

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, BRAND ASSOCIATION, BRAND PERSONALITY* DAN *PRODUCT CHARACTERISTICS* DALAM
MENCIPTAKAN INTENSI PEMBELIAN
(Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John)**

Eka Setya Nurani¹

Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga

Jony Oktavian Haryanto²

Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga

ABSTRACT

This study is aimed to determine how the influence of celebrity endorser, brand association, brand personality and product characteristics in created the intention to buy energy drinks Kuku Bima Ener-G Rosa.

This study is took the 200 respondents and used judgmental sampling method. Data analysis techniques used factor analysis and multiple regression analysis. The results showed that the brand association and product characteristic significantly influence the intention to buy Kuku Bima Ener-G Rosa, while the celebrity endorser and the brand personality does not significantly influence the intention to buy Kuku Bima Ener-G Rosa. Thus, PT. Sido Muncul should use the popular commercials that have power and physical attraction or personality so can influence the consumer, and more attention to the formation of a clear brand personality and strong product, because will be consumer in buying product which according to him.

Keywords: celebrity endorser, brand association, brand personality, product characteristics, buying intense.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh endorser selebriti, asosiasi merek, kepribadian merek dan karakteristik produk yang dibuat niat untuk membeli minuman energi Kuku Bima Ener-G Rosa.

^{1,2} Eka Setya Nurani and Jony Oktavian Haryanto are from Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana (jonyharyanto@yahoo.com)

Penelitian ini mengambil 200 responden dan metode sampling yang digunakan menghakimi. Teknik analisis data yang digunakan analisis faktor dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek dan karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli Kuku Bima Ener-G Rosa, sedangkan endorser selebriti dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli Kuku Bima Ener-G Rosa. Dengan demikian, PT. Sido Muncul harus menggunakan iklan populer yang memiliki kekuatan dan daya tarik fisik atau kepribadian sehingga dapat mempengaruhi konsumen, dan perhatian lebih kepada pembentukan kepribadian merek yang jelas dan produk yang kuat, karena akan mempengaruhi dalam membeli produk yang menurut konsumen.

Kata kunci: celebrity endorser, brand association, brand personality, product characteristics, intensi pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan – perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya : *advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing* (Kotler, 2005). Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, *advertising* merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi *persuasif* pada target *audiens*. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan. Bintang iklan (*Celebrity endorser*) yang merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003).

Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk – produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen. Cara lain yang dapat dilakukan untuk menekankan basis pembeda adalah melalui *brand association*. Menurut Durianto (2001), *brand association* adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Dengan demikian perusahaan harus bisa membangun *asosiasi* pada konsumen, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek dari *asosiasi* yang diciptakan oleh perusahaan karena medan pertempuran adalah dibenak konsumen.

Selain membentuk *brand asosiasi*, produsen dapat pula mengasosiasikan suatu merek melalui *brand personality* (Aaker, 1997), yaitu dengan cara memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam merek, agar dapat membangun hubungan emosional dan memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi, mengingat dan memahami suatu *brand* bagi konsumen. Dari sisi *product characteristic*, produsen menampilkan ciri-ciri khusus atau spesifik dari produk tersebut agar berbeda di pasar, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan suatu produk dengan produk lain yang ada di pasar (Kotler, 2005). Dari berbagai *Asosiasi* yang terbentuk tersebut akan membantu terciptanya *image* yang baik dan kuat, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk (Rangkuti,2004).

Melihat fenomena semakin banyaknya iklan produk yang menggunakan selebriti sebagai *endorser*, PT.Sido Muncul yang merupakan produsen minuman berenergi Kuku Bima Ener-G Rosa menggunakan olahragawan/atlet sebagai *celebrity endorser* untuk mendukung kampanye iklan diberbagai media cetak maupun elektronik. Sejak 23 April 2004, PT.Sido Muncul mengiklankan produk minuman berenergi dengan memunculkan para olahragawan salah satunya adalah Chris John (<http://suaramerdeka.com/2004>).

Dengan menggunakan Chris John yang memiliki julukan "*The Dragon*" sebagai *celebrity endorser* PT. Sido Muncul diharapkan dapat membangun *brand association* Kuku Bima Ener-G sehingga membuat konsumen selalu mengingat merek Kuku Bima Ener-G kapanpun dan dimanapun. *Asosiasi* merek yang dibentuk melalui *brand personality* Produk Kuku Bima Ener-G sebagai produk minuman energi pemberani diharapkan dapat mempengaruhi

minat beli konsumen dengan membangun kesamaan produk dengan diri konsumen.

