

**PENGARUH MEDIA IKLAN (*ABOVE THE LINE & BELOW THE LINE*)
PRODUK INDIHOME FIBER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus di Bandung Kota)**

Mursalini Kartiniasari

Fakultas Ilmu Terapan, Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom

Email : mursalini18@gmail.com

ABSTRAK

Pada era globalisasi sekarang semua teknologi serba canggih seperti adanya internet yang mempermudah dalam menjangkau segala informasi. Banyak masyarakat sekarang yang sudah tidak lazim untuk menggunakan jaringan internet hampir dari semua kalangan membutuhkan jaringan internet. Maka banyak perusahaan-perusahaan meluncurkan berbagai jaringan internet yang super cepat sesuai kebutuhan masyarakat sekarang. Seiring dengan perusahaan meluncurkan berbagai produknya maka diperlukannya media iklan untuk menunjang suatu produk bisa didapatkan oleh konsumen, salah satu dari media iklan yaitu dengan cara media iklan *Above The Line & Below The Line* yang diterapkan oleh PT. Telkom untuk menjual dan mengenalkan produk Indihome Fiber kepada konsumen dan untuk mengetahui dampak dari media tersebut dengan ketertarikan konsumen. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dan verifikatif serta dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan teknik *sampling* dan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa media iklan (*above the line & below the line*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,195, artinya media promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19,5%. Selebihnya $(100-19,5\%)=80,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Advertising, Above The Line & Below The Line*, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang semua teknologi serba canggih seperti adanya internet yang mempermudah dalam menjangkau segala informasi dan berkomunikasi terhadap satu sama lain dengan berbagai aplikasi dimedia sosial. Namun tak lepas dari segala teknologi yang canggih dalam berkomunikasi dibutuhkan sebuah media yang bisa menyalurkan itu semua seperti telepon pintar atau yang biasa disebut *smartphone* yang memudahkan kita berkomunikasi dengan satu sama lain melalui aplikasi yang tersedia. Walaupun handphone sekarang sudah mengalah kan telepon rumah yang tidak bisa dibawa kemana-kemana tapi telepon rumah yang sudah jauh

tertinggal oleh handphone bisa mengejar kegunaan yang sama dengan tingkat pendudukan yang tinggal disuatu perumahan yang sudah terpasang kabel telepon yang bisa digunakan menyambungkan telepon rumah. Maka bisa dilihat peluang dari penduduk yang tinggal berada disuatu perumahan yang dimana telepon rumah memudahkan siapa menelpon langsung kerumah yang dituju. Selain itu telepon rumah juga menjadi jalur pertama apabila suatu rumah ingin berlangganan internet karena kabel telepon tersebut bisa menyambungkan data suatu rumah untuk mengakses internet. Era sekarang sudah canggih internetnya maka semua orang sangat memerlukan internet untuk mengakses dan mencari segala informasi dengan mudah.

Sebuah produk tidak akan bisa dikenal banyak orang tanpa sebuah media yang bisa memperkenalkan suatu produknya. Media yang mampu memperkenalkan tersebut adalah media promosi dimana promosi dapat memudahkan seseorang mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Media promosi adalah alat yang digunakan untuk menjangkau pasar dalam kegiatan promosi. Media yang digunakan dalam promosi antara lain digital media, seperti *internet*, televisi, *podcasting*, rss, dan sebagainya. Menurut Freddy Rangkuti (2009:23-26). Dan sebuah media promosi mempunyai media- media yang lebih spesifikasi dalam mempromosikan suatu produk yaitu media iklan/advertising yang dimana menurut Kotler dan Keller (2012-526) : mengatakan, ” *Advertising can be a cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people* ” maksudnya, iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat.

Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dalam memperkenalkan suatu produk nya yang peneliti telusuri dengan mengadakan wawancara terhadap PT. Telkom sendiri menjelaskan bahwa perusahaan tersebut menggunakan media iklan dalam memperkenalkan produknya. Seperti produk Indihome Fiber Telkom menggunakan media iklan untuk meperkenalkan bahwa produk terbaru dari Telkom yaitu Indihome Fiber mempunyai kelebihan dari produk Telkom lainnya. Dan media iklan yang dilakukan Telkom dalam mempromosikan produk Indihome Fiber yaitu dengan media iklan, dan media iklan menurut Rangkuti, 2009 :162, Dalam periklanan dikenal istilah Iklan Lini Atas (*Above The Line*) dan Iklan Lini Bawah (*Below The Line*). PT Telkom pun dalam memperkenalkan produk Indihome menggunakan media iklan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan media promosi *Above The Line & Below The Line* terhadap pelanggan Indihome pada PT. Telkom di kota Bandung ?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian terhadap produk Indihome pada PT. Telkom di kota Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh dalam media promosi (*Above The Line & Below The Line*) produk Indihome terhadap keputusan pembelian di PT. Telkom di Bandung kota ?

METODE

Periklanan/Advertising

Periklanan (*advertising*) merupakan komponen penting untuk mendukung penjualan, yang termasuk dalam macam bentuk dari promotion Kotler dan Amstrong (2012: 432). Periklanan didefinisikan sebagai bentuk pengeluaran untuk komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, layanan atau ide lain yang diidentifikasi oleh sponsor.

Dalam media *advertising* terdapat dua media yaitu *above the line* dan *below the line* (Jefkins, 2009). Media lini atas (*above the line*) yaitu surat kabar seperti Koran analisa, yakni hotel mempromosikan fasilitas dan restoran yang ada di emerald tanpa ada gambar dan sedikit informasi, yang mengharuskan setiap pembaca menelepon bila ingin mengetahui lebih banyak. Media *below the line* adalah jenis periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan media komunikasi massa seperti: POP (*point of purchase*), *event*, *direct marketing*, kalender dan *direct mail*. Sedangkan media *above the line* adalah jenis iklan yang disebarkan melalui media komunikasi massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi.

Pakar periklanan mengelompokkan media iklan menjadi dua (Rangkuti, 2009:162) yaitu :

1. *Above the line/up the line* (Media lini atas)

a) *Pers* (surat kabar, majalah)

Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidup dari iklan, sehingga surat kabar seringkali tidak terganggu apabila terjadi kenaikan harga bahan dasar untuk produksi semisal kertas dan Koran. kehadiran iklan, dengan kata lain mensubsidi harga eceran surat kabar.

b) Media luar ruangan

Media yang dapat dikategorikan media luar ruang antara lain papan reklame. Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar. Sengaja didesain besar agar dapat terlihat orang-orang yang berlalu lalang di jalan raya.

2. *Below the line/Under the line* (media lini bawah)

a) *Direct mail* (literature penjualan)

Direct mail termasuk dalam kategori periklanan tanggapan langsung, yakni segala bentuk advertansi yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, apakah melalui syarat, kupon yang disebarluaskan diberbagai media cetak, atau melalui telepon.

b) Pameran

Pameran umumnya terdiri dua jenis, yakni pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Hotel emerald memperagakan atau memamerkan makanan dari restoran. Sasaran utama hotel emerald umumnya adalah tamu yang menginap atau pengunjung yang hanya sekedar datang.

c) Atribut

Penggunaan atribut-atribut ini disebut merchandising schemes. Merchandising schemes digunakan untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Cara ini diberikan secara temporer untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan penjualan pada konsumen yang sudah ada.

d) Brosur

Brosur merupakan buklet atau pamflet yang digunakan suatu perusahaan tertentu untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. fungsi naskah brosur memberikan daya jual, membangkitkan minat, dan memperkuat materi promosi.

