

# **PENGARUH IKLAN SMK DI TELEVISI TERHADAP MINAT SISWA SMP KECAMATAN CANDIMULYO KABUPATEN MAGELANG UNTUK MELANJUTKAN KE SMK**

**Jatmiko Edi Purnomo**

Prodi Pendidikan Teknik Mesin, Universitas Negeri Semarang

**Sudartono**

Prodi Pendidikan Teknik Mesin, Universitas Negeri Semarang

**Agus Suharmanto**

Email: agus\_sa4@yahoo.com, Prodi Pendidikan Teknik Mesin, Universitas Negeri Semarang

## **Abstrak**

Tujuan penelitian untuk mengetahui tanggapan siswa SMP terhadap iklan SMK di televisi, minat siswa untuk melanjutkan ke SMK, dan pengaruh iklan SMK di televisi terhadap minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo untuk melanjutkan ke SMK. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan siswa kelas IX (sembilan) SMP yang berada di Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang yaitu sebanyak 400 orang. Sampel penelitian ini sebanyak 162 orang, diambil berdasar tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 10%. Hasil penelitian menunjukkan 30,86% siswa SMP memberikan tanggapan yang sangat baik, 51,85% memberikan tanggapan baik dan 17,28% memberikan tanggapan kurang baik, berarti bahwa sebagian besar memberikan tanggapan yang baik terhadap iklan SMK di televisi. Hasil penelitian menunjukkan 19,14% siswa sangat berminat, 57,41% berminat, 20,99% kurang berminat, dan 2,47% tidak berminat, berarti bahwa sebagian besar siswa SMP menyatakan berminat untuk melanjutkan ke SMK. Berdasarkan perhitungan nilai Kd sebesar 45,50%, berarti ada pengaruh berarti antara iklan SMK di televisi terhadap minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang untuk melanjutkan ke SMK.

Kata kunci: iklan SMK di televisi, minat siswa SMP melanjutkan ke SMK

## **PENDAHULUAN**

Saat ini pemerintah telah gencar mensosialisasikan dan mempromosikan SMK melalui media. Contohnya pada awal tahun 2008, mulai muncul tayangan iklan Sekolah Menengah Kejuruan di televisi. Iklan tersebut digagas oleh pemerintah dengan konsep yang menarik dan bersifat persuasif. Iklan tersebut seolah-olah sangat memberikan solusi bagi pelajar yang kebingungan mencari pekerjaan setelah lulus. Iklan tersebut semakin kuat dan menakutkan masyarakat karena menampilkan tokoh-tokoh orang yang sukses seperti Bob Sadino, Tantowi Yahya, Subronto Laras, dan Tora Sudiro dan tokoh lainnya.

Terlepas benar tidaknya pesan yang disampaikan, secara umum iklan layanan masyarakat tersebut cukup memberikan

pencerahan kepada masyarakat mengenai SMK. Namun, yang perlu dicermati adalah dengan penayangan iklan tersebut apakah sudah optimal untuk dapat mempengaruhi masyarakat khususnya minat siswa SMP yang akan melanjutkan ke SMK. Adanya iklan tersebut apakah sudah memperbaiki citra SMK yang beberapa tahun lalu muncul anggapan lulusan SMK hanya berorientasi kerja, susah masuk perguruan tinggi, pengetahuan yang didapat kurang, sering melakukan tawuran, dan lain-lain. Dibalik penayangan iklan SMK tentunya pemerintah sebagai penggagas mempunyai maksud dan tujuan tersendiri.

Televisi merupakan media elektronik yang sangat potensial untuk mempengaruhi masyarakat. Beragam tayangan dipertontonkan, mulai dari tayangan yang bersifat pendidikan, sosial, layanan

masyarakat, hiburan, sampai tayangan iklan yang bersifat komersial. Dengan adanya televisi, informasi yang didapat oleh masyarakat jauh lebih mudah, jelas, praktis dan terjangkau semua kalangan masyarakat.

Televisi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, media ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Untuk menjumpai media ini tidaklah susah, hampir ditiap rumah ada televisi, bahkan dalam satu rumah ada 2 sampai 4 televisi. Dari mulai bangun pagi pemirsa / penonton televisi sudah dimanjakan dengan beragam acara, acara terus berlanjut sampai malam hari, bahkan ada beberapa stasiun televisi yang full time.