Perusahaan berharap dengan memberikan informasi kepada calon konsumen tentang asosiasi merek, personalitas merek dan karakteristik produk melalui media iklan yang didukung *celebrity endorser* yang dikenal masyarakat luas dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Harapan itu terbukti, dengan peningkatan penjualan produk Kuku Bima Ener-G Rosa sebagai produk minuman berenergi yang baru di pasar yaitu sebesar 300% dengan market share sebesar 11,8%, nilai ini merupakan hasil riset dari AC Nielson pada periode 2005 - 2007 (<http://SWA.com/2007>).

Melihat adanya fenomena yang menarik tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Association*, *Brand Personality*, *Product Characteristics* dalam menciptakan Intensi membeli Produk Kuku Bima Ener-G Rosa, yang merupakan studi pada iklan Kuku Bima Ener-G Rosa versi Chris John.

Persoalan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan empat persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen?
2. Apakah *Brand Association* berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen?
3. Apakah *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen?
4. Apakah *Product Characteristics* berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen?

TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Intensi Membeli

Intensi didefinisikan sebagai kemungkinan subyektif individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Bansal et al., 2005). Intensi dapat terbentuk ketika seorang individu membuat rencana untuk melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang. Soderlund dan Ohman (2003) menyatakan bahwa intensi merupakan unit dasar dalam jaringan rencana yang akan muncul ketika individu melakukan aktivitas kognitif yang berorientasi ke masa depan, seperti perencanaan, berangan – angan, perenungan, simulasi mental. Intensi dibuat

berkaitan dengan tindakan yang akan dilakukan. Menurut Soderlund & Ohman (2003), ada tiga jenis konstruk intensi membeli, yaitu: (1) Intensi sebagai harapan, (2) Intensi sebagai rencana, dan (3) Intensi sebagai keinginan.

Menurut Anoraga (2000), intensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut dan Assael (2002) mendefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan intensi membeli menurut Howard (1994) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Perilaku intensi membicarakan tentang kepercayaan orang tentang apa yang konsumen maksudkan untuk melakukan sesuatu dalam situasi tertentu. Beberapa peneliti membuktikan bahwa kualitas produk yang tinggi berpengaruh positif dengan perilaku intensi. Ada hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan perilaku intensi dan berkaitan dengan rekomendasi sesuatu pada orang lain.

Celebrity Endorser

Endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Engel, Black Well & Miniard, 1990).

Shimp (2003) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olahraga (*athleticisme*), keunggulan, kekuasaan/kekuatan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pematik yang ampuh bagi calon konsumen (Suyanto, 2005),

sedangkan pendapat Shimp (2003) mengatakan bahwa untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang di iklankan.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan minat (*intention*) akan suatu kategori, yang juga disebut usaha permintaan primer (*primary demand*) (Shimp,2003). Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp,2003).

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian (H_1) sebagai berikut:

” *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Intensi membeli konsumen”

Brand Association

Asosiasi merek (*Brand Association*) merupakan salah satu elemen pembentuk ekuitas yang penting. Keller (1998) menyatakan bahwa ekuitas merek terjadi ketika konsumen *familier* terhadap merek dan mempunyai asosiasi merek yang kuat, layak dan unik dalam benaknya.

Brand Association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto et al., 2001). Sedangkan Aaker (1997) mendefinisikan” *Brand association is anything liked in memory to a brand*”. Asosiasi tersebut berupa kesan – kesan yang berhubungan dengan merek yang tertanam diingatan atau benak konsumen. Kemudian kumpulan asosiasi – asosiasi tersebut membentuk satu rangkaian

citra merek (*brand image*). Dimana *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2004). Dengan semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh suatu merek akan memunculkan citra yang positif terhadap merek tersebut. Menurut Paul Temporal (2001) selain menciptakan citra yang positif, asosiasi merek juga dapat menciptakan reaksi atau tanggapan konsumen terhadap janji – janji yang terkandung dalam *brand identity* (identitas merek) suatu produk. *Brand identity* sendiri diartikan sebagai nilai – nilai kepribadian yang ditanamkan oleh perusahaan terhadap produknya, sehingga produk tersebut memiliki identitas yang unik (Rangkuti, 2004).

Dalam penelitian ini asosiasi – asosiasi yang terkait dengan suatu merek dihubungkan dengan lima pendekatan dari Durianto dan Sitinjak (2001), yaitu: Asosiasi dari atribut produk (*Product attributes*), Asosiasi atribut produk tak berwujud (*Intangibles Attributes*), Asosiasi manfaat bagi pelanggan (*Customer's benefit*), Asosiasi gaya hidup/kepribadian (*Life Style/personality*) dan Asosiasi dari sisi pesaing (*Competition*).

