayang iklan terhadap penjualan di P.Lejel Home Shopping. Sedangkan untuk variabel respon call center diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 5,861 dengan nilai Sig hitung sebesar 0,00. Nilai Sig hitung kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak (H_a diterima). Jadi, dapat pula dikatakan bahwa ada pengaruh respon call center terhadap penjualan di P.Lejel Home Shopping. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tayang iklan dan respon call center keduanya merupakan faktor *internal* yang mempengaruhi penjualan di PT. Lejel Home Shopping Tasikmalaya Tahun 2018.

Kata Kunci: Tayangan Iklan, Respon Call Center, Penjualan.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi (Kotler, 1993). Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Dengan kata lain seperti awal mula pemasaran produk baru tersebut.

Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media, seperti media elektronik televisi. Dengan media ini pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk

visual, audio, dan gerak (Widyatama, 2006). Melalui media televisi, iklan akan mudah tersampaikan kepada konsumen.

Untuk lingkup Indonesia, melalui media televisi sebesar 53,2% - 61,1% selama kurun waktu 1996 sampai dengan 2003 proporsi biaya iklan yang dikeluarkan oleh pelaku bisnis menunjukkan dominasi alokasi yang sangat signifikan (PPPI, 2005). Dominasi ini yang menjadi jalan pintas akan besarnya daya pikat konsumen akan intensitas melihat televisi. Karena televisi memiliki kelebihan tersendiri saat periklanan berlangsung.

Televisi mempunyai kemampuan mempengaruhi bahkan membangun persepsi konsumen dengan kuat, sehingga konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan di televisi daripada media lain (Mittal, 1994).

Dengan audio dan tekstur gambar, televisi seakan jalan mudah untuk menyampaikan iklan produk baru kepada konsumen. Sehingga konsumen lebih nyaman menyimak iklan yang disajikan oleh perusahaan produk baru tersebut. Iklan terbagi menurut golongan dari usia, dari segi usia dewasa terdiri dari usia di atas 55 tahun, 35 – 45 tahun, dari segi pendidikan terdiri dari universitas sampai sekolah dasar, dan sisanya tidak di kategorikan yaitu anak - anak (Nielsen, 1985). Dari segi usia tersebut pengiklan produk harus menentukan intensitas iklan terhadap sasaran yang dituju. Melihat akan pentingnya pemilahan usia akan iklan, produsen benar-benar harus mempertimbangkan akan tepatnya iklan sesuai tepat sasaran.

Media informasi iklan diciptakan agar dapat menarik khalayak dan orisinal, serta mempunyai karakteristik dan persuasif sehingga konsumen secara sukarela untuk melakukan tindakan seperti tindakan yang ada pada iklan (Jefkins, 1997). Dengan gaya meniru itu tadi secara tidak sengaja konsumen akan terpicat ataupun tertarik untuk membeli serta memakai produk yang diiklankan tersebut.

Respon dengan cara senang atau tidak menyenangkan terhadap rangsangan iklan saat senang atau tidak terhadap iklan pada saat penayangan iklan merupakan sikap terhadap iklan (Markenzie & Lutz, 1989). Persepsi individual konsumen akan bisa dilihat dengan penangkapan dari iklan yang akan ditayangkan di waktu yang tepat. Untuk itu penempatan waktu penayangan iklan seakan akan menjadi pertimbangan utama dari pada cara pemasaran iklan produk baru tersebut.

Respon audiens dapat dilihat dari angka efektivitas iklan itu sendiri (Duriyanto dkk, 2003). Tayangan iklan dengan menerapkan penyesuaian waktu terhadap konsumen yang menjadi sasaran dirasa sangat perlu untuk mencapai tujuan perusahaan. Iklan akan mengalami kegagalan saat konsumen tidak mengamati secara seksama, untuk itu perusahaan perlu mengirimkan sinyal iklan untuk menyakinkan konsumen dengan mempertahankan periode waktu iklan yang cukup lama (Hertzendorf, 1993). Iklan juga harus dibuat semenarik mungkin entah dari pesan iklan ataupun dari segi karikatur gambar, sehingga pemirsa atau konsumen akan lebih jeli untuk memahami iklan tersebut.

