

PENGARUH PERBEDAAN VERSI IKLAN PADA PERUBAHAN PREFERENSI DAN NIAT BELI: STUDI KASUS PADA IKLAN TELEVISI MINUMAN ISOTONIK

Ernest Cornelius Matindas*
Fakultas Ekonomi, Universitas Klabat

The role of advertising is increasingly important as part of the competition strategy of any company, can be seen with the enormously large amount of advertising expenditures incurred by companies including isotonic companies bring up the ad variations, through variety of media including television. This study aims to measure the impact of television advertisement variation change to student preferences and purchase intentions to isotonic product being advertised. Television commercials used in this research are television commercials from four isotonic beverages. The sampled was 247 students who enrolled in Universitas Klabat academic year 2011/2012. The statistic test conducted for measuring the significant differences was *paired comparison t-test* with a significant level 0.05 and statistic test for measuring significance relations between changes in preference over changes in student buying intentions was simple linear regression also with a significant level 0.05. Results show that change version in television advertisement matter to the preference and buying intention and there is a significant relation between the changing preference caused by advertisement changes version and buying intention on isotonic product being advertised.

Keyword: *television ad, preferences, buying intention*

PENDAHULUAN

Peran iklan semakin dirasakan penting oleh dunia usaha. Sebagai bagian dari bauran pemasaran khususnya promosi, iklan dirasa berpengaruh untuk meningkatkan kesadaran pelanggan penawaran perusahaan (Schiffman & Kanuk, 2007; Barroso, 2008). Dengan menggunakan konteks yang tepat dan kreatif maka iklan mampu menarik perhatian, memudahkan produk untuk diingat, mendorong peningkatan penjualan serta memperbesar pangsa pasar bagi perusahaan (Peter & Olson, 2010; Purnama & Setyowati, 2003). Itulah sebabnya salah satu kompetisi terketat yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dan yang dapat dilihat oleh khalayak banyak adalah kompetisi melalui sarana periklanan (Santosa, 2009).

Secara global perusahaan-perusahaan banyak menghabiskan dana untuk belanja iklan. Diperkirakan dalam kurun 2011 sampai 2015 belanja iklan di berbagai

media akan menghabiskan dana sampai US\$505 miliar (Anonim, 2012a). Di Indonesia belanja iklan untuk tahun 2012 ditargetkan akan mencapai Rp. 90 triliun dimana untuk belanja iklan kuartal I tahun 2012 oleh badan riset independen The Nielsen Company diperkirakan mencapai Rp. 15.6 triliun (Perdana, 2012).

Belanja iklan yang begitu melonjak dalam beberapa tahun terakhir didominasi oleh belanja iklan televisi diikuti media cetak dan media lainya (Anonim, 2012b) dan hal ini disebabkan televisi masih dipercaya sebagai media komunikasi dengan jangkauan luas yang memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lainnya (Kotler & Keller, 2012; Peacock, Purvis, & Hazlett, 2011; Wilbur, 2007).

Salah satu industri yang menggunakan televisi sebagai sarana untuk beriklan adalah minuman isotonic dandidapati belanja iklan produk-produk minuman isotonic termasuk besar untuk kategori minuman dan Mizone tercatat paling agresif dibandingkan dengan produk

*alamat korespondensi:
ernest_matindas@yahoo.com

sejenis. Di tahun 2007 disaat Pocari mengeluarkan dana sebesar Rp. 46.73 miliar, Vitazone mengeluarkan Rp. 33.46 miliar, dan Powerade mengeluarkan Rp. 53.86 miliar, Mizone malah menghabiskan hampir Rp. 120 miliar untuk belanja iklan. Sedangkan di tahun 2008 walaupun mengalami penurunan belanja iklan menjadi Rp. 105.5 miliar, Mizone tetap menjadi merek minuman isotonik dengan belanja iklan terbesar dan hingga data terakhir tahun 2011 rekor ini tetap dipertahankan oleh Mizone (Sumaryati, 2011).

Dengan begitu banyaknya dana yang dikucurkan untuk belanja iklan tentu tidak sedikit versi-versi iklan televisi yang ditayangkan untuk merek-merek ini. Berdasarkan observasi peneliti, Pocari Sweat sendiri menayangkan begitu banyak versi iklan mulai dari versi luar angkasa, versi berkendara 2 jam, versi bangun tidur, versi pemain bola nasional, versi khusus untuk bulan lebaran, versi beautiful day bersepeda dan versi-versi lainnya. Begitu pula dengan Mizone yang berusaha memanfaatkan belanja iklan yang telah dikeluarkan dengan mengeluarkan beragam iklan dalam rangka penetrasi pasar dan mengejar pemimpin pasar.

Begitu pula dengan Fatigon Hydro dan Vitazone yang berusaha merebut perhatian melalui iklan televisi. Namun untuk bisa tampil melalui media elektronik, perusahaan membutuhkan dukungan dana yang cukup besar sehingga tidak semua merek minuman isotonik yang berani tampil bersaing melalui media ini dikarenakan alasan kurangnya dana yang dialokasikan untuk kegiatan promosi ini (Anonim, 2005).

Dengan banyaknya iklan televisi minuman isotonik baik disertai besarnya dana yang dikucurkan untuk belanja iklan, muncullah pertanyaan apakah dengan menayangkan iklan dengan versi atau versi berbeda dapat membujuk target pemasaran untuk menyukai produk yang diiklankan dan membeli produk tersebut atau perlukan bagi satu merek minuman isotonik untuk menayangkan iklan-iklan dengan versi berbeda di waktu yang hampir bersamaan.

Apakah versi-versi yang berbeda dapat memberikan dampak yang berbeda pula pada tingkat kesukaan orang yang menonton terhadap iklan yang ditayangkan atau memberi dampak yang berbeda pada niat beli.

Penelitian-penelitian yang dilakukan sehubungan dengan dampak periklanan, biasanya hanya mengukur dampak dari setiap iklan, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Albari (2007) khusus untuk mengukur dampak iklan sabun pembersih wajah terhadap sikap pada merek sabun dengan hasil terdapat hubungan positif antara iklan dengan sikap terhadap iklan maupun terhadap merek, atau penelitian yang dilakukan oleh Bram (2005) yang mendapati adanya hubungan yang signifikan antara biaya komersial dengan niat beli dan penjualan.

