
ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS INFLUENCE OF ADVERTISEMENTS ON TV MEDIA ON THE PURCHASE DECISION OF YAMAHA NMAX MOTORCYCLES

Rafli Ardiansah¹, Soebiagdo²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, STIKOM Inter Studi, Jakarta

Email: rafliardiansah25@gmail.com¹, kabinex.comm@gmail.com²

ABSTRACT

The motorcycle industry is a rapidly growing industry in Indonesia, because motorcycles are the closest vehicle to the daily life of Indonesian people, especially scooters of the matic type because they are practical in use. Yamaha Nmax is Yamaha's best-selling automatic scooter product, even though Yamaha Nmax is not the cheapest product sold by Yamaha. Until now, advertisements, especially advertisements on tv media, are still considered as effective advertising media. The main purpose of this study was to determine and measure the effectiveness of tv advertising on purchasing decisions for Yamaha Nmax motorcycles using the EPIC model developed by A.C Nielsen. The type of research conducted in this research is quantitative survey research by determining the population, namely the owners and users of Yamaha Nmax which is determined based on a sampling calculation of 91 people. Data analysis in this study used the technique of correlation coefficients and multiple regression coefficients which were processed using the SPSS version 25 program. The calculation results show that tv advertisements are quite effective and have an influence of 34.2% in influencing purchasing decisions, and the suggestions given are: it is hoped that Yamaha can further increase the level of effectiveness in advertising.

Keywords: Advertising Effectiveness, TV Advertising, Marketing Mix, Purchase Decision

ABSTRAK

Industri sepeda motor adalah industri yang berkembang pesat di Indonesia, dikarenakan sepeda motor adalah kendaraan yang paling dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, terutama sepeda motor berjenis *scooter matic* dikarenakan praktis dalam penggunaannya. Yamaha Nmax merupakan produk sepeda motor *scooter matic* keluaran Yamaha yang paling laris saat ini padahal Yamaha Nmax bukanlah produk termurah yang dijual oleh Yamaha. Sejak pertama kali peluncuran Yamaha Nmax, Yamaha sudah menggunakan berbagai media untuk beriklan salah satunya adalah tv. Sampai saat ini iklan terutama iklan pada media tv, masih dianggap sebagai media iklan yang efektif. Tujuan utama penelitian ini untuk mengetahui dan mengukur tingkat efektivitas Iklan tv terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax dengan menggunakan EPIC model hasil pengembangan A.C Nielsen. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian survey kuantitatif dengan menetapkan populasi yaitu para pemilik dan pengguna Yamaha Nmax yang ditetapkan berdasarkan perhitungan sampling sebanyak 91 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik koefisien korelasi dan koefisien regresi berganda yang diolah menggunakan program SPSS versi 25. Hasil perhitungan menunjukkan kalau iklan tv cukup efektif dan memiliki pengaruh sebesar 34,2% dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta saran yang diberikan yaitu diharapkan agar Yamaha bisa lebih meningkatkan tingkat efektivitas dalam beriklan.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Iklan TV, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan salah satu produk kendaraan bermotor yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia guna memperlancar dan mendukung mobilitas sehari-hari (Zhahir, 2018). Sepeda motor memiliki beberapa keunggulan seperti: mudah dan praktis, hemat bahan bakar, harga yang terjangkau, bisa menerobos kemacetan dan jalan-jalan kecil sehingga cepat sampai tujuan (Detik, 2017).

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat hingga tahun 2018 jumlah sepeda motor di Indonesia tercatat sebanyak 120.101.047 unit (Badan Pusat Statistik, n.d.). Tingginya pengguna sepeda motor di Indonesia turut mengundang persaingan para produsen sepeda motor untuk bersaing membuat sepeda motor terbaiknya guna mengundang daya tarik konsumen terhadap produknya dan merebut pangsa pasar yang tinggi. Salah satu produsen sepeda motor asal Jepang yaitu Yamaha sudah memiliki kiprah yang sangat panjang dan sangat baik di Indonesia.

Berdasarkan statistik dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) hingga tahun 2019 Yamaha tercatat menguasai pangsa pasar sepeda motor tertinggi kedua di Indonesia yaitu sebesar 22,10%, dengan penjualan sebanyak 1434.217 unit (Aisi, 2019).

Yamaha Nmax merupakan salah satu sepeda motor produksi Yamaha yang berjenis *scooter matic*. Saat ini *scooter matic* adalah sepeda motor yang paling banyak digemari karena beberapa faktor, seperti: cukup mudah untuk dikendarai, karena hanya tinggal mengoperasikan tuas gas dan rem saja untuk mengendarainya, sepeda motor berjenis ini memiliki harga yang relatif

terjangkau, desain yang futuristik, serta penggunaan bahan bakar yang cukup hemat membuat motor matic jadi salah satu motor favorit masyarakat Indonesia (Kompasiana, 2017). Yamaha Nmax adalah suatu sepeda motor produksi Yamaha yang paling laris dipasaran saat ini, padahal Yamaha Nmax bukanlah sepeda motor dengan harga termurah yang dijual oleh Yamaha. Yamaha Nmax dibanderol dengan harga mulai Rp.29.000.000. Hal ini dapat dibuktikan bahwa Yamaha Nmax menempati urutan pertama sebagai sepeda motor terlaris dan membukukan penjualan sebanyak 950 unit yang terhitung sejak 2019 hingga bulan oktober 2020 pada sebuah *dealer* yang bernama Yamaha Wira Motor yang berlokasi di Ciputat, Tangerang Selatan.

Sebagai bagian dari promosi dan pemasaran, sejak tahun 2015 saat pertama kali Yamaha Nmax diluncurkan, Yamaha sudah beriklan melalui berbagai media periklanan untuk mempromosikan Yamaha Nmax, salah satu media yang digunakannya adalah tv. Iklan terutama iklan pada media tv masih dianggap sebagai suatu alat penyampaian pesan suatu produk dari produsen kepada khalayak yang efektif, dikarenakan masih tingginya pengguna media televisi sebagai media informasi dan hiburan di Indonesia (Hanindar, 2020)

Dari latar belakang pada penelitian ini, maka pada penelitian ini masalahnya dapat diidentifikasi sebagai berikut : (1) Yamaha Nmax adalah sepeda motor berjenis *scooter matic* yang merupakan jenis sepeda motor paling diminati oleh masyarakat Indonesia karena kepraktisannya (2) Yamaha Nmax merupakan produk

Yamaha terlaris, namun bukan produk dengan harga paling terjangkau (3) Beriklan pada media tv masih dianggap efektif.

Setelah masalah dalam penelitian teridentifikasi, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Seberapa besar pengaruh efektivitas iklan tv terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax. Tujuan dalam penelitian ini yang telah ditetapkan adalah : Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas iklan tv terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax. Sebagai alat untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen, suatu iklan dapat dikatakan efektif dan dapat diukur tingkat efektivitasnya jika : (1) Iklan tersebut bersifat informatif, persuasif, *clear*, *reminding* dan *stopping power* sehingga berdampak terhadap pengetahuan, kesadaran dan kesenangan produk yang diiklankan (2) Iklan berdampak terhadap penjualan suatu produk, walaupun banyaknya penjualan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, kemudahan mendapatkan produk, berbagai promosi lain diluar iklan dan juga pengaruh individu dan kelompok lain disekitar khalayak sasaran (Digital, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatio* yang akan membahas bagaimana suatu fenomena terjadi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang hasil dari penelitiannya dapat diukur dengan angka (Pratama, 2019). Paradigma yang digunakan adalah positivistik yang memandang bahwa suatu kejadian bersifat empiris dan dapat diobservasi secara ilmiah dari variabel penelitian (Sugiyono, 2017a).

Objek adalah topik atau permasalahan yang akan dibahas dan terdiri dari beberapa variabel dalam penelitian yang telah ditetapkan (Supriyati, 2012). Variabel merupakan beberapa objek atau sesuatu yang dikumpulkan dan ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yang telah ditetapkan, yaitu : Variabel independen atau variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi kunci terhadap perubahan, variabel independen dalam penelitian ini adalah "efektivitas iklan tv". Variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah variabel yang dapat berubah karena pengaruh variabel independen, variabel dependen yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah "keputusan pembelian" (Sugiyono, 2017b). Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang membentuk suatu wilayah generalisasi dan telah ditentukan untuk dapat dipelajari atau diteliti karakteristiknya dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017c). Kriteria populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini, dengan subjek penelitian yaitu para pemilik atau pengguna Yamaha Nmax, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang pernah melihat iklan Yamaha Nmax di tv dengan usia 18-40> tahun. Data penjualan Yamaha Nmax pada dealer Yamaha Wira Motor dengan total sebanyak 950 unit yang terhitung sejak tahun 2019 (726 unit) hingga Oktober 2020 (224 unit) akan digunakan sebagai acuan jumlah populasi.

Pada penelitian kali ini angket atau kuisioner akan menjadi instrumen penelitian untuk memuat pertanyaan-pertanyaan yang mewakili dimensi-

dimensi dari variabel (X) dan (Y) dengan menggunakan skala likert/ordinal (1-5), yang memiliki skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak setuju (TS), 3 = Ragu-ragu (R), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS). Angket atau *quisioner* akan disebarakan kepada responden yang telah ditetapkan, serta hasil atau jawaban yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan yang termuat didalamnya akan menjadi sumber data dalam penelitian kali ini.

Sampel merupakan sebagian objek yang berasal dari seluruh populasi yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017d). Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* yang mana tidak akan memberikan kesempatan sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang mana penarikan sampel dilakukan secara kebetulan jika bertemu atau menemukan suatu individu yang dirasa sesuai dengan kriteria dari populasi yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017e). Untuk penarikan sampel rumus yang digunakan adalah rumus Slovin (Achidah & Hasiolan, 2016) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{950}{1 + (950(10:100)^2)} = 90,476$$

n = jumlah sampel minimal
 N = populasi
 e = error margin, dengan tingkat maksimalnya yaitu 10%

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin, maka jumlah sampel

yang diperoleh sebanyak 90,476, maka itu jumlah responden yang ditentukan berdasarkan perhitungan sampel dibulatkan menjadi 91 orang. Untuk mengukur tingkat efektivitas iklan dari variabel yang telah ditetapkan akan menggunakan analisis sebagai berikut yang nantinya akan data akan diolah menggunakan program SPSS versi 25 : Uji validitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah setiap item pada instrumen penelitian yang digunakan valid atau mampu mengukur apa yang diukur dalam penelitian (Hidayat, 2014a).

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

R_{xy} : Koefisien Korelasi
 x : Skor item
 y : Skor total
 n : Banyaknya subjek

Dasar Pengambilan keputusan :

1. Jika nilai rhitung > dari pada r tabel maka item atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid
2. Jika nilai rhitung < dari pada r tabel maka item atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid
3. Jumlah rtabel yang ditetapkan berdasarkan jumlah sampel yaitu 91 dengan signifikansi 5% yaitu : 0,202

-Uji reabilitas yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban dari instrument penelitian sehingga dapat dikatakan realibel (Hidayat, 2014b).

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ac} = koefisien reliabilitas alpha cronbach
 k = banyak butir/item pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan
 σ_t^2 = jumlah atau total varians

Dasar Pengambilan keputusan :

Apabila nilai cronbach alpha (r_{ac}) > 0,6 maka data tersebut dinyatakan realibel

-Uji Regresi Linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependen serta untuk mengestimasi persentase tingkat keeratannya (Hidayat, 2014c)

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad \text{dan} \quad a = \bar{Y} - b \bar{X}$$

Y = a + b X
Y : Variabel Dependen
a : konstanta
b : koefisien variabel X
X : Variabel Independen

Dasar Pengambilan keputusan
 -Jika nilai signifikansi sig. (2-tailed) < 0,05 maka berkorelasi
 -Jika nilai signifikansi sig. (2-tailed) > 0,05 maka tidak berkorelasi
Pedoman derajat hubungan
 -nilai korelasi 0,00-0,20 = tidak ada korelasi
 -nilai korelasi 0,21-0,40 = korelasi lemah
 -nilai korelasi 0,41-0,60 = korelasi sedang
 -nilai korelasi 0,61-0,80 = korelasi kuat
 -nilai korelasi 0,81-1,00 = korelasi sempurna

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

x01	Pearson Correlation	total
	Sig. (2-tailed)	.499**
	N	.000
x2	Pearson Correlation	.338**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	91
x3	Pearson Correlation	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
x4	Pearson Correlation	.327**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	91
x5	Pearson Correlation	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
x6	Pearson Correlation	.304**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	91
x7	Pearson Correlation	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91

x8	Pearson Correlation	.297**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	91
y1	Pearson Correlation	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
y2	Pearson Correlation	.436**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
y3	Pearson Correlation	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
y4	Pearson Correlation	.455**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
y5	Pearson Correlation	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
y6	Pearson Correlation	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
y7	Pearson Correlation	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
y8	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91

Berdasarkan pengujian validitas dengan SPSS maka hasil yang diperoleh bahwa semua *item* pada angket atau *quisioner* dinyatakan valid karena nilai r hitung atau *pearson correlation* dari masing-masing *item* lebih besar dari pada r tabel yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,202.

Hasil Uji Reabilitas

Scale: ALL VARIABLES			
Case Processing Summary			
Cases		N	%
Valid		91	100,0
Excluded ^a		0	.0
Total		91	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	16

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x01	62.3846	29.217	.400	.734
x2	62.8352	30.695	.239	.747
x3	62.6044	29.486	.351	.738
x4	62.8901	30.343	.196	.752
x5	62.6154	28.062	.417	.731
x6	62.9670	30.454	.162	.756
x7	62.6593	28.605	.356	.737
x8	62.7143	30.606	.163	.755
y1	62.5165	28.697	.405	.733
y2	62.6923	29.793	.334	.740
y3	62.7363	27.907	.415	.731
y4	62.5604	29.382	.344	.738
y5	62.5604	28.905	.421	.732
y6	62.6923	29.060	.361	.737
y7	62.6593	27.872	.424	.730
y8	62.6044	27.997	.530	.722

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas maka hasil yang didapatkan bahwa jawaban dari angket atau *quisioner* dinyatakan realibel karena nilai cronbach alpha (r_{ac}) yang diperoleh lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,751.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Efektivitas iklan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.349	.342	2.85115

a. Predictors: (Constant), Efektivitas iklan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387.699	1	387.699	47.693	.000 ^b
	Residual	723.467	89	8.129		
	Total	1111.167	90			

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Efektivitas iklan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.952	3.456		2.877	.005
	Efektivitas iklan	.719	.104	.591	6.906	.000

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Setelah *item-item* dari angket dinyatakan valid dan realibel maka uji regresi linear sederhana dilakukan agar mengetahui tingkat pengaruh antara variabel (X) "efektivitas iklan" dan variabel (Y) "keputusan pembelian" yang mana diperoleh hasil sebagai berikut : (1) Nilai signifikasi yang didapatkan 0,00 berada dibawah 0,05 yang berarti antara kedua variabel berkorelasi (2) Nilai korelasi dari kedua variabel yaitu 0,591 yang berdasarkan pedoman derajat hubungan termasuk kedalam tingkat korelasi sedang yang dapat diartikan bahwa variabel (X) cukup efektif dalam mempengaruhi variabel (Y) (3) Hasil *adjustement* rsquare sebesar 0,342 yang dapat diartikan bahwa persentase kekuatan variabel (X) mempengaruhi variabel (Y) sebesar 34,2%.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penarikan data dan analisis data, maka hasil dari

penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Iklan Yamaha Nmax pada media tv dapat dikatakan cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian (2) Iklan Yamaha Nmax pada media tv memiliki pengaruh sebesar 34,2% dalam menentukan keputusan pembelian, sedangkan sisanya 65,8% dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti, kualitas produk, harga, kemudahan mendapat produk, faktor individu lain disekitar dan berbagai bentuk promosi lain diluar periklanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini yaitu : diharapkan agar sekiranya Yamaha dapat meningkatkan lagi tingkat keefektivitan dalam beriklan. Salah satu cara yang bisa dilakukan supaya dapat meningkatkan efektivitas iklan dengan lebih menyertakan faktor diluar iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengemasnya ke dalam pesan iklan yang disampaikan sehingga iklan yang dihasilkan mempunyai pengaruh yang lebih kuat.

