

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Produk Zoya

Zoya adalah salah satu brand busana muslim di Indonesia yang menjadi pionir hijab dan pakaian sejak 2005. Dari tahun ketahun zoya selalu melakukan inovai desain dan cerdas dalam memilih teknologi baik untuk tekstil maupun desain. Setelah menjadi pengggagas hujab halal, zoya menjadi pionir brand hijab yang bekerja sama dengan HEIQ SWISS dalam inovasi produk apparel dan accessories sebagai solusi kebutuhan perlindungan diri (ZOYA protect). ZOYA peduli dengan kenyamanan dan keamanan konsumen dengan menghadirkan koleksi smart daily wear hingga startterkit kebutuhan di era new normal yang mengandung teknologi anti virus.⁵²

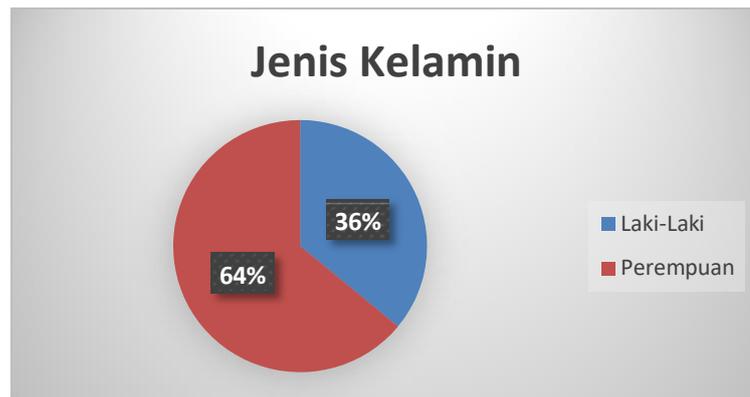
B. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisisioner penelitian yang disebar tentang pengaruh citra merek, inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen zoya Palembang dapat diperoleh karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia Pengelompokan responden ini untuk membantu memberi gambaran karakteristik responden yang diteliti.

⁵² <https://www.zoya.co.id>

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

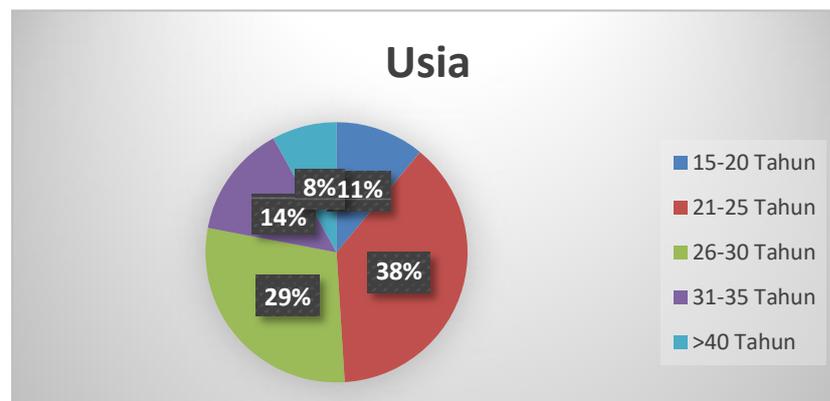


Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 orang (36%) dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 67 orang (64%). Artinya responden terbanyak adalah perempuan.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden berusia 15-20 tahun sebanyak 12 orang, 21-25 tahun sebanyak 40 orang, 26-30 tahun sebanyak 31 orang, 31-35 tahun sebanyak 15 orang, >40 tahun sebanyak 7 orang . Artinya responden terbanyak berusia 22-25 tahun.

C. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari citra merek, inovasi produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Data variabel-variabel tersebut didapat dari hasil kuisioner yang disebarkan kepada responden yaitu pelanggan zoya palembang. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Dalam uji validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dalam hal ini *degree of freedom* (df) = n-k, sedangkan n adalah jumlah sample dan k jumlah konstruk. Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung yaitu $n = 105$ jadi $df = 105 - 2$, hasilnya $df = 103$.

