

**Analisis Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Minat Beli Konsumen
pada Produk Obat Nyamuk Garuda**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata- 1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



oleh

**Nama : Sodik Triwibowo
Nomor Mahasiswa : 99311143
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

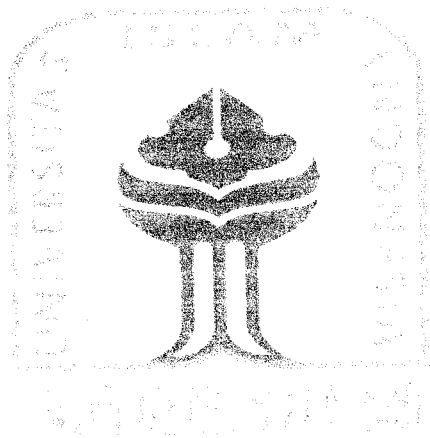
“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu didalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 28 Juni 2005
Penulis,

Sodik Triwibowo

**Analisis Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Minat Beli Konsumen
pada Produk Obat Nyamuk Garuda**

SKRIPSI



ditulis oleh

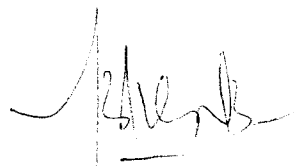
Nama : **Sodik Triwibowo**
Nomor Mahasiswa : **99311143**
Program Studi : **Manajemen**
Bidang Konsentrasi : **Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

**Analisis Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Minat Beli Konsumen
pada Produk Obat Nyamuk Garuda**

Nama : **Sodik Triwibowo**
Nomor Mahasiswa : **99311143**
Program Studi : **Manajemen**
Bidang Konsentrasi : **Pemasaran**

Yogyakarta, 28 Juni 2005
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Dra. Budi Astuti, M.Si.

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama : Sodik Triwibowo
Nomor Mahasiswa : 99311143
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Agustus 2005

Disahkan oleh

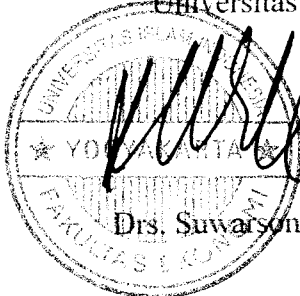
Penguji/Pembimbing Skripsi : Dra. Budi Astuti, M.Si.

Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia


Drs. Suwarsono Muhammad, MA

ABSTRAK

Pada masa sekarang ini persaingan para produsen dalam merebut konsumen sangat ketat. Berbagai cara mereka gunakan untuk memenangkan persaingan itu. Iklan merupakan salah satu cara yang paling banyak dilakukan saat ini. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam periklanan setiap hari. Setiap kali kita keluar rumah, hal yang paling sering kita jumpai adalah banyak gambar yang dipasang di sepanjang jalan yang memamerkan sebuah produk dan tulisan yang merayu kita untuk membelinya. Setiap kali kita menghidupkan televisi, kita dihadapkan pada sebuah adegan atau selebriti yang memperlihatkan sebuah produk dan mengajak kita untuk mengonsumsinya.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka penulis mengadakan penelitian tentang penggunaan selebriti dalam sebuah iklan dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda. Adapun variabel-variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti dan pesan iklan. Penulis memiliki beberapa hipotesis bahwa variabel-variabel tersebut adalah variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Untuk membuktikan hipotesis tersebut, maka peneliti menggunakan berbagai analisa baik deskriptif maupun analisa statistik, diantaranya uji regresi berganda, uji F, koefisien determinasi, uji t, uji korelasi parsial. Dari regresi berganda didapat nilai-nilai koefisien positif yang artinya variabel-variabel penelitian mempengaruhi secara positif terhadap minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda. Hasil uji F mengatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli pada produk obat nyamuk Garuda, hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,006 yang berada dibawah 0,05 yang merupakan nilai *level of signifikansi* yang ditentukan dalam penelitian ini. Dari angka koefisien determinasi sebesar 0,139 yang berarti bahwa hanya 13,9 % variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Uji F mengatakan bahwa yang mempengaruhi variabel minat beli secara parsial hanya variabel daya tarik dan pesan iklan karena nilai koefisiennya dibawah *level of signifikansi* yaitu 0,05. Untuk selanjutnya secara terperinci hasil penelitian ini dibahas didalam bab-bab pada skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan terselesaikanya skripsi ini dengan lancar tanpa ada halangan suatu apapun.

Skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata- 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Dengan penulisan skripsi ini penulis berharap dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis saat ini.

Pada masa sekarang ini persaingan para produsen dalam merebut konsumen sangat ketat. Berbagai cara mereka gunakan untuk memenangkan persaingan itu. Iklan merupakan salah satu cara yang paling banyak dilakukan saat ini. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam periklanan setiap hari. Setiap kali kita keluar rumah, hal yang paling sering kita jumpai adalah banyak gambar yang dipasang di sepanjang jalan yang memamerkan sebuah produk dan tulisan yang merayu kita untuk membelinya. Setiap kali kita menghidupkan televisi, kita dihadapkan pada sebuah adegan atau selebriti yang memperlihatkan sebuah produk dan mengajak kita untuk mengonsumsinya.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka penulis mengadakan penelitian tentang penggunaan selebriti dalam sebuah iklan dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Adapun variabel-variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik

selebriti dan pesan iklan. Penulis memiliki beberapa hipotesis bahwa variabel-variabel tersebut adalah variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu, memberikan dorongan dan semangat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberi masukan, saran, bimbingan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.
2. Bp. Drs. Sutrisno, MM. selaku wali studi selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi UII.
3. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi UII, yang telah memberi bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Ayah dan Ibu tercinta, yang telah memotivasi dan mencukupi semua kebutuhan selama menuntut ilmu, serta do'a dan cintanya.
5. Keluarga besarku atas kekeluargaannya
6. *My sweet Minnie*, "*you're my inspiration*".
7. Roni, atas referensinya, "terima kasih sekali".
8. Teman-teman FE UII atas kerja sama dan persahabatannya.
9. Teman-teman kos, yang selalu mengingatkan segala hal.
10. *Smash*-ku tercinta, yang siap mengantarku kemana saja.
11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penyajian maupun pembahasan pada skripsi ini. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan baik pengetahuan maupun kemampuan penulis. Namun penulis telah berusaha sebaik mungkin sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang sekiranya dapat menjadikan skripsi ini jauh lebih baik. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian peneliti.....	8
2.3 Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian peneliti	9
2.4 Landasan Teori	10
2.4.1 Pemasaran	10
2.4.2 Perilaku Konsumen dan Minat Beli.....	14
2.4.3 Promosi	17

2.4.4. Periklanan	19
2.4.5 Pesan Iklan.....	20
2.4.6 Selebriti Endoser.....	23
2.5 Hipotesis Penelitian	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	27
3.2 Variabel Penelitian.....	27
3.3 Definisi Operasional Variabel	28
3.4 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	31
3.4.1 Skala Pengukuran	31
3.4.2 Alat Pengumpulan Data	31
3.4.3 Validitas dan Reliabilitas	33
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Populasi dan Sampel.....	36
3.7 Metode Analisa.....	37
3.7.1 Analisa Deskriptif.....	38
3.7.2 Analisa Statistik.....	38
3.7.2.1 Analisa Regresi Berganda.....	39
3.7.2.2 Uji Hipotesis Korelasi Berganda dengan Uji F	40
3.7.2.3 Koefisien Determinasi	41
3.7.2.4 Uji Hipotesis Korelasi Parsial dengan Uji t.....	42
3.7.2.5 Koefisien Determinasi Parsial	43

BAB IV ANALISA DATA

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	44
4.1.1 Uji Validitas.....	44
4.1.2 Uji Reliabilitas	47
4.2 Analisis Deskriptif.....	48
4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	49
4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	50

4.2.3	Penelitian Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	51
4.3	Analisa Statistik	53
4.3.1	Regresi Berganda.....	53
4.3.2	Uji Hipotesis Korelasi Berganda dengan Uji F	55
4.3.3	Koefisien Determinasi	57
4.3.4	Uji Hipotesis Korelasi Parsial dengan Uji t.....	58
4.3.5	Koefisien Determinasi Parsial	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	63
5.1.1	Analisa Deskriptif.....	63
5.1.2	Analisa Kuantitatif.....	63
5.2	Saran	64
	DAFTAR PUSTAKA.....	66
	LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan	46
4.2 Nilai Alpha Variabel Penelitian.....	48
4.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	49
4.4 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	50
4.5 Deskripsi Hasil Responden dalam Menilai Variabel Dependen dan Independen.....	51
4.6 Hasil Regresi Berganda	53
4.7 Hasil Uji F.....	56
4.8 Hasil Regresi R.....	57
4.9 Hasil Analisa Korelasi Parsial	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Hasil Analisa Validitas Kuesioner.....	67
II Hasil Analisa Reabilitas Kuesioner.....	68
III Hasil Analisa Deskriptif Jenis Kelamin.....	69
IV Hasil Analisa Deskriptif Usia Responden.....	69
V Hasil Analisa Deskriptif Responden dalam Menilai Variabel Kepercayaan Selebriti.....	70
VI Hasil Analisa Deskriptif Responden dalam Menilai Variabel Keahlian Selebriti.....	70
VII Hasil Analisa Deskriptif Responden dalam Menilai Variabel Daya Tarik Selebriti.....	71
VIII Hasil Analisa Deskriptif Responden dalam Menilai Variabel Pesan Iklan.....	71
IX Hasil Analisa Deskriptif Responden dalam Menilai Variabel Minat Beli.....	72
X Hasil Analisa Regresi Berganda dan Uji t.....	72
XI Hasil Uji F.....	72
XII Hasil Regresi R.....	73
XIII Hasil Analisa Korelasi Parsial.....	73
XIV Kuesioner.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini terdapat 11 stasiun televisi yang terkenal di Indonesia. Hampir seluruh penduduk Indonesia dapat menyaksikan siaran kesebelas stasiun televisi ini. Banyaknya program yang ditayangkan oleh stasiun televisi membuat masyarakat menyukai menonton televisi dan rela berlama-lama di depan televisi.

Keadaan seperti ini merupakan keuntungan bagi para pemasar untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat melalui media televisi yang biasa kita sebut dengan promosi. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dari berbagai macam cara berpromosi, iklan merupakan cara yang paling banyak digunakan oleh para produsen. Iklan dapat menjangkau daerah yang cukup luas. Ini terbukti dari jika kita memasang iklan di salah satu stasiun televisi, dan stasiun tersebut memutar iklan kita, maka jutaan orang akan melihat informasi yang kita berikan tersebut tanpa harus mendatangi mereka satu persatu.

Iklan tidak hanya dibuat dengan tujuan mengenalkan kepada konsumen agar mau mengonsumsi suatu produk, akan tetapi iklan juga

ditujukan untuk konsumen potensial agar mau secara terus-menerus mengonsumsi suatu produk.