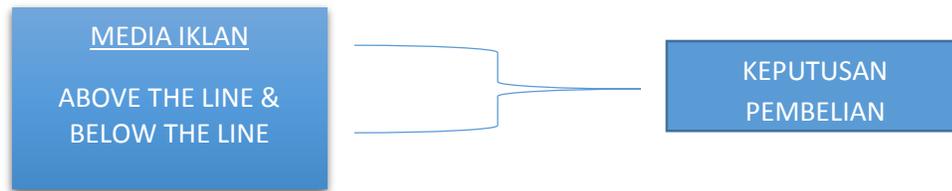
Keputusan Pembelian

Lima tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012 : 166), yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian. Penjelasan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2012 : 192), adalah tahap dimana konsumen membentuk kecenderungan dalam memilih antara beberapa *brand* dan juga dapat membentuk niat untuk membeli *brand* yang paling disukai. Dalam melaksanakan suatu intensitas pembelian, konsumen dapat membuat hingga lima pilihan yaitu *brand*, penjual, jumlah, waktu dan cara pembayaran. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli

5. Pasca Pembelian

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka perumusan hipotesis disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan media promosi *Above The Line & Below The Line* terhadap pelanggan Indihome pada PT. Telkom di kota Bandung ?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian terhadap produk Indihome pada PT. Telkom di kota Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh dalam media promosi (*Above The Line & Below The Line*) produk Indihome terhadap keputusan pembelian di PT. Telkom di Bandung kota ?

Metode penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter/karakteristik atau fungsi dari variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti baik itu variabel bebas yaitu Iklan Above The Line & Below The Line maupun variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.

Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Penelitian ini memilih konsumen yang menggunakan/sedang berlangganan serta pernah melihat iklan dalam bentuk above the line & below the line tentang Indihome Fiber di daerah Bandung kota yang menjadi sampel pada penelitian ini. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Pertimbangan jumlah sampel yang diambil berdasarkan pendapat Roscoe diperoleh jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Convenience incidental sampling.

Uji Validitas

Sugiyono (2011:267), Menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan.

Uji Reliabilitas

Menurut Sunjoyo (2013:41), Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang digunakan dalam hal ini (kuesioner) dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Variabel kuisisioner dianggap *reliable* jika nilai koefisien realibilitas *Cronbach Alpha* (α) hitung semakin dekat dengan 1,0 semakin baik bila pada kisaran 0,70 bisa diterima dan lebih dari 0,80 adalah baik.

Metode Analisis

Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dengan menggunakan beberapa software pengolah data statistik, yaitu Statistical Product and Services Solution (SPSS) versi 21. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji t, uji F, uji R dan analisis regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Penulis menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden.

Tabel 4. uji validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Valid/ Tidak valid
<i>Q1</i>	,795	<i>0.195</i>	<i>Valid</i>
<i>Q2</i>	,547	<i>0.195</i>	<i>Valid</i>
<i>Q3</i>	,795	<i>0.195</i>	<i>Valid</i>
<i>Q4</i>	,737	<i>0.195</i>	<i>Valid</i>
<i>Q5</i>	,454	<i>0.195</i>	<i>Valid</i>
<i>Q6</i>	,943	<i>0.195</i>	<i>Valid</i>
<i>Q7</i>	,943	<i>0.195</i>	<i>Valid</i>
<i>Q8</i>	,771	<i>0.195</i>	<i>Valid</i>
<i>Q9</i>	,727	<i>0.195</i>	<i>Valid</i>
<i>Q10</i>	,539	<i>0.195</i>	<i>Valid</i>
<i>Q11</i>	,628	<i>0.195</i>	<i>Valid</i>
<i>Q12</i>	,437	<i>0.195</i>	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian			
<i>Q1</i>	,943	<i>0.195</i>	<i>Valid</i>
<i>Q2</i>	,771	<i>0.195</i>	<i>Valid</i>
<i>Q3</i>	,727	<i>0.195</i>	<i>Valid</i>
<i>Q4</i>	,568	<i>0.195</i>	<i>Valid</i>
<i>Q5</i>	,452	<i>0.195</i>	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan instrumen dinyatakan valid untuk mengukur variabel Iklan(Above The Line & Below The Line) dan Keputusan pembelian, karena diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,195).

Uji reliabilitas

Dari perhitungan data dari IBM SPSS V.21 100 pernyataan pada semua variabel dianggap reliable karena nilai cronbach's alpa sebesar 0,872m menurut Sugiyono (2012 : 121) bila nilai cronbach's alpa diatas nilai ketentuan 0,60 (tinggi) maka pernyataan dianggap reliable.

Tabel Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	17

Sumber : data diolah peneliti

Analisis Deskriptif Variabel Iklan

a. Media iklan *Above The Line*

Tabel 4. Analisis Variabel ATL

Item	Skor dalam %
<i>a. Pers</i>	
Q1	82%
Q2	78,5%
b. Media Luar Ruangan	
Q3	76,5%
Q4	75,25%

b. Media Iklan *Below The Line*

Tabel 4. Analisis Variabel BTL

Item	Skor dalam %
<i>c. Direct Mail</i>	
Q5	75,5%
Q6	75,25%
<i>d. Event</i>	
Q7	75,5%
Q8	72,25%
e. Atribut	
Q9	73%
Q10	75,75%
f. Brosur	
Q11	75,75%

Q12	76%
-----	-----

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan table variable *above the line* diatas dapat dilihat dari item *pers* skor paling tertinggi terdapat di item pertama yaitu 82 %, pada item media luar ruangan skor paling besar terdapat pada item ke-3 yaitu 76,5%, kemudian untuk variabel *below the line* dari item *direct mail* skor paling tertinggi terdapat pada item ke-5 yaitu 75,5%, item *event* skor paling tertinggi terdapat pada item ke-7 yaitu 75,5%, item *atribut* terdapat skor tertinggi pada item ke-10 yaitu, 75,75%, dan untuk *brosur* terdapat skor tertinggi pada item ke-12 yaitu 76%.

Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. Analisis Variabel keputusan Pembelian

Item	Skor dalam %
Q1	77,5%
Q2	76,25%
Q3	78,5%
Q4	78%
Q5	80,75%

Sumber : Data diolah peneliti

Dari hasil pengolahan data mengenai variabel keputusan pembelian yang diukur dengan pernyataan kuesioner yang terdapat dalam tabel 4.5 diatas, diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel keputusan pembelian pada produk Indihome Fiber sebesar 78,2%.

Analisi Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.027	1.777		3.953	.000
	TOTALX	.238	.049	.441	4.868	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar 7.027 dan nilai koefisien kolerasinya (b) sebesar 0,238. Dari hasil tersebut, dapat ditentukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,027 + 0,238X$$

Persamaan regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana pengaruh perubahan variabel independen (media promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) konsumen Produk Sariayu. Penjelasan untuk persamaan regresi diatas adalah :

- Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 7,027. Ini berarti jika media iklan (X) bernilai nol (0), maka keputusan pembelian (Y) bernilai 7,027.

- b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,238. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin Media Iklan (*Above The line & Below The Line*), diprediksi akan meningkatkan sebesar 0,238 kali atau 23,8% keputusan pembelian konsumen produk Indihome Fiber. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa media iklan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Dari tabel di atas disimpulkan bahwa media iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi < dari 0.05 (0.000).

Hasil Uji F

Tabel 4. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.364	1	68.364	23.701	.000 ^a
	Residual	282.676	98	2.884		
	Total	351.040	99			

a. Predictors: (Constant), TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan Uji F di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 23.701 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Maka dapat dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menyatakan bahwa variabel Media Iklan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Hasil Uji T

Tabel 4. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.027	1.777		3.953	.000
	TOTALX	.238	.049	.441	4.868	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t hitung = 3.953 > t tabel 1,966. Sedangkan t tabel diperoleh dari df = 100 – 1 dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai sig yang dihasilkan diketahui 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti Media Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji R

Tabel 4. Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.195	.187	1.698

a. Predictors: (Constant), TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Data diolah Peneliti

Besarnya R square menunjukkan angka 0,195 sehingga dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap Media iklan dan keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat Media Iklan mempengaruhi pada keputusan pembelian dengan sebesar 0,195, artinya Media Iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19,5%. Selebihnya $(100-19,5\%) = 80,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Variabel Media Iklan (*Above The Line & Below The Line*) memiliki persentase sebesar 75,93%. Angka tersebut berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa media iklan (*Above The Line & Below The Line*) pada produk Indihome Fiber di nilai baik oleh responden, karena produk Indihome Fiber dapat mudah di mengerti dan di pahami oleh responden, melalui tampilan desain gambar iklan produk indihome fiber yang menarik melalui surat kabar/majalah.
- 2) Kategori variable keputusan pembelian pada produk indihome fiber memiliki persentase sebesar 78,2%. Angka tersebut berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk indihome fiber mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga menimbulkan proses pembelian ulang atau melanjutkan berlanggan indihome fiber.
- 3) Besarnya pengaruh media iklan (*Above The Line & Below The Line*) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,195 atau 19,5%, artinya media iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19,5% selebihnya $(100-19,5\%)=80,5\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Bagi perusahaan :

