

PENGARUH ADVERTISING DENGAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA MERK simPATI

Siti khomariyah
Sri Andayani
Awin Mulyati

Abstract

Costumer's decision to buy the cellular card is influenced by the concept of AIDA while used to promote the advertisement, become the problems of company. Therefore, in this study, the writer chooses the title "Pengaruh Advertising Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Merk simPATI (Studi Eksplanasi Pengaruh Advertising Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Merk simPATI di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)". This research conducted at University of 17 Agustus 1945 Surabaya. However, the study is aimed for knowing the influence of each free variable, such as attention, interest, desire and action to the costumer's decision for buying SimPATI cellular card, and also for knowing the influence of variable which most dominant based on AIDA concept toward the costumer's decision for buying SimPATI cellular card. As the result of this study, each free variable, such as: attention, interest, desire and action influence the purchasing order and action variable has the dominant influence to determine the purchasing.

Keywords: *Attention, Interest, Desire, Action, Purchasing decision.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan yang cukup pesat terhadap teknologi produk dan proses terbentuknya masyarakat yang lebih modern. Dimana masyarakat yang nampaknya sangat familiar dan tidak asing lagi terhadap kemajuan teknologi seperti yang terjadi pada saat ini. Hampir setiap orang khususnya untuk tablet dan *handphone* sendiri seperti yang terlihat pada lingkungan masyarakat, bahwasanya setiap orang memegang *handphone* minimal dua atau tiga sekaligus dengan merk atau tipe yang berbeda. Maraknya penggunaan *handphone* yang ada di Indonesia tersebut dimanfaatkan oleh banyak pengusaha bisnis komunikasi kartu perdana *seluler* yang berkompetisi menciptakan kartu perdana seluler yang bernilai plus

dihadapan masyarakat. Hal ini mengakibatkan banyak sektor usaha yang berlomba-lomba memasarkan produknya terutama dalam hal promosi melalui periklanan. Namun dari banyaknya iklan yang ditampilkan diberbagai media, belum tentu konsumen dapat memperhatikan detail setiap iklan yang ditampilkan, sehingga tujuan dari perusahaan tidak bisa tercapai dengan baik. Oleh karena itu seorang pemasar harus mempunyai konsep iklan khusus dalam penyampaian pesannya, sehingga produk yang diiklankan tersebut dapat digemari oleh banyak konsumen. Dalam ilmu komunikasi pemasaran sudah dikenal sebuah konsep pemasaran yakni konsep AIDA yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. seperti yang diungkapkan oleh Kasali (1992:53) bahwa, pengiklan profesional mengungkapkan konsep atau formula AIDA agar pesan yang

disampaikan menjadi lebih efektif. Konsep AIDA adalah salah satu model hierarki respon yang cukup populer bagi *marketer* sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran khususnya dalam pembuatan *advertising*. Seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran, bahwa idealnya pesan itu harus menarik perhatian (*Attention*), mempertahankan ketertarikan (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan Mengarahkan kearah tindakan (*Action*). Berikut akan dijelaskan tahapan dari konsep AIDA yang pertama adalah *Attention* atau Perhatian, Kotler dan Amstrong (2001) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (*Attention*) harus mempunyai tiga sifat yakni yang pertama, iklan harus bermakna (*Meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, Pesan iklan harus dapat dipercaya (*Believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *Distinctive*, bahwa pesan lebih baik dibanding iklan merk pesaing. Seorang penulis iklan harus teliti dan cermat agar pesan yang disampaikan bisa diterima dan diperhatikan oleh konsumen. Yang kedua dari konsep AIDA adalah *Interest* atau Menarik. Seperti yang diungkapkan oleh Shah & D'Souza (2009:190), bahwa Seorang penulis iklan harus sekreatif mungkin untuk merangsang calon konsumen agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan penggunaan kata-kata atau kalimat sebaiknya diharapkan dapat merangsang calon konsumen untuk ingin tahu lebih lanjut mengenai produk yang dipasarkan. Selain itu iklan dapat dibuat dengan menunjukkan beberapa fitur unik dari produk, menunjukkan cara kerjanya, menyajikan iklan yang menghibur, serta menggunakan selebriti populer, dll. Ketiga adalah *Desire* atau Keinginan, yaitu proses menyadarkan pelanggan bahwa produk yang diiklankannya dapat

memenuhi kebutuhan mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Shah & D'Souza (2009:192), bahwa keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya. Dan yang terakhir adalah *Action* atau Aksi. Pada tahap ini juga mencerminkan sebuah iklan yang disajikan mampu membujuk dan menimbulkan respon dari audiens untuk sesegera mungkin melakukan tindakan berupa pembelian produk.

Sehinga inti dari penjelasan mengenai AIDA adalah serangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Namun dalam prakteknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen mulai dari tahap kesadaran sampai pembelian. Kurang optimalnya mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan kurang pemahaman akan pentingnya konsep AIDA dalam pembuatan *advertising*, merupakan permasalahan yang sedang dihadapi oleh banyak perusahaan.

Dari permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel *attention* terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli kartu perdana merk simPATI ?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel *interest* terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli kartu perdana merk simPATI?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel *desire* terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli kartu perdana merk simPATI?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel *atction* terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli kartu perdana merk simPATI ?

5. Mana diantara variabel *attention*, *interest*, *desire* dan *action* yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli kartu perdana merk simPATI ?

Sementara untuk tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *attention* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kartu perdana merk SimPATI.

2. Mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *interest* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kartu perdana merk SimPATI.

3. Mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *desire* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kartu perdana merk SimPATI.

4. Mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *action* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kartu perdana merk SimPATI.

5. Mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel *attention*, *interest* *desire* dan *action* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kartu perdana merk simPATI.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tipe penelitian kuantitatif yaitu penelitiandengan menggunakan angka-angka yang nantinya diolah dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden menggunakan Skala Likert.

Populasi dan Sampel

a. Populasi penelitian adalah seluruh jajaran Karyawan, Dosen, Mahasiswa dan Mahasiswi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

b.Sampel yang diambil yaitu 100 orang yang menggunakan kartu perdana merk

simPATI. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *quota sampling*. Menurut Sugiyono (2010:60) mengemukakan bahwa *quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan adalah persamaan regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 13,0. Persamaan ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara empat variabel yaitu pengaruh *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah model analisis yang dipakai untuk mengolah dan menganalisa data.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

a = Konstanta,

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien Regresi, $X_1= Action$,

$X_2= Interest$, $X_3= Desire$, $X_4= Action$,

Berikut beberapa uji penelitian untuk analisis *linier regresi* berganda :

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) , untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas yaitu konsep periklanan dengan konsep AIDA (X) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Uji F, menunjukkan apakah semua variabel bebas (*Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Desire* (X_3), dan *Action* (X_4)) yang dimasukkan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)).

3. Uji t, digunakan untuk mengetahui signifikannya sebuah tafsiran parameter yang secara individual, yang artinya seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individual.

4. Uji validitas, menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variable yang diukur. Untuk

pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variable, skor masing – masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam satu variabel.

5. Uji reliabilitas Menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan.

C. PEMBAHASAN

5.3 Regresi Liner

Dari hasil perhitungan analisis berganda yang menggunakan bantuan komputer memakai program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,006	,173		,037	,971		
	Attention	,114	,050	,128	2,280	,025	,515	1,942
	Interest	,189	,048	,202	3,901	,000	,605	1,653
	Desire	,226	,043	,278	5,227	,000	,571	1,752
	Action	,423	,059	,478	7,128	,000	,360	2,781