Jadi, kesan – kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Dengan demikian perusahaan harus bisa membangun asosiasi konsumen, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan oleh perusahaan karena medan pertempuran adalah dibenak konsumen. Asosiasi yang terbentuk tersebut akan membantu terciptanya *image* yang baik dan kuat, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian (H_2) sebagai berikut:

”Brand Association berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen”

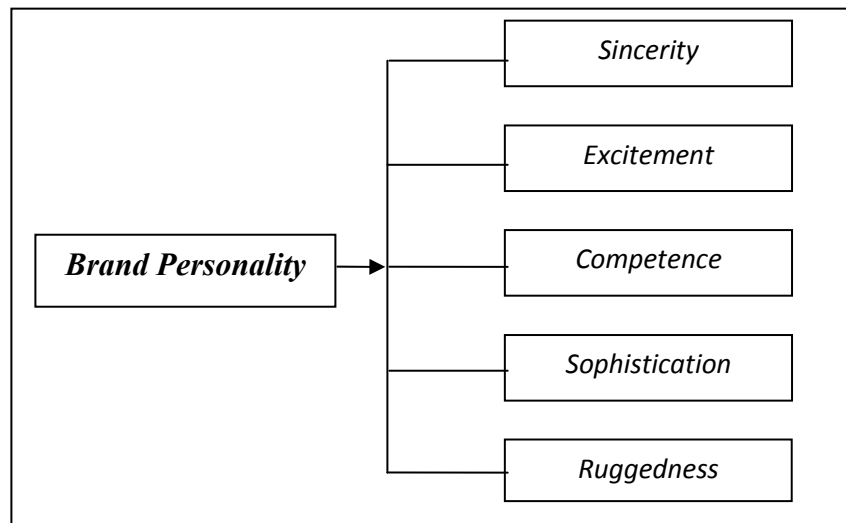
Brand Personality

Brand personality (kepribadian merek) merupakan tahap perkembangan merek, yang berarti merek yang mencerminkan kepribadian (Rangkuti, 2004). Fungsi merek bukan sekedar gambaran tentang produk, merek merupakan pribadi penggunanya. Sedangkan Aaker (1997) mendefinisikan *brand personality* sebagai *”the set of human characteristics associated with a brand”*

yang berarti kumpulan dari karakteristik manusia yang dikaitkan terhadap sebuah merek, dan menggambarkan bagaimana konsumen mengekspresikan dirinya (Belk, 1988), diri yang ideal (Malhotra, 1988) atau dimensi yang spesifik dari dirinya (Kleine, Kleine & Kernan, 1993).

Brand Personality dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membedakan merek terhadap pesaingnya (Aaker, 1997). Pemanfaatan personalitas merek sebagai upaya dalam membedakan merek terhadap pesaingnya akan lebih efektif pada merek yang secara fungsi atau fisik sangat sulit dibedakan antara satu dan lainnya. Menurut Bauer Mader, Keller (2001) sebuah personalitas merek dapat membantu proses komunikasi pada konsumen dikarenakan memberi kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi merek.

Pembentukan personalitas yang jelas merupakan salah satu faktor penting dalam proses membangun merek yang kuat. Personalitas merek yang dibuat secara konsisten akan sulit di contoh oleh pesaing. Agar hal tersebut dapat terjadi, maka dalam pembentukan personalitas harus memperhatikan dimensi – dimensi personalitas merek. Dalam penelitian yang dilakukan Aaker (1997) mengenai 5 dimensi dari personalitas merek, yaitu :



Gambar 1. Dimensi Brand Personality

Sumber: Aaker (1997)

Jadi, Secara umum personalitas merek merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen dan dengan personalitas merek dapat membedakan suatu merek terhadap merek pesaingnya. Dengan pendekatan menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka konsumen secara sengaja

dipengaruhi untuk mulai mengevaluasi keuntungan - keuntungan yang dapat diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan dan dengan mudah konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya/yang diinginkan dan pada akhirnya akan menciptakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang bersangkutan sebelum mengadakan pembelian atas produk tersebut (Anoraga, 2000).

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian (H₃) sebagai berikut:

” Brand Personality berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen”

Product Characteristics

Karakteristik produk adalah ciri - ciri khusus atau spesifik dari produk yang berbeda dari pesaing dan dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller 2006). Dengan demikian, setiap produk pastilah memiliki karakteristik yang unik dan berbeda - beda. Pemasar berusaha menciptakan produk dengan karakteristik tertentu dan unik sehingga pelanggan memiliki persepsi yang unik pula tentang produk tersebut. Konsep inilah yang kemudian berkembang menjadi strategi *positioning* oleh perusahaan (Kotler & Keller 2006). Sebuah produk yang memiliki karakteristik yang unik, unggul dan sulit ditiru oleh pesaing akan menciptakan diferensiasi produk yang pada akhirnya akan membawa kepada keunggulan bersaing. Dengan produk yang unik dan memiliki karakter khusus tersendiri akan menciptakan diferensiasi bagi produk tersebut. Karakteristik produk sendiri dapat terdiri dari warna, kemasan, ukuran, manfaat dan inovasi (rasa) (McNeal 1992; McNeal 1999; Solomon 2007).