Iklan efektif tidak hanya mencakup barang yang ditawarkan dan kandungan informatif saja, melainkan pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa (Wahyu, 2010). Pesan iklan harus sesuai produk yang diiklankan. Harus sesuai apa yang

dikandung produk tersebut. Pesan yang menarik akan lebih efektif membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (Puspitasari, 2009). Dan pesan iklan itu sendiri akan melekat di pikiran konsumen akan besarnya manfaat produk yang akan dibelinya. Serta menimbulkan daya pikat yang lebih efektif terhadap produk baru tersebut.

Kegunaan semata-mata iklan dapat meningkatkan potensi untuk mempengaruhi pemirsa televisi (Stren,1999). Konsumen memiliki beberapa faktor seperti cultural, personal, psychological, dan social (Kotler, 2006). Maka dari itu waktu penayangan iklan dan pesan memang sangat berpengaruh akan minat beli konsumen dan akan juga mempengaruhi pendapatan laba dari perusahaan yang mengiklankan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Deskriptif verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan mengenai variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya dicoba untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:117).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

- Variabel bebas (X1) dari penelitian ini adalah tayangan iklan
- Variabel bebas (X2) dari penelitian ini adalah respon customer ke call center
- Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah penjualan.

Sumber data yang diperoleh oleh peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslidan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer
2. Dalam penelitian ini yaitu berupa opini, sikap pengalaman, atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi objek penelitian.
3. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang telah tersedia danditerbitkan oleh perusahaan, lembaga pemerintah, lembaga penelitian, berupa buku, laporan, jurnal-jurnal, majalah, penelitian terdahulu danlain-lain.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

Data Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian pustaka (library research). Penelitian Pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur, jurnal internasional dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut:
 - Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2002:153).

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jenkins, 1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Pengertian Call Center

Call center di definisikan sebagai sebuah lingkungan kerja yang bisnis utamanya adalah berhubungan langsung dengan telepon dan simultan menggunakan *display screen equipment (DSE)*. Hal ini termasuk bagian dari perusahaan yang didedikasikan pada aktifitas *Call Center* seperti jalur *internal help* pada perusahaan (*Health and safety executive, 2006*).

Call center adalah seperangkat (seperti manusia, komputer, dan peralatan telekomunikasi) yang memberikan pelayanan melalui media informasi (Koole dan Mandelbaum, 2001).

Saat ini *Call Center* telah menjadi *FULL-MULTIMEDIA*, terakses ke web, dan menjadi *virtual customer contact center*. Dewasa ini *Call Center* sedang bergerak menuju (Hawkins et al, 2001)

- *Corporate e-business* (misal usaha berkala baik dalam penjualan, pasar, distribusi, dan jasa)
- *Internet Service (VOIP & Web)*
- *Blended Media* (Fax, Email, phone, internet, webchat)
- Peningkatan produktivitas (*Unified messaging, telecommuting*)
- *Advance Technology (Voice recognition, biometrics)*

Pengertian Penjualan

Pengertian Penjualan Menurut Para Ahli :

1. Pengertian penjualan menurut Henry Simamora adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa

2. Pengertian penjualan menurut Chairul Marom Adalah Penjualan artinya penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur
3. Penjualan menurut Winardi (1991;2) adalah Proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak
4. Menurut William G. Nickles Penjualan tatap muka adalah Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis tayangan iklan (X1) dan respon call center (X2) terhadap penjualan (Y) di PT. Lejel Home Shopping. Penelitian ini menganalisis regresi linier berganda dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 16. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel 1

