BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah *hair tonic* yang paling banyak digunakan di indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik

produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (*decorative*).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26

Distribution Centre (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

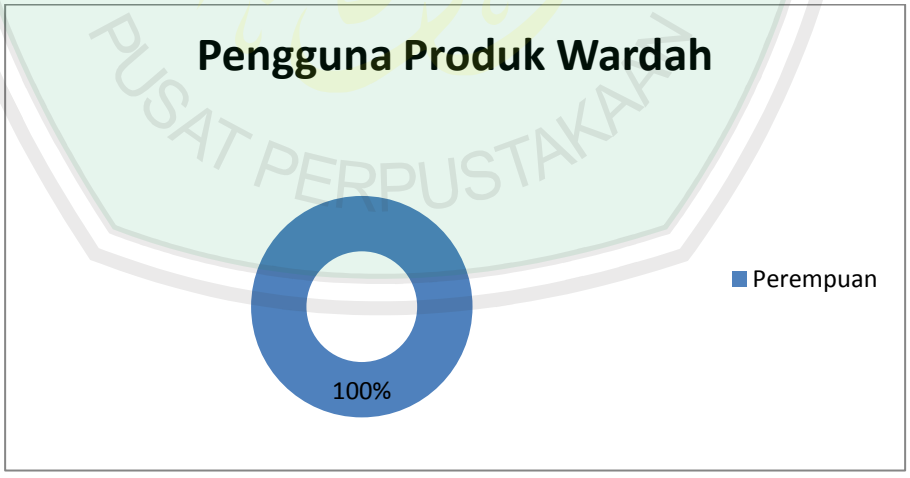
4.1.2 Karateristik Responden

Dalam penelitian ini pengambilan responden adalah setiap pengguna produk wardah yang pernah menonton iklan wardah di televisi. pada masyarakat Kediri yang telah ditentukan sebelumnya dengan target 100 sampel. Dari kuesioner yang disebarkan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer Diolah

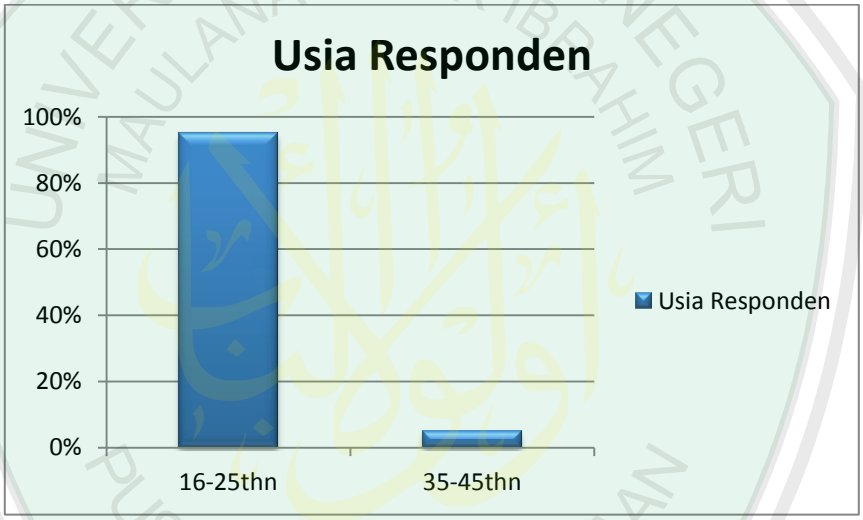
Dari Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuisioner didominasi oleh perempuan.Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa, responden yang

berjenis kelamin perempuan lebih banyak yang menjadi sampel dan melihat iklan wardah. Hal ini disebabkan karena rata-rata produk wardah adalah produk kecantikan dan perawatan untuk perempuan, dan belum ada produk perawatan bagi laki-laki.