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan mengarahkan pada fungsi dan manfaatnya (Kotler & Keller 2006). Konsumen akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang akan diperoleh. Karakteristik produk dari sisi inovasi merupakan faktor lain dari karakteristik produk yang diperhatikan oleh konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman maka tren ikut berganti. Sehingga pemasar harus dapat melakukan inovasi produk sesuai dengan tren tersebut. Jika tidak mengikuti trend maka produknya akan dianggap kuno oleh konsumen dan sulit untuk merebut hati konsumen. Dalam penelitian ini inovasi yang dimaksud adalah inovasi dari segi rasa, yaitu dengan menciptakan berbagai varian rasa dalam satu produk .

Penjelasan diatas diperkuat oleh Luthje (2004) yang meneliti tentang aktivitas inovasi dalam produk terhadap konsumen akhir dari produk-produk konsumen.

Dia menemukan adanya tingkat inovasi yang tinggi dari para konsumen tersebut. Dia membagi konsumen menjadi dua, yaitu inovatif dalam manfaat yang dia harapkan dapat diterima dari penyedia jasa atau karena pengetahuan mereka dalam hal inovasi. Penelitian mereka menunjukkan bahwa produk dengan karakteristik yang dipersepsikan inovatif oleh konsumen, baik yang ahli berdasarkan manfaat yang diharapkan atau karena pengetahuan mereka tentang inovasi lebih disukai dibanding produk dengan karakteristik yang dipersepsi tidak inovatif. Persepsi tentang inovasi karakteristik produk yang inovatif ini juga dapat dijadikan strategi pengembangan produk baru oleh perusahaan.

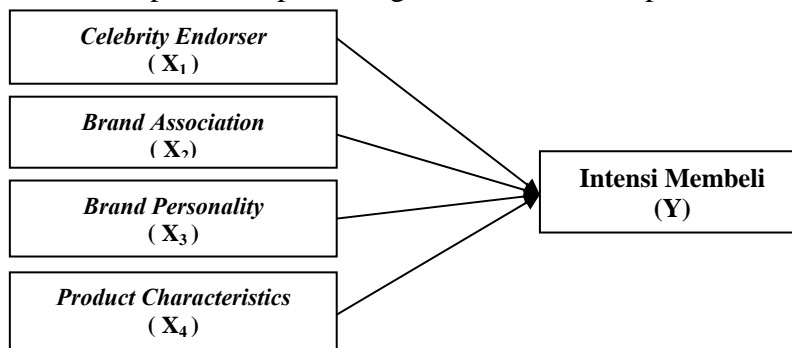
Jadi, Dalam menciptakan sebuah produk, pemasar harus memperhatikan karakteristik dari produk tersebut. Dengan menciptakan karakteristik produk yang unik dan berbeda dengan pesaing dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen tentang produk tersebut. Karena karakteristik produk merupakan faktor penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika mereka hendak membeli atau mengonsumsi produk (McNeal, 1992). Produk yang bagus serta berorientasi pada konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau konsumsi (Brown, 1998).

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian (H_4) sebagai berikut:

” *Product Characteristics* berpengaruh positif terhadap *intensi membeli konsumen*”

Model Penelitian

Gambaran hipotesis dapat dirangkum dalam model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Metode sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *Judgmental sampling* dengan masyarakat Salatiga yang pernah melihat iklan Kuku Bima Ener-G Rosa versi Chris John.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, karena penelitian yang dilakukan dapat digolongkan sebagai *TV, Radio, or Print Advertising*, maka, peneliti mengambil sampel sebanyak 200 dimana sampel tersebut tidak melanggar ketentuan yang tertulis oleh Maholtra (1999).

Pengukuran Variabel

Konsep yang hendak diukur dalam penelitian ini adalah konsep *Celebrity endorser, Brand association, Brand Personality, Product Characteristics* dan Intensi membeli. Konsep – konsep tersebut dapat diukur pada aras pengukuran interval. Penelitian ini menggunakan aras pengukuran interval karena peneliti ingin mengidentifikasi pengaruh *Celebrity endorser, Brand association, Brand Personality* dan *Product Characteristics* terhadap Intensi membeli Kuku Bima Ener-G Rosa versi Chris Jhon.

Metode perskalaan yang digunakan dan sesuai dengan aras pengukuran interval adalah skala Likert. Menurut Simamora (2008), skala likert adalah teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulasi.

Teknis Analisis

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda, dengan penyelesaian menggunakan program SPSS versi 17,0. Teknik analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variable *dependen* (terikat) bila dua atau lebih variable *independen* (bebas) sebagai faktor predictor dimanipulasi. Variabel independen dari regresi berganda harus lebih dari dua (Sugiyono, 2001).

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh dari masing-masing faktor yaitu *Celebrity endorser, Brand association, Brand personality, Product Characteristic* terhadap Intensi membeli.

Model persamaan regresi berganda, berdasarkan pada gambar 2, yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon \quad (1)$$

Dimana dalam penelitian ini:

Y = Merupakan variable *Dependen*. Y didefinisikan sebagai Intensi membeli

β_0 = Konstanta

β_{1-4} = Koefisien regresi

X_1 = *Celebrity Endorser*

X_2 = *Brand Association*

X_3 = *Brand personality*

X_4 = *Product Characteristic*

ε = Residual

Dalam penelitian ini, hipotesa statistik akan diuji dengan menggunakan analisis regresi pada tingkat signifikan 5 % atau 0,05.

ANALISIS DATA

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diberikan kepada 200 orang responden, yaitu responden yang pernah melihat iklan kuku Bima Ener-G versi Rosa (Chris John), maka diperoleh data yang akan digunakan untuk menjawab persoalan penelitian.

Karakteristik Responden

Gambaran umum responden, yang mendukung data penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran per bulan, pendidikan terakhir, pekerjaan dan intensitas dalam menyaksikan iklan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Kategori	Sub Kategori	F	%
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	108	54
		Perempuan	92	46
2.	Usia	< 20 tahun	20	10
		20 – 30 tahun	134	67
		> 30 tahun	46	23
3.	Pengeluaran per bulan	< Rp.1.000.000	110	55
		Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	76	38
		> Rp.3.000.000	14	7
4.	Pendidikan terakhir	< S1	156	78

No	Kategori	Sub Kategori	F	%
		S1	34	17
		> S1	10	5
5.	Pekerjaan	Pegawai Negri	11	5,5
		Swasta	63	31,5
		Pelajar / Mahasiswa	92	46
		Lainnya,,	34	17
6.	Seberapa sering menyaksikan iklan Kuku Bima Ener-G	< 3 kali	20	10
		3 – 5 kali	32	16
		> 5 kali	48	24
		Tidak ingat	100	50
7.	Menyaksikan iklan Kuku Bima Ener-G, dalam bulan ini	< 3 kali	27	13,5
		3 – 5 kali	15	7,5
		> 5 kali	37	18,5
		Tidak ingat	121	60,5

Sumber: Data Primer 2010

Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan alat atau instrumen yang digunakan untuk menganalisis beberapa variabel dari sebuah penelitian yang dititik beratkan pada teori dan kenyataan sesungguhnya serta menganalisis hubungan (interkorelasi) antar variabel tersebut untuk mengetahui apakah variasi - variasi yang muncul berasal atau berdasarkan sejumlah faktor dasar yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah variasi yang ada pada variabel. Pada penelitian ini, jika terdapat indikator empirik yang menunjukkan nilai *extraction* berada di bawah 0,5, maka indikator empirik tersebut direduksi supaya hanya menyisakan indikator empirik yang valid (Yogianto, 2005). Sehingga hanya indikator empirik yang valid yang kemudian dapat dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya, yaitu analisis regresi berganda.

Tabel 2. Analisis Faktor *Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality, Product Characteristics* dan *Intense Membeli*

Variabel	Cumulative	Extraction
CE 1	78.679 %	.787
CE 2		.787
BA 1	59.284 %	.555
BA 2		.716
BA 3		.668
BA 4		.510
BA 5	59.284 %	.516

Variabel	Cumulative	Extraction
BP 1	69.928%	.625
BP 2		.702
BP 3		.782
BP 4		.688
PC 4	85.089%	.846
PC 5		.857
PC 6		.849
IM 1	75.931%	.707
IM 2		.790
IM 3		.802
IM 4		.782
IM 5		.716

Sumber: Data Primer 2010

Analisis Regresi

Berikut ini merupakan analisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Association*, *Brand Personality*, dan *Product Characteristic* dalam menciptakan intensi membeli produk minuman Kuku Bima Ener-G Rosa.

