



ANALISA PENGARUH PICTORIAL HEALTH WARNING DAN IKLAN ROKOK TERHADAP PERILAKU PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEROKOK DEWASA DALAM MEMBELI ROKOK DI KOTA PORONG

Akhmad Nasir*¹, Catur Kris Yulianto²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol

e-mail: nasir.stieg@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Pictorial Health warning* yang biasa disingkat PHW atau dikenal dengan *Gambar Peringatan Kesehatan Pada Kemasan Bungkus Rokok* terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian rokok perokok dewasa dalam membeli rokok di kota Porong. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Porong sebagai responden. Pemilihan responden sebagai objek penelitian terkait pada masyarakat konsumen rokok Sampoerna A Mild dan karena menggunakan metode *accidental sampling*, maka penelitian ini mendapatkan 100 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Attention* dengan thitung (4,606) > ttabel (1,985) dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05, variabel *Interest* dengan thitung (2,594) > ttabel (1,985) dan nilai probabilitas 0,001 < 0,05, variabel *Desire* dengan thitung (4,593) > ttabel (1,984) dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05, dan variabel *Action* dengan thitung (2,315) > ttabel (1,985) dan nilai probabilitas 0,001 < 0,05, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan perokok dewasa dalam pembelian rokok Sampoerna A Mild di kota Porong. Kemudian dibandingkan dengan variabel *attention* dalam periklanan berdasarkan model iklan AIDA dengan thitung (4,606) > ttabel (1,985) dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen rokok Sampoerna A Mild di kota Porong.

Kata kunci—3 Pictorial Health Warning, Iklan, Prilaku Pengambilan Keputusan

Abstract

This study aims to determine the effect of a Pictorial Health warning, commonly abbreviated as PHW, or known as a Picture of a Health Warning on a Cigarette Wrapper on the decision-making behavior of adult smokers in buying cigarettes in the city of Porong. The population of this research is the people of Porong city as respondents. The selection of respondents as research objects related to the consumers of Sampoerna A Mild cigarettes and because they used the accidental sampling method, this study obtained 100 respondents.

The results showed that the variable Attention with tcount (4.606) > ttable (1.985) and a probability value of 0.000 < 0.05, the Interest variable with tcount (2.594) > ttable (1.985) and a probability value of 0.001 < 0.05, the Desire variable with tcount (4.593) > ttable (1.984) and a probability value of 0.000 < 0.05, and the Action variable with tcount (2.315) > ttable (1.985) and a probability value of 0.001 < 0.05, has a significant influence on the decision making of adult smokers in purchasing Sampoerna A Mild cigarettes in the city of Porong. Then it is compared with the attention variable in advertising based on the AIDA advertising model with tcount (4.606) > ttable (1.985) and a probability value of 0.000 < 0.05 has the most dominant influence on purchasing decisions for consumers of Sampoerna A Mild cigarettes in the city of Porong.