Sampai saat ini televisi dipandang masih sangat efektif dalam mempengaruhi masyarakat. Di tiap jeda acara televisi ada yang namanya iklan. Penayangan iklan pada umumnya bersifat komersial, namun ada juga iklan layanan masyarakat. Iklan televisi merupakan suatu penayangan ditiap jeda acara yang durasinya singkat. Penayangan iklan SMK pada bulan Januari-Juni 2009 mencapai kurang lebih 20 kali tayang per minggu di setiap stasiun televisi. Iklan SMK sampai sekarang masih ditayangkan walaupun frekuensi penayangannya hanya sekitar 5-10 kali tayang per minggu. Contohnya iklan SMK ditayangkan pada hari Sabtu, 5 September 2009 sekitar pukul 19.11 WIB di MetroTV.

Minat lulusan SMP/MTs untuk melanjutkan ke sekolah menengah kejuruan (SMK) akhir-akhir ini makin meningkat. Buktinya, dalam 2008/2009 mencapai 1,4 juta siswa atau meningkat 20 persen dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Padahal, 10 tahun sebelumnya SMK ini dianggap pendidikan kelas dua (Admin, <http://www.smkpgri1jkt.org>. 2 Agustus 2008).

Menurut Kotler, periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran sedangkan menurut

Rhenald Kasali, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Enik, <http://enikkirei.multiply.com>. 4 Desember 2007).

Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi tertentu melalui media massa yang bertujuan mempengaruhi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa. Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain: suatu bentuk komunikasi yang berbayar, menggunakan media massa sebagai penyebar pesan, menggunakan sponsor yang teridentifikasi, bersifat mempersuasif khalayak, bertujuan untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Iklan diklasifikasikan dalam 3 jenis yaitu iklan informatif, iklan persuasif dan iklan pengingat.

Frekuensi penayangan iklan SMK adalah banyaknya kemunculan iklan SMK di televisi untuk menyampaikan informasi – informasi tentang SMK. Semakin banyak frekuensi penayangan semakin jelas informasi yang akan diterima oleh masyarakat karena informasi akan disampaikan secara berulang – ulang. Iklan SMK di televisi digagas oleh pemerintah dengan konsep yang menarik dan bersifat persuasif. Iklan tersebut seolah-olah sangat memberikan solusi bagi pelajar yang kebingungan mencari pekerjaan setelah lulus. Iklan SMK semakin menarik dan menakutkan masyarakat karena menampilkan tokoh-tokoh yang sukses seperti Bob Sadino, Tantowi Yahya, Subronto Laras, Tora Sudiro dan tokoh lainnya. Iklan diadakan untuk memberi informasi dan membujuk.

Isi komunikasi iklan adalah inti apa yang dapat dilakukan oleh iklan tersebut. Aspek ini sering disebut ”kreatif”, pesan atau isi iklan disebut ”pekerjaan kreatif”. Iklan

meliputi latihan menulis dan mendesain dalam kata-kata dan gambar, serta memerlukan kemampuan verbal maupun kemampuan menggambar yang memadai. Perbedaan antara satu iklan dengan iklan yang lain seringkali terletak pada pesan itu sendiri. Isi iklan SMK di televisi antara lain menggambarkan tentang sarana prasarana, prestasi, mata pelajaran, lulusan, peluang kerja, bidang keahlian dan kegiatan-kegiatan yang ada di SMK.

Minat menurut As'aad (1995:9) adalah sikap yang membuat orang senang terhadap objek, situasi atau ide-ide tertentu. Sedangkan menurut Witherington (Admin : <http://www.guruvalah.20m.com>. 19 Agustus 2009), minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, suatu soal atau situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya. Menurut Dewa Ketut Sukardi, minat adalah suatu kesukaan, kegemaran atau kesenangan akan sesuatu. Minat penting sekali dalam pengambilan keputusan atau pilihan terhadap jabatan tertentu (Ketut,1998:16). Dalam kamus besar bahasa Indonesia, minat adalah perhatian, kesukaan, kecenderungan hati kepada sesuatu (Poerwodarminto, 1996).

Minat merupakan suatu sikap kesiapan berbuat bila ada stimulus khusus sesuai dengan keadaan tersebut. Minat itu merupakan salah satu unsur kepribadian individu yang memegang peran penting dalam perbuatan keputusan karir masa depan. Minat akan mengarahkan tindakan individu terhadap suatu objek atas dasar rasa senang atau tidak senang merupakan dasar dari suatu minat. Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu objek tertentu. Jadi minat siswa SMP untuk melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan disini mempunyai pengertian rasa ketertarikan siswa SMP untuk melanjutkan jenjang pendidikannya ke Sekolah Menengah Kejuruan. Macam – macam minat antara lain : minat yang diwujudkan, minat yang diekspresikan, minat yang diinventarisikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

antara lain : cita-cita, kemampuan belajar, faktor fisik, faktor psikis, faktor lingkungan (iklan SMK di televisi).