Keefektifan iklan memang sudah terbukti dalam menjangkau konsumen, maka banyak pemasar bersaing membuat iklan yang menarik agar para pemirsa televisi tertarik dan akhirnya mau mengonsumsi produk yang diiklankan. Untuk itu para pemasar harus benar-benar mengerti bahwa iklan merupakan salah satu alat yang vital dalam menunjang keberhasilan strategi pemasaran. Pemasar juga harus dengan serius dalam menggarap sebuah iklan agar pesan yang akan disampaikan sesuai dengan yang dimaksud, dan konsumen menjadi sangat mengerti akan produk yang kita perkenalkan termasuk didalamnya fungsi dan kegunaan produk atau bahkan harga produk kita tersebut yang pada akhirnya menimbulkan minat beli pada konsumen.

Menurut Indriyo (1994, hlm. 238), dalam membuat iklan, produsen juga harus mengetahui pasar sasaran mana yang akan dijadikan sasaran iklan. agar pemilihan media iklan juga bisa ditentukan, dengan begitu maka iklan benar-benar sampai kepada sasaran iklan yang dimaksud.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, banyak produsen menggunakan selebriti *endorser* untuk mendukung iklan yang dipakai untuk mempromosikan produknya. Penggunaan selebriti sebagai ikon perusahaan masih merupakan metode yang populer di bidang periklanan (Anonim, 1989, *Time*). Dengan memakai selebriti, akan memberikan citra dan warna tersendiri dari iklan. Selebriti mewakili produsen

menyampaikan pesan kepada konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang diiklankan.

Mat Solar, adalah seorang selebriti yang *image*-nya sudah terbentuk di kalangan pemirsa televisi adalah seorang sopir bajaj yang bernama Bajuri. Bajuri hidup di sebuah perkampungan di Jakarta dan berada dalam taraf hidup yang sederhana pula. Maka ia dipilih oleh produsen produk obat nyamuk Garuda sebagai selebriti *endorser* dalam iklan produknya tersebut. Produsen yang memproduksi produk ini memakai Mat Solar karena dirasa mewakili target pasar yang ingin diraih. Jika melihat iklan produk Garuda di tayangan televisi, maka kita akan mengetahui bahwa target pasar yang ingin diraih oleh produsen adalah kalangan menengah ke bawah dimana kalangan tersebut adalah konsumen potensial yang sering menggunakan produk obat nyamuk. Dalam iklannya terlihat Mat Solar dengan menyetir bajajnya masuk perkampungan sambil bernyanyi meneriakkan produk obat nyamuk Garuda. Dari sini terlihat sekali bahwa produsen memakai strategi iklan dengan memposisikan produknya sebagai produk yang cocok dan murah untuk dikonsumsi oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah.

Dari uraian tersebut, penulis berusaha menganalisis apakah terdapat pengaruh antara pemakaian selebriti *endorser* terhadap pencapaian target pasar yang akhirnya menimbulkan minat beli konsumen. Maka penulis memilih topik tentang selebritis endoser dengan judul “Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Obat Nyamuk Garuda”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dalam uraian diatas, perusahaan memilih iklan sebagai salah satu alat dalam mempromosikan produknya:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda ?
2. Variabel apa yang paling mempengaruhi minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda ?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dimaksudkan agar penelitian ini teratur dan terarah. Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah, diantaranya:

1. Subyek penelitian adalah masyarakat di wilayah kelurahan Blotongan, kecamatan Sidorejo, kodya Salatiga.
2. Wilayah penelitian adalah kelurahan Blotongan, kecamatan Sidorejo, kodya Salatiga.
3. Variabel penelitian adalah kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan serta minat beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian atas studi ini, penulis mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh antara variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda.
2. Mengetahui variabel apa yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa hasil penelitian dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak lain.

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, terutama dalam hal pengiklanan agar dalam penyampaian informasi kepada konsumen terlebih dahulu menentukan target pasar dan pembuatan iklan juga disesuaikan dengan target pasar sehingga sasaran iklan tepat sehingga tercipta keputusan beli oleh konsumen.
2. Bagi penulis, hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan sarana menerapkan teori yang diperoleh selama masa kuliah pada kenyataan dunia bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi pihak-pihak lain, penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam kegiatan bisnis dan menambah wawasan bagi pihak-pihak yang tertarik di bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Analisis penggunaan selebriti *endorser* pernah diteliti oleh Nursya'bani Purnama, dosen Universitas Islam Indonesia dan Ratih Dyas Setyowati, alumnus Universitas Islam Indonesia dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap Recall Audience” pada tahun 2003. Dalam penelitian tersebut peneliti memasukkan variabel bintang iklan, *jingle* iklan, dan tema iklan sebagai variabel yang mempengaruhi *recall audience*. Penelitian tersebut menggunakan 100 orang sampel mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Penelitian memakai alat analisis berupa analisa regresi berganda, analisis koefisien korelasi berganda, dan analisis korelasi. Hasil yang diperoleh dari perhitungan regresi berganda diperoleh konstanta sebesar 0,836, ini berarti bahwa dengan nilai konstanta positif menunjukkan bahwa *recall audience* terhadap iklan McDonald’s cukup bagus tanpa dipengaruhi *jingle* iklan, bintang iklan, dan tema iklan. Variabel *jingle* iklan memberikan kontribusi yang positif terhadap *recall audience* karena didapat angka koefisien regresi sebesar 0,934. Variabel bintang iklan memberikan kontribusi yang positif terhadap *recall audience*, ini ditunjukkan dengan angka koefisien regresi sebesar 0,041. Sedangkan variabel tema iklan

memberikan kontribusi yang negatif karena didapat angka koefisien regresi -0,020.

Roni Hidayat, mahasiswa Universitas Islam Indonesia meneliti masalah selebriti *spokesperson* pada tahun 2004 dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Spokesperson Dan Tingkat Kepercayaan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Panasonic”. Peneliti memasukkan variabel tingkat kepercayaan terhadap iklan, keahlian, kepercayaan dan daya tarik selebriti *endorser* dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Peneliti memakai 100 sampel, yaitu warga kecamatan Tanah Grogot, kabupaten Pasir, Kalimantan Timur. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dan juga analisis koefisien korelasi. Dari pengujian F diperoleh angka sig F_{hitung} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_a yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama untuk variabel keahlian spokesperson, daya tarik spokesperson, kepercayaan terhadap spokesperson dan tingkat kepercayaan iklan terhadap minat membeli.

2.2 Persamaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Peneliti

Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini diteliti oleh penulis memiliki beberapa kesamaan, yaitu:

1. Pada penelitian Nursya'bani Purnama dan Ratih Dyas Setyowati memasukkan Variabel bintang iklan dan tema iklan dalam pengaruhnya terhadap *recall audience*. Penelitian saat ini diteliti

penulis juga menggunakan variabel bintang iklan dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

2. Pada penelitian Roni Hidayat memakai variabel kepercayaan, keahlian selebriti *endorser* dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Penelitian saat ini juga menggunakan variabel keahlian dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.
3. Penelitian Nursya'bani Purnama dan Ratih Dyas Setyowati serta penelitian Roni Hidayat sama-sama memakai 100 responden, begitu juga penelitian penulis saat ini memakai 100 responden.

2.3 Perbedaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Peneliti

Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini diteliti oleh penulis memiliki beberapa perbedaan sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian Nursya'bani Purnama dan Ratih Dyas Setyowati dilakukan di Yogyakarta dengan menggunakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia, dan penelitian Roni Hidayat dilakukan di Kalimantan sedangkan penelitian penulis saat ini dilakukan di Salatiga.
2. Penelitian Roni Hidayat meneliti produk elektronik Panasonic, sedangkan penulis saat ini meneliti produk obat nyamuk Garuda.
3. Penelitian Nursya'bani Purnama dan Ratih Dyas Setyowati meneliti iklan McDonald's.
4. Penelitian Nursya'bani Purnama dan Ratih Dyas Setyowati memakai variabel tema iklan, bintang iklan, *jingle* iklan dan pengaruhnya

terhadap *recall audience*, sedangkan penelitian penulis saat ini memasukkan variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan serta pengaruhnya terhadap minat beli.

2.4 Landasan Teori

Menurut Soeratno dan Arsyad (1993, hlm. 21), teori merupakan alat yang terpenting dari suatu ilmu pengetahuan. Tanpa adanya teori yang ada hanyalah pengetahuan tentang serangkaian fakta saja. Teori dapat memberikan kerangka orientasi untuk analisis dan klasifikasi dari fakta-fakta yang dikumpulkan dalam penelitian, memberi ramalan terhadap gejala-gejala baru yang terjadi, dan mengisi lowongan-lowongan dalam pengetahuan kita tentang gejala-gejala yang telah atau sedang terjadi. Berikut ini adalah beberapa landasan teori yang digunakan oleh penulis sebagai referensi untuk penelitian ini.

2.4.1 Pemasaran

Dewasa ini konsumen dihadapkan dengan banyak sekali pilihan produk untuk dikonsumsi. Setiap hari dan setiap saat konsumen dihadapkan pada berbagai iklan di berbagai media. Ini adalah konsekuensi daripada persaingan yang begitu ketat di kalangan produsen. Pada persaingan yang seketat itu, manajemen pemasaran yang terbebani untuk memenangkan persaingan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2003, hlm. 7).

Pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2003, hlm. 15).

Menurut Kotler dan Amstrong (2003, hlm. 7), jika berbicara mengenai pemasaran, maka perlu juga untuk membicarakan mengenai: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk dan jasa, nilai, kepuasan, kualitas, pertukaran, transaksi, relasional, dan pasar.

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa kekurangan. Kebutuhan tidak diciptakan pemasar, kebutuhan tersebut adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia. Kebutuhan meliputi kebutuhan akan makanan, pakaian, rumah, keamanan, pengetahuan, ekspresi diri, dan lain sebagainya.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Orang Indonesia butuh makanan tetapi ingin hamburger dan segelas minuman ringan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Permintaan adalah keinginan yang didukung daya beli. Ketika orang menginginkan sebuah kendaraan transportasi, dan didukung oleh daya beli maka akan tercipta permintaan kendaraan.

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan produk dan jasa. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep produk tidak terbatas pada obyek fisik saja, tetapi produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan. Produk yang tidak berwujud disebut dengan jasa. Jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun, misalnya jasa perbankan, hotel, dan lain-lain.

Nilai adalah perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan konsumen. Jika kinerja produk berada dibawah harapan konsumen, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja produk diatas harapan konsumen, maka konsumen merasa puas.

Kualitas adalah sifat dan karakteristik total produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pertukaran adalah tindakan memperoleh obyek yang didambakan dengan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.

Transaksi merupakan perdagangan diantara dua pihak yang setidaknya mencakup dua barang yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu persetujuan, dan tempat persetujuan.

Relasional berarti bahwa perusahaan tidak hanya berusaha menciptakan transaksi jangka pendek, tetapi hubungan yang baik dan terus-menerus dengan pelanggan.

Pasar merupakan kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk melakukan pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya dalam pertukaran itu untuk mendapatkan yang mereka inginkan.

Pemasaran berarti menata-olah (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler dan Armstrong, 2003, hlm. 15).

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan, yang akhirnya berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2003, hlm. 15).

Menurut Indriyo (1994, hlm. 110), dalam menjalankan pemasaran, pemasar sering menggunakan strategi “Bauran Pemasaran”, yaitu: *product*, *price*, *promotion*, dan *placement*.

Pemasar dapat mempengaruhi konsumennya dengan lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik konsumen.

Pemasar dapat juga mencantumkan harga yang rendah, potongan harga, atau harga cuci gudang untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan memperoleh potongan harga tersebut.

Saluran distribusi (*placement*) dibuat sebaik mungkin agar konsumen mudah memperoleh produk yang ditawarkan. Misalnya untuk keperluan barang sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin agar konsumen mudah mendapatkannya.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tahu akan produk tersebut dan kemudian menyenangkan dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.4.2 Perilaku Konsumen dan Minat beli

Menurut Mowen dan Minor (2001, hlm. 30), analisis pengambilan keputusan konsumen meliputi penentuan bagaimana orang memilih

diantara dua atau lebih pembelian alternatif dan mempelajari proses yang terjadi sebelum dan sesudah pilihan tersebut diambil.

Proses keputusan konsumen generik terdiri dari lima tahap : pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan, dan evaluasi pascaakuisisi (Mowen, Minor, 2001, hlm. 30).

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah terjadi apabila konsumen menemukan suatu penyimpangan yang cukup besar antara keadaan aktual dengan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Terdiri dari dua macam yakni pencarian internal dan eksternal. Pencarian internal adalah pencarian melalui memori jangka panjang atas informasi mengenai merk, sedangkan pencarian eksternal merupakan pencarian sumber informasi dari luar mengenai jenis-jenis produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan mengembangkan sikap (senang, bagus, tertarik) terhadap atribut-atribut produk lain. Konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan produk yang ada.

4. Pilihan

Konsumen melakukan pilihan atas berbagai alternatif produk. Mencakup pilihan produk (merk, warna, atribut lain) dan pilihan outlet oleh konsumen.

5. Evaluasi pascabeli

Berupa sikap atau perilaku saat mengkonsumsi, memelihara, membuang atau mengganti produk yang dibelinya.

Permintaan adalah keinginan yang didukung daya beli (Mowen dan Minor, 2001, hlm. 7). Pengertian-pengertian tersebut mengandung pengertian bahwa minat beli merupakan keinginan untuk membeli sebuah produk, dan jika keinginan tersebut didukung dengan daya beli atau kemampuan untuk membeli maka akan tercipta kegiatan membeli oleh konsumen atau disebut pembelian. Ketika orang menginginkan sebuah kendaraan transportasi, dan didukung oleh daya beli maka akan tercipta permintaan kendaraan.

Minat membeli konsumen adalah suatu aktifitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa (Markin jr, 1974). Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian:

- a. Motivasi, yaitu motif konsumen dalam pembelian suatu produk. Motif pembelian bisa didasarkan pada 2 hal: biogenis (karena tekanan biologis: lapar, haus), psikologis (pengakuan, penghargaan, rasa memiliki).
- b. Dorongan, adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan. Dorongan berarti konsumen merasa terdorong oleh hati nurani untuk membeli.

- c. Keyakinan, yaitu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.
- d. Sikap, adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

2.4.3 Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 1994, hlm. 237).

Promosi memiliki beberapa cara, yaitu: promosi penjualan, publikasi, personal selling, iklan atau advertensi.

1 Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Indriyo Gitosudarmo, 1994, hlm. 238). Pernyataan tersebut mengandung pengertian bahwa promosi penjualan

berarti promosi dengan cara memperlihatkan secara langsung produknya kepada konsumen.

2 Publikasi

Publikasi merupakan cara produsen dalam mempengaruhi konsumen secara tidak langsung agar konsumen menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Salah satu cara yang bisa dilakukan produsen adalah dengan cara memuat berita tentang produk tersebut dalam surat kabar. Yang membedakan publisitas dengan iklan adalah bahwa publisitas itu bersifat berita yang tidak komersil sedangkan iklan lebih bersifat komersil di mana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 1994, hlm. 239).

3 Personal selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu (Indriyo Gitosudarmo, 1994, hlm. 240). Personal selling berarti promosi dengan cara mendatangi langsung para konsumen dan secara langsung mengenalkan produknya dan mempengaruhi agar mau membeli produk yang ditawarkan.

4. Iklan atau advertensi

Pengertian mengenai iklan akan dibahas dalam sub bab tersendiri.

2.4.4 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu cara yang banyak dipakai oleh para produsen untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Periklanan merupakan cara yang baik untuk memberi informasi dan membujuk (Kotler, Amstrong, 2001, hlm. 153).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001, hlm. 154), tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama waktu periode tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya: memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan.

Periklanan informatif adalah periklanan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru atau untuk membangun permintaan awal. Periklanan ini digunakan pada saat suatu produk baru diperkenalkan.

Periklanan persuasif digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelasnya.

Iklan pengingat digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap mengingat produk tersebut, ini penting untuk produk-produk yang sudah matang di pasaran.

Pengertian-pengertian diatas mengandung arti bahwa periklanan dibuat tidak hanya dengan maksud mencari konsumen-konsumen baru untuk membeli sebuah produk, tetapi juga membujuk dan mengingatkan

konsumen-konsumen lama agar tetap setia mengonsumsi produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, hlm. 157), bahwa dalam strategi iklan perlu juga mempertimbangkan media yang digunakan untuk periklanan. Media yang akan dipakai harus sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen (Indriyo Gitosudarmo, 1994, hlm. 238). Pemilihan media haruslah sesuai dengan sasaran iklan yang dituju. Misalnya jika produsen akan membuat iklan mengenai obat pembasmi hama padi, maka kita haruslah melihat sasaran iklan tersebut. Sasaran iklan tersebut adalah para petani yang sebagian besar tidak berlangganan Koran, untuk itu pemilihan media dialihkan ke media yang lain, seperti radio dan televisi.

2.4.5 Pesan Iklan

Tujuan iklan adalah memberi informasi tentang keberadaan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, apakah memberi informasi, membujuk atau mengingatkan (Kotler, Armstrong, 2001, hlm. 154). Strategi iklan juga dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan tujuan iklan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, hlm. 157) strategi iklan terdiri dari 2 elemen utama, yaitu pesan iklan dan penyeleksian media. Pesan iklan dipakai untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Terdapat dua macam pesan

iklan, yaitu pesan langsung dan tidak langsung. Pesan langsung berarti penggunaan kata-kata yang diinformasikan kepada konsumen. Pesan tidak langsung berarti pesan disampaikan dengan penggambaran atau drama dalam iklan tanpa menggunakan kata-kata maka konsumen akan mengetahui maksud yang ingin disampaikan oleh produsen. Jika anda mengatakan: “Evander Hollyfield adalah orang kuat”, maka itu sebuah pesan. Namun bagaimana jika, selain yang anda katakan itu, anda juga mempertontonkan sebuah rekaman video Hollyfield yang sedang memukul seseorang? Jawabannya: kita mendapat pesan sama! (Sutherland dan Sylvester, 2004, hlm. 75). Pesan langsung mempunyai beberapa faktor, yaitu nada iklan dan kata-kata menarik.

1. Nada Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001, hlm. 163) bahwa pemasang iklan juga harus memilih nada untuk iklannya. Nada iklan adalah nada yang dipakai untuk menyampaikan pesan, bisa berupa humor, serius, ataupun musikal. Seperti dalam iklan produk obat nyamuk Garuda pesannya disampaikan dengan cara menyanyikanya atau disebut juga dengan musikal.

2. Kata-kata menarik

Kata-kata menarik adalah kata-kata kreatif yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan. Seperti dalam iklan produk obat nyamuk Garuda, selebriti *endorser* menyanyikan “nyamuk siang nyamuk

malam takutnya sama Garuda” yang mewakili pesan yang dimaksud adalah obat nyamuk Garuda ampuh dalam mengusir nyamuk.

Dampak dari pesan tergantung dari apa yang dikatakannya, tetapi juga bagaimana mengungkapkannya (Kotler, Amstrong, 2001, hlm. 161). Pesan apapun dapat disajikan dalam gaya pengungkapan yang berbeda, seperti berikut ini:

1. Potongan kehidupan. Gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang yang menggunakan produk tersebut dalam kondisi normal. Misalnya menampilkan dua orang ibu-ibu yang membicarakan tentang kehebatan sebuah produk sabun cuci.
2. Gaya hidup. Gaya ini menunjukkan bagaimana suatu produk cocok dengan gaya hidup tertentu. Misalnya dalam sebuah iklan rokok yang menampilkan para remaja yang sedang melakukan balap mobil.
3. Fantasi. Gaya ini menciptakan fantasi di sekitar produk dan penggunaannya, seperti dalam iklan susu yang peminumnya tiba-tiba menjadi seorang super hero.
4. *Mood* (suasana hati) atau citra. Gaya ini membangun *mood* atau citra di seputar produk, seperti kecantikan, cinta, atau kedamaian.
5. Musikal. Gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang atau karakter kartun yang menyanyikan lagu mengenai produk. Misalnya iklan produk baru Aqua yang dalam iklannya karakter kartun berupa buah-buahan yang bernyanyi.

6. Simbol kepribadian. Gaya ini menciptakan karakter yang mewakili produk. Karakter bisa berbentuk animasi atau tokoh nyata.
7. Keahlian teknik. Gaya ini menunjukkan keahlian perusahaan dalam membuat produk. Misalnya dalam iklan jamu Tolak Angin yang memperlihatkan proses pembuatan jamu tersebut.
8. Bukti ilmiah. Gaya ini menyajikan bukti survei atau ilmiah bahwa mereknya lebih baik atau lebih disukai daripada merek lain.
9. Bukti kesaksian. Gaya ini menonjolkan sumber yang sangat dipercaya atau sangat disukai yang menganjurkan penggunaan produk tersebut.

2.4.6 Selebriti Endorser

Iklan adalah penyampaian informasi kepada konsumen, untuk itu diperlukan sumber yang menyampaikan informasi tersebut. Dewasa ini yang paling banyak digunakan oleh para produsen adalah dengan memakai selebriti *endorser* sebagai penyampai informasi. Yang paling banyak dipakai untuk mencari perhatian dalam periklanan dan psikologi sosial difokuskan pada individu, *spokesperson*, atau *endorser* sebagai komponen sumber informasi (Aaker dan Myers, 1986, hlm. 267).

Menurut Aaker dan Myers (1986, hlm. 267), dalam memilih selebriti *endorser* perlu dipertimbangkan beberapa aspek, yaitu:

1. Kredibel (kepercayaan)

Kredibel berarti dapat dipercaya. Kredibel berarti bahwa selebriti *endorser* mengetahui spesifikasi produk yang diiklankan dan

mengatakan hal yang sebenarnya mengenai informasi tentang produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2001, hlm. 161) iklan harus mempunyai daya tarik yang dapat dipercaya, artinya konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan. Menurut Aaker dan Myers (1986, hlm. 268), kepercayaan berarti bahwa selebriti *endorser* mengetahui spesifikasi produk yang diiklankan dan mengatakan hal yang sebenarnya mengenai informasi tentang produk tersebut. Kepercayaan konsumen kepada selebriti diharapkan akan mendukung pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

2. Keahlian

Menurut Aaker dan Myers (1986, hlm. 268), keahlian berarti bahwa selebriti *endorser* adalah seseorang yang berpengetahuan, seseorang yang mengetahui tentang produk. Pemilihan selebriti yang tepat oleh produsen dalam pembuatan iklan akan mempengaruhi keberhasilan iklan. Penggunaan selebriti *endorser* yang ahli dan berpengetahuan dimaksudkan agar dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen untuk mengonsumsi produk yang diiklankan.

3. Daya Tarik

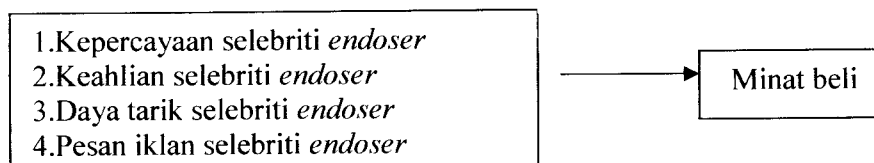
Daya tarik meliputi beberapa faktor, yaitu:

- a. Prestis, berhubungan dengan prestasi selebriti tersebut, reputasi, kesejahteraan, ataupun kehidupannya dalam lingkungan sosial. Reputasi yang baik dari selebriti diharapkan membawa dampak

- bahwa konsumen akan percaya akan reputasi selebriti yang pada akhirnya tidak ragu-ragu untuk mengonsumsi produk tersebut.
- b. Similarity (kesamaan), yaitu bahwa selebriti memiliki kesamaan dengan konsumen sasaran iklan. Berarti pemirsa iklan merasa bahwa mereka mempunyai keadaan yang sama dengan selebriti *endorser*, dengan begitu maka diharapkan konsumen tidak mempunyai keragu-raguan untuk mengonsumsi produk yang diiklankan tersebut.
 - c. Daya tarik fisik, meliputi daya tarik seksual, kecantikan, sensualitas, kelucuan dan lain-lain. Dari daya tarik selebriti dimaksudkan bahwa konsumen menyukai iklan yang ditampilkan dan juga produk yang diiklankan yang akhirnya berminat untuk membeli produk tersebut.

Hubungan Antara Variabel Independent Dan Variabel Dependen

Gambar I



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis (Soeratro,

Arsyad, 1993, hlm. 22). Berdasar pengertian tersebut maka penulis merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda.
2. Ada variabel yang paling signifikan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kelurahan Blotongan, kecamatan Sidorejo, kodya Salatiga. Kelurahan Blotongan terletak sekitar 3 kilometer arah barat pusat kodya Salatiga. Penulis memilih lokasi ini karena dirasa penduduk daerah kelurahan Blotongan sebagian besar hidup di daerah perkampungan yang merupakan konsumen potensial pemakai produk obat nyamuk.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang berperan. Variabel-variabel tersebut adalah:

1. Variabel tergantung: yaitu variabel yang dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu (variabel bebas). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda.
2. Variabel bebas: yaitu variabel yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk obat nyamuk Garuda, yaitu:
 X_1 : Variabel penilaian konsumen berkaitan dengan kepercayaan selebriti *endorser*

X₂: Variabel penilaian konsumen berkaitan dengan keahlian selebriti *endorser*

X₃: Variabel penilaian konsumen berkaitan dengan daya tarik yang dimiliki selebriti *endorser*

X₄: Variabel penilaian konsumen berkaitan dengan pesan iklan

3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah penelitian maka perlu adanya pendefinisian variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. **Minat membeli konsumen (Y)** adalah minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda. Adapun indikator-indikatornya yang diukur dalam penelitian ini adalah:
 - a. Motivasi, yaitu motif konsumen dalam pembelian suatu produk. Motif pembelian bisa didasarkan pada 2 hal: biogenis (karena tekanan biologis: lapar, haus), psikologis (pengakuan, penghargaan, rasa memiliki).
 - b. Dorongan, adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan. Dorongan berarti konsumen merasa terdorong oleh hati nurani untuk membeli.
 - c. Keyakinan, yaitu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.
 - d. Sikap, adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan

bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

2. **Kepercayaan selebriti *endorser* (X_1).** Kepercayaan adalah suatu rasa percaya pendengar kepada seorang (Hovland, Janis, dan Keley, 1953). Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berarti konsumen mempercayai pesan yang disampaikan oleh selebriti *endorser*. Mat Solar adalah seorang artis dengan jam terbang yang cukup tinggi, dengan begitu maka konsumen yang melihat iklan produk obat nyamuk Garuda akan mempercayai pesan yang disampaikan oleh Mat Solar adalah benar adanya. Faktor-faktor dalam variabel kepercayaan adalah jujur, dapat dipercaya, dan bertingkah-laku baik.
3. **Keahlian selebriti *endorser* (X_2).** Terlatih, berpengalaman dan berpendidikan (Berlo, Lemert, dan Mertz 1969). Menurut Aaker dan Myers (1986), keahlian berarti bahwa selebriti *endorser* adalah seseorang yang berpengalaman, seseorang yang mengetahui tentang produk. Dalam penelitian ini berarti yang diukur adalah penilaian konsumen terhadap pengetahuan, pengalaman, dan pendidikan Mat Solar.
4. **Daya tarik selebriti *endorser* (X_3).** Daya tarik meliputi beberapa faktor, yaitu:
 - a. Prestis, berhubungan dengan prestasi Mat Solar, reputasi, kesejahteraan, ataupun kehidupannya dalam lingkungan sosial

- b. Similarity (kesamaan), yaitu bahwa selebriti memiliki kesamaan dengan konsumen sasaran iklan. Berarti pemirsa iklan merasa bahwa mereka mempunyai keadaan yang sama dengan Mat Solar.
 - c. Daya tarik fisik, meliputi daya tarik kelucuan Mat Solar.
5. **Pesan iklan (X₄)**. Pesan iklan adalah pesan yang disampaikan oleh selebriti *endorser* yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Pesan iklan mempunyai beberapa faktor, yaitu nada iklan dan kata-kata menarik.
- 1. Nada Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001, hlm. 163) bahwa pemasang iklan juga harus memilih nada untuk iklannya. Nada iklan adalah nada yang dipakai untuk menyampaikan pesan, bisa berupa humor, serius, ataupun musikal.
 - 2. Kata-kata menarik

Kata-kata menarik adalah kata-kata kreatif yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan. Seperti dalam iklan produk obat nyamuk Garuda, selebriti *endorser* menyanyikan “nyamuk siang nyamuk malam takutnya sama Garuda” yang mewakili pesan yang dimaksud adalah obat nyamuk Garuda ampuh dalam mengusir nyamuk.

3.4 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

3.4.1 Skala Pengukuran

Penulis memakai skala interval dalam mengukur variabel penelitian ini. Skala yang dipakai adalah skala Likert yang pilihan jawabannya adalah Sangat setuju, Setuju, Ragu – ragu, Tidak setuju, Sangat tidak setuju.

Berdasarkan jawaban itu, dihitung dengan cara menjumlahkan item-item jawaban responden, jumlah ini merupakan total skor yang kemudian ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert. Dalam penelitian ini penilaian tanggapan adalah:

1. Sangat setuju : Mendapat nilai 5
2. Setuju : Mendapat nilai 4
3. Ragu – ragu : Mendapat nilai 3
4. Tidak setuju : Mendapat nilai 2
5. Sangat tidak setuju : Mendapat nilai 1

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan penulis memakai kuesioner sebagai alat pengumpul data. Menurut Soeratno dan Arsyad (1993, hlm. 97), pengumpulan data menggunakan kuisisioner bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian dengan kesahihan yang cukup tinggi dan juga informasi mengenai sikap dan pandangan kehidupan kehidupan ekonomi dan sosial. Dari pengertian tersebut maka penulis

menetapkan tujuan pembuatan questioner pada penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian mengenai penilaian konsumen terhadap variabel kepercayaan selebriti *endoser*, keahlian selebriti *endoser*, daya tarik selebriti *endoser*, dan pesan iklan.
2. Memperoleh informasi yang mempunyai reliabilitas dan validitas yang tinggi.

Penjelasan mengenai kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Isi pertanyaan: berisikan tentang umur, jenis kelamin dan penilaian konsumen mengenai variabel-variabel pada iklan televisi pada penelitian ini diantaranya variabel kepercayaan selebriti *endoser*, keahlian selebriti *endoser*, daya tarik selebriti *endoser*, dan pesan iklan.
2. Jenis pertanyaan. Menurut Soeratno dan Arsyad (1993, hlm. 98), ada dua jenis pertanyaan, yaitu: pertanyaan terbuka, pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan dengan bebas sesuai dengan pengertian dan logikanya sendiri, dengan istilah dan gaya bahasanya sendiri, sedangkan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya disediakan oleh peneliti dengan memberi alternatif jawaban untuk dipilih. Penelitian ini memakai pertanyaan tertutup dengan disertai alternatif

jawaban berupa: sangat setuju, setuju, ragu – ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

3. Cara pemakaian: kuesioner dibagikan kepada responden yang kemudian diisi sendiri oleh responden dengan pedoman petunjuk pengisian yang terdapat pada lembar kuesioner.

3.4.3 Validitas dan Reliabilitas

1. Analisa Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Saifuddin Azwar, 1997, hlm. 5). Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Untuk itu dalam membuat kuesioner, pertanyaan yang disusun harus bisa menggambarkan keadaan yang sebenarnya ingin diukur dalam penelitian ini. Uji validitas dalam penelitian menggunakan analisa korelasi Product Moment Pearson. Pengujian validitas kuesioner dengan metode Product Moment Pearson, yaitu menguji validitas dengan mengkorelasikan item pertanyaan dengan nilai total dimensi variabel. Menurut Saifuddin Azwar (1997, hlm. 10), bahwa validitas suatu pengukuran dinyatakan oleh koefisien validitas. Analisa dilakukan dengan memperhatikan korelasi antara skor total dengan

skor masing-masing item pertanyaan sesuai dengan yang dinyatakan oleh Singgih Santoso (SPSS Statistik Parametrik, 2002, 276). Menurut Saifuddin Azwar (1997, hlm. 10), angka koefisien validitas berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 1, maka pengukuran dikatakan semakin valid. Nilai item yang berkorelasi positif signifikan dengan nilai totalnya berarti item tersebut valid. Uji validitas dilakukan bantuan program SPSS Ver 10.00.

2. Analisa Reliabilitas

Menurut Saifuddin Anwar (1997, hlm. 4), ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Penelitian penulis saat ini menggunakan metode pengukuran reliabilitas dengan analisa korelasi Product Moment Pearson menggunakan program SPSS 10.0. Angka koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin mendekati satu maka pengukuran dikatakan semakin reliable (Saifuddin Azwar, 1997, hlm. 9).

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis data yang diperlukan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui obyeknya (Supranto, 1986, hlm. 5). Untuk mendapatkan data primer ini peneliti memberikan pertanyaan langsung kepada responden mengenai variabel yang diteliti.

2. Metode pengumpulan data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Survei

Survei adalah metode pengumpulan data dengan cara mencari keterangan dari responden melalui kuesioner.

2. Kuesioner

Metode ini menggunakan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden berdasarkan alternatif jawaban yang ada pada lembar kuesioner. Daftar pertanyaan dalam kuesioner berhubungan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3. Wawancara

Wawancara adalah memberi pertanyaan dengan bertatap muka dengan responden mengenai permasalahan yang diteliti.

3.6 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Soeratno dan Arsyad (1993, hlm. 105), populasi adalah keseluruhan dari obyek yang diteliti. Pada penelitian ini populasi adalah seluruh warga masyarakat di kelurahan Blotongan, kecamatan Sidorejo, kodya Salatiga.

2. Sampel

Menurut Soeratno dan Arsyad (1993, hlm. 105), sampel adalah bagian yang menjadi obyek yang sesungguhnya dari penelitian tersebut. Sampel yang representatif adalah sampel yang mampu mewakili populasi agar dapat diambil kesimpulan berupa generalisasi. Penelitian ini memakai tehnik *Quota Sampling* dan *Area Sampling*. Dalam area sampling daerah populasi dibagi-bagi dan tiap bagian tersebut diambil sampel sesuai yang dipilih oleh peneliti. Quota sampling berarti memilih sampel yang mempunyai cirri-ciri tertentu dalam jumlah yang diinginkan (Soeratno, Arsyad, 1993, hlm. 119). Sampel yang diambil adalah responden yang berusia antara 17 tahun sampai dengan 35 tahun. Adapun penentuan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

Bila digunakan CL (confidence level) 95%, maka:

$$E = 1.96 \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

E= Error

P = Proporsi sampel

n = Jumlah data

Besar proporsi sampel P tidak diketahui, maka $P(1-P)$ juga tidak diketahui, tetapi P selalu berada diantara 0 sampai 1, dengan P maksimum, jadi:

$$f(P) = P - P^2$$

$$df(P) / d(P) = 1 - 2P$$

$df(P) / d(P)$ maksimal jika $df(P) / d(P) = 0$

$$0 = 1 - 2P$$

$$P = 0,5$$

Harga maksimal dari $f(P)$ adalah $P(1-P) = 0,5 (1 - 0,5) = 0,25$. Jika

$CL = 95\%$, dan kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 10% , maka besarnya sampel adalah:

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P(1-P)}{E^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,25)}{(0,1)^2}$$

$N = 96$, dan dibulatkan menjadi 100.

3.7 Metode Analisa

Data yang diperoleh nanti akan bersifat kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk angka dan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk

angka (Supranto, 1986, hlm. 4). Maka akan diadakan analisa kualitatif dan analisa kuantitatif.

3.7.1 Analisa Deskriptif

Menurut Burhan Bungin (2001, hlm. 142), dalam suatu penelitian yang eksplanatif, dilakukan intepetasi terhadap hasil analisis data dengan mempergunakan kerangka pemikiran atau kerangka teori yang semula telah ditetapkan. Analisa deskriptif ini mengintepetasikan tanggapan-tanggapan konsumen mengenai iklan produk obat nyamuk Garuda di televisi. Analisa kualitatif yang akan dilakukan adalah dengan metode presentase, yaitu menilai jawaban responden berdasarkan presentase.

Analisis ini dilakukan berdasar data yang diperoleh dari responden, kemudian diinterpretasikan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

3.7.2 Analisa Statistik

Analisa kuantitatif disebut juga dengan analisa statistik, karena selain data yang diperoleh bersifat kualitatif juga bersifat kuantitatif, yaitu berupa skor atau angka-angka yang bersifat eksak. Analisa kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.7.2.1 Analisa Regresi Berganda

Apabila variabel dependen (Y) dihubungkan dengan variabel lainnya, garis regresi disebut garis regresi linier berganda (Supranto, 1986, hlm. 270).

$$Y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + a_4 x_4 + e$$

Y = variabel dependen, yaitu variabel minat beli

X₁ = variabel kepercayaan selebriti *endorser*

X₂ = variabel keahlian selebriti *endorser*

X₃ = variabel daya tarik selebriti *endorser*

X₄ = variabel pesan iklan

e = random error

a₀ = intercept populasi Y

a_{1,2,3,4} = koefisien regresi

Menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 264), apabila diperoleh angka koefisien regresi positif, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen positif, artinya jika terjadi kenaikan satu satuan angka pada variabel independen maka akan terjadi pula kenaikan satu satuan angka pada variabel dependen. Sebaliknya jika diperoleh angka koefisien regresi negatif, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat negatif, artinya jika terjadi kenaikan satu satuan angka pada variabel independen maka akan terjadi penurunan satu satuan angka pada variabel dependen.

3.7.2.2 Uji Hipotesis Korelasi Berganda dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel terikat.

Hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Ho: variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan tidak mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.
- b. Ha: variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.

Pada penelitian ini ditentukan *level of signifikansi* dengan $\alpha = 0,05$, menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 204), artinya jika nanti dalam perhitungan SPSS diperoleh hasil:

- a. Nilai sig < 0,05, maka, Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli pada produk obat nyamuk Garuda.
- b. Nilai sig > 0,05, maka, Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara bersama-sama tidak mempengaruhi minat beli pada produk obat nyamuk Garuda.

3.7.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \cdot \sum YX_1 + b_2 \cdot \sum YX_2 + b_3 \cdot \sum YX_3}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini memakai program SPSS, menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 249), jika hasil R square semakin besar atau mendekati 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, sebaliknya jika R square semakin kecil atau mendekati 0, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. R^2 berada pada interval 0 sampai dengan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

3.7.2.4 Uji Hipotesis Korelasi Parsial dengan Uji t

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Ho: variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan tidak mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.
- b. Ha: variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.

Uji t berguna untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel independen menerangkan variabel dependen. Pada penelitian ini ditentukan *level of signifikansi* dengan $\alpha = 0,05$, menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 265), artinya jika nanti dalam perhitungan SPSS diperoleh hasil:

- a. Nilai sig < 0,05, maka, Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara sendiri-sendiri mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.
- b. Nilai sig > 0,05, maka, Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara sendiri-sendiri tidak mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.

3.7.2.4 Koefisien Determinasi Parsial

Menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 232), korelasi parsial mengukur korelasi antara dua variabel dengan mengeluarkan pengaruh dari satu atau beberapa variabel (variabel Kontrol). Korelasi parsial mengukur derajat keeratan hubungan antara variabel independen, dalam penelitian ini berarti variabel kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti, dan pesan iklan dengan variabel dependen, yaitu minat beli secara parsial. Analisa korelasi parsial ini akan menggunakan bantuan program SPSS, yaitu dengan membandingkan dua output pada hasil analisisnya, sebelum memakai variabel kontrol dan sesudah memakai variabel kontrol. Pada output hasil olahan SPSS akan terlihat perbedaan angka koefisien korelasi sebelum memakai variabel kontrol dan setelah memakai variabel kontrol.

BAB IV

ANALISIS DATA

Penelitian ini dilakukan di desa Blotongan, kecamatan Sidorejo, kodya Salatiga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dan menggunakan kuesioner, teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Kuisisioner yang dibagikan kepada responden di desa Blotongan, kecamatan Sidorejo, kodya Salatiga sebanyak 100 kuisisioner, seluruh kuisisioner tersebut dapat kembali serta tidak ada yang dianggap gagal. Oleh karena itu seluruh kuisisioner yang dibagikan dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya hasil penelitian tersebut akan dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik yang digunakan meliputi analisa regresi berganda, uji F, koefisien determinasi, uji t, koefisien determinasi parsial.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian menggunakan analisa korelasi Product Moment Pearson. Pengujian validitas kuesioner dengan metode Product Moment Pearson, yaitu menguji validitas dengan mengkorelasikan item pertanyaan dengan nilai total dimensi variabel. Menurut Saifuddin Azwar (1997, hlm. 10), bahwa validitas suatu pengukuran dinyatakan oleh koefisien validitas. Analisa dilakukan dengan memperhatikan korelasi

antara skor total dengan skor masing-masing item pertanyaan sesuai dengan yang dinyatakan oleh Singgih Santoso (SPSS Statistik Parametrik, 2002, 276). Menurut Saifuddin Azwar (1997, hlm. 10), angka koefisien validitas berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 1, maka pengukuran dikatakan semakin valid. Nilai item yang berkorelasi positif signifikan dengan nilai totalnya berarti item tersebut valid. Berikut ini adalah tabel 4.1 yang menyatakan validitas butir pertanyaan.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan

NO	Variabel Kepercayaan Selebriti	korelasi	ket
1	Mat Solar adalah orang yang jujur, dan itu mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,201	Valid
2	Mat Solar adalah orang yang dapat dipercaya, dan itu mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,179	Valid
3	Mat Solar mempunyai tingkah laku yang baik, dan itu mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,524	Valid
Variabel Keahlian Selebriti			
4	Mat Solar adalah seorang yang berpengetahuan, dan itu mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,310	Valid
5	Mat Solar adalah seorang yang berpengalaman, dan ini membuat saya terpengaruh untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,148	Valid
6	Mat Solar adalah orang yang berpendidikan, dan ini membuat saya terpengaruh untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,387	Valid
Variabel Daya Tarik Selebriti			
7	Mat Solar mempunyai reputasi bagus di bidang akting, dan ini membuat saya terpengaruh untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,030	Valid
8	Saya merasa Mat Solar mempunyai keadaan yang sama dengan saya dan ini mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,470	Valid
9	Mat Solar adalah orang yang lucu, dan ini membuat saya terpengaruh untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,542	Valid
Variabel Pesan Iklan			
10	Nada iklan yang humoris dan musikal dalam iklan tersebut mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,165	Valid
11	Kata-kata menarik dalam pesan iklan tersebut mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,210	Valid
Variabel Minat Beli			
12	Motivasi saya untuk membeli produk ini	0,527	Valid
13	Dorongan hati nurani saya untuk membeli produk ini	0,310	Valid
14	Keyakinan saya akan membeli produk ini	0,483	Valid
15	Sikap saya akan produk ini	0,074	Valid

sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa butir item pertanyaan seluruhnya valid, karena angka korelasi yang didapat positif. Hal ini menunjukkan item pertanyaan dapat menunjukkan atau mengukur apa yang ingin diukur dari data yang telah didapat dalam penelitian ini. Kemudian seluruh butir yang valid, diuji reliabilitasnya dengan metode *alpha cronbach*. Nilai alpha berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 berarti semakin baik atau semakin andal suatu alat ukur. Alat ukur yang andal artinya alat ukur tersebut konsisten bila digunakan oleh orang lain meskipun tempat dan waktunya berbeda.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Saifuddin Anwar (1997, hlm. 4), ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Tabel 4.2 Nilai Alpha Variabel Penelitian

No	Dimensi Variabel	Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan	0,6467	Andal
2	Keahlian	0,6272	Andal
3	Daya Tarik	0,5366	Andal
4	Pesan Iklan	0,5196	Andal
5	Minat Beli	0,4043	Andal

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa nilai alpha terkecil adalah 0,4043 dan tertinggi adalah 0,6467. Angka tersebut dilihat dari kolom *Alpha if item deleted* pada *output viewer* pada analisa realibilitas dengan menggunakan SPSS yang menurut Sugiyono dan Wibowo (2002, hlm. 234), adalah nilai alpha realibilitas pertanyaan. Karena nilai alpha semuanya positif, maka dapat dikatakan bahwa perdimensi variabel instrumen penelitian ini adalah andal.

4.2 Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini dijelaskan temuan data penelitian berdasarkan nilai frekuensi, persentase dan kecenderungan jawaban responden terhadap dimensi variabel penelitian yaitu kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, pesan iklan, dan minat beli pada produk obat nyamuk Garuda.

4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Penelitian mengenai pengaruh penggunaan selebriti *endorser* pada iklan produk obat nyamuk Garuda di media televisi terhadap minat beli oleh konsumen yang dilakukan dengan menggunakan sampel 100 responden di desa Blotongan, kecamatan Sidorejo, kodya Salatiga ini membagi karakteristik responden yang digolongkan kedalam kategori usia dan jenis kelamin. Hal ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik yang dominan menurut tingkatan – tingkatan yang telah ditetapkan dan untuk mengetahui tanggapannya terhadap iklan dari produk obat nyamuk Garuda tersebut.

Berdasarkan 100 kuisisioner yang layak dianalisis ditemukan bahwa menurut jenis kelaminnya sebagian besar responden adalah wanita yakni sebesar 52 orang atau 52% dan sisanya 48% atau 48 orang adalah pria. Tabel 4.4 menjelaskan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	48	48,0
Wanita	52	52,0
Jumlah	100	100,0

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kelompok responden wanita menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari

100 total responden terdapat 52 responden (52,0%) adalah wanita, sementara itu sisanya adalah responden pria dengan jumlah responden sebanyak 48 responden (48,0%).

4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia di temukan usia tertinggi 36 tahun, usia terendah 17 tahun. Untuk lebih jelasnya, karakteristik responden menurut usia disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	%
17 – 21	20	20 %
22 – 26	40	40 %
27 – 31	32	32 %
32 – 36	8	8 %
Jumlah	100	100 %

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa kelompok responden usia 17 – 21 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 20 %, kelompok responden usia 22 – 26 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 40 %, kelompok responden usia 27 – 31 tahun sebanyak 32 orang atau sebesar 32 %, kelompok

responden usia 32 – 36 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 8 %, jadi total responden sebanyak 100 orang atau sebesar 100 %.

4.2.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Tabel 4.5 Deskripsi Hasil Responden dalam Menilai Variabel Independen dan Dependen

No	Dimensi Minat Beli	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
1	Kepercayaan	1	25	57	17	-	100
2	Keahlian	10	56	28	4	2	100
3	Daya tarik	10	47	36	3	4	100
4	Pesan Iklan	4	46	40	9	1	100
		SK	S	R	TS	STS	Jumlah
5	Minat Beli	8	48	32	12	-	100

a. Kepercayaan Selebriti *Endoser*

Berdasarkan tabel 4.3, terlihat bahwa kepercayaan terdapat 1 responden atau 1% menyatakan sangat setuju, 25 responden atau 25% menyatakan setuju, 57 responden atau 57 % yang menyatakan ragu- ragu, kemudian 17 responden atau 17 % yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan kurang baik.

b. Keahlian Selebriti *Endoser*

Berdasarkan keahlian selebriti terlihat bahwa 10 responden atau 10% responden menyatakan sangat setuju, 56 responden atau 56% responden menyatakan setuju, 28 responden atau 28% responden menyatakan ragu-

ragu, dan 4 responden atau 4% responden menyatakan tidak setuju, sedangkan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan tanggapan responden terhadap variabel keahlian cukup tinggi.

c. Daya Tarik Selebriti *Endoser*

Berdasarkan daya tarik selebriti terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebesar 47 orang atau 47%, sangat setuju sebesar 10 orang atau 10%, 3 orang atau 3% responden menyatakan tidak setuju dan 36 orang atau 36% menyatakan ragu-ragu, dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel daya tarik tinggi.

d. Pesan Iklan

Berdasarkan tingkat kepercayaan terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 46 orang atau 46%, kemudian ragu-ragu sebesar 46 orang atau 46%, sangat setuju 4 orang atau 4% kemudian 9 orang atau 9% yang menyatakan tidak setuju, sedangkan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel pesan iklan cukup tinggi.

e. Minat Beli

Berdasarkan minat membeli responden terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab kuat sebesar 48 orang atau 48%, kemudian ragu-ragu sebesar 32 orang atau 32%, sangat kuat sebesar 8 orang atau 8%

dan tidak kuat sebesar 12 orang atau 12 %. Hal ini menunjukkan tanggapan terhadap variabel minat beli responden tinggi.

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan) berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (minat beli). Menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 264), apabila diperoleh angka koefisien regresi positif, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen positif, artinya jika terjadi kenaikan satu satuan angka pada variabel independen maka akan terjadi pula kenaikan satu satuan angka pada variabel dependen. Sebaliknya jika diperoleh angka koefisien regresi negatif, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat negatif, artinya jika terjadi kenaikan satu satuan angka pada variabel independen maka akan terjadi penurunan satu satuan angka pada variabel dependen.

Tabel 4.6 Hasil Regresi Berganda

		Coefficients				
		Unstand ardized Coeffi ents	Stand ardized Coeffi ents	t	Sig.	
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.531	1.008		.526	
	KEPERCAY	.164	.142	.136	1.152	
	KEAHLIAN	.146	.121	.142	1.207	
	DTARIK	.281	.092	.301	3.052	
	PESAN	.276	.103	.257	2.683	

a. Dependent Variable: MINBELI

$$Y = 0,531 + 0,164X_1 + 0,146X_2 + 0,281X_3 + 0,276X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat dianalisis lebih lanjut seperti akan diuraikan berikut ini:

- a. Konstanta = 0,531

Menunjukkan bahwa selain variabel – variabel yang telah ditentukan kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti dan pesan iklan, terdapat variabel – variabel lain yang mempengaruhi besarnya variabel dependen sebesar 0,531 satuan. Dengan kata lain apabila kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti dan pesan iklan bernilai nol, maka minat membeli adalah sebesar 0,531.

- b. Koefisien regresi kepercayaan selebriti = 0,164

Menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kepercayaan selebriti dengan minat membeli. Hal ini diartikan bahwa kenaikan sebesar 1 satuan dari variabel kepercayaan selebriti akan menyebabkan kenaikan minat membeli sebesar 0,164. Dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- c. Koefisien regresi keahlian selebriti = 0,146

Menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara keahlian selebriti dengan minat membeli. Hal ini diartikan bahwa kenaikan sebesar 1 satuan dari variabel keahlian selebriti akan menyebabkan kenaikan minat membeli sebesar 0,146 satuan. Dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- d. Koefisien regresi daya tarik selebriti = 0,281

Menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara daya tarik selebriti terhadap minat membeli. Hal ini diartikan bahwa kenaikan sebesar 1 satuan dari variabel daya tarik selebriti akan menyebabkan kenaikan minat membeli sebesar 0,281 satuan. Dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- e. Koefisien regresi pesan iklan = 0,276

Menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara pesan iklan terhadap minat membeli. Hal ini diartikan bahwa kenaikan sebesar 1 satuan dari variabel pesan iklan akan menyebabkan kenaikan minat membeli sebesar 0,276 satuan. Dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4.3.2 Uji Hipotesis Korelasi Berganda dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel terikat.

Hipotesis yang diajukan adalah:

- a. H_0 : variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan tidak mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.

- b. Ha: variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.

Pada penelitian ini ditentukan *level of signifikansi* dengan $\alpha = 0,05$, menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 204), artinya jika nanti dalam perhitungan SPSS diperoleh hasil:

- a. Nilai sig < 0,05, maka, Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli pada produk obat nyamuk Garuda.
- b. Nilai sig > 0,05, maka, Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara bersama-sama tidak mempengaruhi minat beli pada produk obat nyamuk Garuda.

**Tabel 4.7 Hasil Uji F
ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.014	4	2.254	3.827	.006
	Residual	55.946	95	.589		
	Total	64.960	99			

a Predictors: (Constant), PESAN, KEPERCAY, DTARIK, KEAHLIAN

b Dependent Variable: MINBELI

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,006, dan angka tersebut lebih kecil dari angka *level of signifikansi* yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu 0,05. Dari hasil

tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli pada produk obat nyamuk Garuda.

4.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini memakai program SPSS, menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 249), jika hasil R square semakin besar atau mendekati 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, sebaliknya jika R square semakin kecil atau mendekati 0, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. R^2 berada pada interval 0 sampai dengan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

Tabel 4.8 Hasil Regresi R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.373	.139	.103	.767

a Predictors: (Constant), PESAN, KEPERCAY, DTARIK, KEAHLIAN

b Dependent Variable: MINBELI

Hasil regresi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,139 yang berarti bahwa hanya 13,9 % variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yang telah

diteliti secara simultan sedangkan sisanya sebesar 86,1% diterangkan oleh faktor – faktor lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini. Karena dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel, maka yang digunakan untuk mengukur hasil analisis adalah Adjusted R² yaitu sebesar 10,3%. Menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 279), bahwa semakin tinggi adjusted R square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena variabel bebas bisa menjelaskan variabel tergantung lebih besar. Dari angka adjusted R square 10,3% tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya 10,3% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel bebas yakni kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti dan pesan iklan. Melihat angka tersebut berarti variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang cukup lemah terhadap minat beli.

4.3.4 Uji Hipotesis Korelasi Parsial dengan Uji t

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Ho: variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan tidak mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.
- b. Ha: variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.

Uji t berguna untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel independen menerangkan variabel dependen. Pada penelitian ini ditentukan *level of*

signifikansi dengan $\alpha = 0,05$, menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 265), artinya jika nanti dalam perhitungan SPSS diperoleh hasil:

- a. Nilai sig < 0,05, maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara sendiri-sendiri mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.
- b. Nilai sig > 0,05, maka, H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara sendiri-sendiri tidak mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dijelaskan:

- a. Kepercayaan selebriti

Diketahui bahwa angka signifikansi kepercayaan selebriti adalah 0,252 ini berarti angka signifikansi t lebih besar dari $\alpha = 0,05$. ($0,252 > 0,05$). Berdasarkan hasil analisis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti kepercayaan selebriti secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

- b. Keahlian selebriti

Diketahui bahwa angka signifikansi adalah 0,230 ini berarti angka signifikansi t lebih besar dari $\alpha = 0,05$. ($0,230 > 0,05$). Berdasarkan hasil analisis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini berarti keahlian selebriti secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

c. Daya tarik terhadap selebriti

Diketahui bahwa angka signifikansi adalah 0,003 ini berarti angka signifikansi t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. ($0,003 < 0,05$). Berdasarkan hasil analisis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti daya tarik selebriti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

d. Pesan iklan

Diketahui bahwa angka signifikansi adalah 0,009 ini berarti angka signifikansi t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. ($0,009 < 0,05$). Berdasarkan hasil analisis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.3.5 Koefisien Determinasi Parsial

Menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 232), korelasi parsial mengukur korelasi antara dua variabel dengan mengeluarkan pengaruh dari satu atau beberapa variabel (variabel Kontrol). Korelasi parsial mengukur derajat keeratan hubungan antara variabel independen, dalam penelitian ini berarti variabel kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti, dan pesan iklan dengan variabel dependen, yaitu minat beli secara parsial. Analisa korelasi parsial ini akan menggunakan bantuan

program SPSS, yaitu dengan membandingkan dua output pada hasil analisisnya, sebelum memakai variabel kontrol dan sesudah memakai variabel kontrol. Pada output hasil olahan SPSS akan terlihat perbedaan angka koefisien korelasi sebelum memakai variabel kontrol dan setelah memakai variabel kontrol. Karena penelitian ini hanya ingin mengetahui korelasi parsialnya, maka angka koefisien sebelum dikontrol tidak diikutsertakan. Berikut ini adalah rangkuman hasil analisa korelasi parsial:

Tabel 4.9 Hasil Analisa Korelasi Parsial

Variabel	Angka koefisien (sesudah dikontrol)
X1,Y	0,1174
X2,Y	0,1229
X3,Y	0,2989
X4,Y	0,2654

Pada tabel diatas, variabel X1 (kepercayaan selebriti), diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,1174, ini berarti bahwa korelasi parsial antara variabel kepercayaan selebriti terhadap minat beli sebesar 0,1174. Variabel X2 (keahlian selebriti), diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,1229, ini berarti bahwa korelasi parsial antara variabel keahlian selebriti terhadap minat beli sebesar 0,1229. Variabel X3 (daya tarik selebriti), diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,2989, ini berarti bahwa korelasi parsial antara variabel daya tarik selebriti terhadap minat beli sebesar 0,2989. Variabel X4 (pesan

iklan), diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,2654, ini berarti bahwa korelasi parsial antara variabel pesan iklan terhadap minat beli sebesar 0,2654.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1 Analisa Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk analisa dekriptif untuk rata-rata usia responden adalah 22 – 27 tahun. Dapat diketahui bahwa pada usia ini responden telah memiliki kemampuan menganalisa suatu masalah dan intensitas menonton televisi cukup. Jika umur responden dibawah usia rata – rata kemampuan menganalisa masalah kurang, jika umur responden diatas rata – rata maka walaupun kemampuan menganalisa masalah sudah ada tetapi intensitas menonton televisi kurang.
2. Untuk analisa dekriptif jenis kelamin adalah terdapat 48 responden (48,0%) adalah pria, sementara itu sisanya adalah responden wanita dengan jumlah responden sebanyak 52 responden (52,0%).

5.1.2 Analisa kuantitatif

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti dan pesan iklan terhadap minat beli konsumen. ” terbukti. Hal ini dapat dilihat dari besarnya angka signifikansi uji F

sebesar 0,006 yang lebih kecil dari nilai *level of signifikansi* yaitu 0,05. Besarnya koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,139 yang mempunyai arti bahwa variabel kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti dan pesan iklan mempunyai hubungan terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 13,9% sedangkan sisanya sebesar 86,1% oleh variabel lain selain variabel-variabel independen dalam penelitian ini, misalnya tema iklan, musik dalam iklan, dan lain- lain.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “ Ada variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat membeli konsumen..” terbukti. Hal ini dapat dilihat dari besarnya t_{hitung} untuk masing – masing variabel independen adalah sebagai berikut : variabel kepercayaan selebriti (X_1) sebesar 1,152, variabel keahlian selebriti (X_2) sebesar 1,207, variabel daya tarik selebriti (X_3) sebesar 3,052, variabel pesan iklan (X_4) sebesar 2,683. Dari keempat variabel tersebut variabel daya tarik selebriti adalah variabel yang paling dominan, karena merupakan variabel yang mempunyai t_{hitung} terbesar diantara variabel bebas yang lain.

5.2 Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan yang telah dibuat di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan (input) kepada pihak yang bersangkutan untuk dapat dijadikan perhatian yang serius guna

memacu kinerja perusahaan pada umumnya dan bagian pemasaran khususnya agar tujuan yang telah dicanangkan dapat terlaksana.

1. Menurut hasil penelitian, variabel independen yaitu variabel kepercayaan selebriti (X_1), variabel keahlian selebriti (X_2), variabel daya tarik selebriti (X_3), variabel pesan iklan (X_4), mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli, hanya saja kekuatan hubungan tersebut lemah. Oleh karena itu hendaknya perusahaan memperhatikan faktor – faktor pendukung selain variabel independen diatas, seperti pemilihan model iklan, kredibilitas model, pemilihan media dan faktor – faktor lainnya.
2. Dari hasil penelitian terlihat bahwa variabel yang dominan mempengaruhi minat beli responden adalah variabel daya tarik selebriti dan pesan iklan. Dengan demikian variabel kepercayaan selebriti dan keahlian selebriti kurang begitu mendapat perhatian dari responden. Oleh karena itu hendaknya perusahaan memilih selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi agar iklan dapat bekerja dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. dan Myers, J. G. (1986). *Advertising Management*. 2nd ed. New Delhi, India: Prentice Hall of India Private Limited.
- Gitosudarmo, I. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hidayat, R. (2005). *Analisis Pengaruh Kredibilitas Spokesperson Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Panasonic*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (terj.) (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- _____ (terj.) (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Mowen, J. C. dan Minor, M. (terj.) (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, N. dan Setyowati, R. D. (2003). "Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap Recall Audience", *Sinergi* (1-20). Yogyakarta: UII Press.
- Saleh, S. (1992). *Statistik Induktif*. Ed. 1. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Santoso, S. (1999). *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7.5*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Ed. 1. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono dan Wibowo, E. (2002). *Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows*. Bandung: Alfabeta.
- Sutherland, M. dan Silvester, A. K. (terj.) (2004). *Iklan yang Berhasil, yang Gagal, dan Penyebabnya*. Jakarta: PPM.
- Wijaya, (2001). *Analisis Statistik dengan Program SPSS 10.0*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN I
Hasil Analisa Validitas Kuesioner

Correlations

	JUJUR	PERCAY	LAKU	TAHU	ENGALA	DIDIK	REPU	EADAA	LUCU	HUMOR	KATA	MOTIVA	DORONGA	YAKIN	SIKAP	TOTAL	
JUJUR	Pearson Corr Sig. (2-tailed) N	1 .769 100	-.109 .280 100	-.138 .171 100	-.044 .663 100	-.032 .752 100	-.026 .799 100	.225* .024 100	.014 .889 100	-.145 .151 100	.182 .070 100	-.094 .354 100	.027 .789 100	.110 .278 100	-.171 .089 100	.177 .079 100	
PERCAY	Pearson Corr Sig. (2-tailed) N	.030 .769 100	1 .302 100	-.104 .921 100	.010 .335 100	.098 .238 100	-.119 .000 100	-.565* .681 100	.042 .376 100	-.090 .142 100	-.148 .017 100	.239* .875 100	-.016 .681 100	.042 .832 100	-.021 .191 100	-.132 .468 100	.073 .079 100
LAKU	Pearson Corr Sig. (2-tailed) N	-.109 .280 100	-.104 .302 100	1 .159 100	.142 .752 100	-.032 .050 100	.196 .259 100	-.114 .015 100	.242* .000 100	.504* .000 100	-.148 .141 100	-.075 .459 100	.357* .000 100	.142 .159 100	.128 .206 100	-.059 .559 100	.520* .000 100
TAHU	Pearson Corr Sig. (2-tailed) N	-.138 .171 100	.010 .921 100	.142 .159 100	1 .789 100	.027 .159 100	.142 .971 100	-.004 .756 100	-.031 .000 100	.113 .262 100	.033 .742 100	-.053 .600 100	.128 .206 100	.076 .450 100	-.124 .220 100	.092 .364 100	.332* .001 100
PENGAL	Pearson Corr Sig. (2-tailed) N	-.044 .663 100	.098 .335 100	-.032 .752 100	.027 .789 100	1 .280 100	-.109 .399 100	-.085 .917 100	.011 .639 100	-.047 .652 100	-.046 .529 100	.064 .123 100	-.155 .171 100	-.138 .449 100	.077 .278 100	.110 .136 100	.150 .136 100
DIDIK	Pearson Corr Sig. (2-tailed) N	-.032 .752 100	-.119 .238 100	.196 .050 100	.142 .159 100	-.109 .280 100	1 .357 100	.093 .206 100	.128 .311 100	.102 .562 100	.059 .140 100	-.148 .003 100	.290* .159 100	.142 .047 100	.199* .248 100	-.117 .000 100	.441* .000 100
REPU	Pearson Corr Sig. (2-tailed) N	-.026 .799 100	-.565* .000 100	-.114 .259 100	-.004 .971 100	-.085 .399 100	.093 .357 100	1 .884 100	.015 .193 100	-.131 .000 100	.422* .142 100	-.148 .004 100	-.286* .033 100	.032 .742 100	.052 .609 100	.033 .742 100	.010 .920 100
KEADAA	Pearson Corr Sig. (2-tailed) N	.225* .024 100	.042 .681 100	.242* .015 100	-.031 .756 100	.011 .917 100	.128 .206 100	.015 .884 100	1 .328 100	.099 .256 100	-.115 .832 100	-.021 .262 100	.113 .225 100	.123 .000 100	.446* .045 100	-.201* .000 100	.484* .000 100
LUCU	Pearson Corr Sig. (2-tailed) N	.014 .889 100	-.090 .376 100	.504* .000 100	.113 .262 100	-.047 .639 100	.102 .311 100	-.131 .193 100	.099 .328 100	1 .000 100	-.148 .141 100	-.001 .991 100	.411* .000 100	.113 .262 100	.027 .790 100	.084 .404 100	.514* .000 100
HUMOR	Pearson Corr Sig. (2-tailed) N	-.145 .151 100	-.148 .142 100	-.148 .141 100	.033 .742 100	-.046 .652 100	.059 .562 100	.422* .000 100	-.115 .256 100	-.148 .141 100	1 .000 100	-.565* .259 100	-.114 .380 100	.089 .884 100	.015 .827 100	-.022 .881 100	-.015 .881 100
KATA	Pearson Corr Sig. (2-tailed) N	.182 .070 100	.239* .017 100	-.075 .459 100	-.053 .600 100	.064 .529 100	-.148 .142 100	-.148 .832 100	-.021 .991 100	-.001 .000 100	-.565* .000 100	1 .302 100	-.104 .798 100	.026 .681 100	.042 .955 100	-.006 .278 100	.109 .079 100
MOTIVA	Pearson Corr Sig. (2-tailed) N	-.094 .354 100	-.016 .875 100	.357* .000 100	.128 .206 100	-.155 .123 100	.290* .003 100	-.286* .004 100	.113 .262 100	.411* .000 100	-.114 .259 100	-.104 .302 100	1 .658 100	-.045 .015 100	.242* .488 100	.070 .000 100	.464* .000 100
DORONG	Pearson Corr Sig. (2-tailed) N	.027 .789 100	.042 .681 100	.142 .159 100	.076 .450 100	-.138 .171 100	.142 .159 100	.033 .742 100	.123 .225 100	.113 .262 100	.089 .380 100	.026 .798 100	-.045 .658 100	1 .047 100	.200* .045 100	-.201* .356 100	.375* .000 100
YAKIN	Pearson Corr Sig. (2-tailed) N	.110 .278 100	-.021 .832 100	.128 .206 100	-.124 .220 100	.077 .449 100	.199* .047 100	.052 .609 100	.446* .000 100	.027 .790 100	.015 .884 100	.042 .681 100	.242* .015 100	.200* .047 100	1 .443 100	-.078 .356 100	.533* .000 100
SIKAP	Pearson Corr Sig. (2-tailed) N	-.171 .089 100	-.132 .191 100	-.059 .559 100	.092 .364 100	.110 .278 100	-.117 .248 100	.033 .742 100	-.201* .045 100	.084 .404 100	-.022 .827 100	-.006 .955 100	.070 .488 100	-.201* .045 100	-.078 .443 100	1 .356 100	.093 .000 100
TOTAL	Pearson Corr Sig. (2-tailed) N	.177 .079 100	.073 .468 100	.520* .000 100	.332* .001 100	.150 .136 100	.441* .000 100	.010 .920 100	.484* .000 100	.514* .000 100	-.015 .881 100	.109 .278 100	.464* .000 100	.375* .000 100	.533* .000 100	.093 .356 100	1 .000 100

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN II
 Hasil Analisa Reabilitas Kuesioner

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
KEPERCAY	31.4800	11.0602	-.1297	.	.6467
KEAHLIAN	30.9000	10.3737	-.0127	.	.6272
DTARIK	31.0200	8.8279	.2619	.	.5366
PESAN	31.1500	8.9369	.3155	.	.5196
MINBELI	31.0600	7.5923	.6014	.	.4043
TOTAL	17.2900	2.7332	1.0000	.	-.1491

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = .5642 Standardized item alpha = .4329

LAMPIRAN III
 Hasil Analisa Deskriptif Jenis Kelamin

KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	48	47.1	48.0	48.0
	wanita	52	51.0	52.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

LAMPIRAN IV
 Hasil Analisa Deskriptif Usia Responden

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	5	4.9	5.0	5.0
	18	2	2.0	2.0	7.0
	19	5	4.9	5.0	12.0
	20	5	4.9	5.0	17.0
	21	3	2.9	3.0	20.0
	22	6	5.9	6.0	26.0
	23	8	7.8	8.0	34.0
	24	8	7.8	8.0	42.0
	25	8	7.8	8.0	50.0
	26	10	9.8	10.0	60.0
	27	5	4.9	5.0	65.0
	28	6	5.9	6.0	71.0
	29	9	8.8	9.0	80.0
	30	5	4.9	5.0	85.0
	31	6	5.9	6.0	91.0
	32	2	2.0	2.0	93.0
	33	1	1.0	1.0	94.0
	34	2	2.0	2.0	96.0
	35	3	2.9	3.0	99.0
	36	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

LAMPIRAN V
 Hasil Analisa Deskriptif Responden dalam Menilai
 Variabel Kepercayaan Selebriti

KEPERCAY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	17	16.7	17.0	17.0
	ragu-ragu	57	55.9	57.0	74.0
	setuju	25	24.5	25.0	99.0
	sangat setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

LAMPIRAN VI
 Hasil Analisa Deskriptif Responden dalam Menilai
 Variabel Keahlian Selebriti

KEAHLIAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	4	3.9	4.0	6.0
	ragu-ragu	28	27.5	28.0	34.0
	setuju	56	54.9	56.0	90.0
	sangat setuju	10	9.8	10.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

LAMPIRAN VII
 Hasil Analisa Deskriptif Responden dalam Menilai
 Variabel Daya Tarik Selebriti

DTARIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	3.9	4.0	4.0
	tidak setuju	3	2.9	3.0	7.0
	ragu-ragu	36	35.3	36.0	43.0
	setuju	47	46.1	47.0	90.0
	sangat setuju	10	9.8	10.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

LAMPIRAN VIII
 Hasil Analisa Deskriptif Responden dalam Menilai
 Variabel Pesan Iklan

PESAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	9	8.8	9.0	10.0
	ragu-ragu	40	39.2	40.0	50.0
	setuju	46	45.1	46.0	96.0
	sangat setuju	4	3.9	4.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

LAMPIRAN IX
 Hasil Analisa Deskriptif Responden dalam Menilai
 Variabel Minat Beli

MINBELI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak kuat	12	11.8	12.0	12.0
	ragu-ragu	32	31.4	32.0	44.0
	kuat	48	47.1	48.0	92.0
	sangat kuat	8	7.8	8.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

LAMPIRAN X
 Hasil Analisa Regresi Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.531	1.008		.526	.600
	KEPERCAY	.164	.142	.136	1.152	.252
	KEAHLIAN	.146	.121	.142	1.207	.230
	DTARIK	.281	.092	.301	3.052	.003
	PESAN	.276	.103	.257	2.683	.009

a. Dependent Variable: MINBELI

LAMPIRAN XI
 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.014	4	2.254	3.827	.006 ^a
	Residual	55.946	95	.589		
	Total	64.960	99			

a. Predictors: (Constant), PESAN, KEPERCAY, DTARIK, KEAHLIAN

b. Dependent Variable: MINBELI

LAMPIRAN XII

Hasil Regresi R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.373 ^a	.139	.103	.767

a. Predictors: (Constant), PESAN, KEPERCAY, DTARIK, KEAHLIAN

b. Dependent Variable: MINBELI

LAMPIRAN XIII

Hasil Analisa Korelasi Parsial

Partial Corr

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS
Zero Order Partial

	KEPERCAY	MINBELI	KEAHLIAN	DTARIK	PESAN
KEPERCAY	1.0000 (0) P= .	.0148 (98) P= .884	-.5653 (98) P= .000	-.1139 (98) P= .259	-.0258 (98) P= .799
MINBELI	.0148 (98) P= .884	1.0000 (0) P= .	.0417 (98) P= .681	.2424 (98) P= .015	.2251 (98) P= .024
KEAHLIAN	-.5653 (98) P= .000	.0417 (98) P= .681	1.0000 (0) P= .	-.1043 (98) P= .302	.0298 (98) P= .769
DTARIK	-.1139 (98) P= .259	.2424 (98) P= .015	-.1043 (98) P= .302	1.0000 (0) P= .	-.1090 (98) P= .280
PESAN	-.0258 (98) P= .799	.2251 (98) P= .024	.0298 (98) P= .769	-.1090 (98) P= .280	1.0000 (0) P= .

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

—

P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S

Controlling for.. KEAHLIAN DTARIK PESAN

	KEPERCAY	MINBELI
KEPERCAY	1.0000 (0) P= .	.1174 (95) P= .252
MINBELI	.1174 (95) P= .252	1.0000 (0) P= .

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Partial Corr

—

P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S

Controlling for.. DTARIK PESAN KEPERCAY

	MINBELI	KEAHLIAN
MINBELI	1.0000 (0) P= .	.1229 (95) P= .230
KEAHLIAN	.1229 (95) P= .230	1.0000 (0) P= .

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Partial Corr

--- PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS ---

Controlling for.. PESAN KEPERCAY KEAHLIAN

	MINBELI	DTARIK
MINBELI	1.0000 (0) P= .	.2989 (95) P= .003
DTARIK	.2989 (95) P= .003	1.0000 (0) P= .

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Partial Corr

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for.. KEPERCAY KEAHLIAN DTARIK

	MINBELI	PESAN
MINBELI	1.0000 (0) P= .	.2654 (95) P= .009
PESAN	.2654 (95) P= .009	1.0000 (0) P= .

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

KUISONER

NAMA PENELITI : SODIK TRIWIBOWO
 NOMOR MHS : 99311143
 FAKULTAS : EKONOMI (UNIVERSITAS ISLAM
 INDONESIA)

NAMA RESPONDEN :
 JENIS KELAMIN : 1) PRIA 2) WANITA
 USIA :Tahun

PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh

Sebelumnya saya mengucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila kuesioner ini menyita waktu anda dan mengganggu kegiatan anda. Kuesioner ini ditujukan sebagai pendukung penelitian mengenai selebriti *endorser* dalam iklan yang akan digunakan untuk melengkapi tugas akhir (skripsi) pendidikan Strata 1 di Universitas Islam Indonesia. Untuk itu saya mohon kesediaan anda dengan ikhlas mau membantu peneliti dengan mengisi kuesioner ini. Sebelumnya saya ucapkan banyak terima kasih atas kesediaan anda mengisi kuesioner ini.

Jika kita melihat iklan produk obat nyamuk Garuda di televisi, maka kita akan melihat Mat Solar (Bajuri) yang sedang mengendarai bajajnya masuk perkampungan sambil bernyanyi “Isinya 7 pasang harganya 6 pasang, nyamuk siang nyamuk malam takutnya sama Garuda”. Tujuan kuisoner ini adalah untuk mengetahui skor penilaian anda mengenai variabel kepercayaan Mat Solar, keahlian Mat Solar, daya tarik Mat Solar, dan pesan iklan dalam iklan tersebut serta pengaruhnya terhadap minat beli anda. Untuk itu diharapkan penilaian anda bersifat obyektif.

EVALUASI BINTANG IKLAN

Berilah penilaian Bapak/ Ibu/ Saudara terhadap bintang iklan (Mat Solar) dengan memberi tanda silang (X) pada kolom dibawah ini.

- Untuk pertanyaan nomor 1-3 menyangkut kepercayaan Mat Solar.
- Untuk pertanyaan nomor 4-6 menyangkut keahlian Mat Solar.
- Untuk pertanyaan nomor 7-9 menyangkut daya tarik Mat Solar.

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
	Variabel Kepercayaan Selebriti					
1	Mat Solar adalah orang yang jujur, dan itu mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda					
2	Mat Solar adalah orang yang dapat dipercaya, dan itu mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda					
3	Mat Solar mempunyai tingkah laku yang baik, dan itu mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda					
	Variabel Keahlian Selebriti					
4	Mat Solar adalah seorang yang berpengetahuan, dan itu mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda					
5	Mat Solar adalah seorang yang berpengalaman, dan ini membuat saya terpengaruh untuk membeli produk obat nyamuk Garuda					
6	Mat Solar adalah orang yang berpendidikan, dan ini membuat saya terpengaruh untuk membeli produk obat nyamuk Garuda					
	Variabel Daya Tarik Selebriti					
7	Mat Solar mempunyai reputasi bagus di bidang akting, dan ini membuat saya terpengaruh untuk membeli produk obat nyamuk Garuda					
8	Saya merasa Mat Solar mempunyai keadaan yang sama dengan saya dan ini mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda					
9	Mat Solar adalah orang yang lucu, dan ini membuat saya terpengaruh untuk membeli produk obat nyamuk Garuda					

EVALUASI PESAN IKLAN

Dalam iklan tersebut kita melihat adanya pesan yang disampaikan oleh Mat Solar, “Isinya 7 pasang, harganya 6 pasang, nyamuk siang nyamuk malam takutnya sama Garuda”. Berilah penilaian anda mengenai pesan iklan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada kolom dibawah ini.

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Nada iklan yang humoris dan musikal dalam iklan tersebut mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda					
2	Kata-kata menarik dalam pesan iklan tersebut mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda					

- Keterangan:
1. **SS** : Sangat Setuju
 2. **S** : Setuju
 3. **R** : Ragu-ragu
 4. **TS** : Tidak Setuju
 5. **STS** : Sangat Tidak Setuju

EVALUASI KONSUMEN (MINAT BELI)

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

NO	PERTANYAAN	SK	K	R	TK	STK
1	Motivasi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda					
2	Dorongan hati nurani saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda					
3	Keyakinan saya akan membeli produk obat nyamuk Garuda					
4	Sikap saya akan produk obat nyamuk Garuda					

- Keterangan:
1. **SK** : Sangat Kuat
 2. **K** : Kuat
 3. **R** : Ragu-ragu
 4. **TK** : Tidak Kuat
 5. **STK** : Sangat Tidak Kuat

**TERIMA KASIH ATAS WAKTU DAN KESEDIAAN ANDA MENGISI
KUISONER INI, SEMOGA ALLAH MEMBALAS KEBAIKAN ANDA**