- 1) Produk indihome fiber harus lebih gencar menyebarkan informasi kepada konsumen walaupun sudah di nilai baik, tetapi konsumen masih sulit untuk mengakses atau mencari informasi.
- 2) Menambahkan banyak informasi (seperti : menambahkan iklan promosi melalui *buzz marketing* dan sosialisasi melalui *event* atau bazar).

Bagi penulis :

Teliti variable lainnya yang tidak diteliti di penelitian ini, karena sisa variable lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 80.5% yang hasilnya besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta; Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Aditya Andika Esau Mandang, (2013). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Promosi Harga Terhadap Variabel Ekuitas Merek Air Minum Kemasan Danone Aqua*. Jurnal
- Allan Dwi I'sana, (2013). *Aanalisis Pengaruh Display Produk, promosi Below The Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri ratu Pemuda Departement Store*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Anggi Dameria Narulita Sipahutar, (2014). *Pengaruh Word Of Mouth sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Roti Gempol Bandung*. Skripsi FKB Telkom University Bandung.

Basrah, Saidani dan Dwi Raga Ramadan, (2013). *Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survey Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Universitas Negeri Jakarta Vol. 4, No. 1 2013 hal 1-21.

Binarni Suhertesi, Desmiwati, dan Emi Nurjasm, (2014). *Pengaruh Media Promosi Kesehatan tentang ASI Eksklusif terhadap Peningkatan Pengetahuan Ibu di Wilayah Kerja Puskesmas Lubuk Begalung Padang Tahun 2014*. Jurnal Kesehatan Andalas. 2015; 4(1).

Ibrahim, M. Nasir. 2007. "Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua (pada Masyarakat Kota Palembang). Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 5, No 9 Juni 2007 hal 45-70.

Jenkins, Frank. (2009). *Periklanan/Advertising*. Edisi ketiga. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Global Edition. Pearson Prentice Hall, Inc.

Ni Made Dwi Shanti Asih, (2013). *Pengaruh Media Promosi Terhadap Konsumen Hadir sebagai Peserta pada Event Bali Emerging Writers Festival 2013*. Skripsi Ilmu Komunikasi Institut manajemen Telkom Bandung.

Priyatno, Dwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Buku Seru: Jakarta.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior* 10th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sunjoyo, Setiawan Rony, dkk. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung. Alfabeta.

Tasya Rahmi, (2015). *Perancangan Media Promosi Masbashi Ice sebagai Alternatif Produk Variasi Menu Sayuran Untuk Anak di Bandung*. Skripsi FIK Telkom University Bandung.

Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS For Windows Untuk Analisis Data Statistik Dan Penelitian*. Surakarta: Lab FKIP UMS.

Welly Riswanto, (2013). *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Skripsi Ilmu Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

<http://www.telkom.co.id/en/hubungi-kami/pt-telekomunikasi-indonesia-tbk> (di akses pada tanggal 28 maret 2015).

<http://www.telkom.co.id/products/my-broadband/indihome> (di akses pada tanggal 28 maret 2015).

<http://www.telkom.co.id/en/products/my-broadband> (di akses pada tanggal 28 maret 2015).

<http://telkomspeedy.com/IndiHome> (di akses pada tanggal 29 maret 2015).

<http://www.apjii.or.id/read/content/Statistik/305/profil-pengguna-internet-indonesia-2014.html> (di akses pada tanggal 6 april 2015).

<http://www.galamedianews.com/bandung-raja/24094/telkom-fokus-kembangkan-indihome.html>
<http://m.inilah.com/news/detail/2181892/telkom-jabar-siapkan-1-juta-homepass-indihome>