PENGARUH IKLAN TRAVELOKA DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi di Indonesia)

THE IMPACT OF TRAVELOKA TELEVISION ADVERTISEMENT ON PURCHASE INTENTION (Study in Indonesia)

Ranu Burhanudin
Prodi S1 Manajemen Bisnis dan Informasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
burhanudinranu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan Traveloka pada calon konsumen Traveloka Indonesia, mengetahui bagaimana minat beli calon konsumen Traveloka Indonesia pada jasa Traveloka, dan mengetahui seberapa besar pengaruh iklan yang dilakukan Traveloka melalui media televisi terhadap minat pembelian calon konsumen Traveloka di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan tipe analisis yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian ini melibatkan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan traveloka di televisi dan variabel dependen minat beli. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, korelasi, dan regresi linear sederhana. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 400 responden. Teknik *Sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *convenience sampling* dan anilisis data diolah menggunakan *software* SPSS versi 23 *for Windows*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tanggapan responden terhadap iklan Traveloka di televisi memliki persentase total yang tinggi sebesar 77,73% dan persentase keseluruhan minat beli sebesar 83,19 %. Hasil keseluruhan mendukung bahwa iklan Traveloka di televisi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Iklan di Televisi, Minat Beli, Traveloka

Abstract

This study aims to find out how Traveloka advertisements in prospective customers of Indonesia Traveloka, knowing how the interest of buyers of Traveloka Indonesia customers on Traveloka services, and find out how much influence of advertising Traveloka through television media to the interest of purchasing prospective customers Traveloka in Indonesia. The method used in this study is quantitative and the type of analysis used is descriptive. This study involves independent variables and dependent variables. Independent variable in this research is traveloka advertisement on television and dependent variable of purchase intention. Data analysis techniques used are descriptive analysis, correlation, and simple linear regression. The research was conducted by distributing questionnaires to 400 respondents. Sampling technique used is non probability sampling with convenience sampling and anilisis data processed using software SPSS version 23 for Windows. The results of this study states that the responses of respondents to Traveloka ads on television have a high percentage total of 77.73% and the percentage of overall purchase intention of 83.19%. The overall results support that Traveloka advertising on television has a significant positive impact on consumer purchase intention.

Keywords: Advertising on Television, Purchase Intention, Traveloka

1. Pendahuluan

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menarik bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. (www.startupbisnis.com, 2014)

Salah satu perusahaan yang bisa dibilang kandidat kuat untuk sukses pada e-commerce ini adalah situs pemesanan tiket pesawat dan hotel Traveloka.com yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai harga tiket serta fasilitas untuk pembelian tiket secara *online* dari berbagai maskapai dimana konsumen sudah tidak perlu mengecek harga tiket dari tiap maskapai penerbangan lewat agen perjalanan, menelepon langsung *customer service* maskapai, atau membuka satu per satu situs dari tiap maskapai penerbangan (Sastika, 2016 : 2).

Menurut *website* Startupranking.com, terdapat beberapa perusahaan *startup* yang dinyatakan startup terbaik untuk kategori *e-commerce*, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Best Indonesian Startup (E-commerce Category)

Startup	*Country Rank*	*Global Rank*
Tokopedia	1	28
Bukalapak	2	54
Blibli	3	74
Traveloka	4	93
Elevenia	5	132
Blanja.com	6	165
Zalora Indonesia	7	175
Tiket	8	185
Bolalob	9	207
Pulsk	10	345

Sumber: Startupranking.com, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1, yang menjadi perusahaan *startup* terbaik untuk kategori *e-commerce* adalah Tokopedia. Dari 10 besar perusahaan *startup*,7 diantaranya merupakan perusahaan *Online Shop*, 2 *Online Travel Agent*, dan 1 *Sport News Site*. Traveloka berada pada posisi 4 dan kompetitor terdekatnya yaitu Tiket.com berada pada posisi 8. Maka Traveloka merupakan perusahaan *startup* terbaik untuk *Online Travel Agent* di Indonesia.