Persepsi adalah suatu proses seseorang untuk mengetahui, menafsirkan dan mengingat serta mengorganisasikan obyek atau sesuatu di sekitar mereka dengan alat indera. Dalam hal ini obyek yang dijadikan persepsi adalah tentang penayangan iklan SMK di televisi oleh siswa SMP Kecamatan Candimulyo. Persepsi terjadi melalui beberapa langkah yaitu *gathering information, selection, mixing, organizing* dan *interpreting*. Maksud dari pernyataan tersebut adalah persepsi terjadi mulai dari menghimpun informasi yang masuk kemudian menyeleksi untuk memperoleh prioritas, penyaringan dilakukan untuk melengkapi, mengurangi ataupun mengkoordinasikan untuk membentuk pandangan yang teratur sebelum diinterpretasikan.

Minat menjadi jembatan yang sangat penting antara perhatian dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan. Sehingga iklan yang dipasang harus dapat memotivasi masyarakat hingga akhirnya menimbulkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Pengiklan harus menentukan motif konsumen terlebih dahulu, dimana mereka kemudian berusaha mengejar segmen konsumen yang termotivasi mengapa dan bagaimana produk mereka dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Dari cara bereaksi para individu terhadap dorongan atau isyarat dan bagaimana mereka berperilaku, akan membentuk respon mereka yang kemudian akan menimbulkan minat untuk membeli. (Leon Shiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2007 : 179).

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai bentuk satuan pendidikan kejuruan sebagaimana ditegaskan dalam penjelasan Pasal 15 UU SISDIKNAS, merupakan pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik terutama untuk bekerja dalam bidang tertentu. Pendidikan kejuruan memiliki karakteristik yang berbeda dengan

pendidikan umum, ditinjau dari kriteria pendidikan, substansi pelajaran, dan lulusannya. Kriteria yang harus dimiliki oleh pendidikan kejuruan adalah: (1) orientasi pada kinerja individu dalam dunia kerja; (2) *justifikasi* khusus pada kebutuhan nyata di lapangan; (3) fokus kurikulum pada aspek-aspek psikomotorik, afektif, dan kognitif; (4) tolak ukur keberhasilan tidak hanya terbatas di sekolah; (5) kepekaan terhadap perkembangan dunia kerja; (6) memerlukan sarana dan prasarana yang memadai; dan (7) adanya dukungan masyarakat.

Karakteristik SMK dapat dilihat sekurang-kurangnya dari tiga segi, yaitu tujuan pendidikan, kurikulum, dan peserta didik. SMK mempunyai peran penting dalam membentuk peserta didik menjadi aset bangsa yang produktif dan mampu menciptakan produk unggul industri Indonesia. Tujuan SMK antara lain : meningkatkan kecerdasan, pengetahuan, akhlak mulia dan ketrampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut sesuai dengan kejurumannya. SMK dikelompokkan menjadi kelompok teknologi industri, bisnis manajemen, dan program khusus.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan penelitian ini adalah bagaimana tanggapan siswa SMP Kecamatan Candimulyo terhadap iklan SMK di televisi? seberapa besar minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang untuk melanjutkan ke SMK? adakah pengaruh iklan SMK di televisi terhadap minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang untuk melanjutkan ke SMK? Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tanggapan siswa SMP Kecamatan

Candimulyo terhadap iklan SMK di televisi, mengetahui minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang untuk melanjutkan ke SMK, mengetahui pengaruh iklan SMK di televisi terhadap minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang untuk melanjutkan ke SMK.

#### METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan siswa kelas IX (sembilan) SMP yang berada di Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang yaitu sebanyak 400 orang. Sampel penelitian ini sebanyak 162 orang, diambil berdasar tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 10%. Variabel bebas penelitian ini adalah iklan SMK di televisi. Variabel terikat penelitian ini adalah minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang untuk melanjutkan ke SMK. Pengumpulan data menggunakan angket. Instrumen menggunakan *internal validity* untuk memenuhi *construct consistency* yaitu dengan mencobakan angket sekali saja, kemudian dianalisis dengan teknik belah dua dari Spearman Brown. Teknik analisis data menggunakan analisis deskripsi dan koefisien determinasi. Analisis deskripsi digunakan untuk mengetahui tanggapan dan minat siswa SMP, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh dan kontribusi iklan SMK terhadap minat melanjutkan ke SMK.