Dengan α 0,05 di dapat r_{tabel} 0,1918. Jika r_{hitung} (untuk tiap pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item pertanyaan total correlation*) > dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	Pernyataan 1	0, 625	0,1918	Valid
	Pernyataan 2	0, 677	0,1918	Valid
	Pernyataan 3	0, 698	0,1918	Valid
	Pernyataan 4	0, 526	0,1918	Valid
	Pernyataan 5	0, 662	0,1918	Valid
	Pernyataan 6	0, 688	0,1918	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Data dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan mempunyai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,1918) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Instrumen Validitas Inovasi Produk (X2)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X2)	Pernyataan 1	0, 671	0,1918	Valid
	Pernyataan 2	0, 554	0,1918	Valid
	Pernyataan 3	0, 609	0,1918	Valid
	Pernyataan 4	0, 681	0,1918	Valid
	Pernyataan 5	0, 709	0,1918	Valid
	Pernyataan 6	0, 512	0,1918	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Data dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1918) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Instrumen Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	Pernyataan 1	0,560	0,1918	Valid
	Pernyataan 2	0,690	0,1918	Valid
	Pernyataan 3	0,577	0,1918	Valid
	Pernyataan 4	0,533	0,1918	Valid
	Pernyataan 5	0,610	0,1918	Valid
	Pernyataan 6	0,710	0,1918	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Data dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1918) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0,513	0,1918	Valid
	Pernyataan 2	0,654	0,1918	Valid
	Pernyataan 3	0,559	0,1918	Valid
	Pernyataan 4	0,576	0,1918	Valid
	Pernyataan 5	0,584	0,1918	Valid
	Pernyataan 6	0,697	0,1918	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Data dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1918) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila setiap variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ atau Koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.5
Hasil Uji Instrumen Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan	Keterangan
X1 (Citra Merek)	0,721	0,6	Reliabel
X2 (Inovasi Produk)	0,685	0,6	Reliabel
X3 (Kualitas Pelayanan)	0,672	0,6	Reliabel
Y (Loyalitas Pelanggan)	0,636	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, dengan demikian variabel citra merek, inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dapat dikatakan reliabel.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu prosedur analisis untuk mengetahui apakah suatu model regresi variabel pengganggu atau residual (dependen) dan independen berdistribusi normal atau tidak. Pada uji T (Parsial) dan F (simultan) residual dinyatakan berdistribusi normal atau tidak dapat diasumsikan melalui analisis grafik dan uji statistik Kolmogorov Smirno

(K-S) dengan membuat hipotesis nol (H_0) data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) data berdistribusi tidak normal.

Dengan menggunakan uji statistik yaitu non-parametrik Kolmogorov–Smirnov. Hipotesis yang diterapkan sebagai berikut.

H_0 = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05)

H_a = data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig < 0,05).

Hasil uji normalitas secara statistik *kolmogorov smirnov* dengan bantuan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6

Uji Normalitas dengan Kolmogorov – Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31586574
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,048
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel data yang diteliti memiliki keterikatan atau hubungan secara linear atau tidak. Dalam penelitian ini, uji linearitas yang digunakan adalah dengan metode *Durbin-Watson*. Model regresi yang baik haruslah memiliki nilai residual

yang linear dan dapat dinyatakan linear apabila nilai *Durbin Watson* berada diantara -2 sampai dengan 2.

Tabel 4.7
Uji Linearitas

Variabel	Linearitas Sig
Citra merek	0, 000
Inovasi Produk	0, 000
Kualitas Pelayanan	0, 000

Sumber: *output* SPSS data diolah, 2020.

Berdasarkan dari hasil *output* pada Tabel 4.7, nilai signifikan yang di hasilkan oleh persamaan 1 variabel Citra Merek, Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable Citra Merek, Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen terdapat hubungan linier

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Untuk melihat adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara mencari besarnya *variance inflation* gejala dari (1) nilai *tolerance* dan (2) nilai *varlance inflation factor* (VIF) sebagai berikut.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas *Tolerance* dan VIP

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	2,090	1,342		1,557	,123		
	X1	,183	,062	,195	2,955	,004	,559	1,790
	X2	,486	,056	,550	8,631	,000	,598	1,671
	X3	,242	,069	,256	3,523	,001	,460	2,172

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.8. diatas, dengan melihat nilai *tolerance* X1 (0,559), X2 (0,598), dan X3 (0,460) $\geq 0,1$ dan nilai VIF X1 (1,790), X2 (1,671), dan X3 (2,172) ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini dapat dinyatakan “ tidak mengandung gejala multikolinieritas “.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah pada model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini menggunakan metode *Glejser*. Model regresi yang baik harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas, yang berarti varians dari residual harus konstan untuk keseluruhan variabel, dengan melihat nilai *sig.* $\geq 0,05$.

Tabel 4.9
Uji Heterokedastisitas
Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,281	,831		2,745	,007
	X1	,022	,038	,074	,573	,568
	X2	-,066	,035	-,239	-1,908	,059
	X3	-,007	,043	-,023	-,159	,874

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: *output* SPSS data diolah, 2020.