Sumber : Data Primer diolah,2015

Berdasarkan tabel perhitungan regresi linear berganda tersebut, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1X_1 + b2X_2 + b3X_3 + b4X_4$$

$$Y = 0,006 + 0,114 X_1 + 0,189 X_2 + 0,226 X_3 + 0,423 X_4$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 0,006 yang artinya jika *attention* (X₁), *interest* (X₂), *desire* (X₃) dan *action* (X₄) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) bernilai 0,006. Dengan penjelasan bahwa apabila *attention* (X₁), *interest* (X₂), *desire* (X₃) dan *action* (X₄) tidak dilakukan perusahaan dalam mengiklankan produknya maka tingkat keputusan pembelian konsumen hanya sebesar 0,006.
2. Koefisien regresi variabel *attention* (X₁) sebesar 0,114 artinya jika variabel bebas yang lain nilainya tetap dan variabel

attention mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik senilai 0,114. Koefisien bernilai positif, yang artinya koefisien variabel *attention* mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Koefisien regresi variabel *interest* (X₂) sebesar 0,189 artinya jika variabel bebas yang lain nilainya tetap dan variabel *interest* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik senilai 0,189. Koefisien bernilai positif, yang artinya koefisien variabel *interest* mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Koefisien regresi variabel *desire* (X₃) sebesar 0,226 artinya jika variabel bebas yang lain nilainya tetap dan variabel *desire* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik senilai 0,226. Koefisien bernilai positif, yang artinya koefisien variabel *desire* mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Koefisien regresi variabel *action* (X₄) sebesar 0,423 artinya jika variabel bebas yang lain nilainya tetap dan variabel *action* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik senilai 0,423. Koefisien bernilai positif, yang artinya koefisien variabel *action* mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian VIF (*Variance Inflation Factor*) terlihat bahwa nilai setiap variabel bebas (*attention, interest, desire* dan *action*) tidak ada kesamaan, selain itu nilai yang tercantum pada kolom VIF lebih kecil dari 10 dan toleransi angkanya lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Seperti yang diungkapkan oleh Santosa & Ashari (2005:125), bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas.

Dari hasil analisis didapatkan nilai koefisien R^2 adalah 0,847 atau sebesar 84,7%, artinya naik turunnya keputusan pembelian konsumen terhadap kartu perdana merk simPATI (Y), mampu diterangkan oleh perubahan variabel *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3) dan *action* (X_4). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji F

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 131,089$, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel *independent* (*attention*, *interest*, *desire* serta *action*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian).

Uji Parsial (Uji t)

Diperoleh hasil output uji simultan sebagai berikut :

1. Variabel *Attention*

Hasil uji t variabel X_1 (*attention*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,280$ dengan tingkat signifikansi 0,025. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t_{tabel} sebesar 1,985. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa *attention* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel *Interest*

Hasil uji t variabel X_2 (*interest*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,901$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t_{tabel} sebesar 1,985. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa *interest* memiliki

pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *Desire*

Hasil uji t variabel X_3 (*desire*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,227$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t_{tabel} sebesar 1,985. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa *desire* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil uji t untuk variabel X_4 (*action*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,128$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t_{tabel} sebesar 1,985. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa variabel *action* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa dengan semakin memberi rangsangan *action* pada calon konsumen, maka akan mempercepat dalam keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil uji t juga menunjukkan bahwasanya variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variabel *action*. Alasannya karena variabel *action* memiliki nilai *standardized coefficient* lebih besar yaitu 0,478.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan adalah *valid* dan reliabel, hal ini berarti bahwa indikator dan alat yang dipakai layak untuk digunakan.
2. Hasil pengujian regresi *linier* berganda menunjukkan bahwa semua variabel

independent (attention, interest, desire dan action) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan pengujian secara *simultan*, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (*attention, interest, desire dan action*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian.

4. Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) berarti bahwa variasi naik turunnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi variabel *attention, interest, desire dan action* sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

5. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji t, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel *independent* yang terdiri dari, *attention, interest, desire dan action* mempunyai nilai signifikansi dibawah nilai batas. Dengan demikian sesuai dengan kriteria uji t, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian ini juga dapat diketahui bahwasanya nilai *standardized Coefficient* (beta), nilai yang paling tinggi adalah variabel *action*, berdasarkan kondisi ini maka disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen menurut analisa uji t adalah variabel *action* (X_4).