Tabel 3. Hasil Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Sig.	Signifikan / Tidak Signifikan
H ₁	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen	.116	Tidak Signifikan
H ₂	<i>Brand Association</i> berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen	.003	Signifikan
H ₃	<i>Brand Personality</i> berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen	.837	Tidak Signifikan
H ₄	<i>Product Characteristics</i> berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen	.000	Signifikan

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Intensi Membeli Kuku Bima Ener-G Rosa.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli Kuku Bima Ener-G Rosa. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,116 yang melebihi batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,05 atau 5%. Dengan demikian H1 tidak didukung oleh data.

Dalam iklan Kuku Bima Ener-G Rosa versi Chris John, PT. Sido Muncul ingin mempengaruhi calon konsumen dengan cara menggunakan olahragawan Chris John sebagai bintang iklan Kuku Bima Ener-G. Dimana Chris John adalah seorang petinju profesional yang terkenal dan sudah beberapa kali menang dengan mempertahankan gelar kejuaraan dunia dan sebagai pemegang gelar Super Champions pada kelas bulu versi WBA ([http://id.wikipedia.org/Chris John](http://id.wikipedia.org/Chris%20John)), hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen bahwa seorang olahragawan Indonesia dapat bersaing dalam kejuaraan dunia dengan mengkonsumsi produk Kuku Bima Ener-G Rosa, sehingga diharapkan Chris John dapat memberikan referensi atau membujuk calon konsumen dalam mengiklankan produk Kuku Bima Ener-G Rosa, namun pada kenyataannya dalam penelitian ini responden tidak terpengaruh dengan Chris John sebagai bintang iklan Kuku Bima Ener-G.

Berdasarkan dari hasil wawancara beberapa responden, menunjukkan bahwa Chris John sebagai bintang iklan kurang menarik, dalam penelitian ini diwakili oleh indikator *Attractiveness* dan hal itu membuat sebagian besar responden tidak terpengaruh oleh Chris John dalam iklan Kuku Bima Ener-G Rosa. Di sisi lain, responden mengaku bahwa, gaya bicara Chris John (*Power*) dalam iklan kurang meyakinkan dan kurang memberikan informasi tentang produk, sehingga ada responden yang beranggapan kalau Chris Jhon tidak mengkonsumsi produk yang diiklankan. Informasi-informasi tentang produk dalam iklan dirasa lebih perlu bagi responden dari pada model iklan yang digunakan.

Dengan demikian, pada kasus Kuku Bima Ener-G Rosa ini menyatakan bahwa *Celebrity endorser* Chris John cenderung tidak mempengaruhi Intensi membeli produk minuman berenergi Kuku Bima Ener-G Rosa, karena hasil penelitian menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan tidak didukung oleh data

Pengaruh *Brand Association* terhadap intensi membeli Kuku Bima Ener-G Rosa.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *Brand Association* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli Kuku Bima Ener-G. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,003 yang berada di bawah batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,05 atau 5%. Dengan demikian H2 didukung oleh data.

Dalam penelitian ini, responden terpengaruh untuk membeli produk Kuku Bima Ener-G Rosa, karena dipengaruhi oleh ingatannya tentang produk minuman berenergi yaitu Kuku Bima Ener-G. PT. Sido Muncul berhasil membangun asosiasi – asosiasi dari produk Kuku Bima Ener-G Rosa yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi baik cetak ataupun elektronik dan dapat diterima di benak konsumen secara konsisten dan terus menerus, sehingga konsumen selalu mengingatnya.

Kesan – kesan yang di tanamkan PT. Sido Muncul dalam produk Kuku Bima Ener-G dimulai dari atribut produk sampai pada manfaatnya dapat melekat di benak konsumen, sehingga dapat membantu proses penyusunan informasi dalam membedakan produk Kuku Bima Ener-G dengan produk minuman berenergi lainnya dan sebagai alasan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dan mengkonsumsi sebuah produk (Duriyanto, 2001).

Dengan demikian, pada kasus Kuku Bima Ener-G Rosa ini menyatakan bahwa *Brand Association* mempengaruhi Intensi membeli produk minuman berenergi Kuku Bima Ener-G, karena hasil penelitian menunjukkan hasil yang signifikan dan didukung oleh data.

Pengaruh *Brand Personality* terhadap intensi membeli Kuku Bima Ener-G Rosa.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *Brand Personality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi membeli Kuku Bima Ener-G. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,837 yang melebihi batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,05 atau 5%. Dengan demikian H3 tidak didukung oleh data.

Menurut Aaker (1997), sebuah merek yang baik adalah merek yang mengandung beberapa aspek dan salah satunya adalah *personality*. Melalui *Brand Personality* dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk

mengidentifikasi, mengingat dan memahami merek yang mencerminkan kepribadiannya (Rangkuti, 2004), yang selanjutnya dapat mempengaruhi minat untuk membeli produk tersebut karena sesuai dengan nilai kepribadian konsumen (Anoraga, 2000).

