

**PENGARUH ENDORSER TENAGA AHLI TERHADAP
MINAT PEMBELIAN SENSODYNE**

(Studi Kasus Pada konsumen di Hypermart Malang Town Square)

SKRIPSI



Oleh:

FITRI AULIASARI

NIM: 12510165

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**PENGARUH ENDORSER TENAGA AHLI TERHADAP
MINAT PEMBELIAN SENSODYNE**

(Studi Kasus Pada konsumen di Hypermart Malang Town Square)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

FITRI AULIASARI

NIM: 12510165

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH ENDORSER TENAGA AHLI TERHADAP
MINAT PEMBELIAN SENSODYNE

(Studi Kasus Pada konsumen di Hypermart Malang Town Square)

SKRIPSI

Oleh:

FITRI AULIASARI

NIM: 12510165

Telah Disetujui, 3 Juni 2016

Dosen Pembimbing,



Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 19770123 200912 1 001

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Dr. H. Mubahul Munir, Lc., M.Ei

NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH ENDORSER TENAGA AHLI TERHADAP
MINAT PEMBELIAN SENSODYNE

(Studi Kasus Pada konsumen di Hypermart Malang Town Square)

SKRIPSI

Oleh:

FITRI AULIASARI



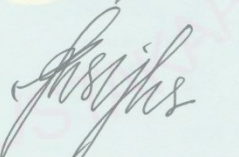
NIM: 12510165

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 28 Juli 2016

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 01 003
2. Sekretaris/ Pembimbing
Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 19770123 200912 1 001
3. Penguji Utama
Irmavanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

: ()
: ()
: ()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,


Dr. H. Misbahul Mumir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Nama : Fitri Auliasari
NIM : 12510165
Jurusan/ Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH ENDORSER TENAGA AHLI TERHADAP
MINAT PEMBELIAN SENSODYNE (Studi Kasus Pada
konsumen di Hypermart Malang Town Square)

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (*full text*).

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Juni 2016

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa,

Fani Firmasyah, SE., MM
NIP. 19770123 200912 1 001



Fitri Auliasari
NIM. 12510165

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Auliasari

NIM : 12510165

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“PENGARUH ENDORSER TENAGA AHLI TERHADAP MINAT PEMBELIAN SENSODYNE (Studi Kasus Pada konsumen di Hypermart Malang Town Square)” adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 30 Juni 2016

Hormat saya,



NIM. 12510165

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan kesabaran kepadaku dalam mengerjakan skripsi ini.

Dengan ini aku persembahkan karya sederhana ini kepada:

Ibu dan Bapak tercinta yang telah berhasil mengantarkanku menjadi orang yang berpendidikan dan mengerti arti perjuangan dalam kehidupan
Adik ku M. Rizki yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dalam perjuangan ini

Terimakasih yang tak terhingga untuk Bapak/Ibu dosen FE, terutama bapak Fani Firmasyah, SE., MM yang selalu sabar memberikan bimbingan dan arahan yang konstruktif

MOTTO

If You Can't Explain It Simply, You Don't Understand It Well Enough

Albert Einstein



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Judul Skripsi ini adalah, ***“Pengaruh Endorser Tenaga Ahli Terhadap Minat Pembelian Sensodyne (Studi Kasus Pada Konsumen Di Hypermart Malang Town Square).***

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya di Hari Akhir. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. H. Salim Al-Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Fitriyah, S. Sos., MM selaku dosen wali mahasiswa
5. Fani Firmasyah SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak
7. Bunda Mugini dan Bapak Dhori,serta adik M. Rizki beserta keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi dan do'a demi berhasilnya penulisan skripsi ini
8. Keluarga besar kontrakan puri nirwana kav 14 yang senantiasa menyemangati dalam penulisan skripsi ini.

9. Sahabat-sahabat yang senantiasa memberikan kritik, saran dan dukungan demi meraih kesuksesan ini
10. Teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2012 yang telah memberikan dukungan dan saran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini
11. Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah berkontribusi.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari semua pembaca. Penulis berharap semoga karya yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat dan barokah bagi semua pihak yang membutuhkannya. Amin yaa Robbal ‘Alamin...