4.1.2.2 Berdasarkan Usia

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer Diolah

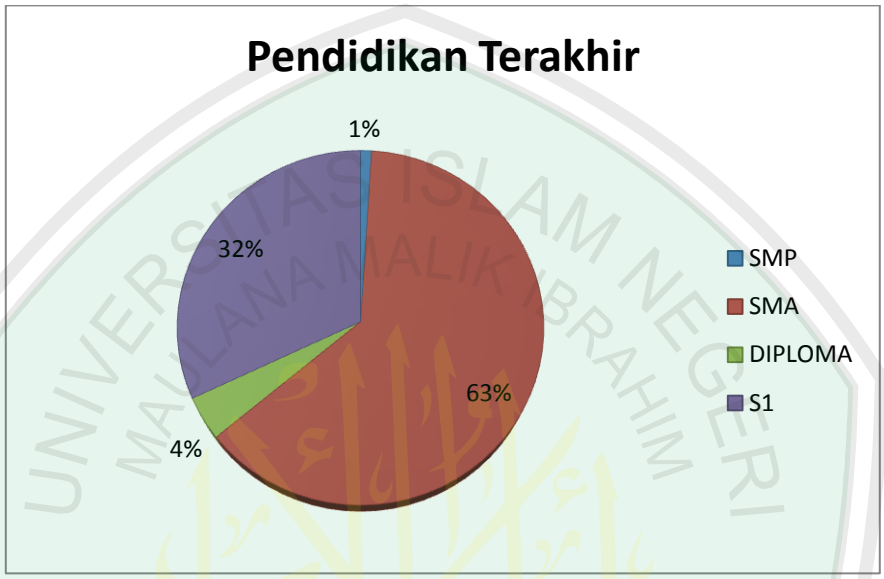
Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia berusia 16-25 tahun sebanyak 95 responden atau 95% dari jumlah keseluruhan, responden yang berusia 35-45 tahun sebanyak 5 responden atau 5% dari jumlah keseluruhan.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 16-25 tahun yaitu sebanyak 95 responden atau 95%.

4.1.2.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



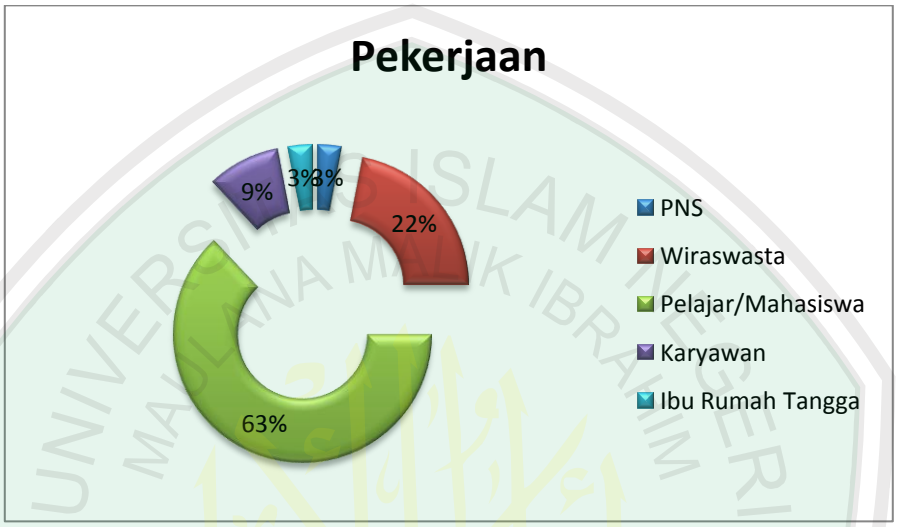
Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden mayoritas adalah lulusan SMA yaitu sebanyak 63 responden atau 63%. Lalu mayoritas kedua adalah S1 yaitu sebanyak 32 reponden atau 32% dari jumlah keseluruhan, kemudian Diploma 4 atau 4% dan terakhir adalah SMP yaitu sebanyak 1 atau 1% dari jumlah keseluruhan responden.

4.1.2.3 Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



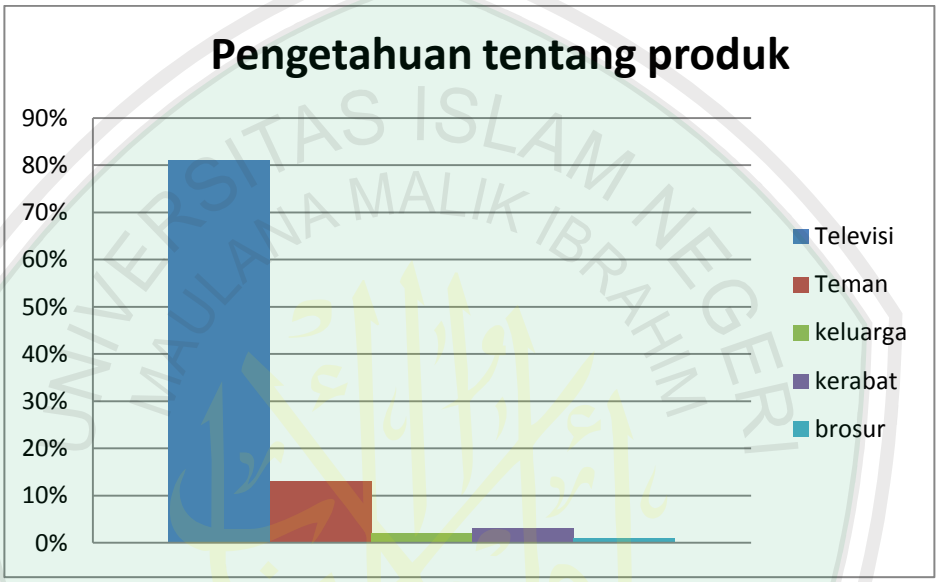
Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan gambar 4.5 diatas dapat diketahui bahwa karateristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 63 responden atau 63% dari jumlah keseluruhan,responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 22 responden atau 22% dari jumlah keseluruhan, responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 9 responden atau 9% dari jumlah keseluruhan, lalu PNS dan ibu rumah tangga yang masing-masing sebesar 3 responden atau 3% dari jumlah keseluruhan.