- Achidah, N., & Hasiolan, M. M. W. Dan L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal Of Management*, 2(2), 17 Halaman.
- Aisi. (2019). *Pangsa Pasar Sepeda Motor*. [Www.Aisi.Or.Id](http://www.aisi.or.id).
<https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Ambar. (2018a). *Teori Efektivitas Iklan – Pengertian – Metode*. [Pakarkomunikasi.Com](http://pakarkomunikasi.com).
<https://pakarkomunikasi.com/Teori-Efektivitas-Iklan#:~:Text=Efektivitas Iklan Mengacu Pada Sejauh,Yang Sedang Dan Telah Dilakukan>.
- Ambar. (2018b). *Teori Media Periklanan – Pengertian Dan Penjelasannya*. [Pakarkomunikasi.Com](http://pakarkomunikasi.com).
<https://pakarkomunikasi.com/Teori-Media-Periklanan>
- Badan Pusat Statistik. (N.D.). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2018*.
<https://www.bps.go.id/linktabledinamis/View/Id/1133>
- Detik. (2017). *4 Alasan Sepeda Motor Banyak Digemari*.
<https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3670524/4-alasan-sepeda-motor-banyak-digemari>
- Digital, H. (2021). *Apa Itu Efektivitas Iklan*.
<https://www.hercodigital.id/apa-itu-efektivitas-iklan/#:~:Text=Sebuah Iklan Dapat Dikatakan Efektif,Dari Sudut Pandang Yang Benar>.
- Hanindar, M. (2020). Respon Penonton Terhadap Product Placement Dalam Sinetron (Studi Kasus Sinetron Dunia Terbalik). *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 5(2), 1-14.
- Hidayat, A. (2014a). *Penjelasan Uji Validitas Instrumen Lengkap*.
<https://www.statistikian.com/2012/10/uji-reliabilitas-instrumen.html>
- Hidayat, A. (2014b). *Penjelasan Uji Reliabilitas Instrumen Lengkap*.
<https://www.statistikian.com/2012/08/uji-validitas.html>
- Hidayat, A. (2014c). *Regresi Linear Sederhana Dengan SPSS*.
<https://www.statistikian.com/2012/08/regresi-linear-sederhana-dengan-spss.html>
- Intan Lina Katrin, H.P Diyah Setyorini, M. (2015). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN JAVANA BISTRO BANDUNG. *Jurnal Program Studi Manajemen, Keputusan Pembelian*, 4.
- Kautsar Ghaniyu Rakhman, Hari Susanto Nugroho, A. H. (2014). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIORE MEN DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Studi Manajemen, Promosi Kualitas Produk*, 250.
- Kompasiana. (2017). *Alasan Mengapa Motor Matik Lebih Banyak Dipilih Di Indonesia*.
<https://www.kompasiana.com/advertorial/58f59c811397730e0816228f/alasan-mengapa-motor-matik-lebih-banyak-dipilih-di-indonesia>
- Morissan. (2012). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Periklanan* (Prenamedia, P. 17).
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.

- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *JAD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 53-61.
- Philip Kotler. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. In *Advertising Book* (Pp. 57-59). Erlangga.
- Pratama, A. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal Of Communication Empowerment*, 1(1), 16-30. <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Kompas Gramedia.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). Metode Penelitian. In *Buku Metode Penelitian* (P. 42). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017c). Metode Penelitian. In *Buku Metode Penelitian* (P. 80). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017d). Metode Penelitian. In *Buku Metode Penelitian* (P. 81). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017e). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Supriyati. (2012). *Pengertian Objek Dan Metode Penelitian Menurut Para Ahli*. www.kumpulanpengertian.com. <https://www.kumpulanpengertian.com/2019/12/pengertian-objek-dan-metode-peneliti.html>
- Suroto. (2016). *Kelebihan Dan Kelemahan Iklan Televisi Sebagai Media Periklanan*. gomarketingstrategic.com. <https://www.gomarketingstrate>
[gic.Com/Kelebihan-Dan-Kelemahan-Iklan-Televisi-Sebagai-Media-Periklanan/](https://www.gomarketingstrategic.com/Kelebihan-Dan-Kelemahan-Iklan-Televisi-Sebagai-Media-Periklanan/)
- Zhahir, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada Dealer Yamaha Bahana Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 146-154.