

PENGARUH IKLAN TELEVISI WULING MOTORS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA BANDUNG

THE EFFECT OF WULING MOTORS TELEVISION ADS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN BANDUNG CITY

Kenang Andraspati¹, Arlin Ferlina M. Trenggana²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

kenangandraspati@gmail.com¹, arlin.fmt@gmail.com²

ABSTRAK

Kehadiran Wuling Motors sebagai agen pemegang merek (APM) baru dengan nilai investasi triliunan rupiah, diikuti langkah periklanan yang cukup agresif membuat peluncuran produk perdana Wuling Motors di Indonesia yaitu Confero, cukup mudah membelanjakan uang perusahaan tersebut dalam hal pembelanjaan iklan pada televisi. Sehingga saat ini Wuling Motors adalah merek otomotif yang tengah gencar-gencarnya dalam mempromosikan produknya melalui iklan pada televisi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan televisi yang dilakukan oleh Wuling Motors, bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Wuling Motors, dan Seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk Wuling Motors.

Iklan televisi dapat diukur dari video dan audio. Sedangkan keputusan pembelian dapat dilihat dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptifkausalitas. Teknik mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlah konsumen Wuling Motors, sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis incidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Wuling Motors, hal ini dapat dilihat dari t hitung (8,735) > t table (1,984) dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wuling Motors. Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen (iklan televisi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 43,8% terhadap keputusan pembelian produk Wuling Motors, sedangkan sisanya sebesar 56,2% keputusan pembelian produk Wuling Motors dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Iklan Televisi, Video, Audio, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The presence of Wuling Motors as a new brand holder (APM) with an investment of trillions of rupiah, followed by an advertising step that is quite aggressive in making Wuling Motors' first product launch in Indonesia, Confero, is quite easy to spend the company's money on advertising on television. So that at present Wuling Motors is an automotive brand that is in the midst of incessant promotion of its products through television advertisements. The purpose of this study is to find out and analyze how consumers respond to television advertising conducted by Wuling Motors, how consumer purchasing decisions on Wuling Motors products, and how much influence television advertisements have on Wuling Motors product purchasing decisions.

Television advertising can be measured from video and audio. While purchasing decisions can be seen from problem recognition, information search, alternative choices, purchasing decisions, post-purchase behavior.

This study uses a quantitative method with a type of descriptive research of equality. The technique of collecting data using a questionnaire. The population in this study is not known to the number of consumers of Wuling Motors, so sampling is done by non-probability sampling method type of

incidental sampling, with the number of respondents as many as 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear analysis.

Based on the results of the t test it can be seen that television advertising has a significant effect on purchasing decisions on the Wuling Motors brand, this can be seen from t count (8.735) > t table (1.984) and the significance level of 0.00 < 0.05. This shows that television advertising has a significant effect on the purchasing decisions of Wuling Motors. The magnitude of the influence or contribution of independent variables (television advertisements) on the dependent variable (purchasing decision) can be seen from the results of the coefficient of determination of 43.8% on the purchasing decisions of Wuling Motors products, while the remaining 56.2% of Wuling Motors product purchase decisions are influenced by variables others not examined.

Keywords: Television Ads, Videos, Audio, Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin berkembang, pada tahun 2016 Indonesia memiliki industri manufaktur mobil terbesar kedua di Asia Tenggara dan di wilayah ASEAN (setelah Thailand yang menguasai sekitar 50 persen dari produksi mobil di wilayah ASEAN). Kendati demikian, karena pertumbuhannya yang sangat pesat di beberapa tahun terakhir, Indonesia akan semakin mengancam posisi dominan Thailand selama satu dekade mendatang. (Sumber: www.indonesia-investments.com, diakses pada tanggal 10 Maret 2018).

Berdasarkan data penjualan mobil di Asia Tenggara tahun 2014-2017, Indonesia masih jadi pasar mobil terbesar di Asia Tenggara di atas Negara Thailand. Industri otomotif di negara ini terus mengalami naik turun dalam hal penjualan pada empat tahun ke belakang. Saat ini terdapat 14 perusahaan mobil terbesar di Indonesia yang beroperasi dalam menjual produk mobil yang tersebar di seluruh Indonesia, yaitu Daihatsu, Datsun, Honda, Toyota, Nissan, Suzuki, Isuzu, Mitsubishi, KIA, Hyundai, Tata Motors, Wuling Motors, BMW, dan Mercedes Benz. (Sumber: www.liputan6.com, diakses pada tanggal 11 Maret 2018).

Dengan banyaknya APM (Agen Pemegang Merek) yang ada di Indonesia, maka setiap APM memiliki cara promosi yang berbeda-beda. Salah satu promosi yang kerap dilihat oleh konsumen yaitu promosi iklan pada televisi. Menurut Suhandang (2010:13), periklanan (*advertising*) sebagai suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi. Perusahaan informasi dan riset, Nielsen, mengadakan survei global pada tahun 2017 terhadap 30 ribu responden dari 60 negara secara *online*. Survei yang juga melibatkan konsumen Indonesia ini ingin mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan. Hasilnya, 8 dari 10 konsumen (80 persen) Indonesia percaya pada iklan di televisi. (Sumber: www.ylki.or.id, diakses pada tanggal 11 Maret 2018).

Jumlah kemunculan iklan mobil di televisi pada bulan Agustus 2017, Wuling Motors berada paling atas dengan 1.103 kali muncul dengan persentase terbesar sebanyak 28%. Di urutan ke 2 ada Mitsubishi dengan frekuensi iklan mencapai 885 kali tayang (23%) dan Nissan dengan 808 kali tayang (21%). Selanjutnya Suzuki dengan 596 kali tayang (15%) dan Honda dengan 459 kali tayang (12%). Chevrolet menempati paling sedikit kemunculannya dengan 63 kali tayang atau hanya sebesar 1%. (Sumber: www.otomotif.metronews.com, diakses pada tanggal 11 Maret 2018).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang di uraikan sebelumnya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh iklan pada televisi dan citra merek terhadap minat beli masyarakat, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Televisi Wuling Motors Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap iklan televisi Wuling Motors di kota Bandung?
2. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap keputusan pembelian Wuling Motors di kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk Wuling Motors?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat terhadap iklan televisi yang dimiliki oleh mobil Wuling Motors di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian masyarakat terhadap Wuling Motors di kota Bandung
3. Seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Wuling Motors.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Pengertian Periklanan

Menurut Kotler & Keller (2016 :582), "Advertising is any paid form of nonpersonal and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, web page), and display media (billboards, signs, posters)" (Iklan adalah setiap bentuk pembayaran nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan tampilan media (billboard, tanda-tanda, poster).

2.2 Iklan Televisi

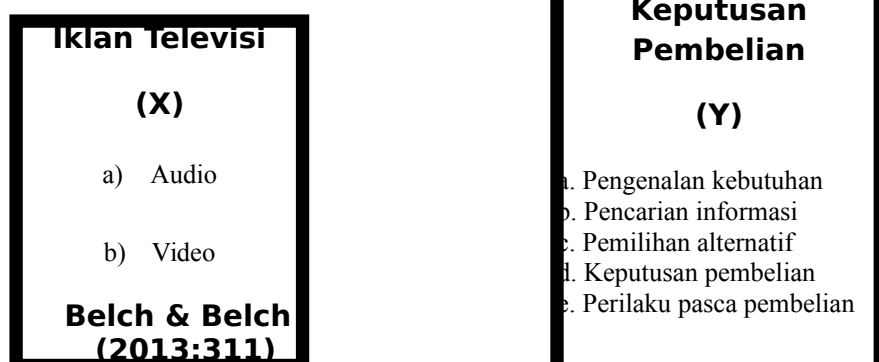
Televisi mempunyai posisi yang penting terutama bagi pemasar karena televisi merupakan media yang menyajikan banyak program populer yang tentunya disukai oleh banyak orang. Audiens rela menghabiskan banyak waktu untuk menyaksikan program-program dari televisi. Jumlah audiens menjadi faktor penentu bagi pengelola stasiun siaran TV, karena jumlah audiens yang sangat besar inilah yang dijual kepada pemasang iklan. Dimana tentunya tingkat kejangkauan iklan televisi sangat jauh lebih luas dibandingkan dengan media lainnya.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Nitisusastro (2012:243) proses pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli pada pembeli organisasi melibatkan banyak pihak. Pihak-pihak dimaksud, katakanlah anggota direksi, kepala divisi, kepala bagian, teknisi, manajer pembelian dan manajer keuangan. Meskipun tingkat keterlibatan masing-masing secara presentase tidak sama, namun semua pihak merasa memiliki peran dan tanggung jawab dalam mempertimbangkan dan pengambilan keputusan. Hal ini yang perlu mendapat perhatian ialah sifat pembelian atas barang atau jasa yang dibutuhkan. Dilihat dari tingkat besar kecilnya keterlibatan, sifat pembelian, dibedakan dalam tiga model yakni pembelian rutin ulang (*routine rebuy*), pembelian ulang yang mengalami modifikasi (*modify rebuy*), dan pembelian yang sifatnya sama sekali baru (*new task*). Dari sifat pembelian maka sudah dapat dipastikan bahwa sifat pembelian ulang secara rutin tidak banyak melibatkan orang. Pada jenis pembelian kedua karena ada unsur modifikasi, sudah pasti akan melibatkan orang yang lebih banyak. Situasi ini disebabkan dengan adanya modifikasi maka akan berdampak cukup luas, baik yang terkait dengan penggunaan bahan baku dan pembantu, konsumsi waktu dibutuhkan dan bahkan pengaruhnya terhadap relasi pemesan barang. Dan yang paling banyak melibatkan orang dalam organisasi adalah pada jenis pembelian yang ketiga, yakni pembelian barang yang sama sekali baru. Menurut Kotler & Keller (2013:188) keputusan pembelian adalah keputusan yang meneruskan atau tidak meneruskan pembelian.

2.4 Model Kerangka Penelitian

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil olahan penulis

2.5 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015:14), yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan acak atau *random sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

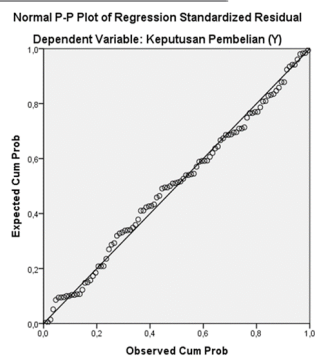
3.1 Hasil Penelitian

Skor total untuk dimensi Video adalah 2099 atau 70,0%. skor total untuk Dimensi Audio adalah 1437 atau 71,9%. Dan skor total untuk Iklan Televisi (X) adalah 3536 atau 70,7% dan masuk ke dalam kategori baik. Skor total untuk dimensi Pengenalan Masalah adalah 1098 atau 73,2%. Skor total untuk dimensi Pencarian Informasi adalah 1420 atau 71,0%. Skor total untuk dimensi Pemilihan Alternatif adalah 1052 atau 70,1%. Skor total untuk dimensi Keputusan Pembelian adalah 1079 atau 71,9%. Skor total untuk dimensi Perilaku Pasca Pembelian adalah 1088 atau 72,5%. Dan skor total untuk Keputusan Pembelian (Y) adalah 5737 atau 71,7% dan masuk ke dalam kategori baik.

3.2 Uji Normalitas

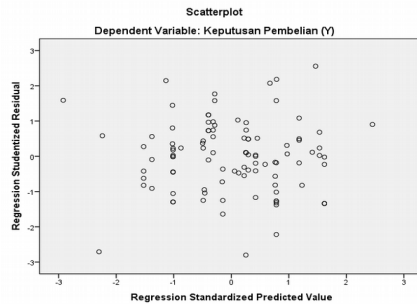
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes *Kolmogorov-Smirnov* koreksi *Lilliefors*. Dengan bantuan *software SPSS 23* diperoleh hasil sebagai berikut:

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,37847908
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,051
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}



3.3 Uji Heteroskedasitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lainnya. Dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau terjadi *homoskedastisitas*. Hasil pengujian dengan uji korelasi *Rank-spearman* antara variabel independen dengan nilai residualnya dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.



			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Iklan Televisi (X)	Correlation Coefficient	-,054
		Sig. (2-tailed)	,596
		N	100

3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana



Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1,407	,200		7,030	,000
,519	,059	,662	8,735	,000

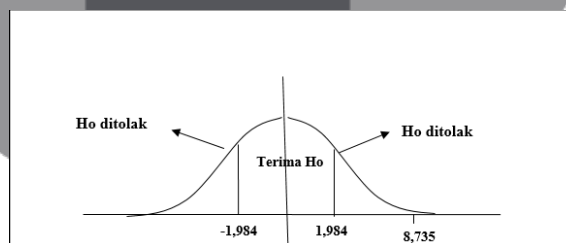
Dari output *software SPSS 23* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,407 + 0,519 X$$

- Nilai konstanta *a* memiliki arti bahwa ketika Iklan Televisi(X) bernilai nol atau Keputusan Pembelian (Y) Produk Wuling Motors tidak dipengaruhi oleh Iklan Televisi, maka rata-rata Keputusan Pembelian bernilai 1,407.
- Koefisien regresi *b* memiliki arti bahwa jika variabel Iklan Televisi(X) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) Produk Wuling Motors akan meningkat sebesar 0,519. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Iklan Televisi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Wuling Motors (semakin tinggi/kuat Iklan Televisi, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian Produk Wuling Motors).

3.5 Uji t

Diperoleh nilai *t* hitung sebesar 8,735. Karena nilai *t* hitung (8,735) lebih besar dari *t* tabel (1,984) dan juga nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat Iklan Televisi (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Wuling Motors.



3.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji *t* dapat diketahui iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Wuling Motors, hal ini dapat dilihat dari *t* hitung (8,735) > *t* table (1,984) dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wuling Motors. Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen (iklan televisi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 43,8% terhadap keputusan pembelian produk Wuling Motors, sedangkan sisanya sebesar 56,2% keputusan pembelian produk Wuling Motors dipengaruhi oleh

variabel lainnya yang tidak diteliti. Hasil uji t tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jane Poluan, Genita Lumintang, dan Victoria Untu, mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado pada skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengiklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado)”. Hasil uji t melihat variabel Iklan di Televisi (X1) sebesar 4,518 lebih besar dari ttabel 2,02. Ini berarti dalam taraf nyata 5% atau 0,05 variabel Iklan di Televisi (X1) berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian Minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian Wuling Motors di kota Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban dari permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Iklan Televisi pada Wuling Motors di kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel iklan televisi (X) Wuling Motors di kota Bandung secara keseluruhan termasuk pada kategori baik di mata konsumen. Dari 10 pernyataan, variabel iklan televisi mendapatkan total skor 70,7%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi Wuling Motors dari segi video dan audionya sudah bagus di mata konsumen yang artinya konsumen tertarik dengan video dan audio pada iklan televisi dari Wuling Motors. Namun dari keseluruhan *item* pada iklan televisi yang mendapatkan skor terendah namun masih masuk dalam kategori baik yaitu pada dimensi video dengan skor 65,8% yaitu terhadap pesan iklan dari Wuling Motors dan dimensi audio dengan skor 67,6% yaitu terhadap *voicecover* menarik perhatian konsumen.

2. Keputusan Pembelian pada Wuling Motors di kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian (Y) Wuling Motors di kota Bandung secara keseluruhan termasuk pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Wuling Motors telah melaksanakan kelima dimensi pada keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Namun dari keseluruhan *item* pada keputusan pembelian yang mendapatkan skor terendah namun masih masuk dalam kategori baik yaitu pada pernyataan telah mantapnya konsumen dalam membeli Wuling Motors dengan total skor sebesar 68,2%.

3. Besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian Wuling Motors di kota Bandung.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Wuling Motors, hal ini dapat dilihat dari t hitung (8,735) > t table (1,984) dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wuling Motors di kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. d. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ade Winata, I. K. (2017). *Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar)* Vol.6/No.10/Hal.5687
- Amstrong, K. d. (2014). *Principles Of Marketing (15th Edition)*. USA: Pearson.
- Azry, M. (2016). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Bukalapak.com* Vol.3/No.1/Hal.27
- Belch, B. d. (2013). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Bisht, S. (2013). *Impact of TV Advertisement on Youth Purchase Decision* Literature Review Vol.2/No.13

- Clow, K. E. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. USA: Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fatimah Furaji, M. L. (2017). *Study on the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions of women and men*, Vol.6/No.2/Hal.30
- Febriana, C. N. (2015). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmé)* Vol.25/No.1/Hal.6
- Fikhi Nayatul Azmi, M. S. (2017). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Magnum* Vol.8/No.2/Hal.132
- Hemamalini K.S, S. K. (2014). *Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention*, Vol.3/Issue 2/Hal.9422
- Huda, K. (2013). *Pengaruh Iklan Tayangan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Surabaya* Vol.2/No.3/Hal.10
- indoinvestment.com. (2018, Maret 10). Retrieved from Indonesia Investments: www.indonesia-investment.com
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar Periklanan Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Komaryatin, N. (2009). *Pengaruh Iklan Media Televisi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Pasta Gigi Close Up* Vol.6/ No.2/Hal.144
- kompas.com. (2018, Maret 9). Retrieved from Otomotif Kompas: www.otomotif.kompas.com
- Kotler, P. d. (2013). *Marketing Management 14th Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. d. (2016). *Management Marketing*. USA: Pearson.
- Kusumaningtyas, F. (2014). *Pengaruh Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 yang Mengonsumsi Es Krim Magnum)* Vol.13/No.2/Hal.5
- liputan6.com. (2018, Maret 11). Retrieved from Liputan 6: www.liputan6.com
- Mai Ngoc Khuong, N. V. (2016). *The Effect of Television Commercials on Customers' Loyalty - A Mediation Analysis of Brand Awareness*, Vol.7/No.2/Hal.23
- metronews.com. (2018, Maret 10). Retrieved from Metronews: www.metronews.com
- metronews.com. (2018, Maret 11). Retrieved from Metronews: www.otomotif.metronews.com
- mix.co.id. (2018, Maret 11). Retrieved from Mix: www.mix.co.id
- Mohammed Esmaeil Ansari, S. Y. (2011). *An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers' Purchasing and Their Satisfaction*, Vol.3/No.4/Hal.179
- Morrison. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Motors, W. (2018, Maret 10). Retrieved from Wuling Way: www.wuling.co.id
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Percy, L. (2014). *Strategic Integrated Marketing Communication*. New York: Routledge.
- Poluan, J. (n.d.). *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola (Studi Kasus pada PT. Wenang Beverage Company Manado)* Vol.4/No.3/Hal.679
- Rusmawati, Y. (2015). *Pengaruh Iklan Mobil Suzuki Ertiga di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kota Surabaya Barat)* Vol.14/No.2/Hal.709

- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sarjono, H. d. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2013). *Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Siregar, I. S. (2014). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Srivastava, D. N. (2017). *Advertisement influence on purchase decision of the consumers in India*, Vol.04/Issue 05/Hal.2427
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Nonparametrik*. Jakarta: Prenada Media.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Prenada Media.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. . Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk mengenali Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Usvita. (2013). *Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)*. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 1 No. 1.
- Wibowo, S. F. (2012). *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)* Vol. 3 /No.1/Hal.13
- Yaniawati, R. I. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.