4.1.2.4 Berdasarkan Pengetahuan tentang Produk

Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk



Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan gambar 4.6 diatas dapat diketahui bahwa pengetahuan produk yang di dapat responden mayoritas adalah melalui televisi, yaitu sebanyak 81 responden atau 81% dari jumlah keseluruhan, lalu teman sebanyak 13 responden atau 13% dari jumlah keseluruhan, kemudian kerabat sebanyak 3 responden atau 3% dari jumlah keseluruhan, dan dari keluarga sebanyak 2 atau 2% dari jumlah keseluruhan dan terakhir sebanyak 1 atau 1% didapat dari brosur.

4.1.3 Distribusi Frekuensi

4.1.3.1 Variabel Bebas

1. Variabel Daya tarik Iklan

Variabel daya tarik iklan terdiri dari tiga indikator pendukung yaitu berarti bagi konsumen($X_{2.1}$), berbeda dengan iklan lain($X_{2.2}$), isi pesan dapat dipercaya ($X_{2.3}$). berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel kreatifitas iklan:

Tabel 4.1

Distribusi frekuensi variabel daya tarik iklan

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Mean
$X_{1.1}$	-	-	-	-	8	8%	62	62%	30	30%	4,22
$X_{1.2}$	-	-	1	1%	8	8%	46	46%	45	45%	4,34
$X_{1.3}$	-	-	1	1%	23	23%	52	52%	24	24%	4,00

Sumber: Diolah data primer

Dari data pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa terdapat dua indikator yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu indikator berbeda dengan iklan lain ($X_{1.2}$) yaitu sebesar 4,34 dan indikator berarti bagi konsumen ($X_{1.1}$) yaitu sebesar 4,22. Hal ini menujukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa iklan wardah memang berbeda dengan iklan lain dan responden setuju bahwa iklan wardah memiliki arti bagi pemirsa iklan.

Sedangkan indikator isi pesan dapat dipercaya ($X_{1.3}$) pada iklan wardah memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,00. Pada indikator ini menyatakan sejauhmana responden atau pengguna produk merasa nyaman menggunakan produk wardah karena kandungan bahan-bahannya yang halal. Dari hasil nilai rata-rata yang rendah menunjukkan bahwa aspek kepercayaan pada isi pesan wardah belum bisa diterima oleh seluruh responden.

2. Variabel Kreatifitas Iklan

Variabel kreatifitas iklan terdiri dari tiga indikator pendukung yaitu Orisinalitas ide ($X_{2.1}$), Penyampaian pesan yang berbeda ($X_{2.2}$), Cerita iklan yang tak terduga ($X_{2.3}$). berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel kreatifitas iklan:

Tabel 4.2

Distribusi frekuensi variabel kreatifitas iklan

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$X_{2.1}$	-	-	-	-	33	33%	48	48%	19	19%	3,85
$X_{2.2}$	-	-	2	2%	13	13%	51	51%	34	34%	4,16
$X_{2.3}$	-	-	3	3%	26	26%	51	51%	20	20%	3,88

Sumber: Diolah dari data primer

Dari data pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu indikator penyampaian pesan yang berbeda ($X_{2.2}$) yang memperoleh nilai rata-rata sebanyak 4,16. Pada indikator ini menyatakan sejauh mana responden merasa

bahwa iklan wardah berbeda yakni wardah menyampaikan bahwa cantik bukan hanya tentang kecantikan fisik namun juga kepribadian. Dengan perolehan nilai rata-rata yang tinggi tersebut menunjukan bahwa responden setuju dengan pesan yang disampaikan oleh wardah berbeda.

Rata-rata tertinggi kedua adalah indikator cerita iklan yang tak terduga ($X_{2.3}$) yaitu sebesar 3,88, hal ini menunjukan bahwa responden cukup antusias dengan cerita ceirta baru dari iklan wardah. Lalu indikator orisinilitas ide yang memperoleh nilai rata-rata paling rendah menunjukan bahwa responden merasa bahwa tidak semua bagian dari iklan merupakan ide orisinal dari wardah.

3. Variabel Kredibilitas Endorser

Variabel kredibilitas endorser terdiri dari empat indikator pendukung yaitu ($X_{3.1}$) Keahlian, ($X_{3.2}$) kepercayaan, ($X_{3.3}$) Objektivitas dan kejujuran, ($X_{3.4}$) Daya tarik untuk disukai. berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel kreatifitas iklan:

Tabel 4.3

Distribusi frekuensi variabel Kredibilitas Endorser

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
$X_{3.1}$	-	-	-	-	15	15%	59	59%	26	26%	4,11
$X_{3.2}$	-	-	-	-	38	38%	47	47%	15	15%	3,74

$X_{3.3}$	-	-	1	1%	3	3%	62	62%	34	34%	4,19
$X_{3.4}$	-	-	-	-	8	8%	68	68%	24	24%	4,15

Sumber: Diolah dari data primer

Dari data pada tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu indikator kepercayaan ($X_{3.3}$) yang memperoleh nilai rata-rata sebanyak 4,19.Pada ini menyatakan sejauh mana responden mengakui bahwa dewi Sandra merupakan sosok yang cantik. Dan rata-rata responden menyetujui pernyataan tersebut dibuktikan pada tabel diatas bahwa 62% menyatakan setuju. Hal ini menunjukan bahwa Dewi Sandra dianggap mampu untuk mewakili produk kecantikan wardah.

Lalu dua indikator yang memperoleh rata-rata tertinggi setelah indikator diatas adalah indikator daya tarik iklan ($X_{3.4}$) yang memperoleh nilai rata-rata sebanyak 4,15 dan indikator keahlian endorser ($X_{3.1}$) yang memperoleh nilai rata-rata sebanyak 4,11. Hal ini menunjukan bahwa Dewi Sandra memiliki keahlian dan daya tarik untuk menjadi brand ambassador produk wardah.

Indikator yang memperoleh nilai rata-rata terendah adalah indikator objektifitas dan kejujuran ($X_{3.2}$) yang memperoleh nilai rata-rata sebanyak 3,74. Pada indikator ini menyatakan bahwa sejauh mana responden percaya bahwa dewi Sandra jujur dalam menyampaikan pesan iklan.

4.1.3.2 Variabel terikat

1. Variabel Efektifitas Iklan

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah berupa variabel Efektifitas Iklan yang terdiri dari tiga indikator, antara lain: Menarik Perhatian ($Y_{1.1}$), menimbullkan ketertarikan terhadap produk ($Y_{1.2}$), Dapat diterima($Y_{1.3}$) Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel Efektifitas iklan :

Tabel 4.4

Distribusi frekuensi variabel Efektifitas Iklan

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$Y_{1.1}$	-	-	2	2%	10	10%	71	71%	17	17%	4,03
$Y_{1.2}$	-	-	2	2%	31	31%	48	48%	29	29%	4,94
$Y_{1.3}$	-	-	-	-	23	23%	54	54%	23	23%	4,01

Sumber: Diolah dari data primer

Dari data tabel 4.4 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat satu indikator yang memperoleh nilai rata-rata paling tinggi, yaitu indikator menimbulkan ketertarikan terhadap produk ($Y_{1.2}$) sebanyak 4,94% dan indikator menarik perhatian ($Y_{1.1}$) yaitu sebanyak 4,03. Dalam indikator ini dinyatakan bahwa sejauh mana responden tertarik terhadap iklan dan terdorong untuk mencari tahu tentang produk wardah setelah menonton iklan wardah. Dari perolehan rata-rata yang tinggi tersebut menunjukan bahwa sebagian besar responden mencari tahu lebih lanjut tentang produk wardah setelah menonton iklan.

sedangkan indikator dapat diterima ($Y_{1.3}$) memperoleh nilai rata-rata yang paling rendah yaitu 4,01. Dalam indikator ini menyatakan sejauh mana iklan wardah mudah dipahami oleh responden. Perolehan nilai rata-rata yang rendah tersebut menunjukan bahwa iklan wardah sedikit sulit dipahami oleh responden.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Multikolinieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF.Suatu variabel yang menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

No.	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Faktor Daya Tarik Iklan	0,617	1,617	Tidak multikolonier
2.	Faktor Kreatifitas Iklan	0,550	1,819	Tidak multikolonier
3.	FaktorKredibilitas Endorser	0,583	1,716	Tidak multikolonier

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian di atas adalah nilai varian inflation factor (VIF) semua variabel bebas tidak lebih dari 10 dan nilai tolerancenya mendekati angka 1.Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolonieritas dalam model ini.

4.1.4.2 Heteroskedastisitas

Tabel 4.6

Hasil Uji Asumsi Hetroskedastisitas

No	Variabel Bebas	Sig.	Interpretasi	
1	Daya Tarik Iklan (X1)	0,135	homoskedastititas	
2	Kreatifitas Iklan (X2)	0,976	homoskedastititas	
3	Kredibilitas Endorser (X3)	0,216	homoskedastititas	

Dari tabel diatas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) yang semakin besar pula.

4.1.4.3 Autokorelasi

Tabel 4.7

Hasil Uji Asumsi Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748[a]	.559	.545	1.17014	1.934

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Endorser (X3), Daya Tarik Iklan (X1), Kreatifitas Iklan (X2)

b. Dependent Variable: Efektifitas Iklan (Y)

Angka R sebesar 0,748 menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara variabel X_1, X_2, X_3 dengan variabel Y adalah kuat, karena angka ini berada di atas 0,5.

Angka Adjusted R square menunjukkan koefisien determinasi. Besar Adjusted R square adalah 0,545. Hal ini berarti 54,5 % perubahan variabel Y disebabkan oleh perubahan variabel X_1, X_2, X_3 sedangkan sisanya 45,5 % disebabkan oleh faktor di luar perubahan variabel X_1, X_2, X_3.

Angka Adjusted R square yang dipakai karena jumlah variabel lebih dari 2. Jika kurang dari 2 maka yang dipakai adalah R square.

4.1.4.4 Uji Normalitas Data

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau kesalahan yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Berikut adalah hasil uji normalitas data :

Tabel 4.8

hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Daya Tarik Iklan (X1)	Kreatifitas Iklan (X2)	Kredibilitas Endorser (X3)	Efektifitas Iklan (Y)
N		100	100	100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	12.5600	11.8400	16.1900	11.9800
	Std. Deviation	1.54606	1.80750	1.93686	1.73485
Most Extreme Differences	Absolute	.132	.129	.129	.125
	Positive	.121	.129	.129	.105
	Negative	-.132	-.114	-.089	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.320	1.289	1.291	1.246
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061	.072	.071	.090

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dilihat dari One Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada bagian. Sig.

Dasar Pengambilan Keputusan:

Bila nilai probabilitas (Asymp. Sig.) < 0,05, maka distribusi adalah tidak normal

Bila nilai probabilitas (Asymp. Sig.) > 0,05, maka distribusi adalah normal

Keputusan:

Variabel X_1: Dapat disimpulkan bahwa data variabel x1 adalah terdistribusi normal karena nilai probabilitas (0,061) > 0,05

Variabel X_2: Dapat disimpulkan bahwa data variabel x2 adalah terdistribusi normal karena nilai probabilitas (0,072) > 0,05

Variabel X_3: Dapat disimpulkan bahwa data variabel x3 adalah terdistribusi normal karena nilai probabilitas (0,071) > 0,05

Variabel Y: Dapat disimpulkan bahwa data variabel y adalah terdistribusi normal karena nilai probabilitas (0,090) > 0,05

4.1.5 Metode Analisis Data

4.1.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (Daya Tarik Iklan, Kreatifitas Iklan, dan Kredibilitas Endorser) secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel dependen (Efektifitas Iklan). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

menggunakan bantuan program computer SPSS for Windows versi 16.0. Hasil pengelolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Understandardized coefficients	
	B	Std. Error
1. (Constant)	.505	1.114
Daya Tarik Iklan (X1)	.287	.097
Kreatifitas Iklan (X2)	.362	.088
Kredibilitas Endorser (x3)	.222	.080

Sumber: Diolah dari data primer

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui model persamaan dari regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Y = 0,505 + 0,287X1+ 0,362X2 + 0,222X3 + e Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta

   Nilai konstanta sebesar (0,505) hal ini berarti bahwa jika variabel Daya Tarik Iklan, Kreatifitas Iklandan Kredibilitas Endorser tetap atau tidak mengalami perubahan maupun pengurangan, maka variabel efektifitas iklan sebesar yaitu (0,505) satuan.

2. Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

   Koefisien regresi variabel Daya Tarik Iklan mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap Efektifitas iklan.Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Daya tarik iklan produk wardah satu satuan maka akan diikuti

kenaikan pula pada variabel Y yaitu efektifitas iklan wardah sebesar 0,287 kali atau 28,7% begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

3. Variabel Kreatifitas Iklan (X2)

   Koefisien regresi Variabel Kreatifitas Iklan mempunyai arahan positif dalam pengaruhnyaterhadap Efektifitas iklan.Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel Kreatifitas iklan produk satu satuan maka akan diikuti kenaikan pula pada variabel Y yaitu efektifitas iklan sebesar 0,362kali atau 3,62% begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

4. Variabel Kredibilitas Endorser (X3)

   Koefisien regresi variabel Variabel Kredibilitas Endorser mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap variabel Y atau Efektifitas Iklan. Dengan begitu jika pada variabel daya tarik iklan ditingkatkan satu kali satuan, maka akan diikuti kenaikan pula pada variabel Y yaitu efektifitas iklan sebesar 0,222 kali atau 2,22% begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

   Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

4.1.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai (*adjusted R square*) sebagai berikut ini:

Tabel 4.10

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784[a]	.559	.545	1.934

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil perhitungan regresi diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,559. Hal ini berarti 55,9% efektifitas iklan dipengaruhi oleh Daya tarik iklan, Kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser, sedangkan sisanya 44,1% efektifitas iklan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.5.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

   Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh pada hasil uji F (Simultan) berikut:

Tabel 4.11

Uji F (Simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression	40.537	.000[a]
	Residual		
	Total		

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap varibel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 40,537 > 2,699 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan ini nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama daya tarik iklan (X_1), kreatifititas iklan (X_2) dan kredibilitas endorser (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan.

2. Uji t (pengujian hipotesis secara parsial)

   Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 4.12

Hasil Uji t atau Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.505	1.114		453	.000			
	X1	.287	.097	.256	2.962	.603	.603	.289	.201
	X2	.362	.088	.377	4.124	.672	.672	.388	.280
	X3	.222	.080	.247	2.787	.006	.611	.274	.189

a. Dependent Variable: Y

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan thitung dari setiap variabel X_1, X_2, dan X_3 dengan nilai p> 0,05. Setiap variabel akan diketahui pengaruhnya secara signifikan terhadap perubahan nilai variabel terikat Y dengan cara membandingkan t_{tabel} dengan N= jumlah sampel 100 dan $\alpha = 0{,}05$. Dalam hasil penelitian diketahui ttabel sebesar 1,984, maka dihasilkan hasil uji t tiap variabel adalah sebagai berikut :

(a) Variabel Daya Tarik Iklan

Uji t terhadap variabel daya tarik iklan (X_1), didapatkan t_{hitung} sebesar 2,962 dengan signifikasi t sebesar 0,004. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} (2,962>1,960) atau signifikasi t lebih kecil dari 5% (0,004<0,05), maka secara parsial variabel daya tarik iklan (X_1) berpegaruh signifikan terhadap efektifitas iklan (Y).Sehingga hipotesis Ha ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan dengan efektifitas iklan diterima.Sedangkan hipotesis

Ho tidak ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan dengan efektifitas iklan wardah ditolak.

(b) Variabel Kreatifitas Iklan

Uji t terhadap variabel Kreatifitas Iklan (X_2), didapatkan t_{hitung} sebesar 4,124 dengan signifikasi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} (4,124<1,984) atau signifikasi t lebih besar dari 5% (0,000<0,05), maka secara parsial variabel kreatifitas iklan (X_2) berpegaruh signifikan terhadap efektifitas iklan (Y). Sehingga hipotesis Ha ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan dengan efektifitas iklan diterima. Sedangkan hipotesis Ho tidak ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan dengan efektifitas iklan wardah ditolak.

(c) Variabel Kredibilitas Endorser

Uji t terhadap Kredibilitas endorser (X_3), didapatkan t_{hitung} sebesar 2,787 dengan signifikasi t sebesar 0,006. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} (2,787>1,984) atau signifikasi t lebih kecil dari 5% (0,006<0,05), maka secara parsial variabel kredibilitas endorser (X_3) berpegaruh signifikan terhadap efektifitas iklan (Y). Sehingga hipotesis Ha ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan dengan efektifitas iklan diterima. Sedangkan hipotesis Ho tidak ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan dengan efektifitas iklan wardah ditolak.

3. Uji Dominan

Untuk menguji variabel dominan terlebih dahuludi ketahui kontribusi masing-masing dari koefisien determinasi sederhana terhadap variabel terikat dan diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat.

Tabel 4.13
Hasil Uji Dominan

Variabel	R	r^2	Kontribusi (%)
Daya Tarik Iklan (X_1)	0,603	0,363	36,3
Kreatifitas Iklan (X_2)	0,672	0,451	45,1
Kredibilitas Endorser(X_3)	0,611	0,373	37,3

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap efektifitas iklan adalah variabel Kreatifitas Iklan (X_2) yaitu memiliki kontribusi sebesar 37,3%. Sedangkan, variabel daya tarik iklan(X_1) memiliki pengaruh paling kecil terhadap efektifitas iklan dan kontribusi paling kecil yaitu sebesar 36,3%.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Variabel bebas (X_1,X_2,X_3) terhadap (Y)

Hasil dari pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap varibel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 40,537 > 2,699 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan ini nilai F_{hitung} lebih besar

daripada F_{tabel} dan signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama daya tarik iklan (X_1), kreatifititas iklan (X_2) dan kredibilitas endorser (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Vionita Eka Legasari, Sri Indiarti dan Sri Restuti, 2013) bahwa variabel daya tarik iklan, kreativitas iklan dan kredibilitas endorser secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.

Adanya pengaruh positif antara daya tarik iklan, kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser terhadapn efektifitas iklan turut memperkuat definisi dan tujuan dari unsur efektifitas iklan. Efektivitas iklan adalah Iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak membeli (Shultz & Tannenbaum, dalam Shimp, 2002:47). Indikatornya adalah Menarik perhatian, Menimbulkan ketertarikan, Dapat diterima (Diadaptasi dari riset Rumambi, 2008).

4.2.2 Pengaruh Variabel Daya Tarik Iklan

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap efektifitas iklan yakni Uji t terhadap daya tarik iklan (X_1), didapatkan t_{hitung} sebesar 2,962 dengan signifikasi t sebesar 0,004. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} (2,962>1,982) atau signifikasi t lebih kecil dari 5% (0,004<0,05), maka secara parsial variabel daya tarik iklan (X_1) berpegaruh signifikan terhadap efektifitas iklan (Y).

Hal ini sama dengan hasil yang diperoleh dari (Skripsi Rara, 2012) yang menarik kesimpulan bahwa pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) dimensi daya tarik (*attractiveness*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,451, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,767>1,984), dan signifikansi 0,007; (2) dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,407; nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,892>1,984), dan signifikansi 0,005; (3) dimensi keahlian (*expertise*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 1,037; nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} (6,240>1,984), dan signifikansi 0,000; dan (4) selebriti endorser berpengaruh terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (62,919 > 2,70) dengan signifikansi sebesar 0,000.

Menurut Rita & Saliman (2001:8) Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian pasar sasaran. Dari hasil distribusi frekuensi variabel $X_{.1}$ diketahui bahwa indikator berbeda dengan iklan lain ($X_{1.2}$) memiliki presentase positif sebesar 4,34% hal ini ditunjukan dengan presentase paling tinggi terhadap jawaban setuju yaitu sebesar 46% dari jumlah keseluruhan. Hal ini menunjukan bahwa responden merasakan perbedaan iklan wardah dikarenakan tampilan islami iklan wardah.

Indikator isi pesan dapat dipercaya ($X_{1.3}$) juga memperoleh nilai positif yakni sebesar 4,22%. Dan prosentase jawaban yang didominasi jawaban setuju yakni 52%

responden setuju jika isi pesan iklan wardah sesuai dengan manfaat yang mereka terima. Sedangkan, pada indikator berarti bagi konsumen ($X_{1.1}$) sebanyak 62% responden setuju bahwa iklan wardah bagus untuk dilihat.

Sementara itu, pada indikator isi pesan dapat dipercaya ($X_{1.3}$) terdapat jawaban Netral yang cukup tinggi sebesar 23% dan tidak setuju sebesar 1%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden masih merasa ragu dengan pesan dan manfaat yang akan didapatkan. Menurut (Shimp, 2003:415) salah satu taraf minimum agar iklan dikatakan efektif adalah harus memuaskan beberapa pertimbangan yaitu salah satunya harus menyertakan sudut pandang konsumen. para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/lambangnya. Untuk menghilangkan keraguan akan manfaat dari produk, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginanya, serta apa yang diniliai oleh konsumen daripada si pemasar.

4.2.1.2 Pengaruh Variabel Kratifitas Iklan

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kreatifitas iklan terhadap efektifitas iklan wardah yakni Uji t terhadap variabel Kreatifitas Iklan (X_2), didapatkan t_{hitung} sebesar 4,124 dengan signifikasi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} (4,124>1,984) atau signifikasi t lebih besar dari 5% (0,000>0,05), maka secara parsial variabel Kraetifitas Iklan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan (Y).

Hasil ini turut menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Marhadi, Lilis dan Aida, 2014). Kreativitas iklan. Diketahui t_{hitung} (3,896) > t_{tabel} (1,985) dan Sig. (0,039) < 0,05. Artinya variabel kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan, yang menyatakan Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audiens memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci.

Dari distribusi frekuensi $X._2$ diketahui bahwa indikator penyampaian pesan yang berbeda ($X_{2.2}$) memiliki presentase positif sebesar 4,16% hal ini ditunjukan dengan prosentase paling tinggi terhadap jawaban setuju yaitu sebesar 51% dari jumlah keseluruhan. Hal ini menunjukan bahwa responden merasakan perbedaan perbedaan pesan iklan wardah yang menyampaikan bahwa cantik bukan hanya tentang kecantikan fisik namun juga kepribadian yang dimiliki. Dengan perolehan nilai rata-rata yang tinggi tersebut menunjukan bahwa responden setuju dengan pesan yang disampaikan oleh Wardah.

Sementara itu, pada indikator orisinilitas ide ($X_{2.1}$) terdapat jawaban netral yang cukup tinggi sebesar 33%.Hal ini mengindikasikan bahwa responden masih merasa ragu dengan keorisinilitasan iklan Wardah. Menurut (Shimp, 2003:416) iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja (iklan yang tidak biasa dan berbeda). Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap

konsumen. Ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan.

4.2.1.3 Pengaruh Variabel Kredibiltas Endorser

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas endorser terhadap efektifitas iklan wardah yakni Uji t terhadap variabel Kredibilitas endorser (X_3), didapatkan thitung sebesar 2,787 dengan signifikasi t sebesar 0,006. Karena t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} (2,787>1,984) atau signifikasi t lebih besar dari 5% (0,006>0,05), maka secara parsial variabel Kredibilitas endorser (X_3) berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan (Y).

Menurut ((Shimp, 2003:464-470) bahwa indikator untuk mengukur kredibilitas seorang endorser ada tiga, yaitu Keahlian (*expertise*) yang dimiliki, Objektivitas dan kejujuran (*trustworthiness*), Daya tarik untuk disukai (*likability*).

Dari distribusi frekuensi X_3 diketahui bahwa indikator kepercayaan ($X_{3.2}$) memiliki presentase positif sebesar 4,19% hal ini ditunjukan dengan prosentase paling tinggi terhadap jawaban setuju yaitu sebesar 62% dari jumlah keseluruhan. Hal ini menunjukan bahwa Dewi Sandra dipercaya mampu untuk mewakili produk kecantikan wardah.

Sementara itu, pada indikator objektifitas dan kejujuran ($X_{3.2}$) terdapat jawaban Netral yang tinggi yakni sebesar 38% . hal ini mengindikasikan bahwa

responden masih mempunyai keraguan akan objektifitas dewi Sandra dalam menyampaikan pesan iklan wardah. Menurut (Shimp, 2003:464) salah satu dimensi kredibilitas endorser adalah Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Namun keadaan dapat dipercayanya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak dan motivasi dukunganya.

4.2.2 Faktor Dominan yang mempengaruhi Efektifitas Iklan

Dari pengujian pengaruh daya tarik iklan, kreatifitas iklan, dan kredibilitas endorser terhadap efektifitas iklan, faktor dominan dapat dilihat dari kontribusi masing-masing variabel bebas yang di uji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi sederhana terhadap variabel terikat dan diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat.

Jika dilihat dari hasil pengujian, variabel yang dominan adalah variabel Kreatifitas Iklan (X_2) mempengaruhi efektifitas iklan dimana variabel kreatifitas iklan (X_2) yaitu memiliki kontribusi sebesar 45,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kreatifitas iklan sangat berpengaruh terhadap efektifitas iklan merek wardah.

4.2.3 Kajian Keislaman

Berdasarkan paparan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kreatifitas iklan merupakan variabel dengan pengaruh

paling dominan. Dalam teori sendiri kreatifitas iklan diartikan sebagai Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan.

(Rivai, 2012:44) menyebutkan bahwa di dalam islam seorang pemasar hendaknya tidak kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, termasuk dalam menghadapi pesaing bisnisnya. Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreatifitas berkarya dalam bentuk dan cara yang lain. Allah Swt, berfirman dalam surah Al Jumu'ah (62:10) yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُوا۟ فِى ٱلْأَرْضِ وَٱبْتَغُوا۟ مِن فَضْلِ ٱللَّهِ
وَٱذْكُرُوا۟ ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: *Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*

Ayat ini menjelaskan kaitanya dengan kreatifitas iklan yakni hendaknya manusia selalu kreatif dalam berkarya dan hendaknya tidak kehabisan akal agar mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini ditunjukan pada potongan arti pada ayat tersebut "dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung".