

**PENGARUH TAGLINE DAN JINGLE IKLAN TERHADAP
BRAND AWARENESS
(Suatu Studi pada Konsumen Yamaha Bahana Cahaya Sejati Ciamis)**

Lifia Saltiyana Dewi¹ Elin Herlina² Kasman³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
lifiasaltiyana@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: 1). Bagaimana pengaruh tagline terhadap brand awareness sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Cahaya Sejati Ciamis? 2). Bagaimana pengaruh jingle iklan terhadap brand awareness sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Cahaya Sejati Ciamis? 3). Bagaimana pengaruh tagline dan jingle iklan terhadap brand awareness sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Cahaya Sejati Ciamis? Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1). Pengaruh tagline terhadap brand awareness sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Cahaya Sejati Ciamis. 2). Pengaruh jingle iklan terhadap brand awareness sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Cahaya Sejati Ciamis. 3). Pengaruh tagline dan jingle iklan terhadap brand awareness sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = 8,118 + 0,334 X_1 + 0,836 X_2$. Yang artinya apabila bobot X_1 bertambah 1 maka bobot Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,334, begitu pula apabila X_2 bertambah 1 maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,836. Dari perhitungan di atas dapat diketahui koefisien korelasi antara variabel Tagline dan Jingle terhadap Brand Awareness yaitu sebesar 0,764. Berdasarkan tabel tingkat koefisien korelasi, angka 0,764 berada antara 0,60 – 0,799 yang artinya sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa Tagline dan Jingle memiliki korelasi terhadap Brand Awareness dengan tingkat korelasi kuat. Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Tagline dan Jingle terhadap Brand Awareness mempunyai presentase pengaruh sebesar 58,36% dan sisanya 41,64% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari perhitungan di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 64,530 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,88 artinya bahwa hipotesis yang diajukan diterima yaitu Tagline dan Jingle berpengaruh terhadap Brand Awareness. Dengan taraf nyata 0,05 yang berarti kita mempercayai 95% bahwa Tagline dan Jingle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Yamaha Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Dan hipotesis yang diajukan dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Kata Kunci : Tagline, Jingle Iklan dan Brand Awareness

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dalam dunia usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antarperusahaan sejenis semakin meningkat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya. Keadaan tersebut menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang terbaik sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk serta pelayanan yang diberikan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yang sama yaitu adanya keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan laba bagi perusahaan

dan perkembangan perusahaan. Dengan banyaknya persaingan, maka sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu peranan pemasaran sangat penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Adanya persaingan tersebut mendorong para pengusaha untuk menciptakan berbagai strategi pemasaran supaya bisnis yang dijalankan tetap eksis dibandingkan dengan kompetitornya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kesadaran yang ada pada diri masyarakat akan merek yang dipasarkan. Dengan kata lain meningkatkan *brand awareness* pada benak masyarakat. *Brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*). *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yaitu *tagline*. *Tagline* merupakan sebuah frase atau kalimat pendek yang dapat menyampaikan pesan atau maksud dari sebuah logo atau brand. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan dalam iklan. Menurut Bagehot (1993) dalam Andini (2016) bahwa 'Karakteristik *tagline* ada tiga yaitu *simple*, *memorable*, dan *strong*'. Apabila individu memiliki penilaian bahwa *tagline* dari suatu produk baik, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* pada diri individu yang bersangkutan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* adalah *jingle*. Menurut pendapat Solomon, dkk., (2006:43), *jingle* dapat meningkatkan *brand awareness*, karena *jingle* merupakan salah satu aspek vital yang ada dalam iklan dan merupakan alat pengingat yang diberikan secara tidak langsung kepada konsumen untuk mengingat produk dengan mudah. Dengan adanya *jingle* akan membuat konsumen lebih percaya terhadap merek. Individu yang menilai *jingle* suatu produk menarik, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* pada diri individu yang bersangkutan.

Penggunaan *tagline* dan *jingle* sudah banyak dilakukan dan diharapkan dapat memberikan ingatan dalam benak konsumen. Konsumen yang melihat iklan dengan *tagline* dan *jingle* juga diharapkan mampu mengingat informasi dari pesan yang disampaikan atau paling tidak mengetahui produk apa yang sedang diiklankan. Dengan begitu sasaran untuk meningkatkan *brand awareness* pun dapat tercapai sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini menjadi kebutuhan yang sangat penting, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi dibanding dengan alat transportasi umum, terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Terbukti dengan semakin ramainya arus lalu lintas yang semakin padat membuat permintaan pasar sangat tinggi, pertumbuhan industri ini juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar negeri yang rata-rata berasal dari Jepang, Cina, dan Korea. Beberapa perusahaan memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai media seperti majalah, surat kabar, radio, televisi dan lain-lain. Salah satunya merek sepeda motor yang memiliki *brand awareness* cukup tinggi yaitu Yamaha yang didirikan oleh Torakusu sebagai Nippon Gakki Co., Ltd. di Hamamatsu, Prefektur Shizuoku.

Yamaha merupakan salah satu perusahaan otomotif terbesar di dunia sehingga mereka selalu memperhatikan kualitas dan kuantitas setiap produknya. Yamaha juga menggunakan teknologi terbaru untuk mengoptimalkan performa mesin, keamanan, dan keselamatan setiap konsumen yang membeli produknya. Semua type motor Yamaha terbaru telah dilengkapi teknologi *Fuel Injection* sebagai sistem pembakarannya. Selain itu, Yamaha juga memiliki teknologi *Blue Core* dan *VVA (Variable Valves Actuation)* yang akan mengoptimalkan performanya. Yamaha mengeluarkan berbagai jenis motor diantaranya jenis bebek, *matic*, *naked*, *trail* dan juga *sport* (Otoflix, 2019). Dan baru-baru ini Yamaha populer dengan jenis motor barunya yaitu jenis maxi. Beberapa motor jenis maxi ini membuat *brand familiarity* Yamaha meningkat, diantara typenya yaitu Yamaha NMax, Yamaha XMax, Yamaha TMax, Yamaha Aerox, dan Yamaha Lexy. *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Berikut adalah *Top Brand Award* sepeda motor di Indonesia. Berdasarkan *Top Brand Award*, sepeda motor merek Yamaha masih kalah popularitasnya dengan merek Honda dan mengalami penurunan persentase (penurunan popularitas). Tetapi walaupun kalah populer dengan merek Honda, beberapa kategori motor

merek Yamaha mendapatkan penghargaan prestisius dalam *Top Brand Award*, diantaranya adalah dalam kategori motor matic yaitu Yamaha Mio, dalam kategori sepeda motor sport yaitu Yamaha Vixion, dan dalam kategori sepeda motor bebek yaitu Yamaha Jupiter.

Bahana Ciamis adalah perusahaan yang berada di daerah Ciamis. Perusahaan yang status badan usahanya merupakan Perusahaan Terbatas dan bergerak di bidang otomotif yakni menyediakan jasa *service* sepeda motor serta menjual kendaraan sepeda motor khususnya merek Yamaha. Bahana Ciamis merupakan dari bagian dari bisnis DETA GROUP yang bergerak dalam bisnis otomotif dan properti. Bahana Ciamis berusaha meningkatkan jasa perawatan (*service*), penjualan (*sales*), dan suku cadang yang disebut juga 3S. Bahana Ciamis didirikan pada bulan Juli 2005 dengan lokasi di Jalan Jenderal Soedirman N0. 210 Kel. Sindangrasa Kec. Ciamis. Dengan bertempat di lokasi yang sangat strategis Bahana Ciamis menjadi cepat dikenali oleh masyarakat khususnya para penggemar kendaraan bermotor merek Yamaha.

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Tagline* dan *Jingle* Iklan Terhadap *Brand Awareness* Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Cahaya Sejati Ciamis)”**. Dari fenomena yang terjadi diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Cahaya Sejati Ciamis? Bagaimana pengaruh *jingle* iklan terhadap *brand awareness* sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Cahaya Sejati Ciamis? Bagaimana pengaruh *tagline* dan *jingle* iklan terhadap *brand awareness* sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Cahaya Sejati Ciamis?

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Populasi dan Sampel, menurut Sugiyono (2013:115), bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen pada Yamaha Bahana Cahaya Sejati Ciamis sebanyak 1.331 konsumen dalam 1 tahun pada tahun 2019.

Pembahasan

Pengaruh *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Yamaha Bahana Cahaya Sejati Ciamis

Menurut Ismiati (2000 : 230) dalam Zulianto (2010) bahwa :”*Tagline* adalah sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Adanya slogan atau *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Yamaha Bahana Cahaya Sejati Ciamis ada beberapa analisis yang dilakukan oleh peneliti, yaitu diantaranya analisis regresi sederhana ,koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi dan analisis uji signifikansi (uji t), Dari perhitungan diatas dapat diketahui hasil koefisien korelasi antara variabel *Tagline* dengan variabel *Brand Awareness* adalah sebesar $r = 0,722$. Itu artinya terdapat korelasi positif antara *Tagline* dengan variabel *Brand Awareness*. Hubungan tersebut dapat ditunjukkan oleh tabel korelasi diatas yang mana nilai $r = 0,722$. berada di antara interval $0,60 - 0,799$. Maka dapat disimpulkan hubungan antara *Tagline* dengan variabel *Brand Awareness* dinyatakan memiliki tingkat korelasi yang kuat. Dari hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness* sebesar 52,18% sedangkan sisanya 47,82% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} >$ t_{tabel} yaitu dengan hasil = $9.95512 > 1,68709$ Artinya bahwa hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Tagline* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Awareness* . Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan *Tagline* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* adalah penelitian yang di lakukan oleh M. Kholilurrohman, 2016 Pengaruh *Tagline* Terhadap Kepuasan Kerja Dan Implikasinya Pada *Brand Awareness*. *Tagline* memberikan pengaruh sebesar 44,2% terhadap *Brand Awareness*, sementara sisanya 55,8% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar karakteristik.

Pengaruh *Jingle* Iklan Terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Yamaha Bahana Cahaya Sejati Ciamis

Menurut Morissan (2010) *Jingle* adalah : Lagu menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa yang diciptakan khusus untuk

iklan suatu produk. Jingle lebih digunakan sebagai suatu betuk identifikasi produk yang hanya muncul pada bagian akhir iklan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Yamaha Bahana Cahaya Sejati Ciamis ada beberapa analisis yang dilakukan oleh peneliti, yaitu diantaranya koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi dan analisis uji signifikansi (uji t). Dari perhitungan diatas dapat diketahui hasil koefisien korelasi antara variabel *Jingle* dengan variabel *Brand Awareness* adalah sebesar 0,409. Itu artinya terdapat korelasi positif antara *Jingle* dengan variabel *Brand Awareness*. Hubungan tersebut dapat ditunjukkan oleh tabel korelasi diatas yang mana nilai 0,409 berada di antara interval 0,40 – 0,599. Maka dapat disimpulkan hubungan antara *Jingle* dengan variabel *Brand Awareness* dinyatakan memiliki tingkat korelasi yang sangat sedang. Dari hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh *Jingle* terhadap *Brand Awareness* sebesar 16,72% sedangkan sisanya 83,28% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} >$ t_{tabel} yaitu dengan hasil $4.2758 > 1,68709$ artinya hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Jingle* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Hal tersebut sejalan dengan Maulana malik Ibrahim (2015) **Pengaruh Karakteristik Individu, Karakteristik Pekerjaan, *Jingle* terhadap *Brand Awareness***. Terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan karakteristik individu, karakteristik pekerjaan, dan *Jingle* terhadap *Brand Awareness*. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh *Tagline* dan *Jingle* Iklan Terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Yamaha Bahana Cahaya Sejati Ciamis

Menurut Ismiati (2000 : 230) dalam Zulianto (2010) bahwa :”*Tagline* adalah sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Adanya slogan atau *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan”.

Menurut Morissan (2010) *Jingle* adalah : Lagu menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk. *Jingle* lebih digunakan sebagai suatu betuk identifikasi produk yang hanya muncul pada bagian akhir iklan. Menurut Keller (2003) *brand awareness* adalah “kekuatan dari suatu brand di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu brand”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Yamaha Bahana Cahaya Sejati Ciamis ada beberapa analisis yang dilakukan oleh peneliti, yaitu diantaranya koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier

berganda, koefisien determinasi dan analisis uji signifikansi (uji F). Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui persamaan regresinya yaitu : $Y = 8,118 + 0,334 X_1 + 0,836 X_2$. Yang artinya apabila bobot X_1 bertambah 1 maka bobot Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,334, begitu pula apabila X_2 bertambah 1 maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,836. Dari perhitungan diatas dapat diketahui koefisien korelasi antara variabel *Tagline* dan *Jingle* terhadap *Brand Awareness* yaitu sebesar 0,764. Berdasarkan tabel tingkat koefisien korelasi, angka 0,764 berada antara 0,60 – 0,799 yang artinya sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa *Tagline* dan *Jingle* memiliki korelasi terhadap *Brand Awareness* dengan tingkat korelasi kuat. Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Tagline* dan *Jingle* terhadap *Brand Awareness* mempunyai presentase pengaruh sebesar 58,36% dan sisanya 41,64% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari perhitungan diatas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 64.530 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,88 artinya bahwa hipotesis yang diajukan diterima yaitu *Tagline* dan *Jingle* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Dengan taraf nyata 0,05 yang berarti kita mempercayai 95% bahwa *Tagline* dan *Jingle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Yamaha Bahana Cahaya Sejati Ciamis . Dan hipotesis yang diajukan dapat diterima dan teruji kebenarannya. Hal tersebut sejalan dengan Irfan Bayu Septiyanto (2016) Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, Dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness(Studi Kasus pada Pengguna Produk Yamaha Motor). Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness. Populasi penelitian ini masyarakat kota Kebumen yang mengetahui iklan Yamaha.Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala Likert yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Kesimpulan

Tagline dan *Jingle* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Yamaha Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan kuat, semakin baik *Tagline* dan *Jingle* maka semakin baik pula *Brand Awareness* pada Yamaha Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Saran pada penelitian ini, *tagline-tagline* pegawai Yamaha Bahana Cahaya Sejati Ciamis telah berjalan dengan baik, namun alangkah baiknya untuk aspek Orizinal (Asli) lebih ditingkatkan lagi dengan cara selalu mengeluarkan yang menjadi ciri khas nya seperti pada bagian-bagian

yang perusahaan lain tidak punya. *Jingle* pada Yamaha Bahana Cahaya Sejati Ciamis telah berjalan dengan baik, namun alangkah baiknya untuk aspek *adaptability* lebih ditingkatkan lagi dengan cara mencari inspirasi dari pihak-pihak lain dan selalu mengikuti jaman untuk menyeimbangi keinginan konsumen. *Brand Awareness* pada Yamaha Bahana Cahaya Sejati Ciamis telah berjalan dengan baik, namun alangkah baiknya untuk aspek *using cues* lebih ditingkatkan lagi dengan cara memilih artis yang sedang naik daun setiap tahunnya untuk meningkatkan *Brand Awareness* secara cepat. Bagi pihak lain untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah kajian variabel yang akan diteliti karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh lain yang mempengaruhi *Brand Awareness*, maka perlu untuk menambah variabel yang akan diteliti.

Daftar Pustaka

- Aaker David.A. 1991. *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama
- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Penerbit Mizan Publika Jakarta.
- Altsiel, T. dan Grow, J. 2007. *Advertising creative: strategy, copy, and design*. California: SAGE.
- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2009
- Ambarwati, E. R. dan Wulandari, D. 2010. *Asuhan Kebidanan Nifas*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Darno. 2007. Efektifitas Taqline dalam Meningkatkan Brand Awareness
- Dharmmesta,B.S. dan Handoko,T.H. 1982. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Liberty : Yogyakarta
- Durianto,Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- Durianto, D dan Sugiarto dkk. 2004. *Brand Equity Tren Strategy Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Edisi II, Cetakan Keempat Belas. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Hasibuan, Malayu. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- _____. 2009. *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- _____. 2013. *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- _____. dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hermawan, A. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Hoyer, WD, dan Deborah J. Macinnis. 1997. *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Ismiati, Nanik. (2000). *Slogan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- J. Shultz, Philip William. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan-7.dalam buku Prof.Dr. H. Buchari Alma.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- _____, Philip. 2006. *Manajemen pemasaran*. Jilid I. Edisi kesebelas. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- _____.dan Armstrong. 2007. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kesembilan,Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Indeks.
- _____. dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta : Erlangga.
- _____. dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- _____. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi kedua. : Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenasa
- Media Group.Nuradi. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama.
- Pelsmacker dan Joeri, V. 2004. *Marketing Communications A European Perspective*. London : Prentice Hall.
- Peter J P dan Olson J C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9thed*. New York, USA: Mc Graw Hill
- Sandra Moriarty, dkk. 2011. *ADVERTISING*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, B. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding : konsep dan aplikasi pengembangan merek yang sehat dan kuat*. Bandung : Quantum Bisnis dan Management.
- Solomon, Michael dkk. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective 3rd Edition*. Essex: Pearson Education Ltd.
- Suharno dan Yudi, S. 2009. *Marketing in Practise*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

_____. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
Bandung: Alfabeta

_____. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
Bandung: Alfabeta