Berdasarkan, riset Adstensity sebuah aplikasi media monitoring khusus iklan-iklan TV mengalkulasi 10 merek paling banyak melakukan iklan di televisi dengan hasil pemantauan aktivitas penyiaran TVC/Ads spot yang tayang di 13 TV nasional selama 24 jam sehari, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Merek Pengiklan Terbanyak Versi Adstensity

No	*Brand*	*Total Spending (In Million)*
1.	Djarum	Rp. 1.005.243
2.	Sampoerna	Rp. 902.974
3.	Pepsodent	Rp. 804.503
4.	Dettol	Rp. 761.855
5.	Lifebuoy	Rp. 730.545
6.	Frisian Flag	Rp. 664.059
7.	Indomie	Rp. 593.498
8.	Mie Sedaap	Rp. 583.400
9.	Tokopedia	Rp. 559.993
10.	Traveloka	Rp. 553.289

Sumber : www.swa.co.id, 2015

Dari hasil riset 10 Merek Pengiklan Terbanyak Versi Adstensity, Traveloka masuk urutan 10 besar. Traveloka merupakan jenis industri yang relatif baru tumbuh di Indonesia yakni e-commerce/digital business. Traveloka mampu menggeser posisi Lazada dan Olx yang mendominasi di tahun lalu.

Iklan telah menjadi cara yang paling efektif bagi perusahaan untuk mengirimkan informasi produk untuk target konsumen. Cara utama untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan semua jenis dukungan, menggunakan selebriti penampilan, strategi pesan, dan strategi keterlibatan (Hemamalini & Kurup, 2014 : 1). Untuk itu, iklan khususnya pada televisi sangat penting bagi kelangsungan bisnis perusahaan terutama dalam menyampaikan informasi produk terhadap konsumen maupun calon konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan minat konsumen untuk membeli. Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan lebih tinggi niat pembelian, semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk (Dodds, et al, 1991;. Schiff Pria & Kanuk, 2000). Cara utama untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan semua jenis dukungan, menggunakan selebriti penampilan, strategi pesan, dan strategi keterlibatan. Menurut Wang, Cheng

dan Chu (2012) dukungan selebriti, efek iklan, dan iklan banding positif mempengaruhi minat beli. Daya tarik iklan diharapkan mampu menimbulkan minat beli pada masyarakat yang menonton iklan tersebut.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana iklan Traveloka pada calon konsumen Traveloka Indonesia.
2. Mengetahui bagaimana minat beli calon konsumen Traveloka Indonesia pada jasa Traveloka.
3. Mengetahui Seberapa besar pengaruh iklan yang dilakukan Traveloka melalui media televisi terhadap minat pembelian calon konsumen Traveloka Indonesia melalui Traveloka.

2. Tinjauan Pustaka & Lingkup Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Iklan

Kotler & Keller (2012:478), menyatakan bahwa iklan adalah : *"Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor"*, artinya segala bentuk berbayar dari persentasi non personal dan promosi dalam bentuk ide, barang, atau jasa dari sponsor yang dikenal. Periklanan yaitu setiap bentuk presentasi & promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari idea, barang/produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan.

2.1.2 Iklan di Televisi

Televisi merupakan media yang paling banyak digunakan. Dengan menggabungkan visualisasi, suara dan gerak, televisi menarik seluruh indera pemirsa. Selain itu, informasi tentang kondisi demografis pemirsa akan program tertentu memungkinkan pengiklan untuk mengarahkan iklannya kepada khalayak sasaran. Televisi dapat menjangkau pemirsa lebih banyak daripada media lainnya, namun banyaknya iklan di televisi menyebabkan TV juga membuat TV menjadi media yang buruk dalam mendidik pemirsa, dan televisi juga merupakan media yang paling mahal untuk beriklan. (Griffin & Ronald 2007:369)

2.1.3 Indikator Iklan di Televisi

a. Pesan (*message*) Buda dan Zhang (dalam Hemamalini & Kurup, 2014 : 1) mengungkapkan bahwa Pesan penting harus didahulukan untuk menahan ketertarikan konsumendan meyakinkan mereka tentang produk yang diiklankan. Selanjutnya, konsumen akan lebih baik terpengaruh untuk membeliproduk jika pesan tersebut sangat terpercaya.
b. Selebriti (*celebrity*) Chi, et al, (dalam Hemamalini & Kurup, 2014 : 2) bintang iklan merupakan unsur penting dalam meningkatkan minat beli dari konsumen. Popularitas, keahlian, dan keaktratifan pengendors iklan dapat mengajukan banding penglihatan konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan minat beli.
c. Keterlibatan (involvement) Keterlibatan biasanya berhubungan dengan pertimbangan yang lebih aktif dari informasi yangtersedia atau minat yang peka terhadap suatu produk. Sebaliknya, keterlibatan telah dikaitkan dengan relevansi pesan atau kepentingan terhadap suatu produk. Petty dan Cacioppo; Rothschild (dalam Hemamalini & Kurup, 2014 : 2).

2.1.4 Minat Beli

Aspek mendasar utama perilaku konsumen adalah niat pembelian yang didefinisikan sebagai situasi di mana pelanggan adalah menyenangkan untuk melakukan transaksidengan produsen. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (dalam Rizwan et al., 2014:3) minat beli dalam musyawarah ketika seorang pelanggan kemungkinan besar mencoba untuk membeli beberapa produk ataulayanan.

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2012:568) , yaitu:

Tabel 2.1 Model AIDA

Cognitive state	Attention
Affective state	Interest Desire
Behaviour	Action

Sumber: Philip Kotler (2012:568)

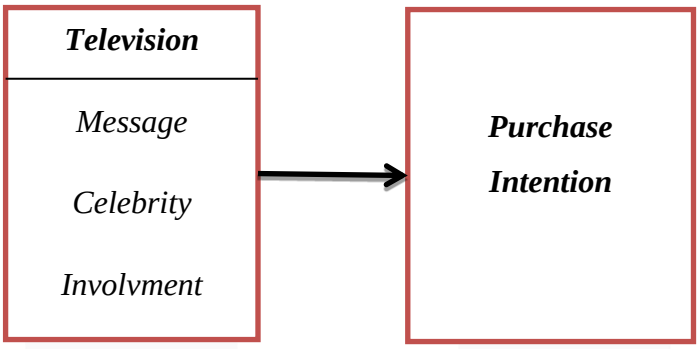
Pengertian dari tahap-tahap pada tabel 2.1, adalah sebagai berikut:

1. *Attention*
   Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest*
   Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire*
   Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mengemukakan suatu konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus sebagai alur berpikir penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1



GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN
Sumber: diadaptasi dari Hemamalini& Kurup (2014:3)

2.3 Hipotesis

Hipotesis:
H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara iklan di televisi terhadap minat beli
H1: Ada pengaruh yang signifikan antara iklan di televisi terhadap minat beli

3. Metode Penelitian

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *non-probability sampling.* Menurut Sanusi (2011:89) *non-probability sampling* merupakan cara peneliti mengambil sampel atau contoh representatif dari populasi yang tersedia dimana proses pengambilan sampel tidak memperhatikan unsur peluang.

Menurut Indrawati (2015:170), Metode *convenience sampling* adalah memilih beberapa anggota populasi dengan cara menyenangkan (convenience) untuk dijadikan sampel agar dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.Dimana metode tersebut ditujukan kepada calon konsumen di Indonesia yang pernah melihat iklan Traveloka di televisi.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, agar dapat memenuhi ukuran sampel minimum untuk mewakili populasi responden yang di teliti, peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus (Zikmund et al, 2010:436) seperti di bawah ini:

$$n = \frac{\left(Z\frac{\alpha}{2}\right)^2 . \ p.q}{e^2}$$

Keterangan:
n = jumlah sampel minimum
Z = nilai standar distribusi normal
α = tingkat ketelitian
p = probabilitas ditolak
q = probabilitas diterima (1-p)
e = tingkat kesalahan

Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z pada tabel distribusi normal baku sebesar 1.96. Tingkat kesalahan (e) ditentukan sebesar 5%. Sementara itu, probabilitas kuisioner benar (diterima) sebesar 50% dan probabilitas kuisioner salah (ditolak) sebesar 50%. Dengan memasukan ke dalam persamaan di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)2\ (0.5)\ (0.5)}{0.05^2}$$

$$= \frac{(3{,}8416)(0.25)}{0{,}0025}$$

$$= \frac{0{,}9604}{0{,}0025}$$

$= 384{,}16 \rightarrow 385$ dibulatkan menjadi 400 responden

Dari perhitungan di atas, maka jumlah minimal sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 385 responden. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah berjumlah 400 responden. Responden pada penelitian ini adalah calon konsumen di Indonesia yang pernah melihat iklan Traveloka di televisi. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, korelasi, dan regresi linear sederhana.

4. Hasil Penelitian

4.1 Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap iklan Traveloka di televisi memliki persentase total yang tinggi sebesar 77,73% dimana aspek tertinggi adalah *message* dengan 83,19%, lalu *involvement* dengan 75,90%, dan yang terendah *celebrity* dengan 74,10%. Hal tersebut menunjukan bahwa calon konsumen tertarik terhadap produk Traveloka dan pesan yang disampaikan dapat meyakinkan calon konsumen tentang produk yang diiklankan. Hasil dari seluruh pertanyaan minat beli, didapatkan persentase keseluruhan sebesar 84,27% bahwa posisi minat beli *(purchase intention)* berada dalam kategori sangat kuat, hal ini menunjukan bahwa ada kemungkinan besar pelanggan mencoba untuk membeli beberapa produk atau layanan dari Traveloka.

4.2 Hasil Regresi Sederhana

Tabel 4.6
Regresi Linear Sederhana Iklan Televisi (X) Terhadap Minat Beli (Y)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,289	1,016		10,126	,000
	TV	0,205	0,017	0,510	11,821	,000

a. Dependent Variable: P_I

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS maka didapat hasil bahwa persamaan regresi penelitian ini adalah :

$$Y = 10{,}289 + 0{,}205\ X$$

Dari persamaan diatas diketahui bahwa nilai konstant (tetap) minat beli konsumen adalah 10,289, dan nilai koefisien iklan televisi adalah 0,205 memiliki arti bahwa setiap iklan televisi (X) meningkat sebesar (1%) maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,205 atau 20,5%.

4.3 Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi r^2 digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (iklan televisi) dipengaruhi oleh variabel dependen (minat beli), atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Berikut adalah tabel perhitungan koefisien determinasi:

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Iklan Televisi (X) Terhadap Minat Beli (Y)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	,510[a]	,260	0,258	2,845479

a. Predictors: (Constant), TV
b. Dependent Variable: P_I

Sumber: Output SPSS

Pada tabel 4.7 nilai R Square sebesar 26% berarti peran atau kontribusi variabel iklan televisi mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 26%, sedangkan sisanya 74% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel (x) dan variabel (y) dengan menghitung korelasinya. Bila terjadi penerimaan Ho maka dapat disimpulkan suatu pengaruh tidak signifikan, sedangkan bila Ho ditolak artinya suatu pengaruh adalah signifikan.