Dengan demikian, pada kasus Kuku Bima Ener-G Rosa ini menyatakan bahwa *Brand Personality* cenderung tidak mempengaruhi Intensi membeli produk minuman berenergi Kuku Bima Ener-G, karena hasil penelitian menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan tidak didukung oleh data.

Pengaruh *Product Characteristic* terhadap intensi membeli Kuku Bima Ener-G Rosa.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa *Product Characteristic* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli Kuku Bima Ener-G. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berada di bawah batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,05 atau 5%. Dengan demikian H4 didukung oleh data.

Sebuah produk yang memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan produk sejenis yang ada di pasar, akan lebih menarik perhatian calon konsumen (Kotler & Keller 2006). PT.Sido Muncul menciptakan produk Kuku Bima Ener-g sebagai produk yang berbeda dari produk sejenis yang ada di pasar. Keunikan tersebut dimulai dari kemasan yang didesai secara modern dengan warna yang cerah dan menarik. Dengan begitu konsumen dapat dimudahkan untuk membuka produk, apabila akan mengkonsumsi produk. Dari segi ukuran, produk Kuku Bima Ener-g juga memiliki keunikan, yaitu ukurannya yang kecil dapat memudahkan konsumen untuk menyimpan atau menaruhnya di tempat – tempat yang dapat dijangkau, contohnya di kantong dan tas. Hal lain yang dapat membedakan Kuku Bima Ener-G dengan produk sejenis adalah Kuku Bima Ener-G sebagai suplemen yang bermanfaat untuk membantu menjaga kondisi tubuh, memulihkan stamina dan menyegarkan tubuh dilengkapi ginseng dan royal jelly, dan sebagai pelopor minuman energi dalam berbagai varian rasa (<http://suaramerdeka.com/2004>). Dimana PT.Sido Muncul merupakan produsen pertama kali yang menciptakan minuman berenergi dengan berbagai varian rasa dan sampai saat ini inovasi varian rasa itu terdiri dari 7 varian rasa: original, anggur, jeruk, kopi, jambu, nanas dan susu soda.

Dari berbagai karakteristik produk yang ditawarkan PT. Sido Muncul dalam produk Kuku Bima Ener-G dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen

tentang produk tersebut. Karakteristik produk merupakan faktor penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika mereka hendak membeli atau mengkonsumsi produk (McNeal, 1992). Produk yang bagus serta berorientasi pada konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau konsumsi (Brown, 1998).

Dengan demikian, pada kasus Kuku Bima Ener-G Rosa ini menyatakan bahwa *Product Characteristic* mempengaruhi Intensi membeli produk minuman berenergi Kuku Bima Ener-G, karena hasil penelitian menunjukkan hasil yang signifikan dan didukung oleh data

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli produk Kuku Bima Ener-G Rosa. Hasil ini tidak mendukung hipotesis awal peneliti yang diajukan dalam penelitian ini.
2. *Brand Association* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli produk Kuku Bima Ener-G Rosa. Hasil ini mendukung hipotesis awal peneliti yang diajukan dalam penelitian ini.
3. *Brand Personality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli produk Kuku Bima Ener-G Rosa. Hasil ini tidak mendukung hipotesis awal peneliti yang diajukan dalam penelitian ini.
4. *Product Characteristic* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli produk Kuku Bima Ener-G Rosa. Hasil ini mendukung hipotesis awal peneliti yang diajukan dalam penelitian ini.

Implikasi Manajerial

1. Dapat dijadikan masukan bagi PT. Sido Muncul, bahwa penggunaan Chris John sebagai *celebrity endorser* Kuku Bima Ener-G Rosa tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli. Perusahaan harus lebih memperhatikan pemilihan bintang iklan dalam iklan Kuku Bima Ener-G yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi tentang produk dan kemampuan menarik perhatian calon konsumen yang selanjutnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
PT. Sido Muncul dapat menggunakan bintang iklan dari cabang olahraga bulutangkis, dimana cabang olahraga ini sangat populer dan digandrungi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan, baik atas maupun kalangan bawah dan memiliki prestasi yang baik di dunia. Taufik

Hidayat adalah salah satu atlit nasional dari cabang olahraga bulutangkis yang berprestasi di bidangnya.

Dengan menggunakan Taufik Hidayat sebagai bintang iklan produk Kuku Bima Ener-G dapat memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen dari iklan, dan sekaligus mewujudkan visi perusahaan yaitu “Produk Dalam negri keanggaan Negri”.

2. Dapat dijadikan masukan bagi PT. Sido Muncul, bahwa *brand association* dalam produk Kuku Bima Ener-G Rosa berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli. Perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kesan – kesan produk di ingatan konsumen, PT. Sido Muncul, dapat melakukannya melalui peningkatan komunikasi pemasaran pada target market. Komunikasi itu dapat dilakukan melalui media cetak maupun elektronik. Pada media elektronik, khususnya Televisi, PT. Sido muncul menampilkan iklannya pada waktu prime time (keluarga) atau pada saat acara – acara dengan rating yang cukup baik dan penayangannya dilakukan secara berulang, dengan begitu akan mempengaruhi ingatan konsumen tentang produk. Kesan – kesan yang disampaikan secara berulang akan menciptakan image yang positif dan kuat, pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli dan mengkonsumsi produk Kuku Bima Ener-G Rosa.
3. Dapat dijadikan masukan bagi PT. Sido Muncul, bahwa penggunaan personalitas merek/ *brand prersonality* dalam produk Kuku Bima Ener-G Rosa tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli. Perusahaan harus lebih memperhatikan pembentukan personalitas merek yang jelas dan kuat dalam produk, karena akan dijadikan konsumen dalam melakukan pembelian produk yang sesuai dengan dirinya.
Dari hasil penelitian ini penggunaan kata “Minuman Para Pemberani” yang melekat pada produk Kuku Bima Ener-G Rosa saat ini, kurang mewakili produk dan kurang diterima oleh pemikiran konsumen. Kata “Minuman BerSTAMINA” akan lebih diterima dan mudah diartikan oleh konsumen pada umumnya.
4. Dapat dijadikan masukan bagi PT. Sido Muncul, bahwa karakteristik produk Kuku Bima Ener-G Rosa berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli. Perusahaan harus tetap mempertahankan dan mengembangkan karakteristik yang unik dan berbeda dari produk Kuku Bima Ener-G Rosa dengan produk minuman energi lainnya dan terus melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan tren. Inovasi produk dari segi rasa, dengan menambah varian rasa baru yang dapat

diterima dengan mudah oleh konsumen. Dari karakteristik produk yang ditawarkan Kuku Bima Ener-G Rosa dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk Kuku Bima Ener-G Rosa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(8), 347 - 356.
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, H. (2002). *Consumers Behavior and Marketing Action*. (3rd ed.). Boston Massachusetts AS: Kent Publishing Company.
- Bansal, H. S., Taylor S.F. & St. James, Y. (2005). Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Bauer, H., Mader, R., & Keller, T. (2001). An Investigation of The Brand Personality Scale. <http://marketing.byu.edu/ams/beuer-mader-keller.htm>. Diunduh Februari 2010.
- Belk, Russel W. (1988). Possessions and The Extended Self. *Journal of Marketing Research*, 15(9), 139-168.
- Brown, K. D. (1998). Design in the British Toy Industry since 1945. *Journal of Design History*, 11(4), 323 - 333.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, Tony. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. (6th ed.). International Edition, Forth Worth: The Dryden Press.

- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. (2th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- <http://suaramerdeka.com/2004>.
- <http://SWA.com/2007>.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kleine, Robert E, Susan Schultz Kleine & Jerome B, Kernan. (1993). Mundane Consumption and the self : A Social – idnetity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (Jilid 1)*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. (Edisi Pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. (Edisi kesebelas). Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). New Jearsey: Person Prentice Hall.
- Luthje, C. (2004). Characteristics of Inovating Users In a Consumer Goods: An Empirical Study of Sport – related Product Consumers. *Technovtion*, 24, 683-695.
- Malhotra, K. Naresh. (1988). Scale to Measure Self Concepts, Person Concepts and Product Concepts. *Journal of Marketing Reasearch*, 23(11), 456 – 464.
- Maholtra, K. Naresh. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- McNeal, J.U. (1992). *Kids As Customers: in Handbook of Marketing to Children*. New York: The Free Press.

- McNeal, J.U. (1999). *Kids market: Myths and Realities*. New York: Paramount Market Publishing.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soderlund, M. & Ohman, N. (2003). Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 53-66.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior Buying, Havingg and Being*. (7th ed.). New Jersey: Person Prentice Hall.
- Sugiyono. (2001). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. AlfaBeta .
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Temporal, Paul. (2001). *Branding in Asia: Membangun Merek di Asia* (Edisi terjemahan oleh Hari Suminto). Jakarta: PT. Interaksara.
- Yogianto. (2005). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman*. Yogyakarta: BPFU-UGM.

www.SidoMuncul.com

www.wikipedia.Chris john.com.

www.wikipedia.Kuku Bima Ener-G.com.