

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP PENAYANGAN IKLAN
PONSEL DENGAN MINAT MEMBELI**



Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Mencapai
Derajat Sarjana (S-1) Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi

Diajukan oleh :
RINAWATI ARASANTA
F 100 120 215

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

PUBLIKASI ILMIAH

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP PENAYANGAN IKLAN
PONSEL DENGAN MINAT MEMBELI**

Diajukan oleh:

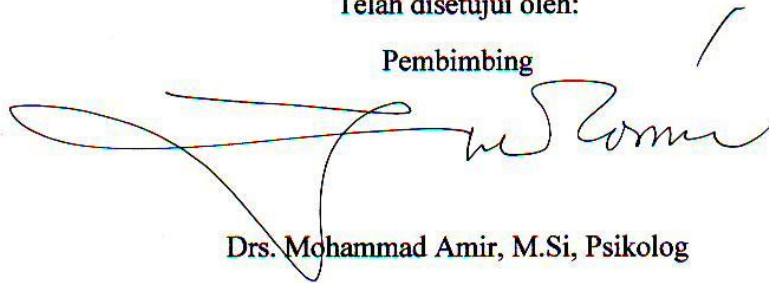
RINAWATI ARASANTA

F 100 120 215

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Telah disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Drs. Mohammad Amir', is written over a horizontal line.

Drs. Mohammad Amir, M.Si, Psikolog

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP PENAYANGAN IKLAN
PONSEL DENGAN MINAT MEMBELI**

Diajukan oleh:

RINAWATI ARASANTA

F 100 120 215

Telah Disetujui untuk Dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 5 Desember 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Penguji utama

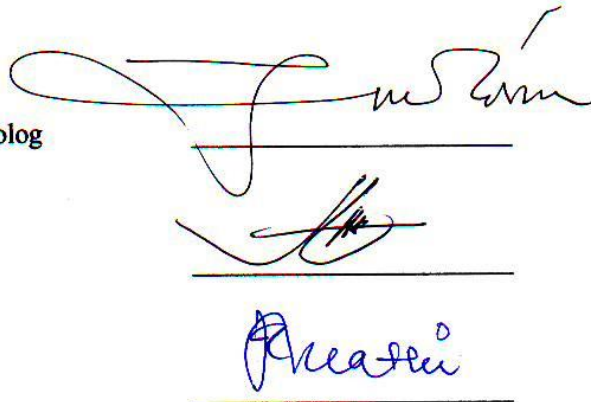
Drs. Mohammad Amir, M.Si, Psikolog

Penguji Pendamping I

Achmad Dwiyanto O., S.Psi., M.Si

Penguji Pendamping II

Dra. Partini, M.Si, Psikolog



Surakarta, 5 Desember 2017

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Psikologi

Dekan,




Dr. Moordiningsih, M.Si., Psikologi
NIK/NIDN. 876/0615127401

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 5 Desember 2017

Penulis



RINAWATI ARASANTA
F 100 120 215

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP PENAYANGAN IKLAN PONSEL DENGAN MINAT MEMBELI

ABSTRAKSI

Minat Membeli perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan atau dorongan untuk menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah persepsi terhadap penayangan iklan ponsel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap penayangan iklan ponsel dengan minat membeli, tingkat persepsi penayangan iklan ponsel, tingkat minat membeli dan sumbangan efektif dari persepsi terhadap penayangan iklan ponsel terhadap minat membeli. Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mencapai tujuan penelitian ini. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 70 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan adalah *insidental Quota Non Random Sampling*. Hasil analisis data menunjukkan nilai korelasi (r) sebesar 0,681 dengan signifikansi (p) = 0,000 ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap penayangan iklan ponsel dengan minat membeli. Berdasarkan hasil analisis diketahui variabel persepsi terhadap penayangan iklan ponsel mempunyai rerata empirik (RE) sebesar 84,81 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 70 yang berarti persepsi terhadap penayangan iklan ponsel subjek penelitian tergolong tinggi. Variabel minat membeli mempunyai rerata empirik (RE) sebesar 92,32 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 75 yang berarti minat membeli subjek penelitian tergolong tinggi. Sumbangan efektif dari persepsi terhadap penayangan iklan ponsel 46,3% terhadap minat membeli.

