

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERLAYA**

**SKRIPSI**

**PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MINUMAN MOUNT TEA PADA  
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG**



**Diajukan Oleh :  
JAKA KRISNO  
NIM 01043110085**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2008**

S  
659.107  
fn  
P  
e-08244  
2008

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERLAYA**



**SKRIPSI**

**PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MINUMAN MOUNT TEA PADA  
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG**

R. 17886  
11 1854



**Diajukan Oleh :  
JAKA KRISNO  
NIM 01043110085**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2008**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI

NAMA : JAKA KRISNO  
NIM : 01043110085  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MINUMAN MOUNT TEA PADA  
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG


TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 22 - 09 - 2008

Ketua

:

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.BA

Tanggal 22 - 09 - 2008

Anggota

:

  
\_\_\_\_\_  
Drs. Thomas Handy

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF**

NAMA : JAKA KRISNO  
NIM : 01043110085  
JURUSAN : MANAJEMENEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MOUNT TEA  
PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG.

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 6 November 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya, 6 November 2008

Ketua,



Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A  
NIP. 131801646

Anggota,



Dra. Rusmiati Sofyan  
NIP. 131271085

Anggota,



Drs. H. Dian Eka, M.M  
NIP 131885906

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah. MM  
NIP. 131474902

**MOTTO :**

- ❖ *Jangan melihat ke belakang dengan kemarahan, atau ke depadengan ketakutan, tetapi lihatlah ke sekitarmu dengan kewaspadaan (James Thurber)*
- ❖ *Cobaan yang datang tidak akan membuat saya mati tetapi akan membuat saya lebih kuat (Krisno Jaka)*

**KUPERSEMBAHKAN UNTUK :**

*& Kedua orang tuaku, ebak dan umak yang telah sabar mendidikku sampai saat ini.*

*& Ayuk Elva dan Erni tersayang yang selalu memberikan dorongan dan semangat.*

*& Sahabat terbaikku Elfa yang telah banyak membantuku selama ini.*

*& Mg 7 dan sahabat manajemen 04 yang tercinta*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas izin-Nya juaah maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya.

Penulisan ini mengambil judul Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mount Tea Pada Masyarakat Kota Palembang. Penulisan skripsi ini dibagi ke dalam lima bab terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Studi Pustaka, Bab III Gambaran Umum Perusahaan, Bab IV Analisis dan Pembahasan dan Bab V Kesimpulan dan Saran.

Dasar utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari konsumen dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang mengkonsumsi minuman Mount Tea di Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel media iklan, hanya satu saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu media iklan majalah, sedangkan media iklan televise, surat kabar dan bilboard tidak signifikan secara statistik sehingga tidak dapat diikutsertakan ke dalam model regresi.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis

**JAKA KRISNO**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada ALLAH S.W.T, atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kesetiaan Konsumen Akan Mie Instan Indomie (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya)” sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, baik dukungan moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, yaitu

1. Dr. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Prof. Dr, Hj. Diah Natalisa MBA, Pembimbing I Skripsi.
4. Drs. Thomas Handy, Pembimbing II Skripsi.
5. Dra. Hj. Rusmiati Sofyan dosen penguji komprehensif.
6. Drs. H. Dian Eka, MM dosen penguji komprehensif
7. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. **Kedua orang Tua ku** yang tercinta yang selalu mendukung baik moril maupun materil,
9. Seluruh keluarga besarku di Kikim Selatan.
10. Ayuk Elva dan ayuk Erni, *I LOVE YOU ALL*.
11. Buat Elfa makasih banyak bantuannya n waktu nya, sory selama ini banyak ngerepoti, dan Banyak2 dOa nya supaya bisa menang Tarohannyo.hee...
12. Buat Wawan,( ucap,item,ireng,narjik) bantuan, semangat nya, N kalau pakai motor pelan2 kagek ado oli dijalan,haaa..wan pesan aku kalau senang samo cewek ungkapi dengan serius n keberanian dan usah takut atau malu, oce...
13. My best Friend **Adhie**, EmphiQ, Yudhi, Rudini, Rustam, Adit, Amen,Arwa, mari kita jalani hidup ini dengan SANTAI,

14. Buat adik2ku MGT'06, Ijal, Lukman, Apri, Machi, Yayak, Yuyun, and friend's semangat kuliahnya ya??
15. Teman – temanku MGT'04, nisa, ramdoni, liza, sigit, Ade salam, irsan, vari, galuh, ayi, andika, david, rudyanto, agus, tini, ririn, jo, gondhi, sri, dina, hida, vina, tata, susi, indah, yana, niken, piping, ratih, nana, mega, cute, yani, heni, neni, lia, simon, lidya, elle, wiwin, cing-cing, rina, yeni, septa, anas, dian, dame, brojo, nedi, poso, efran, hakim, yulia, ida, eceng, mey-mey, ayat, maya, esti, mica, pipit, alvin serta seluruh teman2 di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, dan seterusnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu,
16. Buat teman2 yang telah membantu dalam Skripsi :Fikri Ak 04, Lia Ep 05, Siska Ak 05, Atin Mgt 05, Jupek Mgt 06, Siska Ep 07 dan friend's terimah kasih banyak.
17. Buat Mapala GREEN MACHINE SPIRIT yg telah banyak memberikan pengalan hidup dan buat temen ku, Ical, mas Dinok.k Rian, Yosep,aji,Nando,Budung,Trio, Eka, Darman,Kutil,Madon, Lumang, Arok,Lekbon, Dita,Fina,ijal dan teman2 yang lain.
18. Adk2 ku, Rama, Ai, meta, okyi, Vara, Tiak, Edi, semangat kuliah nya bear cepat serjana.
19. Buat para Staf Fe, K Adi,Okta,mbak Ninil, bonding dan staf yang terimah kasih bantuan nya.
20. Serta seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
21. K' Odong mokasih sudah baek selamo ini.
22. santai fc caiyooooooooo.

Semoga Allah S.W.T, membalas budi baiknya dan memberikan berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,

JAKA KRISNO



**ALLAH SWT** berserta **NABI MUHAMMAD SAW** atas semua rahmat dan karunia Nya, yang membuaku ada dan merasakan hidup yang penuh warna....cahaya hidupku, penereng setiap langkah ku, pegangan hidup....dan **AL-Quran** (penjawab semua misteri)

**BAK( IZHAR AHMAD)** dan **UMAK (KARTINI)** yang tiada henti memberikan kasih saying, doa, semangat, dan dukugan dalam setiap langkah hidupku. Mudah-mudah anakmu ini dapat terus berbakti dan membanggakan keluarga....

Buat saudara ku Ayuk **ELVA INDRIANI** dan **AYUK ERNI NOVIANA** yang selalu memberi dukungan, nasehat, batuan, serta doa2 sehingga membuat buat ku semangat dalam hidup ku.

Teman-teman seperjuangan,

**Elfa**, makaish bantuan, dukungan dan semangat nyo sampai aku biso jd sarjana, mago Tuhan membalas nyo, Amin.....

**Wawan**, banyak pakai pon biar cepat putih, kalau pakai motor ati2 kalau ado oli, heee... Wan kalau cari cewek dak usah banyak2 sikok bae, jangan lupu latihan maen ps biar dak kalah terus, tp biar pun wan item, ucap, narjik tp wan temenku yang paling baik, hee...

**Adi**, jangan belago lagi yo, selesai jan masalah dengan kepala dingin, santai cs....

**Yudhi**, kapan kito maen ps lg, sekalian cari cewek kan u jomblo, heee.. trs bilangi samo ibu mokasih banyak atas penginapan nyo, sory dan buat repot.

**Ari mendra**, soty cs aku duluan tamat dak nunggu u lg, semangat nyo gawei skripsi nyo, oce...

**Ari wahyudi**, makasih nasehat nyo, semangat jugo skripsi nyo, he,...

**Faisal**, anak nyo la begawe sekarang, makasih teraktiran nyo, lain kali aku yang teraktir, oce.....

**Rudini**, akhir nyo kito barenagan tamat nyo, hoo...

**Rustam**, kapan kito maen bola di maryana lagi??? Kagek kl maen aku jg penyerang nyo, ha....

**Irsan**, pacar tu cukup sikok bae yo, dan usah banyak2 gek sussh ngurus nyo, he...

### **Buat keluarga Besar Mapala GREEN MACHINE SPIRIT**

**Ical** (Tomang), semangat yo gawei skripsi nyo biar kito wisuda bareng, oce....

**Mas Dino** ( Thoole), kapan kito makan duren ke tempat aku lg yo... hee...

**Mahron** ( Diva), semangat yo jalan hidup ni, oce.....

**K Rian** (gali), **Yosep** (kiwel), **Aji** (Baung), **Nando** (bongkol) **Budung**, **Trio**, (longor), **Eka** (ca-dut), **Darman** (gudel), **Mitad** (kutil), **Madon** (pek-tong), **Dedi** (Lumang), **Arok**, **Samuel** (Lekbon), **Dita** (ca-pon), **Fina**, **Ijal** (jinggo), **Okta**, **Ipul** dan teman yang lain, makasih ilmu dan pengalaman nya, semangat yo.....

**Kak Febri dan kak Acong, aku Doai moga jadi jeme sukses,Amin....**

**Liansyah SE, dan Tabrani, semangat cari kerja nyo, biar jd wong sukses.oce,,..**

**Boim, Zeky, fitho,yuk DIAN, moga sukses yo.....**

**Buat Adek2 ku**

**Rama, Ai, Meta, Oky, kapan2 kito kumpul2 n jalan kedanau belakang persada, mokasih dek yo atas kebaikan adek selamo ni,moga Tuhan membalas nya,Amin...**

**Vara,Tiak, kapan kito makan lagi, yo...he..**

**Lia Ep 05,adk maafi k ye, lain kali kalau adk telp dak k tinggal tiduk lg, makasih atas bantuan nya.**

**Siska Ep 07, semangat kuliah nyo biar cepat jd SE,he....**

**Siska Ak 05, makasih bantuan sebari kousioner nyo, gek kak traktir yo,heee..**

**Linda dan Wely Pertn 05,semoga cepat tamat , jd wong sukses ye,, Amin...**

**Dan adek yang lain, yang tidak mungkin disebutkan.**

**Sisk@ Ak 07, semangat kuliah nyo, jangan malas2, oce...**

**Awik,makasih kado nya, semangt ya setia persoalan pasti bisa diselesaikan, jd SEMANGAT....**

**Wiwin, kapan2 kita jalan lagi, cak dulu yo....cayo...**

**Buat teman2 BEM FE UNSRI angkatan tahun 2007- 2008, atas kerja sama nya dalam Semoga kita bertemu dalam organisasi yang lebih besar. Amin.....**

**Semua di Fe unsri Indralaya,D3 serta MM, makasih bantuannya....**

**Serta staf k Hendri, k Adi, k Okta, k Mamat, k Indana, k yudi, mbak Ninil dan staf2 yang lain makasih segala bantuan nya,**

**Semua pihak yang telah membantu, mendoakan,memberikan support,yang tidak bisa di sebut satu persatu,terimah kasih banyak. Semoga ALLAH SWT memberikan rahmatNya bagi kita semua ...Amin**

**..... Jaka.....**

## DAFTAR ISI

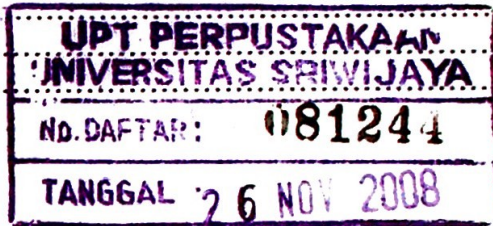
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAKSI.....	xii
ABSTRACT.....	xiii

<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Metode Penelitian.....	10
1.5.1 Rancangan Penelitian.....	10
1.5.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	11
1.5.2.1 Populasi dan sampel.....	11
1.5.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	11
1.5.3 Variabel Penelitian.....	11
1.5.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	11
1.5.3.2 Batasan Operasional Variabel Penelitian.....	12
1.5.4 Pengukuran Variabel Penelitian.....	15
1.5.5 Instrumen Penelitian.....	15
1.5.6 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	15
1.5.6.1 Jenis Data.....	15
1.5.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	16
1.5.7 Analisis Data.....	17

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Pengertian Periklanan.....	18
2.1.2 Tujuan Periklanan.....	18
2.1.3 Anggaran Periklanan.....	19
2.1.4 Media Iklan.....	21
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	23
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian..	23
2.2.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.2.4 Model Keputusan Konsumen.....	28



2.2	Penelitian Terdahulu.....	29
2.2.1	Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Membeli Rokok Sampurna oleh Wijayanti Aprilia Tahun 2006.....	29
2.2.2	Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat Pada Masyarakat Kota Palembang tahun 2008.....	29
2.3	Kerangka Konseptual Penelitian.....	30

### BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1	Profil Garudafood.....	32
3.2	Sejarah Perusahaan.....	33
3.3	Visi dan Misi.....	36
3.3.1	Visi.....	36
3.3.2	Misi.....	36
3.4	Arti Logo Garudafood.....	36
3.5	Profil Produk.....	38
3.6	Jaringan Distribusi Garudafood.....	38
3.7	Strategi Pemasaran Garudafood.....	38

### BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1	Akurasi Data.....	40
4.1.1	Uji Validitas.....	41
4.1.2	Uji Reabilitas.....	43
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	43
4.2.1	Analisis Deskriptif Non Variabel.....	43
4.2.1.1	Profil Responden.....	44
4.2.1.2	Perilaku Responden.....	47
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Utama.....	50
4.2.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Dependen .....	51
4.2.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Independen .....	58
4.3	Analisis Regresi Berganda Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mountea.....	63
4.4	Analisis Korelasi Antara Media-Media Iklan dan Keputusan Pembelian Minuman Mountea.....	69
4.5	Pembahasan Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mountea Pada Masyarakat Kota Palembang.....	70

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	79

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Beberapa Merek Minuman Teh Kemasan di Pasar.....	5
Tabel 4.1.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama.....	42
Tabel 4.1	Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	44
Tabel 4.2.	Frekuensi Usia Responden .....	44
Tabel 4.3	Frekuensi Pendidikan Responden.....	45
Tabel 4.4	Frekuensi Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 4.5	Frekuensi Media Perolehan Informasi .....	47
Tabel 4.6	Frekuensi Pertimbangan Melakukan Pembelian .....	48
Tabel 4.7	Frekuensi Tempat Melakukan Pembelian .....	49
Tabel 4.8	Frekuensi Siapa Yang Mempengaruhi Membeli Mountea.....	50
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Kepedulian dalam Memilih Berbagai Jenis Produk .....	52
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Seberapa Penting Sehingga Melakukan Keputusan Pembelian .....	53
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif Konsistensi Terhadap Hasil yang Telah Di Pilih.....	54
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif Keputusan Setelah Membeli Mountea..	55
Tabel 4.13	Analisis Deskriptif Pilihan Membeli Mountea.....	56
Tabel 4.14	Analisis Deskriptif Keputusan Membeli Mountea.....	57
Tabel 4.15	Analisis Deskriptif Variabel Independen.....	58
Tabel 4.16	Analisis Rata-rata Hitung Pada Dimensi Iklan Televisi....	59
Tabel 4.17	Analisis Rata-rata Hitung Pada Dimensi Iklan Surat Kabar..	60
Tabel 4.18	Analisis Rata-rata Hitung Pada Dimensi Iklan Majalah.....	61
Tabel 4.19	Analisis Rata-rata Hitung Pada Dimensi Iklan Billboard.....	62
Tabel 4.3.1	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	64
Tabel 4.3.2	Hasil Uji F (F Test).....	65
Tabel 4.3.3	Koefisien Regresi Berganda.....	65
Tabel 4.3.4	Koefisien Korelasi dan Determinasi Setelah Variabel X1,X2,X4Dikeluarkan Dari Model Regresi.....	66
Tabel 4.3.5	Hasil Uji F (F Test) Setelah Variabel X1,X2,X4 Dikeluarkan Dari Model Regresi.....	67
Tabel 4.3.6	Koefisien Regresi Berganda Setelah VariabelX1, X2,X4 Dikeluarkan Dari Model Regresi.....	67
Tabel 4.4.1	Korelasi Antara Media-Media Iklan dan Keputusan Pembelian.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pangsa Pasar Beberapa Merek Minuman teh.....	7
Gambar 1.2	Peta saluran distribusi PT Garudafood.....	8
Gambar 3.1	Minuman Mountea.....	39

# **Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mountea Pada Masyarakat Kota Palembang.**

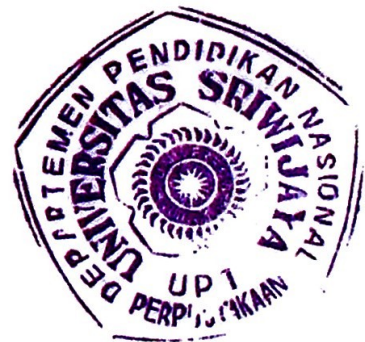
## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk 1). Mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian minuman Mountea pada masyarakat kota Palembang dan 2). Mengetahui media iklan yang paling tepat dan efektif yang digunakan oleh PT Garudafood.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel media iklan, hanya satu saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu media iklan majalah sedangkan media iklan televisi, surat kabar, dan bilboard tidak signifikan secara statistik sehingga tidak dapat diikutsertakan ke dalam model regresi.

Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kreativitas iklan di media majalah karena dari hasil penelitian diketahui bahwa iklan majalahlah yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Mountea. Hendaknya PT Garudafood tidak hanya melakukan promosi melalui media iklan saja karena media iklan hanya memiliki pengaruh beberapa persen saja dalam keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus tetap menjaga kualitas produknya sendiri agar tidak kalah dengan produk pesaing atau *follower-follower* yang mulai bermunculan.

Kata Kunci : Media Iklan dan Keputusan Pembelian





# **The Influence of Advertising Media on Consumer Buying Decision of Isotonic Drink of Pocari Sweat in Palembang Society**

## **ABSTRACT**

The objective of this research are (1) to know the influence of advertising media on consumer buying decision of isotonic drink of Pocari Sweat in Palembang society. And (2) to find the best and the most effective media that used by PT Amerta Indah Otsuka.

Research finding has shown that from the fourth advertising media, there are only three of them that have influence on buying decision. Whereas newspaper or magazine media is not significant as statistic therefore it can't be included in regression model.

A company should do more creative things in advertising media especially for billboard media, because of this research has shown that the billboard media which has a great influence on consumer buying decision of isotonic drink of Pocari Sweat. Hopely, PT Amerta Indah Otsuka not only take promotion by advertising media that give a small number percent on buying decision. The company have to keep their quality product in order they can competitive with another competitors and followers.

**Keyword : Advertising Media and Buying Decision**

## BAB 1 PENDAHULUAN



### 1.1. Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan antara perusahaan menyebabkan para pengusaha harus semakin mempertinggi kualitas produk yang ditawarkan. Pihak produsen dituntut untuk lebih mengerti dan mengetahui apa keinginan dari calon konsumen agar mereka dapat membeli produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Agar informasi tentang produk dapat dipahami oleh konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan promosi yang akan dilakukan, salah satunya melalui media iklan. Pemilihan media iklan yang tepat, sehingga konsumen mau melakukan pembelian produk.

Periklanan merupakan penyajian pesan-pesan penjualan yang persuasif mungkin demi memasarkan produk barang dan jasa dengan biaya semurah-murahnya.<sup>1</sup>

Untuk mencapai hasil yang maksimal maka perusahaan harus menetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi spesifik dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai dengan audiens spesifik pada periode waktu spesifik. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran.<sup>2</sup>

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut pasar sasarnya, sebagai berikut :<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Frank Jefkins, periklanan. Edisi 3. Erlangga, Jakarta: hal 22

<sup>2</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 2. Edisi Milenium Prenhalido. 2000 Hal. 235

<sup>3</sup> Philip Kotler, ibid, Hal 236

1. Periklanan informatif, dilakukan besar-besaran pada awal suatu jenis produk. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
2. Periklanan persuasif, dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
3. Periklanan pengingat, sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Media iklan berperan untuk mengkomunikasikan merek ataupun mengingatkan konsumen terhadap merek yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu membuat iklan yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini disebabkan karena tujuan adalah untuk mendorong para konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Semua kegiatan promosi periklanan dilakukan oleh perusahaan baik melalui iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah dan iklan billboard bertujuan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan itu sendiri.

Sebagian besar upaya melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Iklan merek (*brand advertising*) membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek pesaing, meningkatkan konsumsi diantara pengguna sekarang, menarik non pengguna dari jenis produk dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Majalah Marketing Xtra, Edisi 20 Februari-13 Maret 2007. Hal 54.

Para pemasang iklan harus memilih beberapa kombinasi dari jangkauan dan frekuensi. Jangkauan (*reach*) adalah jumlah atau presentase dari pemirsa sasaran yang diekspos pada bauran media tertentu. Frekuensi (*frequency*) adalah jumlah waktu pemirsa sasaran yang diekspos pada pesan dalam periode waktu tertentu. Perencana media harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi dan pengaruh.<sup>5</sup> Perencana media membuat pilihan dari antara berbagai kategori media dengan mempertimbangkan beberapa variabel sebagai berikut :<sup>6</sup>

1. Kebiasaan media audiens sasaran, misalnya radio dan televisi merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau remaja.
2. Produk, misalnya pakaian wanita paling baik jika ditampilkan pada majalah berwarna.
3. Pesan, sebuah pesan yang mengumumkan obral besar besok akan membutuhkan radio atau surat kabar.
4. Biaya, iklan televisi sangat mahal sedangkan iklan surat kabar lebih murah. Hal penting adalah biaya setiap seribu paparan bukan biaya total.

Efektivitas periklanan juga bergantung pada pemilihan media. Pemilihan media melibatkan pencarian media yang paling efektif biaya untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan bagi audiens sasaran.<sup>7</sup> Efektivitas periklanan digunakan sebagai evaluasi atas periklanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jilid ke-2, Prenhalindo. Jakarta. 2000.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *ibid*, Hal 248.

<sup>7</sup> Philip Kotler, *ibid*. Hal 253.

Pemilihan media iklan sangatlah penting agar pesan yang ingin disampaikan dapat mencapai target sasaran. Hal tersebut tidak terlepas dari keinginan perusahaan agar konsumennya tertarik dan akan melakukan pembelian dari yang ditawarkan. Suatu merek adalah identitas, sebuah asset tidak berwujud yang sangat bernilai. merek yang mampu menarik perhatian banyak karena beriklan kuat di berbagai media sehingga merek tersebut dianggap “keren” dan mampu membuat permintaan akan merek tersebut meningkat drastis masih belum bisa disebut merek yang *powerful* karena merek yang *powerful* adalah merek yang

.<sup>8</sup>

1. Bisa membentuk image dan reputasi di benak pelanggan.
2. Menarik pelanggan.
3. Mempengaruhi perilaku pembelian.
4. Mempertahankan harga premium.
5. Mempertahankan pelanggan-pelanggan terbaik.
6. Membangun loyalitas pelanggan.
7. Menciptakan *value*.

Di Indonesia, Garudafood merupakan pemimpin pasar di *peanut based industry* namun perusahaan ini juga mencoba untuk menawarkan produk minuman tea dalam bentuk kemasan cup yaitu Mountea. Kebiasaan minum teh yang telah berlangsung lama pada masyarakat Indonesia menjadikan penetrasi pasar minuman teh kemasan lebih mudah dilakukan. Dibandingkan negara-negara lain di Asia Tenggara, kebiasaan minum teh di Indonesia bisa 3-5 kali lipat. Industri minuman teh yang mulai berkembang dan diiringi dengan jumlah

---

<sup>8</sup> www.Swa.co.id.

penduduk Indonesia yang saat ini sudah mencapai 230 juta jiwa menjadikan peluang bisnis bagi industri makanan dan minuman di Indonesia. Kombinasi jumlah penduduk yang besar dan kebiasaan minum teh telah menjadikan Indonesia pasar terbesar keempat di dunia. Konsumsi minuman teh dalam kemasan yang terbesar, yakni Jepang, Cina, India, dan Indonesia. Di masyarakat Jepang, kebiasaan minum teh telah menjadi bagian tradisi sehari-hari dan sebagai sarana untuk mempererat hubungan persaudaraan.

Awalnya, produk minuman siap saji banyak dikemas dalam botol (baik botol kaca maupun plastik) dan tetrapak. Guna menekan biaya dan (tentunya) harga jual produk, sebagian produsen mulai meluncurkan produk dalam bentuk serbuk dengan kemasan sachet. Berbagai produk minuman pun menggunakan kemasan ini, mulai dari minuman sari buah hingga minuman energi. Terakhir, muncul tren kemasan baru untuk produk minuman, yaitu kemasan cup siap minum. Namun Garudafood berani masuk ke kategori minuman teh yang merupakan dominasi dari Sosro.

Tabel 1.1  
Beberapa merek minuman teh kemasan yang ada di pasar :

No	Nama Produk
1	Teh Botol Sosro
2	Frestea
3	Fruitea
4	Mountea
5	Teh Sisri
6	Joy Tea
7	Teh Gelas
8	Tekita

Sumber : [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

Mountea boleh dibilang hadir pada saat yang sangat tepat karena setelah kenaikan harga BBM Oktober 2005, Sosro yang pada awalnya merupakan pemimpin pasar di kategori minuman teh terpaksa menaikkan harga jualnya. Di tingkat konsumen, harga jual Sosro naik dari Rp 1.500 menjadi Rp 2.000/botol. Selain itu Sosro pun tidak dijual dalam kemasan ringan dan hal itu menjadi peluang bagi Garudafood untuk masuk ke dalam segmen pasar ini dengan strategi harga yang *affordable*. Memang, Mountea tidak bersaing secara head to head dengan Sosro tetapi karena sama-sama minuman teh sehingga Mountea harus bersaing dengan Sosro yang mendominasi pasar minuman teh dalam kemasan. Di tengah daya beli masyarakat yang terpukul karena kenaikan harga BBM, Mountea hadir dengan posisi harga yang relatif lebih murah (Rp 800-1.000) direspon pasar dengan sangat baik Mountea merupakan minuman teh dengan rasa buah yang segar. Sensasi rasa buah yang terdapat dalam Mountea menawarkan kenikmatan tersendiri dalam minum teh. Tampil dengan kemasan cup, Mountea memberikan kepraktisan bagi konsumen, yaitu langsung sedot tanpa harus repot membuka tutup botol lagi. Harga memang salah satu faktor pendukung, tapi faktor utama yang membuat Mountea diterima pasar adalah nilai praktis yang ditawarkannya. Bentuknya yang mungil dengan volume yang pas untuk sekali minum membuat Mountea sangat praktis dibawa ke mana-mana. Apalagi, sekarang merupakan era *mobile*, aktivitas orang semakin tinggi.<sup>9</sup>

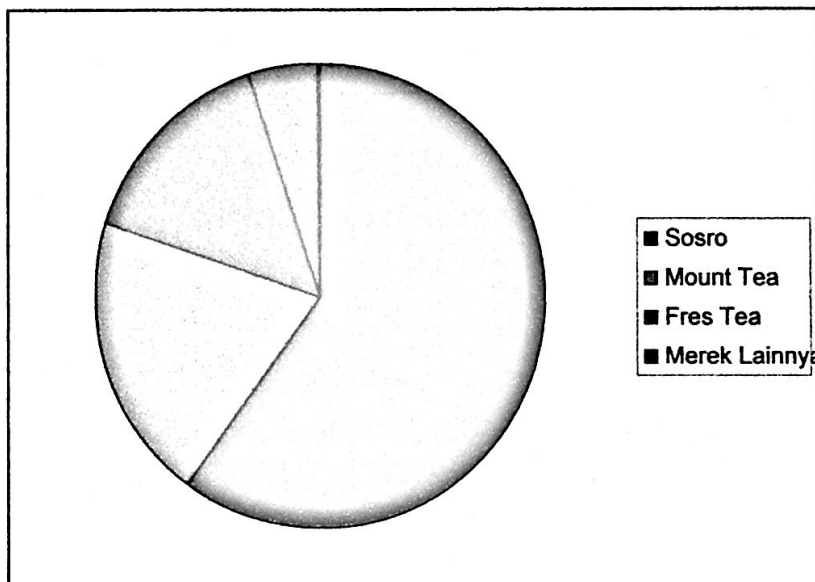
Sebagaimana gayanya dalam memasarkan produk barunya, Garudafood juga sangat aktif dalam mempromosikan Mountea melalui berbagai media *above the line* seperti media iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah dan iklan

---

<sup>9</sup> [www.marketingmadness.co.id](http://www.marketingmadness.co.id)

billboard. Sejak awal Garudafood mengedukasi pasar dengan cukup gencar. Berbagai versi iklan pun dimunculkan baik dengan menggunakan endorser-endorser yang merupakan artis terkenal ataupun iklan-iklan melalui event musik. Komunikasi yang gencar juga dibarengi dengan distribusi yang lebih merata. distribusi juga menjadi faktor yang sangat menentukan kesuksesan produk yang ditujukan untuk kelas menengah-bawah.

Gambar 1.1  
Pangsa Pasar Beberapa Merek Minuman teh



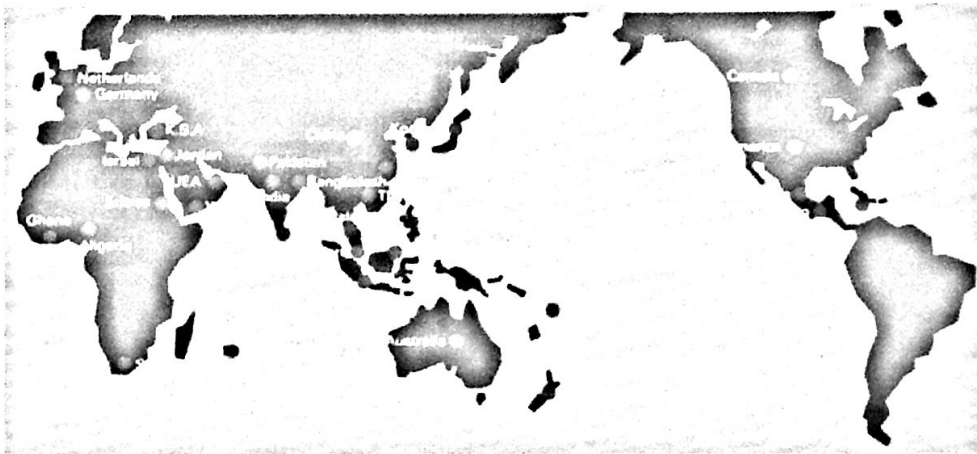
Sumber : [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa Mountea memiliki pangsa pasar sebesar 20% di pasaran. Jika Garudafood selaku produsen lebih gencar lagi mengkomunikasikan Mountea kepada masyarakat maka market sharenya pun akan lebih meningkat. Kompetisi yang semakin ketat dengan pemain lainnya membuat perusahaan harus mengintensifkan lagi cara berkomunikasi melalui media massa seperti media elektronik dan media cetak dan meningkatkan



anggaran untuk pemasaran. Selain itu, perusahaan juga akan memperbaharui tayangan iklan secara reguler dalam jangka waktu tertentu.

Gambar 1.2  
Peta saluran distribusi PT Garudafood :



Sumber : [www.garudafood.com](http://www.garudafood.com)

Dari gambar di atas terlihat bahwa Garudafood memiliki saluran distribusi yang sangat luas baik di dalam negeri maupaun diluar negeri sehingga tidak sulit bagi perusahaan ini untuk memasarkan produk-produknya. Berdasarkan pantauan Swa, distribusi produk-produk minuman *cup* Garudafood tergolong merata. Hampir di setiap gerai, dari yang besar hingga rombongan rokok, juga pasar tradisional maupun pasar modern, produk-produk minumannya dapat mudah dijumpai bahkan produk-produk itu telah sampai pada tingkatan yang lebih dalam lagi, yaitu pedagang asongan. khusus Mountea, pasar asongan tergolong cukup besar, seperti dialami air mineral dan Frutang. Sejauh ini Mount Tea merupakan merek nasional pertama di kategori *ready to drink cup tea*. Kalau merek regional sebenarnya banyak. Apabila kita melihat dijalan-jalan ke daerah, banyak

ditemukan merek lokal menawarkan produk seperti ini tetapi seperti biasa, kejelian dari Garudafood, mengambil produk-produk *mainstream* yang telah terbiasa bagi pelanggan yaitu teh, kemudian dibuat kemasan yang lebih menjangkau pasar massal yaitu kemasan cup dengan harga yang lebih terjangkau. Pasar Indonesia adalah pasar menengah dan menengah-bawah, keberhasilan Mountea memang didukung produk dengan rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia dan harga terjangkau.<sup>10</sup>

Dalam menciptakan keputusan konsumen membeli minuman Mountea ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen oleh karena itu ada banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen sehingga penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui **Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mountea Pada Masyarakat Kota Palembang.**

## **1.2 Perumusan Masalah Penelitian**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian minuman Mountea pada masyarakat kota Palembang.

---

<sup>10</sup> [www.google.co.id](http://www.google.co.id)

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian minuman Mountea pada masyarakat kota Palembang.
2. Untuk mengetahui media iklan yang paling tepat dan efektif yang digunakan PT. Garudafood untuk produk Mountea.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat :

1. Dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam memilih media iklan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak yang berkepentingan dan pembaca.

### **1.5. Metode Penelitian**

#### **1.5.1 Rancangan Penelitian**

Tipe desain riset dalam penelitian ini adalah riset konklusif yang bersifat kausal yaitu mempelajari hubungan antara variabel yang mempengaruhi (independen) dan yang dipengaruhi (dependen) serta mengetahui hubungan antar masing-masing variabel tersebut.

## **1.5.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **1.5.2.1 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.<sup>11</sup> Populasi didalam penelitian ini adalah masyarakat umum di kota Palembang yang sering mengkonsumsi minuman Mountea. Jumlah sampel penelitian diambil dengan cara *Non Probability Sampling*, dengan metode *Convenience Sampling*, dimana sampel diambil 150 responden.

### **1.5.2.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dimana teknik ini memberikan peluang yang tidak sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampling. Penelitian ini mengambil 150 sampel dengan menggunakan *convenience sampling* terhadap konsumen yang mengkonsumsi minuman Mountea

## **1.5.3 Variabel Penelitian**

### **1.5.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel dependen(Y), yaitu keputusan konsumen membeli minuman Mountea.
2. Variabel independen(X), yaitu media iklan yang digunakan oleh Mountea

---

<sup>11</sup> Indrianto Nur. Metodologi Penelitian Bisnis. BPFE. Yogyakarta: 1999. Hal : 115.

### 1.5.3.2 Batasan Operasional Variabel Penelitian

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan dianalisis maka perlu diberikan batasan operasional dari variabel-variabel tersebut:

#### 1. Keputusan membeli (Y)

Iklan sangat bermanfaat dalam membangun kesan dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini yang dimaksud dengan dengan keputusan membeli yaitu keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi Mountea baik pembelian percobaan, pembelian ulang atau pembelian komitmen jangka panjang.

#### 2. Media Periklanan (X)

Media merupakan unsur yang paling penting dalam rencana komunikasi yang diperlukan untuk penempatan iklan dalam berbagai media khusus yang dibaca, ditonton, atau didengar oleh berbagai pasar yang dipilih untuk dibidik.<sup>12</sup>

##### a. Iklan Televisi (X1)

Merupakan iklan audio visual yang tergambar dalam citra dan simbol komunikasi yang mampu memperagakan penggunaan produk dan reaksi konsumen.<sup>13</sup> Dalam hal ini iklan televisi adalah iklan Mountea yang ditayangkan oleh televisi-televisi di Indonesia, dimana indikatornya adalah sebagai berikut :

---

<sup>12</sup> Leon G. Scifman. Perilaku Konsumen. PT. Indeks Grup Gramedia, Jakarta; 2004. Hal 265.

<sup>13</sup> Boyd dan Walker. Manajemen Pemasaran. PT. Erlangga, Jakarta: 2000. Hal ; 82.

- Pesan Iklan
- Bintang Iklan
- Kualitas Iklan
- Tema Iklan
- Waktu/Jam tayang Iklan
- Musik/Lagu Iklan

b. Iklan Surat Kabar (X2)

Surat kabar merupakan media cetak yang bisa diandalkan untuk merah perhatian khalayak akan iklan yang disajikannya, karena bisa disajikan lebih lengkap dan rinci serta menarik minat pembacanya. Iklan dalam surat kabar dapat dibuat dengan ukuran satu atau dua halaman penuh disertai penjelasan selengkapnya dan warna yang sesuai dengan warna asli produknya, dimana indikatornya adalah sebagai berikut:

- Pesan Iklan
- Bintang Iklan
- Kualitas Iklan
- Tema Iklan
- Ukuran Iklan
- Tulisan Iklan

c. Iklan Majalah (X3)

Majalah didefinisikan sebagai kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya, yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran kuarto atau folio dan dijilid dalam bentuk buku, serta diterbitkan secara berkala, seperti seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali. Ada pula yang

membatasi pengertian majalah sebagai media cetak yang terbit secara berkala, tapi bukan terbit setiap hari. Media cetak itu haruslah bersampul, setidaknya-tidaknya punya wajah, dan dirancang secara khusus, dimana indikatornya adalah sebagai berikut :

- Pesan Iklan
- Bintang Iklan
- Kualitas Iklan
- Tema Iklan
- Ukuran Iklan
- Tulisan Iklan

d. Iklan Billboard (X4)

Medium yang sangat efektif bagi pemasangan iklan *reminder* adalah papan pengumuman/billboard. Iklan tersebut bisa menghasilkan jangkauan dan frekuensi lebih baik terhadap khalayak sekitar atau mereka yang lalu lalang melewati dimana iklan itu terpampang, dimana indikatornya adalah sebagai berikut :

- Pesan Iklan
- Bintang Iklan
- Kualitas Iklan
- Tema Iklan
- Ukuran Iklan
- Lokasi Iklan

#### 1.5.4 Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel media iklan diukur melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Jawaban dalam daftar pertanyaan tersebut dirancang dengan skala lima angka penelitian.

1	2	3	4	5
Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Sedangkan variabel keputusan pembelian diukur melalui kuesioner dimana jawaban dalam daftar pertanyaan tersebut dirancang dengan skala lima angka penelitian.

1	2	3	4	5
Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

#### 1.5.5 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat non mekanis melalui survei penelitian dengan instrumen berupa kuesioner dan penelitian arsip.

#### 1.5.6 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

##### 1.5.6.1 Jenis Data

- Data primer dalam penelitian ini berupa data dari konsumen yang mengkonsumsi minuman Mount Tea dan hasil wawancara secara langsung dengan instrumen kuesioner.





- Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet, literatur pemasaran dan sumber data lainnya yang erat kaitannya dengan tujuan penelitian.

#### 1.5.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan di dalam mengumpulkan data penelitian ini sebagai berikut :

##### 1. Observasi

Yaitu pengamatan langsung ke objek penelitian dengan mencatat secara sistematis data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, dilakukan observasi ke pasar atau toko-toko yang menjual Mountea untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

##### 2. Wawancara (*interview*)

Yaitu wawancara langsung dengan responden yang mengkonsumsi minuman Mountea.

##### 3. Kuesioner

Dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang mengkonsumsi minuman Mountea, dimana daftar pertanyaan yang disusun rapi dan objektif agar jelas bagi responden.

##### 4 Penelitian kepustakaan untuk mendapatkan data sekunder, melalui buku-buku, tulisan-tulisan ilmiah serta literatur-literatur pemasaran yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 1.5.7 Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengolahan data kualitatif dilakukan dengan menggunakan pendekatan teori pemasaran yang digunakan untuk menjelaskan media iklan terhadap keputusan pembelian minuman Mountea
2. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan alat Bantu statistik yaitu dengan menggunakan program SPSS untuk mengetahui pengaruh antara media iklan terhadap keputusan pembelian minuman Mountea dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2X_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan membeli

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Iklan Televisi

X<sub>2</sub> = Iklan Surat Kabar

X<sub>3</sub> = Iklan Majalah

X<sub>4</sub> = Iklan Billboard

e = Error

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia Wijayanti, 2006. *Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Rokok Sampurna*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpustakaan FE UNSRI, Inderalaya.
- Bearden. O. William. 1995. *Handbook of Marketing Scales*. Edisi ke 2. SAGE Publications. London.
- Boyd dan Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT Erlangga, Jakarta:
- Indrianto Nur & Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Jogjakarta..
- Kustadi Suhandang, 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat & Strategi*. Penerbit Nuansa. Bandung.
- Leon G. Schiffman. Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Grup Gramedia, Jakarta.
- Majalah Marketing Xtra, 2007. Edisi 20 Februari-13 Maret,  
Majalah Marketing Xtra, 2007. Edisi 11 April-10 Mei
- Nugroho. J Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen*, Prenada Media, Jakarta Timur.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2000. Jilid 1. Edisi Milenium, Prenhalindo.
- Philip Kotler, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Edisi Milenium, Prenhalindo.
- Rozki Arnold, 2006. *Analisis Pengaruh promosi Rokok A-Mild Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpustakaan FE UNSRI, Inderalaya.
- Sumarman Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen*, PT Ghalia Indonesia, Jakarta..
- Syailendra Salamah Elfa, 2007, *Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat Pada Masyarakat Kota Palembang*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpustakaan FE UNSRI, Inderalaya.
- [www.marketingmadness.co.id](http://www.marketingmadness.co.id), Diakses pada tanggal 14 Februari 2008.
- [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), Diakses pada tanggal 14 Februari 2008.