Selain itu ada penelitian yang mengukur dampak iklan pada perilaku, misalnya penelitian yang dilakukan pada anak-anak oleh Hota, Cáceres, & Cousin (2010) yang mendapati iklan berpengaruh terhadap pola makan dari anak-anak, atau penelitian yang dilakukan oleh Zimmerman & Bell (2010) yang mendapati meskipun tidak mempengaruhi secara langsung namun iklan dapat diasosiasikan dengan pola makan pada kelompok masyarakat tertentu. Meskipun demikian ada pula penelitian yang mendapati tidak selamanya iklan mempengaruhi niat beli meskipun iklan yang sama mampu mempengaruhi preferensi terhadap suatu merek (Tsai, Liang, & Liu, 2007).

Meskipun penelitian-penelitian terhadap dampak iklan telah banyak dilakukan, sangat jarang, khususnya di Indonesia, penelitian dilakukan untuk mengukur perbedaan dampak pada variasi-variasi iklan seperti penelitian yang dilakukan oleh Bass, Bruce, Majumdar, & Murthi (2007) yang meneliti dampak dari penggunaan variasi-variasi iklan dari produk yang sama, dimana didapati bahwa pengalokasian dana untuk beragam versi iklan dapat mendorong peningkatan permintaan dan penjualan. Penelitian tersebut cocok untuk mengukur dampak dari strategi periklan oleh perusahaan yang

sering mengeluarkan beragam versi iklan. Dan penelitian ini untuk mengukur perbedaan dampak dari versi-versi iklan yang berbeda meskipun produk yang diiklankan sama masih jarang dilakukan di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian terkait dengan permasalahan pemasaran khususnya periklanan dengan menguji seberapa efektifkah perubahan versi iklan produk minuman isotonik dalam mempengaruhi preferensi dan niat beli mahasiswa.

Rumusan Masalah. Dalam penelitian ini, masalah yang diteliti adalah seberapa besar perubahan versi iklan televisi produk minuman isotonik dapat mempengaruhi preferensi dan atau niat beli dari mahasiswa Universitas Klabat terhadap produk minuman isotonik yang diiklankan. Lebih khususnya, penelitian ini berusaha untuk menjawab: Apakah dengan merubah versi iklan maka preferensi mahasiswa UNKLAB terhadap merek minuman isotonik yang diiklankan dapat berubah? Apakah dengan merubah versi iklan maka niat beli mahasiswa UNKLAB terhadap merek minuman isotonik yang diiklankan dapat berubah? Apakah perubahan preferensi pada mahasiswa Universitas Klabat yang disebabkan perubahan versi iklan televisi minuman isotonik berpengaruh terhadap perubahan niat beli mahasiswa Universitas Klabat terhadap produk minuman isotonik yang diiklankan?

Tujuan Penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa apakah perubahan versi iklan minuman isotonik yang ditayangkan di televisi dapat merubah preferensi dan niat beli mahasiswa UNKLAB terhadap merek minuman isotonik yang diiklankan.

Manfaat Penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah: Menjadi sarana penerapan metode penelitian dan pengujian materi-materi yang diajarkan di ruang kelas serta menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti sehingga dapat melakukan penelitian yang lebih baik di masa depan.

Memberikan sumbangsih pemikiran bagi civitas akademika dalam bentuk referensi untuk materi pemasaran maupun periklanan yang diajarkan, maupun menjadi referensi bagi penelitian sejenis di masa depan. Menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa kelas pemasaran untuk mempraktekkan, mempelajari, dan mendiskusikan bagian-bagian dari iklan serta berpartisipasi dalam penelitian sehubungan dengan bidang pemasaran.

Hipotesa Penelitian. Untuk menjawab rumusan permasalahan maka hipotesa null yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H₀1 : Secara signifikan tidak terjadi perubahan pada preferensi mahasiswa UNKLAB setelah melihat iklan minuman isotonik dengan versi yang berbeda terhadap produk yang diiklankan.
- H₀2 : Secara signifikan tidak terjadi perubahan pada niat beli mahasiswa UNKLAB setelah melihat iklan minuman isotonik dengan versi yang berbeda terhadap produk yang diiklankan.
- H₀3 : Tidak ada hubungan yang signifikan dari preferensi terhadap merek minuman isotonik tertentu dengan niat beli setelah melihat iklan produk minuman isotonik dengan versi yang berbeda.

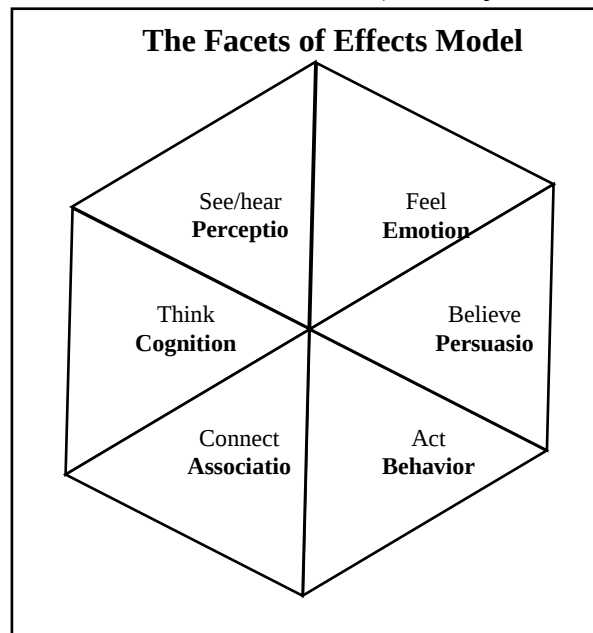
LANDASAN TEORI

The Facet Model of Effects. Berbeda dengan Model Efek Hirarki yang menggambarkan dampak dari iklan terdiri dari tahapan-tahapan yang harus dilalui satu per satu (Glowa, 2002). FME menggambarkan iklan memiliki enam jenis tujuan beserta tanggapan berdasarkan tujuan tersebut yang mungkin dapat terjadi secara bersamaan. Lebih lanjut lagi Moriarty et al. (2009) mendaftarkan keenam jenis tujuan iklan dengan masing-masing tanggapan yang didapat oleh sebuah iklan: (1) Persepsi, dimana iklan dianggap berhasil jika mampu menarik

perhatian indera seseorang; (2). mengharuskannya untuk dapat membangkitkan tanggapan emosional dikarenakan suka atau tidaknya seseorang terhadap sebuah iklan sangatlah penting untuk mempengaruhi kesukaan terhadap merek yang diiklankan; (3) Kognitif, dimana orang akan menanggapi iklan tersebut secara rasional dengan mencari informasi sehingga ia akan belajar dan mengerti sesuatu dengan kata lain iklan membentuk orang yang melihat atau mendengar untuk mengerti sesuatu; (4) Asosiasi, dalam hal ini setelah melihat iklan dari sebuah merek, seseorang dapat mengaitkan merek dengan beragam hal dan iklan dianggap berhasil jika mampu membedakan produk dengan citra berbeda di benak seseorang; (5) *Persuasion*, dimana “*Persuasion* adalah niat yang disadari dari sumber pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi atau memotivasi penerima pesan untuk mempercayai atau melakukan sesuatu” (Moriarty et al., 2009,

Afektif/emosi dimana tugas dari iklan hal.163). Ketika sebuah iklan bertujuan untuk menjadi pesan yang membujuk maka iklan tersebut memanfaatkan argumen-argumen yang rasional bersamaan dengan suatu tingkatan emosional sehingga mampu merubah *attitude* (sikap) atau *conviction* (keyakinan). Tanggapan persuasif dari iklan bisa dalam bentuk motivasi, pengaruh, keterlibatan, keyakinan, preferensi, niatan, dan *brand loyalty* (loyalitas merek) sebagai tanggapan terakhir. Loyalitas merek sendiri adalah hasil dari kombinasi sikap terhadap merek, adanya ikatan emosi serta tindakan misalnya pembelian yang berulang kali; (6) *Behavior*, Perilaku yang dimaksud tidak selalu dalam bentuk pembelian merek yang diiklankan namun bisa juga dalam mencoba, menghubungi, memberi saran pada orang lain sehubungan dengan merek yang diiklankan, bahkan melakukan suatu tindakan pencegahan.

Gambar 1. The Facets of Effects Model (Moriarty et al., 2009)



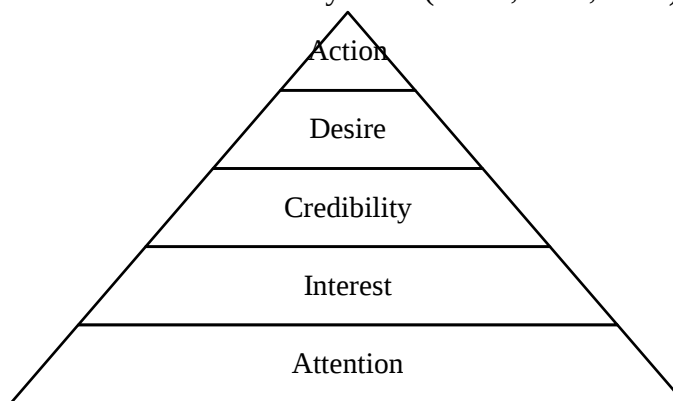
Creative Pyramids Arens, Weigold, & Arens. Menurut Arens et al. (2011) tujuan dari pembuatan iklan adalah untuk membujuk orang mengambil tindakan pembelian atau mengingatkan

untuk kembali mengambil tindakan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan pemuasan keinginan. Dalam rangka tujuan tersebut maka tugas pengiklan adalah: mendapatkan perhatian sehingga prospek akan sadar akan adanya pesan atau

kehadiran produk yang diiklankan, setelah mendapatkan perhatian, pengiklan harus dapat memunculkan ketertarikan pada prospek. Tahap berikutnya membangun kredibilitas dengan kata lain tugas iklan adalah meyakinkan prospek terhadap produk yang diiklankan terlebih untuk produk yang baru. Setelah kredibilitas dimunculkan maka tugas berikutnya adalah

memunculkan keinginan. Dan tugas terakhir dari pengiklan adalah menghasilkan tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara sederhana Arens et al. (2011) menggambarkan tahapan tersebut dalam suatu model untuk menunjukkan dampak dari iklan yang semakin lama semakin terfokus seperti bentuk piramid.

Gambar 2. Creative Pyramid (Arens, et al., 2011)



Preferensi dan Niat Beli. Salah satu tujuan dari iklan adalah untuk memberi kesan positif dari suatu produk sehingga mengarahkan seseorang untuk berkeinginan mencoba atau membeli Moriarty et al. (2009) dengan kata lain membangun preferensi (Ayanwale, Alimi, & Ayanbimipe, 2005). Menurut Kotler & Keller (2012) iklan akan berguna disaat sasaran iklan mungkin mengetahui dan menyukai suatu produk namun lebih memilih produk yang lain dan dalam kondisi ini iklan akan berusaha menggeser penilaian orang tersebut terhadap produk yang diiklankan menjadi lebih baik dibandingkan dengan produk yang lain. Lebih lanjut lagi tambah Kotler & Keller (2012), preferensi dapat terbentuk “melalui perbandingan kualitas, nilai, kinerja, atau fitur lainnya dengan kompetitor sejenis” (hal. 503) dan iklan akan berhasil jika preferensi yang dihasilkan mendorong niat beli dari pelanggan (Peter & Olson, 2010; Moriarty et al., 2009).

Selain oleh iklan, preferensi dapat pula dipengaruhi oleh karakteristik demografik dari seseorang seperti hasil

yang didapat dalam penelitian Wartaka (2004) yang secara khusus meneliti atribut yang dapat mempengaruhi preferensi terhadap produk khususnya pada wanita, misalnya mutu, fitur, atau manfaat dasar. Sedangkan penelitian yang dilakukan Munandar, Udin, & Amelia (2007) mendapati beberapa faktor yang mampu mempengaruhi preferensi terhadap produk air minum misalnya pengalaman merek, akses, harga, rasa, kemasan, citra merek, termasuk juga iklan dari produk.

Meskipun pasar memiliki penilaian positif terhadap suatu produk namun akan lebih baik bagi perusahaan jika penilaian tersebut disertai dengan niat untuk membeli. Niat untuk membeli menurut Moriarty et al. (2009) muncul seseorang termotivasi untuk mencoba atau berkeinginan membeli suatu produk atau merek. Menurut temuan Ibrahim (2007) pada penelitiannya terhadap produk minuman dalam kemasan, niat beli dapat dipengaruhi oleh iklan dan iklan yang paling besar pengaruhnya adalah iklan televisi. Selain itu Jeng (2008) mendapati reputasi dan citra perusahaan sangat besar

pengaruhnya terhadap niat membeli dari konsumen, sehingga setiap usaha pemasaran harus tetap memperhitungkan faktor ini dan Triwardhani (2011) menambahkan citra Negara asal disertai pengetahuan konsumen terhadap produk juga mempengaruhi niat beli dari konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang memungkinkan bagi peneliti untuk mengidentifikasi suatu hubungan sebab akibat dari fenomena yang diteliti (Malhotra, 2007). Dalam suatu proses ketika sesuatu dipercaya akan memiliki efek berarti hal tersebut adalah penyebab dari efek yang terjadi (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2009). Diantara beberapa jenis penelitian kausal dalam bentuk eksperimen, jenis yang peneliti gunakan adalah eksperimen lab dimana penelitian ini dilakukan dalam suatu lingkungan terkontrol yang bertujuan memberi pengertian bagaimana perubahan suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lainnya. Yang membedakan eksperimen lab dengan eksperimen lapangan adalah terkontrolnya lingkungan dari sampel yang diteliti. (Mooi & Sarstedt, 2011). Berdasarkan definisi tersebut maka

Tabel 1. Jumlah Sampel (Filsafat, Pertanian, Sekretaris dan Ilmu Komputer)*

No	Fakultas	Jumlah Sampel yang Didapatkan
1	Pendidikan	40
2	Ekonomi	150
3	Keperawatan	50
4	Lain-lain*	34
Total		274

Instrumentasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari angket atau kuesioner yang dijalankan

penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi apakah perubahan versi iklan yang dianggap sebagai stimulus dapat merubah preferensi dan niat beli mahasiswa terhadap produk minuman isotonik yang diiklankan.

Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswa yang berkuliah di Universitas Klabat selama tahun ajaran 2011/2012 yaitu sebanyak 2781 mahasiswa.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil dari populasi berdasarkan aturan *The Central Limit Theorem* yang menyatakan bahwa secara umum sampel akan diperhitungkan cukup besar jika mencapai 30 atau lebih (Aczel & Sounderpandian, 2008). Hal tersebut dikarenakan kriteria untuk distribusi normal telah tercapai (Hinton, 2004). Berdasarkan hal tersebut maka jumlah sampel yang ditargetkan harus sekurang-kurangnya 30 sampel. Tabel 1 merangkumkan jumlah sampel yang didapatkan setelah angket dijalankan, diisi dengan benar, dan dikumpulkan kembali.

kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Klabat tahun ajaran 2011/2012. Untuk menuntun responden mengisi angket maka peneliti menggunakan alat

bantu komputer, LCD projector, layar, serta speaker untuk menayangkan iklan-iklan dari produk minuman isotonik.

Angket yang dijalankan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi dan niat beli pada mahasiswa dengan menanyakan tanggapan mahasiswa terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Angket yang dijalankan belum pernah digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya sehingga peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (α) dan Uji Korelasi Pearson. Proses uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menjalankan 30 angket sebagai uji coba kuesioner pendahuluan.

Kriteria untuk Uji reliabilitas sendiri mengacu pada batas *Cronbach's Alpha* (α) 0.7 (Field, 2009), artinya jika hasil Uji Reliabilitas mendapat nilai *Cronbach's* $\alpha < 0.7$ maka angket dianggap tidak reliabel sedangkan jika nilai *Cronbach's* α yang didapat ≥ 0.7 maka angket dianggap reliabel. Dari hasil uji reliabilitas angket preferensi didapat nilai *Cronbach's* α 0.819 sehingga disimpulkan angket untuk preferensi reliabel, sedangkan untuk angket niat beli didapat nilai *Cronbach's* α sebesar 0.804 sehingga disimpulkan angket niat beli juga reliabel.

Sedangkan untuk kriteria yang digunakan untuk validasi adalah nilai korelasi lebih besar dari 0.30. Hasil uji validasi terhadap angket adalah hubungan korelasi antar pernyataan yang didapat lebih dari 0.30 yang artinya angket valid untuk dijalankan. Lengkapnya, hasil uji reliabilitas dan validitas dari angket yang dijalankan dilampirkan di bagian akhir dari laporan

Prosedur Pengumpulan Data.

Proses penelitian diawali dengan pengidentifikasian data-data yang dibutuhkan dan bagaimana mendapatkan

data-data tersebut, setelah itu peneliti membuat angket. Angket yang dibuat sebelum dijalankan untuk diisi oleh responden telah menjalani Uji Validasi dan Reliabilitas dan dinyatakan valid serta reliabel sehingga angket layak untuk dijalankan

Selanjutnya peneliti mengumpulkan beragam iklan dari beragam produk minuman isotonik dengan kriteria untuk masing-masing produk minuman isotonik peneliti harus mendapatkan dua iklan televisi dengan versi yang berbeda dan didapat: Pocari Sweat, versi “bersepeda” dan versi “atlit bola nasional Irfan Bachim”; Mizone, versi “polisi dan tukangparkir” dan versi “jualan”; Vitazone, versi “penjelasan manfaat buah kelapa” dan versi “Agnes Monica”; serta Fatigon Hydro, versi “transision” dan versi “bersepeda”.

Setelah angket, iklan-iklan, serta calon responden didapatkan maka penelitian memasuki tahap pengisian angket dimana responden-responden dikumpulkan di satu ruangan yang telah dilengkapi dengan komputer, LCD projector, layar, serta speaker. Sebelum mulai mengisi angket, peneliti memberikan penjelasan-penjelasan singkat tentang tujuan dari pengisian angket serta cara pengisian angket. Setelah semua responden siap, peneliti menayangkan satu video iklan televisi dari salah satu produk minuman isotonik, setelah selesai ditayangkan responden mengisi angket yang telah diberikan berdasarkan apa yang telah dilihat pada penayangan iklan televisi tersebut.

Tahap berikutnya adalah waktu jeda yang sengaja peneliti isi dengan mengajak responden untuk bercakap-cakap atau membahas beragam topik, tujuannya adalah untuk mempengaruhi responden untuk bersikap santai atau sedikit melupakan iklan televisi yang baru

ditayangkan serta mengabaikan angket yang baru diisi.

Setelah informasi dari angket terkumpul, peneliti akan mengolah data dengan tahap pertama hasil-hasil dari angket akan dimasukkan ke dalam program Microsoft Excell 2010 dengan tujuan untuk dibuat tabulasi sederhana. Dari program MS Excel 2010 hasil tabulasi akan dipindahkan ke dalam program IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 20 untuk menjalankan uji statistik *paired-observation t test*.

Rumus Statistik. Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesa null pertama dan kedua adalah *paired-observation t test*. Tujuan dari uji statistik tersebut digunakan ketika peneliti berusaha mencari apakah perbedaan yang terjadi dari dua hal ketika diterapkan pada subjek yang sama cukup signifikan (Buglear, 2003). Contohnya ketika penelitian diadakan untuk menguji rasa dari dua produk (Aczel & Sounderpandian, 2008); jika setiap produk dirasa oleh orang yang berbeda maka perbedaan rasa bisa saja disebabkan oleh karakter atau atribut dari orang yang merasakan namun jika dua produk dirasakan oleh orang yang sama maka perbedaan rasa yang ada akan dianggap berasal dari produk-produk itu sendiri dan pengaruh faktor-faktor lain dapat lebih diperkecil.

Dalam penelitian ini *paired-observation t test* digunakan untuk mengetahui apakah dua iklan dengan versi yang berbeda akan memiliki dampak berbeda yang cukup signifikan, dalam hal ini preferensi dan niat beli, pada responden yang sama.

Rumus untuk mencari rata-rata perbedaan antara preferensi mahasiswa setelah melihat iklan televisi dengan versi baru dengan preferensi sebelum melihat iklan televisi dengan versi baru.

$$D_{pref} = \frac{\sum(Pref_1 - Pref_0)}{n}$$

Keterangan:

D_{pref} = Rata-rata perbedaan preferensi mahasiswa antara sebelum versi iklan televisi dirubah dan setelah versi iklan televisi dirubah

$Pref_1$ = Preferensi mahasiswa setelah melihat iklan televisi dengan versi yang baru

$Pref_0$ = Preferensi mahasiswa sebelum melihat iklan televisi dengan versi yang baru

n = jumlah responden/sampel

Rumus untuk mencari signifikansi perbedaan antara preferensi mahasiswa setelah melihat iklan televisi dengan versi baru dengan preferensi sebelum melihat iklan televisi dengan versi baru untuk menguji H_01 .

$$t = \frac{D_{pref} - \mu_{D_0}}{s_D / \sqrt{n}}$$

Keterangan:

μ_{D_0} = Nilai rata-rata perbedaan preferensi dalam kondisi null hypothesis atau 0

s_D = Penyimpangan baku dari perbedaan preferensi

Dalam uji t jika didapati nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau *p-value* kurang dari 0.05 maka H_01 ditolak, sebaliknya H_01 gagal ditolak jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel atau memiliki *p-value* lebih besar atau sekurang-kurangnya 0.05.

Selanjutnya untuk menguji H_02 , langkah yang dilakukan mencari rata-rata perbedaan niat beli. Rumus untuk mencari rata-rata perbedaan antara niat beli mahasiswa setelah melihat iklan televisi dengan versi baru dengan niat beli mahasiswa sebelum melihat iklan televisi dengan versi baru.

$$D_{nb} = \frac{\sum(nb_1 - nb_0)}{n}$$

Keterangan:

D_{nb} = Rata-rata perbedaan niat beli mahasiswa antara sebelum versi iklan televisi dirubah dan setelah versi iklan televisi dirubah

nb_1 = Niat beli mahasiswa setelah melihat iklan televisi dengan versi yang baru
 nb_0 = Niat beli mahasiswa sebelum melihat iklan televisi dengan versi yang baru
 n = jumlah responden/sampel

Rumus untuk mencari signifikansi perbedaan antara niat beli mahasiswa setelah melihat iklan televisi dengan versi baru dengan niat beli mahasiswa sebelum melihat iklan televisi dengan versi baru untuk menguji H_0 .

$$t = \frac{D_{nb} - \mu_{D_0}}{SD / \sqrt{n}}$$

Keterangan:

μ_{D_0} = Nilai rata-rata perbedaan niat beli mahasiswa dalam kondisi null hypothesis atau 0

s_D = Penyimpangan baku dari perbedaan niat beli mahasiswa

Yang terakhir, untuk menjawab pertanyaan ketiga dan menguji H_0 3 peneliti menggunakan simple linear regression.

$$D_{nb} = \alpha + \beta D_{pref} + \varepsilon$$

Keterangan:

D_{nb} = Perubahan niat beli mahasiswa Universitas Klabat setelah menonton iklan televisi minuman isotonik dengan versi berbeda

D_{pref} = Perubahan preferensi mahasiswa Universitas Klabat setelah

baru

menonton iklan televisi minuman isotonik dengan versi berbeda

Sedangkan untuk menguji koefisien β maka digunakanlah uji-t dengan rumus:

$$t = \frac{\beta \sqrt{SSx}}{s}$$

Keterangan:

SSx = Sum of square

S = Standard error of estimate

Kesimpulan untuk persamaan (5) dan persamaan (6) diambil berdasarkan hasil regresi dengan kriteria apabila p -value $< 0,05$ atau koefisien regresi $\beta \neq 0$ maka H_0 3 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas dalam hal ini perubahan preferensi secara signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat atau perubahan niat beli. Sebaliknya bila p -value $\geq 0,05$ atau koefisien regresi $\beta_i = 0$ maka dapat disimpulkan bahwa perubahan preferensi tidak berpengaruh terhadap variabel perubahan niat beli sehingga H_0 3 gagal ditolak.

(5)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Perubahan Versi Iklan Terhadap Preferensi Mahasiswa. Hasil uji statistik *t-test paired comparison* untuk H_0 1 dipresentasikan pada Tabel 2 sampai dengan Tabel 5.

Tabel 2. Hasil Uji Beda Paired Samples Test Pengaruh Perubahan Versi Iklan Terhadap Preferensi Mahasiswa UNKLAB

		Paired Differences					T	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Dev.	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Sesudah – Sebelum	0.9781	3.2558	0.1967	0.5909	1.3653	4.973	273	.000

Tabel 2 memperlihatkan hasil perhitungan rata-rata dari perbedaan preferensi 274 mahasiswa setelah versi iklan televisi dirubah dengan sebelum versi iklan televisi dirubah yaitu 0.9781.

Dari rata-rata perbedaan tersebut didapat nilai $t = 4.973$ dimana lebih besar dari t tabel dengan p -value kurang dari 0.05 yaitu 0.000. Dengan hasil tersebut maka kesimpulan yang diambil adalah H_0 1

ditolak, yang berarti secara signifikan terjadi perubahan pada preferensi mahasiswa UNKLAB terhadap produk yang diiklankan setelah melihat iklan produk minuman isotonik dengan versi yang berbeda.

Pengaruh perubahan versi iklan terhadap preferensi mahasiswa dari fakultas berbeda. Hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 2 merupakan hasil secara

keseluruhan, sedangkan dalam Tabel 3 perhitungan dan uji statistik dilakukan setelah responden dibagi ke dalam kategori fakultas, artinya mahasiswa dipisahkan berdasarkan asal fakultas dari mahasiswa yang menjadi responden. Setelah dipisahkan baru uji statistik untuk melihat signifikan atau tidak signifikannya perubahan preferensi dilakukan ke masing-masing kelompok.

Tabel 3. Hasil Uji Beda Paired Samples Test Pengaruh Perubahan Versi Iklan Terhadap Preferensi Pada Mahasiswa dari Fakultas yang Berbeda

Fakultas	Mean	SD	T	Df	Sig. (2-tailed)
Pendidikan	1.5750	3.8290	2.602	39	.013
Ekonomi	1.0667	2.9118	4.487	149	.000
Keperawatan	0.8400	2.3155	2.565	49	.013
Lainnya	0.0882	4.7760	.108	33	.915

*Filsafat, Pertanian, Sekretaris dan Ilmu Komputer

Hasil yang didapat adalah perubahan preferensi yang disebabkan perubahan versi iklan lebih berdampak pada mahasiswa dari Fakultas Pendidikan dengan rata-rata perubahan 1.5750, diikuti dari Fakultas Ekonomi 1.0667, lalu Fakultas Keperawatan 0.8400, sedangkan fakultas lainnya hanya 0.0882.

Kesimpulan untuk tiga kelompok mahasiswa pertama, perubahan versi iklan dapat mempengaruhi preferensi pada produk minuman isotonik yang diiklankan dikarenakan p-value yang kurang dari 5%. Sebaliknya, nilai signifikan dari

perubahan preferensi pada mahasiswa yang berasal dari fakultas lainnya lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan pada responden kelompok ini, perubahan yang terjadi tidaklah cukup signifikan.

Pengaruh perubahan versi iklan terhadap preferensi mahasiswa dengan gender berbeda. Hasil yang akan ditunjukkan dalam Tabel 4 merupakan hasil uji statistik untuk melihat signifikan atau tidaknya perubahan preferensi mahasiswa setelah melihat iklan televisi dengan versi yang berbeda dengan memisahkan mahasiswa berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. Hasil Uji Beda Paired Samples Test Pengaruh Perubahan Versi Iklan Terhadap Preferensi Pada Mahasiswa dengan Gender Berbeda

Gender	Mean	SD	T	Df	Sig. (2-tailed)
Wanita	1.1931	3.2109	4.474	144	.000
Pria	0.7364	3.3013	2.534	128	.012

Hasil yang didapat adalah perubahan preferensi yang disebabkan perubahan

versi iklan lebih besar pada mahasiswa wanita dibandingkan mahasiswa pria.

Namun meskipun memiliki nilai rata-rata yang berbeda, nilai signifikan keduanya dibawah 0.05 sehingga mengindikasikan bahwa perubahan preferensi yang disebabkan perubahan versi iklan di antara kedua kelompok mahasiswa cukup signifikan.

Pengaruh Perubahan Versi Iklan Terhadap Preferensi Mahasiswa pada

masing-masing produk minuman isotonik. Hasil yang akan ditunjukkan dalam Tabel 5 merupakan hasil uji statistik untuk melihat berhasil tidaknya iklan televisi masing-masing produk isotonik dalam merubah preferensi mahasiswa.

Tabel 5. Hasil Uji Beda *Paired Samples Test* Pengaruh Perubahan Versi Iklan Produk Minuman Isotonik Tertentu Terhadap Preferensi Mahasiswa

<i>Merek</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Pocari Sweat	0.4554	3.3041	1.459	111	.148
Mizone	0.9444	3.0308	2.290	53	.026
Fatigon Hydro	0.1064	2.4955	.292	46	.771
Vitazone	0.2639	3.3518	6.150	60	.000

Hasil dalam Tabel 4 menunjukkan hanya perubahan versi pada iklan minuman isotonik Mizone dan Vitazone yang secara signifikan mempengaruhi mahasiswa untuk merubah preferensi. Sebaliknya, perubahan versi iklan televisi dari Pocari Sweat dan Fatigon Hydro tidak dapat mempengaruhi preferensi mahasiswa secara signifikan dimana

meskipun memiliki rata-rata perubahan 0.4554 (PS) dan 0.1064 (FH) namun nilai signifikan keduanya lebih besar dari 0.05.

Pengaruh Perubahan Versi Iklan Terhadap Niat Beli Mahasiswa. Hasil uji statistic *t-test paired comparison* untuk menguji H_02 ditunjukkan pada Tabel 6 sampai Tabel 9.

Tabel 6. Hasil Uji Beda *Paired Samples Test* Pengaruh Perubahan Versi Iklan Terhadap Niat Beli Mahasiswa

		Paired Differences				<i>T</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
		Mean	Std. Dev.	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			
					Lower	Upper		
Pair 1	Sesudah - Sebelum	.9708	2.9313	.1771	.6222	1.3194	5.482	.000

Tabel 6 memperlihatkan hasil perhitungan rata-rata dari perbedaan niat beli 274 mahasiswa setelah versi iklan televisi dirubah dengan sebelum versi iklan televisi dirubah yaitu 0.9708 dengan p-value kurang dari 0.05 yaitu 0.000. Dengan hasil tersebut maka kesimpulan

yang diambil adalah H_02 ditolak, yang berarti secara signifikan terjadi perubahan pada niat beli mahasiswa UNKLAB terhadap produk yang diiklankan setelah melihat iklan produk minuman isotonik dengan versi yang berbeda.

Pengaruh perubahan versi iklan terhadap preferensi mahasiswa dari fakultas berbeda. Hasil yang akan ditunjukkan dalam Tabel 7 merupakan hasil uji statistik untuk melihat signifikan atau

tidaknya perubahan niat beli mahasiswa setelah melihat iklan televisi dengan versi yang berbeda dengan memisahkan mahasiswa berdasarkan asal fakultas.

Tabel 7. Hasil Uji Beda *Paired Samples Test* Pengaruh Perubahan Versi Iklan Terhadap Niat Beli Pada Mahasiswa dari Fakultas yang Berbeda

Fakultas	Mean	SD	T	Df	Sig. (2-tailed)
Pendidikan	1.5500	3.4785	2.818	39	.008
Ekonomi	1.1267	2.911	4.740	149	.000
Keperawatan	.4800	2.4598	1.380	49	.174
Lainnya	.3235	2.868	.658	33	.515

Hasil yang didapat adalah perubahan niat beli yang disebabkan perubahan versi iklan lebih berdampak pada mahasiswa dari Fakultas Pendidikan dengan rata-rata perubahan 1.5500, diikuti dari Fakultas Ekonomi 1.1267, lalu Fakultas Keperawatan 0.4800, sedangkan fakultas lainnya hanya 0.3235. Namun perubahan versi iklan hanya berpengaruh secara signifikan pada mahasiswa fakultas Pendidikan dan Ekonomi, sedangkan pada

mahasiswa yang berasal dari dua fakultas lainnya kurang signifikan.

Pengaruh perubahan versi iklan terhadap niat beli mahasiswa dengan gender berbeda. Hasil yang akan ditunjukkan dalam Tabel 8 merupakan hasil uji statistik untuk melihat signifikan atau tidaknya perubahan niat beli mahasiswa setelah melihat iklan televisi dengan versi yang berbeda dengan memisahkan mahasiswa berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 8. Hasil Uji Beda *Paired Samples Test* Pengaruh Perubahan Versi Iklan Terhadap Niat Beli pada Mahasiswa dengan Gender Berbeda

Gender	Mean	SD	T	Df	Sig. (2-tailed)
Wanita	1.2000	3.2007	4.515	144	.000
Pria	0.7131	2.5836	3.135	128	.002

Hasil yang didapat adalah baik pada mahasiswa wanita maupun pria perubahan versi iklan secara signifikan mempengaruhi perubahan niat beli di antara kedua kelompok mahasiswa cukup signifikan.

Pengaruh Perubahan Versi Iklan Terhadap Preferensi Mahasiswa pada masing-masing produk minuman isotonik. Hasil yang akan ditunjukkan dalam Tabel 9 merupakan hasil uji statistik untuk melihat berhasil tidaknya iklan televisi masing-masing produk isotonik dalam merubah niat beli mahasiswa.

Tabel 9. Hasil Uji Beda *Paired Samples Test* Pengaruh Perubahan Versi Iklan Produk Minuman Isotonik Tertentu Terhadap Niat Beli Mahasiswa

<i>Merek</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Pocari Sweat	.6786	2.969	2.419	111	.017
Mizone	.7222	2.4833	2.137	53	.037
Fatigon Hydro	.0851	2.2538	.259	46	.797
Vitazone	2.4098	3.2423	5.805	60	.000

Hasil dalam Tabel 9 menunjukkan perubahan versi pada iklan minuman isotonik Pocari Sweat, Mizone, dan Vitazone yang secara signifikan mempengaruhi mahasiswa untuk merubah niat beli $p\text{-value} < 0.05$. Sebaliknya, hanya perubahan versi iklan televisi dari Fatigon Hydro yang tidak dapat mempengaruhi niat beli mahasiswa secara signifikan.

Pengaruh Perubahan Preferensi terhadap Perubahan Niat Beli Mahasiswa. Hasil uji statistik untuk menguji H_03 dipresentasikan pada Tabel 10 dan Tabel 11. Angka yang terdapat di dalam Tabel 10 mengindikasikan seberapa hubungan yang terdapat antara perubahan preferensi sebagai variabel bebas dengan

perubahan niat beli sebagai variabel terikat. Didapati nilai r^2 sebesar 0.364 yang berarti perubahan preferensi diperkirakan mampu memprediksi perubahan niat beli hanya sebesar 36.4% dimana menurut Aczel & Sounderpandian (2008) nilai tersebut masuk dalam kategori kemampuan memprediksi yang buruk dikarenakan tingkat kesalahan dalam memprediksi yang tinggi. Hal ini dapat dimaklumi dimana selain preferensi, niat beli mahasiswa terhadap produk yang diiklankan dapat dipengaruhi oleh faktor yang lain sehingga jika hanya bergantung pada nilai preferensi maka prediksi niat beli mahasiswa dapat salah.

Tabel 10. Model Summary Untuk Nilai Hubungan Antaran Perubahan Preferensi Dengan Perubahan Niat Beli Terhadap Merek Minuman Isotonik Yang Diiklankan

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.604 ^a	.364	.362	2.3412

a. Predictors: (Constant), DiffPref

Selanjutnya dalam Tabel 11 nilai-nilai yang didapat digunakan untuk membuat persamaan linear dari hubungan antara perubahan preferensi dengan perubahan niat beli. Meskipun nilai r^2 yang dimiliki persamaan linear pada hubungan ini kecil namun dilihat dari Standardized Coefficients $\beta = 0.604$ yang memiliki nilai signifikan 0.000 dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan dari perubahan preferensi terhadap perubahan niat beli. Dalam hal ini kesimpulan yang diambil adalah terdapat pengaruh dari perubahan preferensi mahasiswa UNKLAB setelah melihat iklan televisi terhadap perubahan niat beli mahasiswa pada produk minuman isotonik yang diiklankan dengan kata lain H_03 ditolak.

Tabel 11. Hasil Regresi Perubahan Preferensi Mahasiswa Unklab Terhadap Niat Beli Mahasiswa Pada Merek Minuman Isotonik Yang Diiklankan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.439	.148		2.973	.003
DiffPref	.544	.044	.604	12.488	.000

a. Dependent Variable: DiffNB

KESIMPULAN

Dengan memilih perubahan versi iklan yang baik atau menggunakan beragam iklan dengan versi yang berbeda dapat memberi kesempatan untuk produk yang diiklankan untuk lebih disukai atau dalam kasus yang buruk dapat membuat produk yang diiklankan kurang disukai. Perubahan versi iklan televisi minuman isotonik berpengaruh terhadap perubahan niat beli mahasiswa Universitas Klabat terhadap produk yang diiklankan sehingga dengan merubah versi iklan dengan baik atau menggunakan beragam iklan dengan versi yang berbeda produk yang diiklankan berkesempatan untuk dibeli oleh pemirsa televisi karena mampu memunculkan niat beli namun dalam kasus yang buruk kesalahan perubahan versi iklan dapat mengurangi minat untuk membeli produk minuman isotonik yang diiklankan. Terdapat hubungan yang signifikan antara perubahan preferensi setelah melihat iklan televisi minuman isotonik berbeda versi dengan perubahan niat beli atau dengan kata lain perubahan preferensi yang disebabkan menonton iklan televisi minuman isotonik dengan versi berbeda dapat mempengaruhi niat mahasiswa Universitas Klabat untuk membeli produk minuman isotonik yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aczel, A., & Sounderpandian, J. (2008). *Complete business statistic* 7th ed. New York: McGraw-Hill.
- Albari. (2007). Efektivitas iklan televisi sabun pembersih muka di kota Yogyakarta. *Sinergi: Kajian Bisnis dan Manajemen* 9(1), 1-21.
- Anonim. (2005). *Ramai-ramai mengepung Pocari Sweat*. Diakses dari <http://swa.co.id/listed-articles/ramai-ramai-mengepung-pocari-sweat>
- Anonim. (2012a). *AS kuasai belanja iklan mobile dunia*. Diakses dari <http://www.beritasatu.com/bisnis/63732-as-kuasai-belanja-iklan-mobile-dunia.html>
- Anonim. (2012b). *Televisi serap 60 persen belanja iklan nasional*. Diakses dari <http://metrotvnews.com/read/news/2012/01/06/77669/Televisi-Serap-60-Persen-Belanja-Iklan>
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communication* 13th ed. New York: McGraw-Hill.
- Ayanwale, A. B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. A. (2005). The influence of advertising on consumer brand preference. *Journal of Social Science* 10(1), 9-16.
- Barroso, A. (2008). *Advertising and consumer awareness of a new product*. Diakses dari http://peitz.vwl.unimannheim.de/fileadmin/user_upload/peitz/lehre/Barroso2008.pdf

- Bass, F. M., Bruce, N., Majumdar, S., & Murthi. (2007). Wear out effects of different advertising themes: A dynamic bayesian model of the advertising-sales relationship. *Marketing Science* 26(2), 179-195.
- Bram, Y. F. (2005). Analisis efektivitas iklan sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan percetakan dan penerbitan PT Rambang dengan menggunakan metode Epic model. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* 3(6), 1-23.
- Field, A. (2009). *Discovering statistic using SPSS 3rd ed.* London: Sage Publications.
- Glowa, T. (2002). *Advertising process models*. White Paper.
- Hinton, P. (2004). *Statistics explained: aguide for social science students*. New York: Roudledge, Inc.
- Ibrahim, M. N. (2007). Analisis pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merek aqua pada masyarakat kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 5(9), 44-70.
- Jeng, S. P. (2008). Effects of corporate reputations, relationships, and competing suppliers' marketing programmes on customers's cross-buying intentions. *The Service Industries Journal* 28(1), 15-26
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research: an applied orientation (5th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: the process, data, and method using IBM SPSS statistic*. New York: Springer.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising: principles & practice 8th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Munandar, J. M., Udin, F., & Amelia, M. (2007). Analisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. *Tesis*. Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Peacock, J., Purvis, S., & Hazlett, R. L. (2011). Which broadcast medium better drives engagement?. *Journal of Advertising Research* 51(4), 578-585.
- Perdana, M. A. (2012). *Nielsen: belanja iklan bank melompat dua kali lipat*. Diakses dari <http://www.tempo.co/read/news/2012/05/22/090405333/Nielsen-Belanja-Iklan-Bank-Melompat-Dua-Kali-Lipat>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Purnama, N., & Setyowati, R. D. (2003). Pengaruh iklan televisi menggunakan backgraound musik terhadap recall audience. *Sinergi: Kajian Bisnis dan Manajemen* 6(1), 1-20.
- Santosa, S. (2009). *Creative advertising*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior 9th ed.* New York: Prentice Hall.
- Sumaryati, S. (2011). *Belanja iklan minuman tumbuh luar biasa*. Diakses dari <http://swa.co.id/listedarticles/belanja-iklan-minumantumbuh-luar-biasa>
- Triwardhani, W. (2011). Pengaruh citra negara asal, pengetahuan produk pada niat beli konsumen. (*Unpublised Thesis*). Universitas Airlangga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Tsai, M., Liang, W., & Liu, M. (2007). The effects of sublimal advertising on consumer attitudes and buying intentions. *International Journal of Management* 24(1), 3-14.
- Wilbur, K. C. (2007). *A two-sided, empirical model of television advertisand viewing market*.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business Research method 8th ed.* Cengage Learning.
- Zimmerman, F. J., & Bell, J. F. (2010). Associations of television content type and obesity in children. *American*

Journal of Public Health 100(2), 334-340.