#### HASIL PENELITIAN

Tanggapan siswa SMP Kecamatan Candimulyo terhadap iklan SMK di televisi termasuk baik. Hal ini dilihat pada tabel 1. Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa

Tabel 1. Tingkat tanggapan siswa SMP terhadap iklan SMK di televise

Interval	Penilaian	Frekuensi	Prosentase
81,26 – 100,00	Sangat Baik	50	30,86%
62,51 – 81,25	Baik	84	51,85%
43,76 – 62,50	Kurang Baik	28	17,28%
25,00 – 43,75	Tidak Baik	0	0
Jumlah		162	100%

Tabel 2. Tingkat minat siswa SMP melanjutkan ke SMK

Interval	Penilaian	Frekuensi	Prosentase
81,26 – 100,00	Sangat Berminat	31	19,14%
62,51 – 81,25	Berminat	93	57,41%
43,76 – 62,50	Kurang Berminat	34	20,99%
25,00 – 43,75	Tidak Berminat	4	2,47%
Jumlah		162	100%

sebanyak 30,86% siswa SMP memberikan tanggapan yang sangat baik, 51,85% siswa SMP memberikan tanggapan baik dan 17,28% siswa SMP memberikan tanggapan kurang baik terhadap iklan SMK di televisi. Hal ini menunjukkan iklan SMK di televisi dinilai baik dalam hal frekuensi penayangan, daya tarik, dan pesan yang disampaikan.

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa sebanyak 19,14% siswa SMP sangat berminat, 57,41% siswa SMP berminat, 20,99% siswa SMP kurang berminat, dan 2,47% siswa SMP tidak berminat untuk melanjutkan ke SMK. Hal ini menunjukkan berdasarkan cita-cita, kemampuan belajar, kondisi fisik, dan kondisi psikis yang dimiliki siswa SMP Kecamatan Candimulyo sebagian besar menyatakan berminat untuk melanjutkan ke SMK.

Perhitungan analisis yang dilakukan yaitu dengan metode koefisien korelasi *product moment* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (iklan SMK di televisi) dengan variabel terikat (minat siswa SMP untuk melanjutkan ke SMK), koefisien determinasi digunakan untuk menghitung berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan uji hipotesis yang berguna untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan oleh penulis. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) antara variabel X (iklan SMK di televisi) dengan variabel Y (minat siswa SMP melanjutkan ke SMK) sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan bahwa iklan SMK di televisi mempunyai hubungan yang positif/searah terhadap minat siswa SMP

untuk melanjutkan ke SMK. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 45,50% yang berarti iklan mempunyai pengaruh terhadap minat siswa SMP melanjutkan ke SMK sebesar 45,50% dan sisanya 54,50% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

Sebagian besar siswa SMP Kecamatan Candimulyo memberikan tanggapan yang baik terhadap iklan SMK di televisi. Hal tersebut terjadi karena ada beberapa faktor, antara lain : *pertama*, iklan SMK mempunyai frekuensi penayangan yang cukup banyak sehingga siswa SMP dapat melihat atau memperhatikan tayangan iklan SMK secara berulang-ulang dan menangkap informasi tentang SMK secara jelas; *kedua*, daya tarik iklan SMK yang bagus karena iklan SMK dikemas secara sederhana, menarik, jelas, dan didukung oleh tokoh-tokoh sukses yang sudah dikenal oleh siswa SMP sehingga meyakinkan siswa SMP tentang kebenaran informasi yang disampaikan iklan SMK; *ketiga*, pesan iklan yang berisi hal-hal yang berhubungan dengan SMK sehingga siswa SMP dapat memperoleh informasi tentang SMK sebagai pertimbangan melanjutkan ke SMK.

Tanggapan baik siswa SMP Kecamatan Candimulyo terhadap iklan SMK di televisi ternyata berpengaruh cukup besar terhadap minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo untuk melanjutkan ke SMK. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar siswa SMP Kecamatan Candimulyo memiliki minat yang tinggi untuk melanjutkan ke SMK. Hal tersebut terjadi karena ada beberapa faktor, antara lain : *pertama*, cita-

cita yang ingin dicapai siswa SMP Kecamatan Candimulyo dan untuk mencapainya harus memiliki ketrampilan yang mungkin dapat diperoleh dengan melanjutkan ke SMK; *kedua*, kemampuan belajar siswa SMP Kecamatan Candimulyo, dengan memiliki kemampuan kognitif, afektif dan psikomotorik akan lebih memotivasi siswa SMP untuk melanjutkan ke SMK; *ketiga*, kondisi fisik siswa SMP Kecamatan Candimulyo, dengan kondisi fisik yang baik dan sehat akan lebih memotivasi siswa SMP melanjutkan ke SMK karena dapat mendukung kelancaran belajar; *keempat*, kondisi psikis siswa SMP Kecamatan Candimulyo, dengan mental yang kuat akan lebih memotivasi siswa SMP untuk melanjutkan ke SMK karena pembelajaran dan kehidupan di SMK memerlukan kondisi mental yang kuat yang berguna untuk mempersiapkan diri terjun ke industri.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh iklan SMK di televisi terhadap minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang untuk melanjutkan ke SMK. Besarnya pengaruh adalah 45,50%, dan sisanya sebesar 54,50% dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan SMK di televisi terhadap minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang untuk melanjutkan ke SMK cukup besar. Rahmi Wijayanti (2008:121) menyatakan bahwa minat dipengaruhi iklan televisi sebesar 32,49%, sedangkan sisanya sebesar 67,51% dipengaruhi oleh faktor di luar iklan. Menurut Suryabrata (1998:23) minat selalu dipengaruhi oleh kondisi fisik, mental, emosi, dan lingkungan sosial. Iklan SMK di televisi merupakan bagian dari faktor lingkungan yang mempengaruhi minat siswa SMP untuk melanjutkan ke SMK sehingga masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat tersebut.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian

dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan siswa SMP Kecamatan Candimulyo mengenai iklan SMK di televisi termasuk baik. Data yang diperoleh menunjukkan sebanyak 51,85% siswa SMP Kecamatan Candimulyo memberikan tanggapan baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa SMP Kecamatan Candimulyo memberikan tanggapan yang baik terhadap iklan SMK di televisi yang berarti bahwa iklan SMK di televisi mempunyai frekuensi penayangan, daya tarik, dan pesan iklan yang baik untuk sosialisasi tentang SMK.
2. Minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo untuk melanjutkan ke SMK termasuk tinggi. Data yang diperoleh menunjukkan sebanyak 57,41% siswa SMP Kecamatan Candimulyo berminat untuk melanjutkan ke SMK. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa SMP Kecamatan Candimulyo menyatakan berminat untuk melanjutkan ke SMK. Artinya, berdasarkan cita-cita, kemampuan belajar, kondisi fisik, dan kondisi psikis yang dimiliki siswa SMP Kecamatan Candimulyo sebagian besar menyatakan berminat untuk melanjutkan ke SMK.
3. Ada pengaruh berarti antara iklan SMK di televisi terhadap minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo untuk melanjutkan ke SMK. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 45,50% yang berarti iklan SMK di televisi memiliki sumbangan sebesar 45,50% dalam mempengaruhi minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo untuk melanjutkan ke SMK.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya frekuensi penayangan lebih diperbanyak supaya siswa SMP dapat lebih sering melihat tayangan iklan SMK

sehingga siswa SMP dapat melihat secara berulang-ulang.

2. Kepada para peneliti yang akan melakukan penelitian yang sejenis disarankan untuk meneliti dengan pendekatan yang lain untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Admin. *Minat Berwirausaha*.  
<http://www.guruvalah.20m.com>. 19  
 Agustus 2009
- Admin. *Minat lulusan SMP masuk SMK meningkat*.  
<http://www.smkpgri1jkt.org>. 02  
 Agustus 2009.
- Dewa Ketut Sukardi. 1998. *Bimbingan dan Konseling*. Jakarta : PT. Bina Aksara.
- Enik Sulistyawati. *Jenis Iklan dan Contohnya*.  
<http://enikkirei.multiply.com>. 04  
 Desember 2007.
- Fauzi. *Artikel Penelitian*.  
<http://fauzijuga.wordpress.com>. 11  
 Januari 2009.
- Leon Shiffman dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks.
- Moch As'aad. 1995. *Psikologi Industri*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Moch Nazir. 1988. *Metode Penelitian Cetakan 3*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Poerwodarminto, W.J.S. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Rahmi Wijayanti. 2008. *Pengaruh Penayangan Iklan TELKOM FLEXI di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen*. (Skripsi). Universitas Widyatama.
- Sudjana. 2005. *Metode Statiska*. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rieneka Cipta.
- Suryabrata Sumadi. 1998. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada .