

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SOFT DRINK* MERK FANTA (STUDI KASUS PADA SISWA SMA NEGERI 1 TALUN BLITAR)**

**SAIFUL ANWAR**

*Dosen prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pamulang*  
dosen00902@unpam.ac.id

**ABSTRAKSI**

Setiap perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis pasti menginginkan kesuksesan dalam usahanya. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang terpuaskan melalui penjualan produk yang dihasilkan dengan mempertahankan, meningkatkan, berinovasi terbaik, menjaga kualitas dan kuantitas produk sesuai dengan permintaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Deskripsi produk soft drink merek Fanta (2) Deskripsi siswa SMA Negeri 1 Talun Blitar, (3) Pengaruh tayangan iklan televisi secara langsung baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian merek *soft drink* Fanta pada Siswa SMA Negeri 1 Talun Blitar. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif eksplanatory dengan menggunakan teknik regresi linear berganda, dengan pengambilan menggunakan *propotionate random sampling*. Penelitian ini menggunakan instrumen yang berupa angket dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tayangan iklan televisi yang terdiri dari isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4) dapat mempengaruhi 60,7 % keputusan pembelian merek soft drink Fanta, dimana sisanya 39,3 % lainnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel dan faktor lain diluar model ini.

**Kata kunci:** *Tayangan Iklan Televisi, Keputusan Pembelian*

**PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis pasti menginginkan kesuksesan dalam usahanya. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang terpuaskan melalui penjualan produk yang dihasilkan dengan mempertahankan, meningkatkan, berinovasi terbaik, menjaga kualitas dan kuantitas produk sesuai dengan permintaan konsumen. Walaupun demikian perusahaan tidak cukup hanya dengan memproduksi barang dan atau jasa

yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi perusahaan juga harus mengkomunikasikan barang dan jasa agar diketahui masyarakat sehingga mereka sadar akan keberadaan produk tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Deskripsi produk soft drink merek Fanta (2) Deskripsi

siswa SMA Negeri 1 Talun Blitar, (3) Pengaruh tayangan iklan televisi secara langsung baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian merek *soft drink* Fanta pada Siswa SMA Negeri 1 Talun Blitar

Periklanan menurut (Shimp, T.A., 2003b: 311) adalah “suatu bentuk komunikasi massa atau komunikasi *direct-to-consumer* yang bersifat non personal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang didefinisikan-dengan berbagai cara-dalam iklan, pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu”. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan merupakan sarana memperkenalkan atau memasarkan suatu barang dan atau jasa kepada calon pembeli secara non personal yang mana barang dan atau jasa tersebut berupa produk lama maupun produk baru. Periklanan mempunyai sifat-sifat tertentu, akibatnya akan mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri, periklanan mempunyai sifat sebagai berikut

(Gitosudarmo, I., 2000: 242): Memasyarakat; Kemampuan Membujuk; Ekspresif; Impersonal (Tidak Terhadap Orang Tertentu Saja); Efisien. Sutisna (2003: 277) menyatakan bahwa terdapat tiga tujuan utama dari periklanan yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan

Kotler (2002: 633-637) menyatakan bahwa dalam memformulasikan pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan). Tetapi hal lain yang perlu diperhatikan bahwa suatu pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif eksplanatory dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda (*Multiple*

*Regression Analysis*), dimana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu: (1) variabel bebas yang terdiri dari: isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), sumber pesan (X4); (2) variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA Negeri 1 Talun Blitar sebanyak 965 siswa, sampel yang diambil sebanyak 80 siswa dengan pengambilan menggunakan *propotionate random sampling*. Penelitian ini menggunakan instrumen yang berupa angket dan wawancara.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh tayangan iklan televisi terhadap keputusan pembelian merek Fanta. Tayangan iklan televisi terdiri atas isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan menjadi variabel bebas (X), dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

#### **HASIL PENELITIAN**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa: (1) Fanta merupakan salah satu merek dari The Coca-Cola Company. Fanta merupakan merek untuk minuman ringan dengan rasa buah-buahan yang sangat menonjol. Di Indonesia produk Fanta mulai dipasarkan pada tahun 1973. Konsumen fanta di berbagai belahan dunia, terutama remaja, mengasosiasikan fanta dengan keceriaan bersama teman dan keluarga (2) Mayoritas siswa SMA Negeri 1 Talun Blitar merespon siswa setuju terhadap isi pesan, format pesan, srstruktur pesan, sumber pesan iklan *Soft drink* Fanta sesuai dengan keputusan pembelian merek *soft drink* Fanta yang ceria, dan memiliki minat yang tinggi untuk memutuskan membeli *soft drink* merek Fanta (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara tayangan iklan televisi terhadap keputusan pembelian merek *soft drink* Fanta pada siswa SMA Negeri 1 Talun Blitar dengan nilai R Square(0,607) dan signifikansi F (0,000); Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara isi pesan terhadap keputusan pembelian merek *soft drink* Fanta

pada siswa SMA Negeri 1 Talun Blitar dengan  $t_{hitung}$  (2,669) dan signifikansi t (0,009). Hal ini menunjukkan salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian merek dalam membeli *soft drink* Fanta adalah unsur isi pesan. Unsur-unsur yang meliputi daya tarik rasional dan daya tarik emosional menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merek *soft drink* Fanta. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002, 635-637) yang menyatakan bahwa “isi pesan memiliki tiga jenis daya tarik yaitu emosional, rasional, dan moral”

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara struktur pesan terhadap keputusan pembelian merek *soft drink* Fanta pada siswa SMA Negeri 1 Talun Blitar dengan  $t_{hitung}$  (5,742) dan signifikansi t (0,000) Hal ini sesuai dengan pendapat Sutisna (2003: 288) yang menyatakan bahwa pemasar harus kreatif merancang pesan iklan yang bisa menimbulkan perhatian penonton secara penuh, tampilkan hal-hal yang menarik sehingga penonton mencurahkan perhatiannya pada tayangan iklan. Pesan iklan

harus mudah diingat, karena pada dasarnya penonton televisi tidak serius dalam menonton, apalagi jika berkumpul dengan keluarga. Kata-kata atau kalimat lucu bisa sangat membantu dalam menanamkan daya ingat bagi penonton.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara format pesan terhadap keputusan pembelian merek *soft drink* Fanta pada siswa SMA Negeri 1 Talun Blitar dengan  $t_{hitung}$  (2,808) dan signifikansi  $t$  (0,006). Pernyataan ini didukung oleh pendapat Kotler (2002: 635) komunikator harus mengembangkan suatu format yang kuat untuk pasarnya dan jika pesan disampaikan melalui televisi, maka komunikator harus teliti dalam memilih kata, kualitas suara (kecepatan ucapan, irama, pola nada, artikulasi), vokalisasi (jeda, tarikan nafas dan hembusan nafas), ekspresi wajah, gerak isyarat, pakaian dan tatanan rambut.

; Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sumber pesan terhadap keputusan pembelian merek *soft drink* Fanta pada siswa SMA Negeri 1 Talun Blitar dengan  $t_{hitung}$  (3,270) dan signifikansi  $t$

(0,002) Penjelasan di atas menunjukkan salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian merek dalam membeli *soft drink* Fanta adalah unsur sumber pesan. Kotler (2002: 637) menyebutkan bahwa tiga faktor yang sering diidentifikasi adalah keahlian, kelayakan untuk dipercaya, dan kemampuan untuk disukai. Dalam iklan Fanta meskipun sumber pesan bukanlah seorang aktor terkenal (non selebritis) tetapi dengan ditunjang akting yang natural, kocak dan apa adanya membuat sumber pesan disukai responden. Keahlian dalam menyampaikan pesan yang tertuang dalam acting sehingga responden menganggap sumber pesan tersebut layak untuk dipercaya

Pernyataan di atas selaras dengan beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya yang mana telah membuktikan bahwa suatu iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek suatu produk. Penelitian Biel & Bridgwater dalam (Fam, K.S & Waller, D.S, 2006: 41) mengemukakan bahwa “*when we like the advertising, we are more inclined to like the brand as well*” yang mana hal ini

membuktikan bahwa jika kita menyukai suatu iklan, kita akan cenderung lebih menyukai merek yang diiklankan tersebut juga. Penelitian McCoy, S dkk(2007:85) disebutkan bahwa “*many of these studies report that consumers develop such negative attitudes toward the advertising, these negative attitudes are thought to affect brand*” hal ini membuktikan bahwa banyak penelitian melaporkan bahwa apabila konsumen bersikap negatif terhadap suatu iklan, mereka

juga berfikir negatif juga terhadap keputusan pembelian merek sebuah produk. Sedangkan McCoy, S dkk(2007:87) membuktikan bahwa “*advertisement do have significant effects on retention of the site (brand image)*” iklan memiliki efek yang signifikan dalam ingatan di tempat itu (keputusan pembelian merek). Di bawah ini merupakan hasil analisa pengaruh tayangan iklan televisi terhadap keputusan pembelian merek.

**Tabel 1 Hasil Analisa Pengaruh Tayangan Iklan Televisi (X) Terhadap Keputusan pembelian Merek (Y)**

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Ket.
Konstanta	-2,576	-	-1,447	1,980	0,152	Tidak signifikan
X1/isi pesan	0,201	0,202	2,669	1,980	0,009	Signifikan
X2/struktur pesan	0,536	0,464	5,742	1,980	0,000	Signifikan
X3/format pesan	0,174	0,220	2,808	1,980	0,006	Signifikan
X4/sumber pesan	0,334	0,252	3,270	1,980	0,002	Signifikan
Variabel Terikat Y/keputusan pembelian Merek $P_{e1} = p_{e1} = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,607} = 0,627$						
<b>Model Summary</b>						
<b>R</b>	<b>R Square (R<sup>2</sup>)</b>	<b>Adjusted R Square</b>		<b>F</b>	<b>Sig. F</b>	
0,779	0,607	0,586		28,985	0,000	

Keputusan pembelian Merek (Y) = 2,576+0,201X1+0,536X2+0,174X3+0,334X4

Atau bila mana dibakukan menjadi:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1$$

$$Y = 0,201X_1 + 0,464X_2 + 0,220X_3 + 0,252X_4 + 0,627$$

Berdasarkan hasil model summary pada tabel di atas diketahui bahwa pada regresi 1, tayangan iklan televisi yang terdiri dari isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4) dapat mempengaruhi 60,7 % keputusan pembelian merek *soft drink* Fanta, dimana sisanya 39,3 % lainnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel dan faktor lain diluar model ini.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara tayangan iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen *soft drink* Fanta pada siswa SMA Negeri 1 Talun Blitar  $t_{hitung}$  (5,937) dan signifikansi  $t$  (0,000). hal ini sesuai dengan pernyataan Papavassiliu N. K. (2006: 23) di dalam jurnalnya membuktikan bahwa “*the elements of an advertising message greatly influence the involvement of the receiver-consumer in the purchase decision making process*” yang mana penelitian tersebut membuktikan bahwa elemen dari pesan iklan memiliki pengaruh yang besar terhadap penerimaan konsumen di dalam proses keputusan pembelian. Cummins

dalam (Fam, K.S & Waller, D.S, 2006: 39) juga membuktikan bahwa “*then consumer involvement in the purchase decision-making process, the consumer actively searches and process information to a limited extent because this is not entirely trivial to him/her, his/her attitude to the purchase decision-making is not simple in structure and there is some perceptual to the influences of advertising*”

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan sebelumnya dapat ditarik suatu kesimpulan antara lain sebagai berikut: (1) Fanta merupakan salah satu merek dari The Coca-Cola Company. Fanta merupakan merek untuk minuman ringan dengan rasa buah-buahan yang sangat menonjol. Di Indonesia produk Fanta mulai dipasarkan pada tahun 1973. Konsumen fanta di berbagai belahan dunia, terutama remaja, mengasosiasikan fanta dengan keceriaan bersama teman dan keluarga. Produsen fanta melakukan inovasi-inovasi dalam rangka memperkokoh posisi bersaing di pasar. Inovasi-inovasi tersebut antara lain: dengan meluncurkan varian rasa

baru, kemasan yang menarik dan beraneka ragam, maupun dengan membuat iklan-iklan yang kreatif dan menghibur; (2) Mayoritas siswa SMA Negeri 1 Talun Blitar merespon siswa setuju terhadap isi pesan, format pesan, srtruktur pesan, sumber pesan iklan *Soft drink* Fanta sesuai dengan keputusan pembelian merek *soft drink* Fanta yang ceria, dan memiliki minat yang tinggi untuk memutuskan membeli *soft drink* merek Fanta; (3) Terdapat pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan antara tayangan iklan televise secara simultan terhadap keputusan pembelian merek *soft drink* Fanta pada siswa SMA Negeri 1 Talun Blitar. Terdapat pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan antara isi pesan terhadap keputusan pembelian merek *soft drink* Fanta pada siswa SMA Negeri 1 Talun Blitar; Terdapat pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan antara struktur pesan terhadap keputusan pembelian merek *soft drink* Fanta pada siswa SMA Negeri 1 Talun Blitar; Terdapat pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan antara format pesan

terhadap keputusan pembelian merek *soft drink* Fanta pada siswa SMA Negeri 1 Talun Blitar; Terdapat pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan antara sumber pesan terhadap keputusan pembelian merek *soft drink* Fanta pada siswa SMA Negeri 1 Talun Blitar; Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut: (1) Produsen harus memperhatikan isi pesan yang akan dipertimbangkan sebaiknya pemasang iklan akan lebih kreatif dalam membuat struktur pesan yang memaparkan keunggulan produk, pengaturan jam tayang dan media televisi yang dipakai sehingga iklan dapat menarik minat konsumen, khusus untuk produsen iklan Fanta (PT. Coca-Cola Botling Indonesia) sebaiknya menayangkan iklan Fanta pada jam 18.01-22.00 di stasiun televisi INDOSIAR dan SCTV, karena pada waktu tersebut banyak konsumen potensial yang sedang menonton televisi; (2)Sebaiknya pemasang iklan juga memperhatikan format pesan yang meliputi ilustrasi, penggunaan bahasa, ekspresi, suara



musik sehingga tercipta keserasian dengan produk yang diiklankan; (3) Hendaknya pemasang iklan berhati-hati dalam memilih sumber pesan, sebaiknya disesuaikan dengan produk yang diiklankan; (4)Konsumen agar lebih selektif dalam memilih produk, dengan adanya berbagai tawaran iklan yang

menarik serta menampilkan sisi terbaik suatu produk; (5)Konsumen agar lebih berhati-hati dan jangan mudah terpengaruh akan adanya tayangan iklan televisi sebab tidak selamanya tayangan iklan televisi tersebut baik, ada juga yang menyesatkan sehingga konsumen tidak menjadi kecewa dan tertipu.

### Daftar Rujukan

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M. 2006. *Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities*. International Journal Of Research in Marketing, (Online), Vol 23, (<http://www.elsevier.com/locate/ijresmar>, diakses 1 Desember 2007)
- Coca-Cola Bottling Indonesia. 2004a. *Fanta*, (Online), (<http://www.cocacolabottlingindonesia.com>, diakses 19 Agustus 2007)
- Coca-Cola Bottling Indonesia. 2004b. *Inovasi Kami*, (Online), (<http://www.cocacolabottlingindonesia.com>, diakses 19 Agustus 2007)
- Coca-Cola Bottling Indonesia. 2004c. *Mengenal perusahaan Lebih Jauh*, (Online), (<http://www.cocacolabottlingindonesia.com>, diakses 19 Agustus 2007)
- Daniel, W.W & Terrel, J.C. 1989. *Businnes Statistics For Management and Economics*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Evanita, S, dkk. 2006. *The Effect of Television Commercial Exposure Toward Consumptive Behavior of Housewife in Padang West Sumatera*. (<http://www.webss.org/r/jurnal-pmsrn-iklan+televisi.html>, diakses 21 April 2007)
- Fam, K.S & Waller D.S. 2006. *Identifying Likeable Attributes: A Qualitative Study Of Television Advertisements in Asia*. Qualitative Market Research International Journal, (Online), Vol 9, No. 1 (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 8 Desember 2007)
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Gluckman R.L. 2006. *A Consumer Approach to Branded Wines*. European Journal of Marketing, (Online), Vol 23, No. 1 (<http://www.elsevier.com/locate/ijresmar>, diakses 1 Desember 2007)
- Hasanah, U. 2007. *Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi terha-*

- dap Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Honda*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Jefkins, F. 1996. *Periklanan*. Edisi Ketiga. 1996. Terjemahan oleh Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- otler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid II. 2002. Terjemahan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Mccoy, S dkk. 2007. *The Effects Of Online Advertising*. International Journal Of Comuncations of Acm, (Online), Vol 50, No. 3 (<http://www.elseiver.com/locate/ijresmar>, diakses 1 Desember 2007)
- Polonsky, M.J & Hyman, M.R.2007. *A Multiple Sakeholder Perpective on Responsibility in Advertising*, Journal of Advertising, (Online) Vol 36 No. 2. (Summer 2007). Diakses 10 Desember 2007)
- Papavassiliou, N.K. 2006. *The Involvement Model in Advertising Consumer Products Abroad*. European Journal of Marketing, (Online), Vol 23, No. 1 (<http://www.elseiver.com/locate/ijresmar>, diakses 1 Desember 2007)
- Riduwan & Kuncoro, E. A. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, T.A. 2003a. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke-5. Jilid I. 2003. Terjemahan oleh Revyani Sahrial & Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T.A. 2003b. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke-5. Jilid II. 2003. Terjemahan oleh Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*. Malang: Penerbit Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Surjadi, D. dkk. 2002. *Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Teh dalam Keluarga*. JAE, (Online), Vol 20, No. 2, (<http://www.webss.org/r/jurnal-pmsrn-iklan+televisi.html>, diakses 26 April 2007)
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Swastha, B & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tyas, F. T. 2006. *Pengaruh Brand Image (Keputusan pembelian Merek) Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Pelembab Pond's White Beauty*

*(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang). Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Universitas Negeri Malang. 2010. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah: Skripsi, Tesis,*

*Disertasi, Artikel, Makalah, Laporan Penelitian. Edisi Keempat. Malang: Biro Administrasi Akademik, Perencanaan, dan Sistem Informasi bekerja sama dengan Penerbit Universitas Negeri Malang.*