- 1) Membuat persamaan garis regresi tiga predictor

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.100	31.467		-.798	.446		
X1	.551	.203	.343	2.717	.024	.814	1.228
X2	1.560	.266	.740	5.861	.000	.814	1.228

a. Dependent Variable:
PENJUALAN

Hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,551$ dan $X_2 = 1,560$ dengan konstanta sebesar $-25,100$ sehingga diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = 25,100 + 0,551X_1 + 1,560X_2$$

Keterangan:

- a. Nilai konstanta sebesar 25,100
 - b. Koefisien regresi X_1 (Tayangan Iklan) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai koefisien (b_1) = 0,551. Hal ini berarti bahwa jika ada kenaikan satu skor kompetensi tayangan iklan (X_1) maka penjualan (Y) akan mengalami kenaikan 0,551 dengan anggapan variabel respon call center (X_2) adalah konstan.
 - c. Koefisien regresi X_2 (respon call center) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b_2) = 1,560. Hal ini berarti bahwa jika ada kenaikan satu skor dari respon call center (X_2) maka penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,560 dengan anggapan variabel tayangan iklan (X_1) adalah konstan.
- 2) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
 Uji hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk menguji keberartian pengaruh dari masing-masing variabel bebas, yaitu tayang iklan (X_1) dan respon call center (X_2) terhadap penjualan (Y). Hasil perhitungan analisis uji t dapat dilihat dalam tabel 2

Tabel 2
Hasil Uji Analisis Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	25.100	31.467		-.798	.446		
X1	.551	.203	.343	2.717	.024	.814	1.228
X2	1.560	.266	.740	5.861	.000	.814	1.228

a. Dependent Variable:
 PENJUALAN

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS.versi 16* dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel tayang iklan diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,717 dengan nilai Sig hitung sebesar 0,024. Nilai Sig hitung kurang dari 0,5 maka H_0 ditolak (H_a diterima). Jadi, dapat dikatakan bahwa ada pengaruh tayang iklan terhadap penjualan di P.Lejel Home Shopping.

Sedangkan untuk variabel respon call center diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 5,861 dengan nilai Sig hitung sebesar 0,00. Nilai Sig hitung kurang dari

0,05 maka H_0 ditolak (H_a diterima). Jadi, dapat pula dikatakan bahwa ada pengaruh respon call center terhadap penjualan di P.Lejel Home Shopping.

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan Uji F yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tayang iklan dan respon call center secara bersama sama (simultan) terhadap penjualan di P.Lejel Home Shopping.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tayang iklan dan respon call center secara bersama sama (simultan) terhadap penjualan di P.Lejel Home Shopping.

Tabel 3

Hasil Analisis Uji F (Simultan)

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS versi.16

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20063.875	2	10031.937	34.066	.000 ^a
	Residual	2650.375	9	294.486		
	Total	22714.250	11			

a. Predictors: (Constant), IKLAN, RESPON

b. Dependent Variable: PENJUALAN

a) Nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dilihat pada tabel statistik menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1(jumlah variabel X) 2, dan df 2 (n-k-1) atau 12-2-1= 9. Hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,18.

b) Keputusan Uji

H_a diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

c) Kesimpulan

Nilai F_{hitung} sebesar 34,066 dan F_{tabel} sebesar 3,18. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $34,066 > 3,18$ hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tayang iklan (X1), dan respon call center (X2) secara simultan terhadap penjualan di P.Lejel Home Shopping (Y).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tayang iklan dan respon call center keduanya merupakan faktor internal yang mempengaruhi penjualan di PT. Lejel Home Shopping Tasikmalaya Tahun 2018.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas, yaitu tayang iklan dan respon call center terhadap variabel terikat yaitu penjualan di P.Lejel Home Shopping. Hasil perhitungan dapat dilihat dalam tabel 4