Tabel 4. 8
Uji T Variabel Iklan Televisi (X) Terhadap Minat Beli (Y)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,289	1,016		10,126	,000
	TV	0,205	0,017	0,510	11,821	,000

a. Dependent Variable: P_I

Hasil output pada tabel 4.8 dapat diketahui nilai t hitung adalah sebesar 11,821 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 dapat diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel iklan televisi (X) terhadap variabel minat beli (Y).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh iklan Traveloka di televisi terhadapminat beli konsumen, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Traveloka memiliki iklan yang kuat, karena pada garis kontinum terletak pada kategori baik yaitu memiliki persentase sebesar 77,73%. Artinya promosi yang dilakukan Traveloka melalui media televisi sudah tepat, karena penyampaian informasi yang ditampilkan dapat meyakinkan calon konsumen tentang keunggulan produk yang diiklankan sehingga akan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Traveloka memiliki tingkat minat beli yang sangat tinggi, karena pada garis kontinum terletak pada kategori sangat kuat yaitu memiliki persentase sebesar 84,27%. Artinyakemungkinan besar pelanggan mencoba untuk menggunakan produk atau layanan dari Traveloka.

Berdasarkan koefisien determinasi, iklan televisi memiliki pengaruh sebesar sebesar 26% berarti peran atau kontribusi variabel iklan televisi mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 26%, sedangkan sisanya 72% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil analisa deskriptif terdapat tiga item skor terkecil pada item pertanyaan sebelas dengan persentase sebesar 55,56% yang menunjukan konsumen tidak terlalu menghiraukan model/selebritis yang menjadi bintang iklan traveloka adalah artis terkenal, kemudian pada item pertanyaan dua belas dengan persentase sebesar 50,62% menunjukan bahwa calon konsumen tidak terlalu menghiraukan model/selebritis yang menjadi bintang iklan traveloka adalah artis idola mereka, dan pada item pertanyaan tujuh belas dengan persentase sebesar 53,12% menunjukan bahwa calon konsumen tidak terlalu menghiraukan tokoh/artis idola mereka memakai jasa pelayanan Traveloka dan melakukan reservasi tiket dan hotel di Traveloka. Dari hasil penjelasan analisis deskriptif tersebut, Traveloka, sudah memiliki iklan yang mampu menarik minat calon konsumen karena penyampaian informasi yang jelas sehingga Traveloka tidak terlalu memerlukan artis/model yang terkenal untuk menarik perhatian pemirsa iklan karena hasil penelitian menunjukan bahwa calon konsumen tidak terlalu menghiraukan model/selebritis yang menjadi bintang iklan Traveloka di televisi adalah artis terkenal.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Terdapat banyak teori mengenai manajemen pemasaran. Jika ingin melakukan penelitian mengenai manajemen pemasaran pada Traveloka, gunakan faktor lain selain iklan di televisi, seperti yang telah dibuktikan bahwa dari hasil koefisien determinasi pada tabel 4.17 terdapat nilai R Square sebesar 26% berarti peran atau kontribusi variabel iklan televisi mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 26%, sedangkan sisanya 74% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand satisfaction, brand trust, social status*, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

Mitra. (2014). *Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini*. [online]. Tersedia: https://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/

Sastika, Widya. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Website E-Commerce Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian.* Seminar Nasional. ISSN: 2089-9815

Nielsen. (2015). *Nielsen: Program Hiburan Dan Serial Paling Banyak Menyerap Belanja Iklan Tv*. [online]. Tersedia: https://nielsen.com

Hemamalini dan Kurup. (2014). *Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention*. Vol. 3, No 2

Griffin, Ricki W dan Ronal J Ebert. 2007. Bisnis Edisi 8. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management*. (14th ed). New Jersey : Pearson

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi.* Bandung: Refika Aditama

Putri. (2015). 10 Merek Pengiklan Terbesar di TV. [online]. Tersedia: https://swa.co.id/swa/trends/business-research/10-merek-pengiklan-terbesar-di-tv

Rizwan, Muhammad. Qayyum, Mudasser. Qadeer, Waqas. Javed, M. (2014). The Impact On Branded Product On Consumer Purchase Intentions. Vol. 4, No. 3.

Sanusi.(2011). *Metode Penelitian Bisnis.*Jakarta: Salemba empat

Zikmund, G William; Babin Carr; Griffin. (2010). *Bussiness Research Methods*. Austral: South Western