6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelima hipotesis dapat diterima.

E. Daftar Pustaka

Abdul Rofiq., Zainul Arifin., Wilopo. (2012). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Kartu Perdana Im3 Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012). *Jurnal Administrasi*

Adib Asrori. (2009). Psikologi Remaja, Karakteristik dan Permasalahannya. Netsains.

<http://netsains.net/2009/04/psikolog-remaja-karakteristik-dan-permasalahannya/>. (diakses pada tanggal 20 Desember 2014 pukul 08.00 WIB)

Adityama Arifin. (2012). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar. Skripsi Fakultas Manajemen Ekonomi. Universitas Hasanuddin Makasar.

Ananda Fortunisa & Andrew Ariel Agasai. Pesan Iklan Televisi Dan Personal Selling Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*. No.2. 200-214

Andri Wibisono. (2014). Pengaruh Harga dan Personal Selling Produk Telur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vidajaya Di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo. Skripsi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Anthoposthink. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. (<http://anthoposthink02.blogspot.com/2014/01/makalah-pengaruh-iklan-terhadap.html>). (diakses pada 2 Desember 2014 pukul 14.20 WIB)

Drs. Basu Swastha DH. M.B.A & Drs. Irawan. M.B.A., (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset. hal 5-400

Enggiagercia. (2012). Media Above The Line dan Media Below The Line. Wikipedia (<http://enggiagercia.wordpress.com/2012/02/03/media-above-the-line-dan-media-below-the-line/>). (Diakses pada 09 Oktober 2014 pukul 13.45 WIB)

Giri M. (2013). *Pengujian Hipotesis (Uji Koefisien Determinasi, Uji F, Uji t)*. Yogyakarta: Civitas Academia of UPN

Irwan Sahaja, Bauran Pemasaran Jasa.<http://irwansahaja.blogspot.com/2013/05/bauran-pemasaranjasa.html?m=1,2013>. (Diakses Rabu, 24 Septeber 2014. Pukul 04.47WIB)

Kartika Imasari & Cen Lu.(2010).Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU untuk Mendaftar DI Universitas Kristen Maranatha Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU Bandung).*Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. No. 2. 109-120

Liera Brightayati. (2010). Efektivitas Iklan Dengan Menggunakan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Terhadap Iklan Pond's Flawless White Di Indomaret Karanganyar).Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Mutiasari & Maya Ariyanto.(2007).Pengaruh Pelaksanaan Kegiatan Periklanan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Terhadap Tingkat Respon Konsumen Di Wilayah Bandung Timur.*Jurnal Fakultas Administrasi Niaga*. No. 03 hal 1181-1278

Philip kotler & A.B Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*.edisi Buku satu.Jakarta :Salemba Empat. hal 11-236

Renald Kasali.(1995).*Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia*. Pusat Antar Universitas-Bidang Ilmu ekonomi Universitas Indonesia.Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.hal 9-86

Telkomsel.(2013).Telkomsel Dukung Gerakan Anak Muda Anti Kekerasan.<http://www.telkomsel.com/about/news/961-Telkomsel-Dukung-Gerakan-Anak-Muda-Anti-Kekerasan.html>. (Diakses pada tanggal 8 Januari 2015 pukul 12. 44 WIB)

Philip kotler. (1997).*Manajemen Pemasaran,Jilid2*. Prentice-Hall,Inc.,A Simon & Schuster (asia) Pte.Ltd., hal235-236

Seta Basri. (2012). Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian dengan SPSS.<http://setabasri01blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reabilitas-item.html>. (Diakses pada tanggal 10 Februari 2015 pukul 01.00WIB).

Vivi Maisyarah & Liasta Ginting. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Usu.*Jurnal Ekonomi : 1-10*