Tabel 4
Hasil Uji koefisien Determinasi Variabel Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.883	.857	17.16060

a. Predictors: (Constant), IKLAN, RESPON

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS versi.1

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan pada *Model Summary* diperoleh angka nilai *R square* atau koefisiensi determinasi sebesar ,857 atau 85,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa 85,7% penjualan di P.Lejel Home Shopping dipengaruhi oleh tayang iklan dan respon call center, sedangkan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Korelasi Parsial Person Product Momen

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah Pearson Correlation Product Moment (Sugiyono, n2013:216). Menurut Sugiyono (2013:248) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi Pearson Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{(n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2) - \{n\sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi pearson
- x_i = Variabel independen
- y_i = Variabel dependen
- n = Banyak sampel

Dari hasil yang diperoleh dengan rumus di atas, dapat diketahui tingkat pengaruh variabel X dan variabel Y. Pada hakikatnya nilai r dapat bervariasi dari -1 hingga $+1$, atau secara matematis dapat ditulis menjadi $-1 \leq r \leq +1$. Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif, yaitu:

1. Bila $r = 0$ atau mendekati 0 , maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Bila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif.
3. Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang di lakukan dengan judul “ PENGARUH IKLAN TV DAN RESPON CALL CENTER TERHADAP PENJUALAN DI PT. LEJEL HOME SHOPPING TASIKMALAYA TAHUN 2018 “ maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tayangan iklan TV mempunyai pengaruh terhadap penjualan di PT. Lejel Home Shopping Tasikmalaya Tahun 2018.
2. Respon Call Center mempunyai pengaruh yang terhadap penjualan di PT. Lejel Home Shopping Tasikmalaya Tahun 2018.
3. Tayangan iklan tv dan respon call center mempunyai pengaruh terhadap penjualan di PT. Lejel Home Shopping Tasikmalaya Tahun 2018.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain:

1. Bagi perusahaan
 - a. Disarankan kepada PT. Lejel home shopping agar dapat menyuguhkan produk yang lebih berkualitas dan lebih bervariasi lagi supaya tidak kalah saing dengan home shopping lainnya.
 - b. Lebih memperluas lagi jangkauan pengiriman .
2. Bagi peneliti lanjut
Disarankan menambah variabel lain selain dari penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Aiwan, T. Y. (2013). *Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya*. Jurnal eKomunikasi, Vol.1 No .2
- Andromedha, N. W. (2013). *Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha Di Semarang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis Arfianto,

- Bram, Y. F. (2005). *Analisis efektivitas iklan sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan percetakan dan penerbitan PT. Rambang dengan menggunakan metode EPIC model*. Jurnal manajemen & bisnis sriwijaya, Vol. 3 No.6, Hal 1-23.
- Darusman, I., 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Dinda Farma Di Klaten* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Gary, 1998. *Dasar-dasar 2 penerjemah Alesander Sindoero ed.72*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler,
- Jefkins, Frank , 2006. *Periklanan penerjemah Haris Munandar ed 3* . Jakarta : Erlangga.
- Kartajaya,Herwan, 1998. *Siasat Memenangkan Persaingan Gloal : Marketing Plus 2000*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kertamukti, Rama, 2015. *Strategi kreatif dalam periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1 penerjemah Benyamin Molan ed 11*. Jakarta: Indeks
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). *Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time*. *Journal of consumer research*, Vol. 17 No. 4, Hal 440- 453
- Prakoso, D.D. dan Rofiq, A., 2016. *Analisis Efektivitas IKLAN PT. TRAVELOKA INDONESIA Di Televisi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya I Malang)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 3 Hal. 2.
- Setyawan, A., 2014. *Analisis Waktu Penayangan, Pesan Iklan Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Shimp, Terence , 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi* Ed 8 . Jakarta : Selemba Empat .
- Sulistiono, A., 2012. *Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX*. *Jurnal Ilmiah Kesatuan (JIK)*, Vol. 14 Hal. 1.
- Widarjono, A. (2009). *Ekonometrika pengantar dan aplikasinya*. Yogyakarta: Ekonisia