Berdasarkan *output* Tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa *sig.* X1 (0,568), X2 (0,059), dan X3 (0,059) $\geq 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi ini dinyatakan “ tidak terjadi gejala heteroskedastisitas “.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek (X1), Inovasi Produk (X2), Dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen Zoya Palembang. Untuk melihat hasil perhitungan uji t pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,090	1,342		1,557	,123
	X1	,183	,062	,195	2,955	,004
	X2	,486	,056	,550	8,631	,000
	X3	,242	,069	,256	3,523	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *output* SPSS data diolah, 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 4.10. diatas, diperoleh besarnya angka t tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(105-4) = 101$, sehingga diperoleh nilai t tabel = 1,983731 maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0 seperti pada tabel diatas, variabel citra merek (X1) memiliki t hitung senilai 2,955 dengan nilai sig. 0,004. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel, -t hitung $<$ -t tabel, atau jika signifikansi $<$ 0,05, maka dapat diambil

kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($2,955 > 1,983731$) dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel “ citra merek (X1) “ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen zoya palembang

2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0 seperti pada tabel diatas, variabel inovasi produk (X2) memiliki t hitung senilai 8,631 dengan nilai sig. 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel, $-t$ hitung $< -t$ tabel, atau jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($8,631 > 1,983731$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel “ inovasi produk (X2) “ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen palembang
3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0 seperti pada tabel diatas, variable kualitas pelayanan (X3) memiliki t hitung senilai 3, 523 dengan nilai sig. 0,001. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel, $-t$ hitung $< -t$ tabel, atau jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($3, 523 > 1,983731$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa

hipotesis menyatakan hasil variabel “ kualitas pelayanan (X3) “ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Palembang.

2. Uji F (Simultan)

Uji F hitung pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel citra merek (X1), inovasi produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap Loyalitas konsumen zoya Palembang. Suatu variabel dianggap berpengaruh, apabila F hitung $>$ F tabel, dan dinyatakan signifikan apabila nilai sig. $<$ 0,05. Untuk hasil pengujian F hitung pada penelitian ini, bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552,838	3	184,279	103,357	,000 ^b
	Residual	180,076	101	1,783		
	Total	732,914	104			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: *output* SPSS data diolah, 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F Tabel 4.11 diatas, diperoleh F hitung sebesar 103,357. Untuk menentukan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df = (n-k)$ atau $(105-4)$ dan $(k-1)$ atau $(4-1)$, $df = (105-4 = 101)$ dan $(4-1= 3)$. Maka dapat diperoleh hasil untuk F tabel senilai 2,69 . Maka dari itu, hasil perhitungan F

hitung > F tabel (103,357 > 2,69) dengan diperoleh nilai sig (0,000 < 0,05

), maka secara simultan (bersama-sama) variabel independen citra merek (X1), inovasi produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kinerja Karyawan zoya Palembang

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (Adj R2) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat).

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,754	,747	1,335
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: *output SPSS data diolah*, 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi pada Tabel 4.12 nilai Koefisien Determinasi (Adj R2) sebesar 0,747 yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas (*independent*) yaitu variabel citra merek (X1), inovasi produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Loyalitas konsumen zoya Palembang.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, inovasi produk dan kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Zoya Palembang. Pembahasan dan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Zoya Palembang.

Citra Merek merupakan persepsi orang terhadap suatu merek, keyakinan konsumen terhadap sebuah merek merupakan hal yang sangat penting bagi suatu produk atau kumpulan dari nama, istilah, tanda, symbol serta rancangan atau bisa juga kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk membedakan antara produk dan jasa dari para pesaing perusahaan.⁵³ Maka kebanyakan orang memilih membeli produk yang sudah banyak dikenal.

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung > t tabel (2,955 > 1,983731) dan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Zoya Palembang. Maka hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini juga membenarkan hasil dari, penelitian yang dilakukan oleh gauman nur syoalehat, siti azizah dan anie eka kusuma tuti

⁵³ Sofian, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 102.

yan berjudul “pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen bakso bakar pak man kota malang”, dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

2. Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Zoya Palembang .

inovasi prduk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan berbicara mengenai produk, sehingga pengusaha individu dan perusahaan selalu berusaha menciptakan solusi baru terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi.⁵⁴

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($8,631 > 1,983731$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Zoya Palembang. Maka hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini juga membenarkan hasil dari, penelitian yang dilakukan oleh elinawati susi mentari sinurat, bode lumanau w ferdy roring yang berjudul “pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga”, dalam peelitian

⁵⁴ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Indonesia, Qiara Media, 2019), hlm 3

tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

3. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Zoya Palembang

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.⁵⁵

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel (3, 654 $>$ 1,65964) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Palembang. Maka hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini juga membenarkan hasil dari, penelitian yang dilakukan oleh mutiara shinta ulfah ashari yang berjudul “ pengaruh kepuasan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas penggunaan *automate di teller machine* (ATM) bagi nasabah bank syariah mandiri cabang 16ilir Palembang.

⁵⁵ Morisson, *Periklanan*,(Jakarta: Prenadamedia, 2010), Hlm 342