Keywords—3 Pictorial Health Warning, Advertising, Behavioral Decision Making

PENDAHULUAN

Merokok sama saja dengan menghirup ribuan zat berbahaya dan adiktif (menimbulkan ketergantungan) karena di dalam rokok terdapat 4000 bahan kimia berbahaya yang 70 diantaranya zat karsinogenik (dapat menimbulkan kanker) serta zat zat adiktif lainnya tetapi jumlah perokok terus bertambah. bahan kimia yang lambat laun akan membahayakan kesehatan. Bahaya merokok tidak hanya akan dirasakan oleh yang merokok (perokok aktif), tetapi juga dirasakan oleh orang lain yang tidak merokok namun menghirup paparan asap rokok (perokok pasif). Berdasarkan hasil survei indikator kesehatan nasional (Sikernas, 2016) yang diadakan oleh depkes RI bahkan memperlihatkan angka perokok remaja laki-laki telah mencapai 54,8%. Dalam keterangan resminya kemenkes menyebutkan pemerintah berharap dapat mencapai indikator Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional terkait prevalensi perokok anak usia 18 tahun, yaitu turun 7,2% pada 2009 menjadi 54,8% pada 2014. Namun kenyataannya, justru angka ini meningkat menjadi 8,8% pada 2016. Hasil pantauan data General Adult Tobacco Survei yang bergerak dibawah naungan WHO diketahui masyarakat Indonesia dalam setahun membakar sekitar 270 miliar batang rokok, rata rata perokok pria mengkonsumsi 13 batang rokok setiap harinya, sementara perokok wanita sebanyak 8 batang rokok setiap harinya, sisanya dirokok oleh perokok remaja pemula. Laporan WHO menyebutkan Indonesia menjadi negara terbesar ketiga di dunia yang memiliki jumlah perokok terbesar setelah Cina dan India. Seiring dengan perkembangannya jumlah perokok di Indonesia terus meningkat, karena pemerintah juga belum berani meratifikasi Konvensi Kerangka Kerja Pengendalian Tembakau atau dikenal dengan Framework Convention on Tobacco Control di singkat FTCT yang dibuat WHO pada tahun 2003 yang ditandatangani 168 negara anggota PBB yang terdiri dari sebelas usulan yang isinya antara lain, mengatur kebijakan harga dan pajak rokok, perlindungan terhadap paparan asap rokok, kandungan rokok, kemasan rokok, edukasi komunikasi pelatihan dan perhatian publik, promosi atau iklan rokok, serta perlindungan bagi lingkungan, yang tujuannya melindungi generasi masa zaman sekarang dan akan datang dari dampak konsumsi tembakau dan paparan asap rokok terhadap kesehatan, sosial, lingkungan, dan ekonomi. Karena keraguan pemerintah menerapkan regulasi maka meningkat pula beban penyakit dan ekonomi akibat dari konsumsi rokok, konsekuensinya juga menjadi beban ekonomi keluarga, karena konsumsi rokok telah menjadi konsumsi nomer dua setelah beras, belanja rokok bagi penduduk miskin lebih besar 3,4 kali lipat daripada belanja susu dan telur, 3,2 kali lebih besar dari belanja pendidikan dan 2,7 kali lipat lebih besar daripada biaya kesehatan. Menurut data terbaru Departemen Kesehatan biaya yang dikeluarkan oleh negara untuk menanggulangi penyakit akibat merokok sebesar Rp 250 triliun, 2 kali lebih besar dari penerimaan negara dari cukai rokok yaitu sebesar Rp 108 triliun (kemenkes 2011 dan APBN 2014<http://www.depkes.go.id/download.php>). Dan tidak efektifnya peringatan bahaya merokok secara tertulis.

Pemerintah pada tanggal 24 juni 2014 memberlakukan *Pictorial Health Warning* atau disingkat PHW atau biasa dikenal dengan *Peringatan gambar kesehatan pada kemasan rokok* yang implementasinya diatur sesuai dengan peraturan menteri kesehatan yang tercantum dalam *Permenkes RI no 28 tahun 2013* tentang pencantuman peringatan kesehatan dan informasi kesehatan pada kemasan produk tembakau. Disitu pemerintah menghimbau kepada para pelaku bisnis rokok agar mencantumkan gambar peringatan kesehatan dan bahayanya merokok pada setiap bungkus kemasan yang di produksi yang terdiri dari, gambar kanker mulut, gambar merokok membunuhmu, gambar kanker leher tenggorokan, gambar peringatan bahaya merokok dekat anak kecil, gambar kanker paru paru. Dari kelima gambar tersebut, pelaku bisnis usaha rokok dalam kemasan, dalam setiap memproduksi satu slof (kemasan isi 10 bungkus produk rokok dengan merk yang sama) harus mencantumkan minimal 2 gambar berbeda yang telah di tentukan oleh pemerintah, dicetak bergambar dengan keterangan pemahaman akan gambar dan, dicetak dengan lebar cetakan seluas 50% dari permukaan depan dan belakang kemasan rokok, tidak tertutup selubung atau terhalang apapun dan diganti secara periodik. Pemerintah juga memberikan aturan denda atau sanksi bagi perusahaan pelaku bisnis rokok yang secara sadar dan

sengaja tidak mematuhi peraturan tersebut yakni denda sebesar 500 juta rupiah (Pasal 199 ayat 1 UU Kesehatan RI).

Fakta dilapangan masih jauh dari harapan, banyak produsen rokok kemasan yang masih bandel, produsen rokok lebih memperbanyak produksi mereka dengan cetakan gambar peringatan nomer 4 dan cetakan gambar peringatan nomer 5, seperti yang kita ketahui bersama gambar peringatan nomer 4 dan gambar peringatan nomer 5 gambarnya masih bagus dan nyaman untuk dilihat, jadi para perokok dewasa masih bisa mengindahkan gambar peringatan tersebut. Disinilah letak kelemahan dari *Permenkes RI no 28 tahun 2013*, disitu terlihat peraturan tersebut lembek dan melunak kepada para pelaku usaha bisnis rokok di Indonesia. Tetapi harus diakui peraturan menteri no 28 tidak bisa dikatakan sepenuhnya gagal total, karena di lain pihak terjadi adanya penurunan volume penjualan di agen agen retail di daerah porong, “*penjualan rokok toko kami sempat turun drastis akibat penerapan peringatan bergambar, Dari yang biasanya kita bisa jual 10slof jadi 7slof per hari*” kata Yayat, pemilik agen RIRIS di jalan juwet kecamatan porong. Hal senada juga diutarakan oleh abah Slamet, pemilik agen retail SLAMET yang mempunyai stand di pasar porong. kondisi tersebut juga dirasakan oleh outlet outlet retail kecil, Pernyataan pemilik agen itu sangat masuk akal karena diperkuat oleh pernyataan Sekretaris Jendral Gabungan Perserikatan Pabrik Rokok Indonesia (GAPPRI) Hasan Aoni Aziz mengatakan “*Pengusaha telah merasakan dampak dari aturan pemasangan gambar seram di kemasan rokok, kalau di awal ada perkiraan bahwa aturan tersebut tidak berpengaruh, ternyata setelah tiga bulan berjalan justru terjadi penurunan konsumsi sekitar 3%*” kata Hasan kepada *Bisnis.com*:(23/9/2014).

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

Pictorial Healty Warning Dalam Permenkes Nomer 28 Tahun 2013

Pictorial healty warning atau biasa di sebut *Gambar Peringatan Kesehatan dalam kemasan bungkus rokok* mulai tanggal 24 juni 2014 sudah di tetapkan dalam Peraturan Menteri Kesehatan nomer 28 tahun 2013 harus tercantum di setiap kemasan bungkus rokok, permenkes itu sendiri sebenarnya turunan dari PP 109 tahun 2012 yang merupakan komitmen pemerintah dalam mengimplementasikan amanah UUD 45 dalam melindungi warganya dari paparan zat adikif. *Pictorial healty warning* itu sendiri merupakan gambar peringatan kesehatan yang disitu menginformasikan mengenai dampak pemakaian produk tembakau seperti kanker, gambar gambar seram pada PHW ini diharapkan bisa menurunkan minat perokok, terutama perokok pemula usia pelajar yang selalu menjadi target utama produksi industri rokok. Berdasarkan observasi banyak perokok yang menyadari merokok dapat membahayakan kesehatan, tapi mereka tidak tau penyakit seperti apa yang mereka akan dapatkan.

Pictorial healty warning adalah buah dari Framework Convention of Tobacco Control yang di deklarasikan oleh World Healty Organization pada tahun 2005. Dalam hal ini Indonesia tidak ikut meratifikasi FCTC tersebut tapi pemerintah ingin mengimplemtasikan PHW itu sendiri untuk menekan jumlah perokok dewasa di Indonesia yang menurut laporan WHO bahwa Indonesia menjadi negara terbesar ketiga yang masyarakatnya menjadi perokok setelah Cina dan India. Dan ditambah dengan kenyataan terus meningkatnya 5,4% ditahun 2014 menjadi 8,8% ditahun 2016 (data Sikernas, 2016). PHW sendiri dibuat untuk mengimbangi iklan rokok yang selalu mencitrakan bahwa merokok bisa meningkatkan percaya diri, efektifitas PHW menurut penelitian Deutsches Krebsforschungszentrum dapat mencegah anak muda untuk merokok, memotivasi untuk berhenti merokok, dan mencegah mantan perokok untuk kembali merokok *deutsches Krebsforschungszentrum*, (2013). Meskipun Indonesia tidak ikut meratifikasi tapi PHW 109 tahun 2012 dan Permenkes 28 tahun 2013 memiliki banyak kesamaan dengan PHW menurut FCTC. *Pictorial Health Warning* sendiri bisa meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya penggunaan produk tembakau dan sangat efektif dari segi pembiayaan WHO, (2014).

Iklan Sebagai Komunikasi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh McDaniel dan Gates (2001) bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

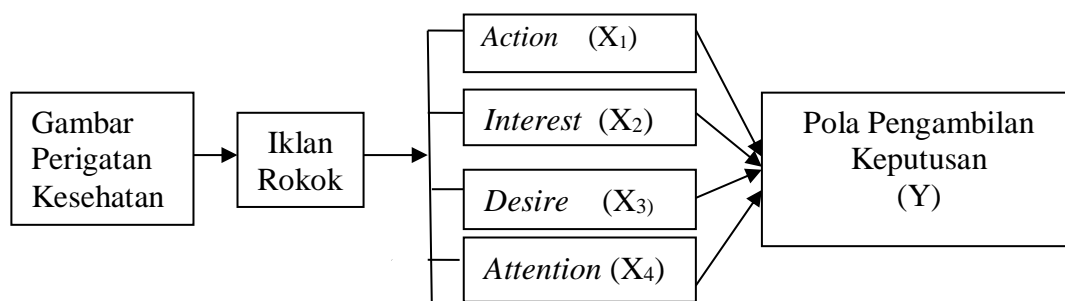
al ini menekankan informasi kedua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles, 2004). Kotler (2012) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special event*) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen. Teori teori di atas sangat diperhatikan sekali oleh produsen rokok dalam meingiklankan produknya dalam meningkatkan produksinya. Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan produsen rokok dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk rokok.

Keputusan Pembelian Sebagai Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2003:181) Minat beli atau keputusan beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih dan membeli suatu produk bisa dianggap perilaku konsumen. Banyak pakar ahli; yang menafsirkan definisi perilaku konsumen, menurut Engel (2005), perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang medahului dan mengikuti tindakan tersebut. Lalu, Loudon dan Bitta (2004) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang menyaratkan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (2006:10) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

KERANGKA PIKIR



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian diskriptif, yaitu untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau pada saat lampau. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat umum khususnya perokok dewasa di kota Porong.

Penelitian ini meneliti populasi penduduk yang ada di kota Porong khususnya para perokok dewasa dari berbagai kalangan, mulai dari pegawai negeri sipil, buruh, karyawan swasta dan mahasiswa. Dari perhitungan yang dilakukan oleh peneliti ditemukan sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian.

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penulisan ini adalah data kualitatif (keterangan-keterangan seperti sistem data-data numerik berupa gambaran dan objek penelitian), dan data kuantitatif (penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian tertulis, terstruktur dan berpola seperti dalam kuisisioner riset kuantitatif yang muncul). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (yang diperoleh langsung dari lapangan subjek penelitian), dan data sekunder (data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian publik atau publik).

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Metode analisis data yaitu melalui Uji Instrumen penelitian (Uji validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multi kolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Hipotesis (Uji Signifikansi Pengaruh Parsial/Uji t dan Uji Signifikansi Pengaruh Simultan/Uji F), dan Analisis Regresi Linear Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar Umum Lokasi Penelitian

Porong adalah sebuah kecamatan di kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Porong terletak sekitar 12 kilometer di sebelah selatan pusat kota Sidoarjo. Kecamatan ini berbatasan dengan kecamatan Krembung di sebelah barat, kabupaten Pasuruan di selatan, kecamatan Tanggulangin dan Candi di utara, terdapat 13 desa dan 6 kelurahan di kecamatan ini dengan jumlah penduduk 1.339.374

Hasil Uji Penelitian

1. Uji Validitas

Adapun hasil pengujian sebagai berikut :

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.374	0,195	Valid
X1.2	0.232	0,195	Valid
X1.3	0.273	0,195	Valid
X1.4	0.404	0,195	Valid
X1.5	0.540	0,195	Valid
X2.1	0.374	0,195	Valid
X2.2	0.622	0,195	Valid
X2.3	0.506	0,195	Valid
X2.4	0.270	0,195	Valid
X2.5	0.408	0,195	Valid
X3..1	0.318	0,195	Valid
X3.2	0.280	0,195	Valid
X3.3	0.506	0,195	Valid
X3.4	0.392	0,195	Valid
X3.5	0.238	0,195	Valid

X4.1	0.265	0,195	Valid
X4.2	0.273	0,195	Valid
X4.3	0.367	0,195	Valid
X4.4	0.507	0,195	Valid
X4.5	0.622	0,195	Valid
Y1	0.374	0,195	Valid
Y2	0.622	0,195	Valid
Y3	0.506	0,195	Valid
Y4	0.359	0,195	Valid
Y5	0.540	0,195	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Adapun hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut :

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.847	25

Dari hasil pengujian instrumen maka semua instrumen dikatakan reliabel karena nilai koefisien alpha Cronbach yang diperoleh lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini cukup handal dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel terikat pada regresi ini adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah variabel *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3) dan *action* (X4).

Tabel 5.12
Output Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constan)	.321	.250		1.284	.002
	X1.TOTAL	.432	.074	.396	5.810	.000
	X2.TOTAL	.641	.065	.649	9.886	.000
	X3.TOTAL	-.034	.057	-.037	-.601	.549
	X4.TOTAL	.047	.073	.046	.643	.522

R = 0,884
 R Square = 0,782
 Adjusted R Square = 0,773
 F hitung = 85.074
 Sig. F = 0,000
 $\alpha = 0,05$

F tabel = 2,47

T tabel = 1,98397

Jumlah data 100 responden

Hasil pengolahan dan komputerisasi menunjukkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,321 + 0,432 (X_1) + 0,641 (X_2) - 0,034 (X_3) + 0,047 (X_4)$$

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan rokok yang didasarkan pada konsep iklan AIDA yang terdiri dari variabel:

Attention dengan thitung(4,606) > ttabel(1,985) dan nilai probabilitas 0,000<0,05, *Interest* dengan thitung(2,594) > ttabel(1,985) dan nilai probabilitas 0,001<0,05, *Desire* dengan thitung(4,593) > ttabel(1,984) dan nilai probabilitas 0,000<0,05, *Action* dengan thitung(2,315) > ttabel(1,985) dan nilai probabilitas 0,001<0,05 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian perokok dewasa di Kota Porong.

2. Variabel *attention* dalam periklanan berdasarkan konsep iklan AIDA dengan thitung(4,606) > ttabel(1,985) dan nilai probabilitas 0,000<0,05 memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian perokok dewasa di kota Porong dibandingkan dengan variabel lainnya.

SARAN

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Meskipun periklanan yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna, Tbk dapat dikategorikan berhasil dalam mengenalkan produknya terhadap konsumen. Namun, pihak perusahaan senantiasa mengembangkan kualitas produk dan pelayanan pemasaran yang baik terhadap konsumen.
2. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ialah tidak hanya mengutamakan peningkatan penjualan produk tetapi perusahaan mesti untuk membangun kesadaran dan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya pemeliharaan kesehatan lingkungan dan kesehatan diri konsumen serta masyarakat secara umum.
3. Melalui penelitian ini variabel *attention* memiliki pengaruh yang paling dominan dan hal tersebut meniscayakan perlunya pengembangan yang menyeluruh terhadap variabel dan varian strategi periklanan yang akan dijalankan guna mencapai pemenuhan kebutuhan konsumen sebagaimana yang diharapkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih pada rekan dan sahabat yang telah membantu dalam mensukseskan penelitian ini sampai akhir, tidak lupa lagi yang banyak terima kasih kami sampaikan kepada para orang-orang yang mau menjadi sampel penelitian untuk mensukseskan penelitian ini sehingga bisa selesai dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, Gery dan Philip Kotler, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kedelapan, Erlangga : Jakarta.

-
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler,** 2002, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ali, Moi,** 2006, *Marketing Effectively*, Jakarta : Dian Rakyat.
- Alfianasari, Junidah,** 2010, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Akmal, Usman,** 2011, *Pengaruh Periklanan Melalui Website Terhadap Persepsi Konsumen Pada Media Massa Tribun Timur*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Assael,** *Consumer Behavior*, 2002, *Edisi Bahasa Indonesia*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Delozier, M. Wayne,** 1976, *The Marketing Communication Proses*, Tokyo: Mc. Graw Hill Kagakusha, Ltd.
- Djayakusuma, Tams,** 1982, *Periklanan*, Bandung: Armico.
- Durianto,** 2003, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Edris, Mochammad,** *Pengulangan Pesan Suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen (Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent*, Makalah Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
- Engels, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W,** 1994, (edisi keenam) *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Engels, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W,** 1990, *Consumer Behavior*, 6th Edition, The Dryden Press.
- Jefkins, Frank,** 1997, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.