Kata kunci: *persepsi terhadap penayangan iklan ponsel, minat membeli*

ABSTRACT

Interest Buying consumer behavior where consumers have the desire or drive to use or consume a product. One of the factors that influence buying interest is the perception of mobile ad impressions. This study aims to determine the relationship between perceptions of mobile ad impressions with buying interest, the perception of mobile ad impressions, the level of buying interest and the effective contribution of perceptions of mobile ad impressions to buying interest. Researchers use quantitative methods to achieve the objectives of this study. Research subjects used in this study were students of Faculty of Psychology University of Muhammadiyah Surakarta which amounted to 70 students. The sampling technique used is *insidental Quota Non Random Sampling*. The result of data analysis shows correlation value (r) equal to 0,681 with significance (p) = 0,000 ($p < 0,01$). This shows there is a very significant positive relationship between perceptions of mobile ad impressions with buying interest. Based on the results of the analysis known that the perception of mobile phone ad impressions has an empirical rate (RE) of 84.81 and the average hypothetical (RH) of 70

which means the perception of mobile phone ad impressions research subjects are high. The buying interest variable has an empirical (RE) of 92.32 and the hypothetical (RH) rate of 75 which means that buying interest in the research subject is high. Effective contribution from persersion to mobile phone advertising 46.3% against buying interest.

Keywords: perceptions of mobile ad impressions, buying interest

1. PENDAHULUAN

Di era industri ini, masyarakat dimanjakan dengan kemudahan mendapatkan barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan merebaknya berbagai industri membuat masyarakat menjadi semakin konsumtif. Perusahaan semakin bersaing menarik pelanggan dan memperluas daerah pengembangan bisnisnya.

Dalam hal ini perusahaan barang atau jasa yang bersangkutan dituntut teliti untuk menangkap peluang yang ada agar dapat bertahan seiring dengan perubahan zaman. Kemajuan dalam berbagai hal berdampak pula pada perilaku dan gaya hidup manusia. Keinginan pemenuhan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan dan papan yang semula sederhana berkembang lebih kompleks. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen untuk mencapai kesuksesan, perusahaan harus terus berupaya menambah dan mempertahankan pelanggannya, yaitu dengan cara berinovasi dan menyajikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan penawaran yang sesuai. Perusahaan harus senantiasa membuat strategi kebijakan baru dalam menjual produk mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan para *competitor* yang bermunculan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan produk yang ditawarkan yang dapat memenuhi harapan dan minat membeli konsumen.

Minat membeli menjadi salah satu faktor yang menunjang dalam ilmu pemasaran selain faktor-faktor internal lainnya. Minat inilah yang akan menjadi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Minat membeli juga menjadi dasar adanya keyakinan yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh yang menimbulkan suatu kepercayaan terhadap kualitas dan merk

dari produk tersebut sehingga konsumen bersedia mengeluarkan sejumlah uang serta berbagai bentuk pengorbanan lainya untuk membeli.

1.1 Pengertian minat membeli.

Menurut Simamora (2002), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2003), minat membeli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Dari paparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat membeli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan atau dorongan untuk menggunakan atau mengonsumsi suatu produk.

Aspek minat membeli

1.2 Pengertian Persepsi

Persepsi berasal dari bahasa inggris yaitu kata *perception*, yang diambil dari *perceptio*, yang berarti menerima atau mengambil. Menurut Leavitt dalam Desmita (2009), “*perception* dalam pengertian sempit adalah penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas, *perception* adalah pandangan, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu”. Persepsi adalah tanggapan/ penerimaan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya (Depdikbud, 1991)

Menurut Soekidjo Notoatmojo (dalam Ayu, 2013) persepsi adalah suatu proses penggunaan pengetahuan yang telah dimiliki untuk memperoleh dan menginterpretasi stimulus (rangsangan) oleh system alat indera. Sedangkan menurut Samsunuwiyati & Lieke (2006) Persepsi adalah pengaturan stimulus menjadi satuan utuh, penuh arti dan penting. Pengertian persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang

diindera. Dengan kata lain persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Persepsi merupakan keadaan *integrated* dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu, akan ikut aktif berpengaruh dalam proses persepsi.

Sedangkan Gibson (dalam Sri Handayani 2003) yang menyatakan definisi persepsi adalah sebagai berikut: persepsi merupakan proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsir dan memahami dunia sekitarnya (terhadap obyek), tanda-tanda dari sudut pengalaman yang bersangkutan. Dengan kata lain, persepsi mencakup penerimaan stimulus yang diorganisasikan dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan perubahan sikap.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rahmat, 1989).

1.3 Pengertian iklan

Iklan adalah salah satu komponen marketing *mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Tak heran setiap tahun, bahkan tiap *launching* produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan (Kertamukti, 2015).

Iklan adalah salah satu dari promotion *mix*, Kotler dan Amstrong(dalam Saidani dan Ramadhan, 2013)mengatakan bahwa “*promotion mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.*” Maksudnya, bauran promosi adalah sekelompok alat-alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan identifikasi variabel yang relevan dengan penelitian yang bersangkutan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Variabel Bebas (X) : Persepsi terhadap penayangan iklan ponsel Variabel Tergantung (Y) : Minat membeli. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Adapun bentuk sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni berbentuk *sampel quota* yaitu sejumlah 70 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan melakukan non random terhadap seluruh anggota populasi untuk diambil sebanyak 70 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Insidental Quota Non Random Sampling*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, instrumen pengukuran yang diisi secara langsung oleh responden penelitian yaitu mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skala yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Skala Persepsi Penayangan Iklan dan Skala Minat Membeli.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) for Windows Release 23.00. Adapun tahap – tahap yang dilakukan yaitu : Uji normalitas adalah untuk mengetahui sebaran hasil penelitian yang menggunakan kolmogorov-sminov Z. Disamping pengujian terhadap normalitas, peneliti perlu mengetahui apakah data yang dianalisis linear atau tidak. Pengujian linearitas dengan menggunakan MWD test. Penelitian ini bermaksud menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh iklan ponsel terhadap minat membeli ponsel pada mahasiswa fakultas psikologi UMS. Analisis data yang digunakan pada penelitian adalah analisis korelasi *product moment*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis *product moment* dari Spearman's dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil koefisien korelasi $r_{xy} = 0,681$ dengan $\text{sig.} = 0,000$; ($p < 0,01$). Hasil ini dapat diartikan ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap penayangan iklan ponsel dengan minat membeli, semakin baik persepsi terhadap penayangan iklan ponsel pada mahasiswa maka akan semakin meningkat minat membeli ponsel. Sebaliknya, semakin negatif persepsi terhadap penayangan iklan ponsel pada mahasiswa maka akan semakin menurun minat membeli ponsel, maka Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liza (2004) dengan judul Hubungan antara Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Pada Konsumen Remaja Tahun 2004 dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen remaja.

Kotler (2004) bahwa persepsi terhadap penayangan iklan ponsel dapat meningkatkan minat membeli. Dijelaskan lebih lanjut bahwa persepsi terhadap penayangan iklan ponsel dapat membuat mahasiswa tertarik untuk membeli produk ponsel yang ditayangkan, sehingga mahasiswa berminat untuk membeli produk ponsel.

Rerata empirik variabel persepsi terhadap penayangan iklan ponsel sebesar 84,81 dan rerata hipotetik sebesar 70. Jadi rerata empirik lebih tinggi dari rerata hipotetik yang berarti pada umumnya subjek mempunyai persepsi terhadap penayangan iklan ponsel yang sedang.

Adanya persepsi terhadap penayangan iklan ponsel yang baik pada mahasiswa fakultas psikologi karena iklan di televisi yang menarik mampu dipersepsikan secara baik oleh mahasiswa, sehingga para mahasiswa mempunyai minat membeli yang tinggi.

Rerata empirik variabel minat mermbeli sebesar 92,32 dan rerata hipotetik sebesar 75. Yang berarti pada umumnya subjek mempunyai minat membeli yang tinggi.

Minat membeli yang tinggi pada fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, karena baiknya persepsi mahasiswa terhadap penayangan iklan ponsel dengan bekal pengetahuan yang cukup buat mahasiswa untuk mempersepsikan sebuah produk ponsel yang ditayangkan di televisi.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diketahui bahwa persepsi terhadap penayangan iklan ponsel berpengaruh terhadap minat membeli, dengan sumbangan efektifnya sebesar 46,3%, yang diperoleh dari cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,681 sehingga diperoleh (r^2) sebesar 0,463. Kemudian angka tersebut dikalikan 100% sehingga diketahui sumbangan efektif persepsi terhadap penayangan iklan ponsel terhadap minat membeli adalah sebesar 46,3% yang artinya masih terdapat 53,7% faktor lain selain persepsi terhadap penayangan iklan ponsel yang mempengaruhi minat membeli.

Adapun kelemahan dalam penelitian ini adalah pengisian angket tiap mahasiswa tidak serentak karena adanya perbedaan jadwal perkuliahan mahasiswa dan ada juga yang libur. Sehingga peneliti harus menunggu angket yang belum di isi.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa

1. Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap penayangan iklan ponsel dengan minat membeli ditunjukkan oleh $r = 0,681$ dengan $p = 0,000$ atau $p < 0,01$. Semakin baik persepsi terhadap penayangan iklan ponsel maka akan semakin tinggi pula minat mermbeli, demikian sebaliknya semakin buruk persepsi terhadap

penayangan iklan ponsel maka akan semakin rendah pula minat membeli.

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui persepsi terhadap penayangan iklan ponsel subjek penelitian tergolong tinggi.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui minat membeli subjek tergolong tinggi.
4. Sumbangan efektifitas persepsi terhadap penayangan iklan ponsel terhadap minat membeli sebesar 46,3%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain sebesar 53,7% yang mempengaruhi persepsi terhadap penayangan iklan ponsel .

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu :

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu :

1. Bagi subjek penelitian

Bagi subjek yaitu mahasiswa diharapkan untuk lebih selektif dalam memilih produk ponsel supaya tidak keliru dan merasa dirugikan dengan banyaknya iklan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tema yang sama agar dapat mengungkap lagi mengenai persepsi terhadap penayangan iklan ponsel dan minat membeli dengan menambah jumlah subjek penelitian. Penulis menyarankan untuk mengukur minat membeli dapat menggunakan variabel selain persepsi terhadap penayangan iklan ponsel,

sehingga dapat diungkap kontribusi lain diluar variable persepsi terhadap penayangan iklan ponsel.

3. Bagi Produsen iklan

Produsen iklan harus lebih memberikan ide-ide baru dalam iklannya agar konsumen lebih tertarik dan loyal terhadap produk ponsel tersebut namun tidak berlebihan dalam menyampaikan iklan ponsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Robert (2015). Mengambil Manfaat dari Meluasnya Penetrasi Internet. Kompas.com, 10 Maret 2015 (online), (<http://print.kompas.com/baca/2015/03/10/Mengambil-Manfaat-dari-Meluasnya-Penetrasi-Interne>, diakses tanggal 10 Oktober 2015).
- Arista, Elisabeth Desi (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arista, E. Desi & Astuti, Srirahayu Tri (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aset* Vol. 13 No. 1 h.37-45.
- Fitriana, Stella (2013). Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli yang Berdimensi oleh Citra Merek. *Naskah Publikasi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hariyana, Nanik (2013). Pengaruh Penggunaan Iklan Endorser Produk Sabun Lux Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Produk Sabun Lux di Kabupaten Jember. *Jurnal JEAM* Vol XII No.1/2013.
- Kertamukti, Rama (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep, Media, Barnding, Anggaran* Cetakan 1. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran* (diterjemahkan oleh Alexander S). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler,Amstrong (2004).Analisis Pengaruh variabel-Variabel Pesan Iklan Yang Mempengaruhi Brand awareness Masyarakat.jurnal bisnis komunikasi Universitas Brawijaya
- Hadi,H.,Shirin,B., & Faranak , S :Empowering Nursing Managers , *international Rearch Journal of Ap-plied and Basic Sciences*, 4(10): 2977-2979 Available on-line at <http://www.irjabs.com,2003>.
- Liza, Lia Martha (2004). Hubungan Antara Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Pada Konsumen Remaja. *Skripsi*: tidak diterbitkan. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Maulana, Adhi (2015). Pengguna Internet Indonesia Didominasi Remaja & Wanita. Liputan6.com, 26 Maret 2015 (online), (<http://tekno.liputan6.com/read/2197439/pengguna-internet-indonesia-didominasi-remaja-amp-wanita>, diakses tanggal 10 Oktober 2015).
- Mufarihah, Hanik & Triyono (2013). Dampak Periklanan Terhadap Minat Beli HP Samsung Galaxy (Studi Eksplorasi Pengguna HP Samsung Galaxy di Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Semarang* Vol. 9 No. 2.
- Putri, Ayu Inneke (2012). Pengaruh Intensitas Iklan, Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Nokia di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Saidani, Basrah dan Ramadhan, Dwi Raga (2013). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survey pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 4 No. 1.
- Sampitri, Debby Eka (2011). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Simamora, Bilson (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani (1997). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan (2001). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi 2 Cetakan 9. Yogyakarta: Liberty.
- Syafrina, dkk (2011). Pengaruh Iklan Audiovisual Garnier Light Night Cream Terhadap Minat Beli Remaja Putri di MAN 1 Pamekasan. *Proposal Peneletian*. Madura: Universitas Trunojoyo.
- Ujianto (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6 No. 1.
- Zurahmad, Sandy (2010). Peranan Iklan Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen yang Dilakukan PT. Mas Motors Mitsubishi Medan. *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.