Malang, 1 Juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN		
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	7
1.3	Tujuan penelitian	6
1.4	Manfaat Penelitian	8
1.5	Batasan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA		
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2	Kajian Teoritis	15
2.2.1	Konsep Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2	Persuasif	22
2.2.3	Iklan	24
2.2.4	Pendukung Iklan “Endorser”	26
2.2.5	Minat Pembelian	34
2.3	Kerangka Konsetual	36
2.4	Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
3.2	Lokasi Penelitian	38
3.3	Populasi dan Sampel	38
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	40
3.5	Data dan Jenis Data	40

3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7 Devinisi Operasional Variabel.....	42
3.8 Skala Pengukuran.....	44
3.9 Teknik Analisis Data.....	44
3.10 Metode Analisis Data	48

BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum GSK (<i>Galaxo Smith Kline</i>)	52
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	53
4.1.3 Gambaran Umum Variabel.....	57
4.1.4 Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian.....	62
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.1.6 Hasil Analisis Data	68
4.2 Pembahasan	71
4.2.1 Pembahasan Variabel Secara Simultan	71
4.2.2 Pembahasan Variabel Secara Parsial.....	71

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	12
Tabel 3.1	Devinisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1	Karakter Responden Berdasarkan Gender	54
Tabel 4.2	Karakter Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3	Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4	Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	57
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Item Variabel Daya Tarik (X1).....	58
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Item Variabel Kredibilitas (X2).....	60
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Item Variabel Minat Pembelian (Y)	61
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel (X1)	62
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel (X2)	63
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel (Y).....	63
Tabel 4.11	Uji Reabilitas.....	64
Tabel 4.12	Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4.13	Uji Autokorelasi	64
Tabel 4.14	Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.15	Uji Normalitas	67
Tabel 4.16	Uji Linier	67
Tabel 4.17	Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.19	Uji F (Simultan)	69
Tabel 4.20	Uji t (Parsial)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Peringkat Merek Sensodyne.....	2
Gambar 1.2	<i>Brand Switching analisis</i>	6
Gambar 2.1	Proses Komunikasi	20
Gambar 2.2	Kerangka Konsep	36
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	53
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Data Mentah Responden
- Lampiran 3 Data *Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden*
- Lampiran 4 Data *Distribusi Frekuensi Gambaran Variabel*
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 6 Asumsi Klasik dan Regresi



ABSTRAK

Fitri Auliasari. 2016. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Endorser Tenaga Ahli Terhadap Minat Pembelian Sensodyne (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)

Pembimbing : Fani Firmansyah SE., MM

Kata Kunci : Tenaga Ahli Endorser, Daya Tarik, Kredibilitas, Minat Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh tenaga ahli endorser terhadap minat pembelian pada pasta gigi Sensodyne, dengan variabel daya tarik sebagai (X1) dan kredibilitas sebagai (X2) sedangkan minat pembelian sebagai variabel (Y).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian analisis deskriptif dan analisis regresi linier beranda. Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan Hypermart Malang Town Square. Tehnik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel daya tarik (X1) dan variabel kredibilitas (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat Pembelian (Y) dengan pembuktian $F_{hitung} 31,007 > f_{tabel} 3,09$ dan $Sig. F 0,000 < 0,05$. Sedangkan secara parsial variabel daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian hal ini dapat dilihat dari $T_{hitung} 5,580 > T_{tabel} 1,984$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Namun bedahalnya dengan variabel kredibilitas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, hal ini dapat dilihat dari besarnya T_{hitung} sebesar $1,822 < T_{tabel} 1,984$ dengan nilai sig $0,071 > 0,05$.

ABSTRAK

Fitri Auliasari. 2016. Thesis. Title: "Influence of Endorser of Experts Against Purchase of Sensodyne (A Case Study of Consumers of Hypermart Malang Town Square)

Supervisor: Fani Firmansyah SE., MM

Keywords: Expert of Endorser, Attractiveness, Credibility, purchasing

This study aimed to identify the influence of expert of endorser of the purchasing of toothpaste Sensodyne, with a variable of Attractiveness a (X1) and credibility as (X2), while purchasing in the purchase as a variable (Y).

This research uses quantitative research methods descriptive analysis and linear regression analysis. The population in this study are customers Hypermart Malang Town Square. Sampling technique is purposive sampling with a sample size of 100 respondents.

From these results it can be seen that the variable of Attractiveness (X1) and the variables of credibility (X2) simultaneously significant affected on the Purchase (Y) with proof of $F_{count} 31.007 > f_{table} 3.09$ and $Sig. F 0.000 < 0.05$. While partially variable of attractiveness had a significant influence on the purchasing that can be seen from the $T_{count} 5,580 > T_{table} 1,984$ with $sig 0.000 < 0.05$. However, unlike the case with variable of credibility that had no significant effect on purchasing, it can be seen from the T_{count} equal to $1.822 < T_{table} 1.984$ with $sig 0.071 > 0.05$.

مستخلص البحث

فطرى أولياسارى. بحث جامعى. العنوان " تأثير المصادق الخبراء على الفائدة شراء سنسوداين
(دراسة حالة على المستهلك هيفرمات مالانج تون سقوير (ماتوس) Hypermart Malang
Town Square

المشرف: فاني فرمنشة، الماجستير

كلمات الرئيسية: الخبراء المصادق، جاذبية، والمصادقية، الفائدة الشراء

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير مجير خبراء من مصلحة في شراء معجون الأسنان سنسوداين ، مع متغير جاذبي ك ($X1$) ومصادقية ك ($X2$) ، في حين أمتغير مصلحة في شراء ك (Y).
يستخدم هذا البحث أساليب البحث الكمي التحليل الوصفي وخطي موقع تحليل الانحدار. السكان في هذه الدراسة هم عملاء هيفرمات مالانج تون سقوير (ماتوس) . تقنية أخذ العينات أخذ العينات هادفة مع حجم عينة من 100 مستمعين
($X2$) ومتغيرات مصادقية ($X1$) متغير النداء أن إلى ينظر أن يمكن أنه النتائج هذه واما من إثبات ف حساب 31,007 البر مع (Y) الفائدة الشراء على واحد وقت في كبير تأثير جزئيا متغير جاذبية حين في من ف جدوال 3,09 و سيغ ف 0,00 اصغر من 0,05.
حساب 5,580 اكبر من ت من إليه ينظر أن يمكن الفائدة هذه شراء على كبير تأثير لها مع الحال عكس على ذلك، ومع $0.05 < 0.000$ سيغ مع 1,984 ت الجدول ت من إليه ينظر أن يمكن فإنه شراء، في مصلحة على كبير تأثير لها التي المتغيرة مصادقية 0,071 اصغر من سيغ حساب يعنى 1,822 اصغر من ت جدوال يعنى 1,984 مع 0,05



BAB I

PENDAHULUAN

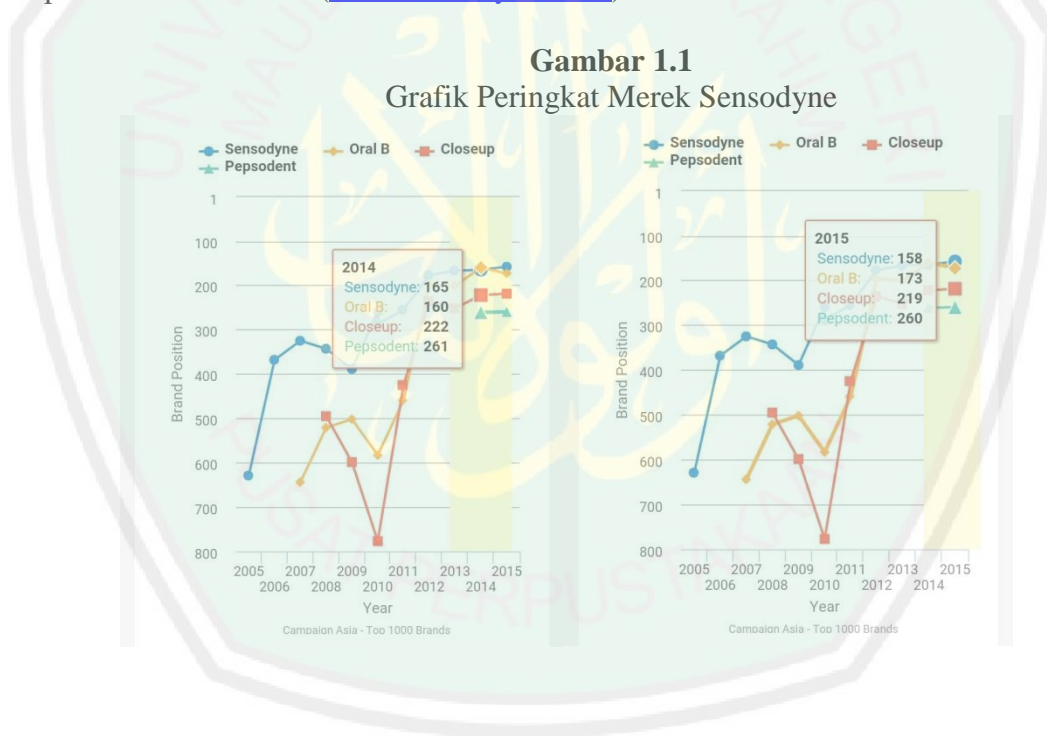
1.1 Latar Belakang

Ketatnya pasar penjualan produk pasta gigi di Indonesia saat ini, dapat dirasakan dengan banyaknya merek-merek yang beredar pada masyarakat. Maka setiap produk harus memiliki strategi khusus untuk menjadi yang unggul dari pesaingnya. Sensodyne merupakan sebuah produk pasta gigi yang memiliki strategi khusus untuk menangani merek-merek pesaing yang sudah menjadi *market leader* di Indonesia. Sensodyne menspesifikkan diri menjadi produk pasta gigi khusus gigi sensitif.

Sensodyne berusaha menciptakan sendiri pangsa pasarnya di Indonesia, dengan mengedukasi pasar terkait kesadaran merawat gigi sensitif. Produk ini melakukan kampanye untuk memperlihatkan kepada masyarakat Indonesia tentang kemutakhiran teknologi Sensodyne dalam mengembangkan pasta gigi sensitif. Inovasi terbaru Sensodyne dengan teknologi NovaMin yang mampu membentuk kembali lapisan mineral gigi secara alami untuk melindungi gigi sensitif. Itulah pesan yang ingin disampaikan sensodyne kepada pasar di Indonesia. Dalam menyampaikan pesan persuasi pada iklanya, sensodyne membutuhkan model pendukung iklan yang sesuai dengan produknya. Dengan

strategi yang matang, sensodyne memilih dokter gigi sebagai *endorser* pada produknya.

Upaya yang dilakukan sensodyne bukanlah main-main. Terbukti sensodyne merupakan pasta gigi sensitif dengan penjualan nomor satu di Indonesia. Hal ini berdasarkan perhitungan dan klaim PT *GalaxoSmithKline* Indonesia berdasarkan data yang dilaporkan oleh Nielsen Retail index untuk varian gigi sensitive pada kategori pasta gigi selama periode 12 bulan terakhir di bulan Mei 2015 untuk pasar perkotaan Indonesia. (www.sensodyne.co.id)



Sumber: www.nielsen.com

Selain itu sensodyne juga mengalami peningkatan peringkat merek, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen dalam kategori *top 1000 brand* tingkat Asia. Pada tahun 2014 sensodyne menduduki peringkat 165, dan mengalami kenaikan pada tahun 2015 menjadi 158.

Menurut Shimp (2003:459) Produk-produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para nonselebriti. Bentuk terahir dari “dukungan orang khusus”.

Sejalan dengan itu menurut Moriarty, Michell dan Wells (2011:448) dalam format juru bicara (ikon *brand*, karakter sebagai juru bicara) atau *endorser*, pengiklan menggunakan selebritis yang disukai orang (misalnya Tiger Woods), menciptakan karakter (Aflac Bebek, Geico Manusia Gua), ahli yang kita hormati (dokter, tukang maytaq) atau seseorang “yang seperti kita” yang hidupnya bermanfaat. Alat riset ini dapat menstimulasi cara baru dalam memandang *brand*, produk atau pola konsumen. Menurut Murti (2014) telah melakukan penelitian dengan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara endorser pada minat beli. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Utami (2011) bahwa endorser tidak berpengaruh signifikan pada minat beli. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan.

Sikap merupakan karakteristik mental dari konsumen. Sedangkan persuasi adalah usaha yang dilakukan komunikator pemasaran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dengan cara tertentu. *Advertising* persuasif dirancang untuk memengaruhi dan menciptakan kepercayaan. Salah satunya dengan cara *Endorsemen* (pujian) oleh selebritis atau pakar digunakan untuk memperkuat

keyakinan. dalam iklan persuasif memiliki beberapa komponen penting untuk mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen.

Komponen kognitif mengacu pada kepercayaan yang dimiliki seseorang yaitu (pengetahuan dan pemikiran konsumen). Hal ini akibat testimonial ahli yang menunjukkan bukti rasional. Kemudian komponen afektif, yang memfokuskan pada perasaan dan evaluasi. Lalu dilanjutkan komponen konatif yang mempresentasikan perilaku seseorang atau kecenderungan untuk melakukan tindakan atas sebuah objek. Dalam istilah perilaku konsumen komponen konatif mempresentasikan niat konsumen untuk membeli sebuah item tertentu (Shimp, 2003:226).

Sensodyne merupakan produk pasta gigi yang memiliki perbedaan dengan produk pasta gigi lainnya. Sensodyne tidak begitu berminat untuk meng-endorse selebriti atau tokoh pada produknya. Karena Sensodyne begitu yakin dengan kualitas produk mereka. Maka Sensodyne lebih memilih menggunakan tenaga ahli dokter gigi dalam menyampaikan pesan-pesan informasi produk. Hal ini dibuktikan pada awal peluncuran Sensodyne Repair and Protect mempunyai cara yang mutahir untuk membuat big bang ditengah pasar pasta gigi yang cukup ketat. Dengan melibatkan banyak dokter gigi, sekitar 40 dokter untuk *free dental check up* di Senayan City.

Sebelumnya Sensodyne melakukan rekor MURI untuk dokter gigi melalui acara tahunan yang bertujuan untuk mengumpulkan para dokter gigi di Fakultas Kedokteran Gigi Trisakti (fokus Trisakti), Sensodyne mendapatkan komitmen

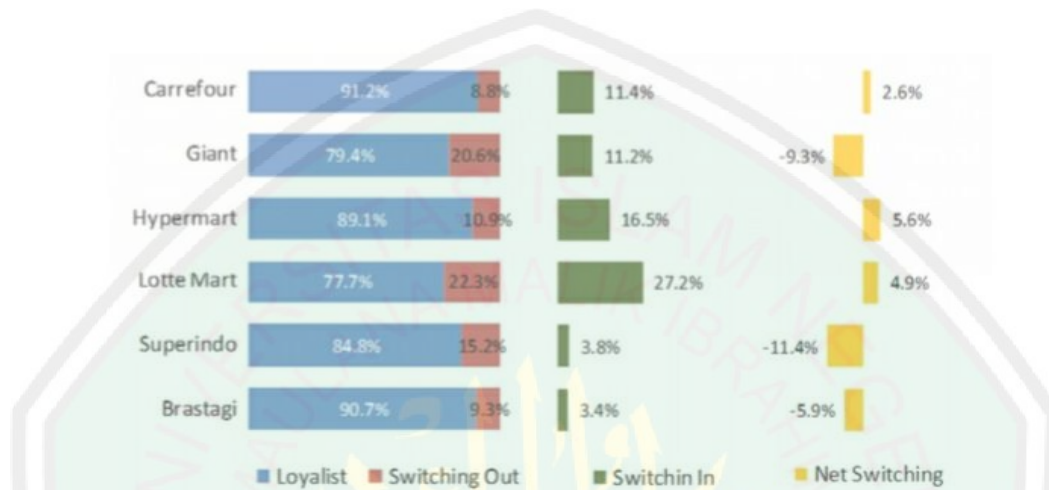
1.226 dokter gigi untuk memerangi gigi sensitive. Komitmen tersebut telah di amplify melalui proses *conference*. Pada acara tersebut Sensodyne juga menghadirkan penemu teknologi NovaMin yang berasal dari AS untuk memberikan kuliah tamu pada dokter gigi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sensodyne mengetahui bahwa 45% dari total penduduk Indonesia merasakan ngilu saat mengonsumsi makanan tertentu, serta sebanyak 52% penduduk Indonesia tidak menyadari bahwa mereka mengalami gigi sensitif tanpa memeriksakannya ke dokter gigi.

Dari studi yang telah Sensodyne lakukan pada tahun 2009, satu dari tiga penduduk Indonesia memiliki gigi sensitive. Setelah dua tahun, rasio pemilik gigi sensitif naik menjadi satu dari dua penduduk Indonesia pada tahun 2011. Jika dilihat, memang segmen gigi sensitif sangat berkembang, maka banyak pemain lain yang ingin masuk ke segmen ini juga. Pasar pasta gigi sensitif tumbuh berkat kesadaran konsumen terhadap gigi sensitif yang meningkat karena edukasi. (SWA,2013).

Penelitian ini dilakukan di Hypermart Malang Town Square. Karena Hypermart Malang Town Square merupakan salah satu saluran distribusi modern. Hypermart dan Sensodyne membidik kategori pasar yang sama yaitu masyarakat perkotaan, kalangan menengah keatas. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh majalah (SWA,2013) dan (www.hypermart.co.id).

Gambar 1.2

Brand switching analysis



Sumber: www. Frontier Consulting Group Research Division. Co. id

Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group Research Division* pada tahun 2012 menyatakan bahwa Hypermart memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang cukup tinggi sebesar 89,1% dengan kemungkinan perpindahan konsumen untuk keluar sebesar 10,9% dan perpindahan konsumen menjadi pelanggan Hypermart sebesar 16,5% sehingga menghasilkan kalkulasi bahwa Hypermart memiliki angka *Net Switching* tertinggi dibanding pasar modern pesaingnya. Artinya kemungkinan bertambahnya pelanggan Hypermart lebih besar dibanding pesaingnya dimasa yang akan datang.

Sensodyne menyadari bahwa pangsa pasar gigi sensitive saat ini cukup besar, oleh karena itu Sensodyne berusaha untuk membuat Strategi persuasif melalui periklanan menggunakan endorser para ahli untuk menarik minat beli

konsumen gigi sensitive. Maka penelitian ini terkait fenomena tersebut sangat menarik untuk dikaji dengan judul “**PENGARUH ENDORSER TENAGA AHLI TERHADAP MINAT PEMBELIAN SENSODYNE (Studi Kasus Pada Konsumen di *Hypermart Malang Town Square*)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah daya tarik dan kredibilitas berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian Sensodyne pada konsumen di hypermart malang town square?
2. Apakah daya tarik dan kredibilitas berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian Sensodyne pada konsumen di hypermart malang town square?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui daya tarik dan kredibilitas berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian Sensodyne studi kasus pada konsumen di hypermart malang town square.
2. Mengetahui daya tarik dan kredibilitas berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian Sensodyne studi kasus pada konsumen di hypermart malang town square.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini banyak manfaat dan kegunaan yang dapat diambil secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah dan mengembangkan *Khasanah* keilmuan yang kemudian dapat dijadikan objek kajian ataupun penelitian lebih lanjut terkait endorser tenaga ahli.
2. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran dan informasi terkait pengaruh endoser tenaga ahli pada iklan terhadap minat beli konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

1. Subyek penelitian ini adalah masyarakat kota Malang yang memiliki keluhan gigi sensitive, telah melihat iklan sensodyne dan berusia 17-60 tahun.
2. Karakteristik tenaga ahli endorser yang mempengaruhi minat beli: dilihat dari segi daya tarik berhubungan dengan *persamaan (similarity)*, *pengenalan (familiarity)* dan *penyukaan (liking)* dan kredibilitas yang berhubungan dengan internalisasi, keahlian dan kepercayaan menurut Shimp (2003:459)
3. Obyek yang digunakan penelitian ini adalah iklan sensodyne versi dokter gigi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Murti (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas. Analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel iklan dan selebriti endorser terhadap citra merek dan minat beli dan juga variabel citra merek terhadap minat beli.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Utami Nia Budi (2011) dengan judul “Pengaruh Citra Selebriti Endorser Iklan Sampo Zinc pada Sikap kepada Iklan, Sikap kepada merek dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta). Analisis telah dilakukan dengan menggunakan program AMOS hasil alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Menunjukkan hasil adanya pengaruh yang signifikan antara karakteristik (*Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise*) terhadap sikap kepada iklan $0,000 < 0,05$) dan sikap merek nilai probabilitasnya adalah $(0,008 < 0,05)$ akan tetapi tidak berpengaruh signifikan $(0,105 > 0,05)$ terhadap minat beli konsumen sampo Zinc. Penelitian ini terbukti bahwa semakin tinggi sikap konsumen terhadap

merek berpengaruh signifikan dalam meningkatkan sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan, hal tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai probabilitas $0,046 < 0,05$. Penelitian ini terbukti bahwa semakin tinggi sikap konsumen terhadap merek tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan, hal tersebut dapat dilihat pada perolehan nilai probabilitas sebesar $0,472 > 0,05$.

Penelitian yang dilakukan oleh Triatmaja dan Muthohar (2013), dengan judul “Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh penggunaan endorser ulama pada iklan terhadap sikap minat beli. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan uji regresi berganda, dengan tehnik pengambilan sample *area random sampling* dan *accidental sampling* sebanyak 300 responden. Hasil analisis yang didapat endorser ulama terbukti berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen. Namun ada hal yang menarik bahwa manfaat produk lebih mempengaruhi pada minat beli dari pada endorser ulama yang digunakan untuk mengiklankan produk.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Hendra (2014) dengan judul “Pengaruh Selebriti Iklan IM3 Versi JKT48 Terhadap Minat Beli Menurut Model Viscap (Survey Pada SMA Negeri 7 Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey dan menggunakan kuisioner hasil penelitian ini bahwa adanya pengaruh positif antara penggunaan selebriti dalam iklan IM3 JKT48 terhadap terhadap minat beli siswa SMA Negeri 7 Yogyakarta.

Selanjutnya adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Ardianto, Yuri (2013) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Men (Studi kasus Iklan Clear Men Versi Cristian Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *shampoo clear men* versi Cristian Ronaldo tahun 2012. (2) pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian *shampoo clear men* versi Cristian Ronaldo tahun 2012. (3) pengaruh *Celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian *Shampo Clear men* versi Cristiano Ronaldo tahun 2012. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan regresi berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,483 dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,005$. (2) *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,490 dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,005$. *Celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif, diperoleh nilai 6,177 dengan nilai sig $0,000 < 0,000$. (4) besar pengaruh *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian sebesar 46,7% dan besarnya pengaruh variabel lain sebesar 53,3%.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	NAMA, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Murti, Baskoro Ndaru (2014) "Analisis Pengaruh Iklan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas"	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan (X1) - <i>Celebrity Endorser</i> (X2) - Citra merek (Y1) - Minat beli (Y2) 	Analisis regresi linier berganda dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive random sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel iklan dan celebrity endorser terhadap citra merek dan minat beli dan juga variabel citra merek terhadap minat beli. Variabel yang paling tinggi mempengaruhi minat beli dengan hasil nilai dari koefisien regresi sebesar 0,313.
2	Utami, Nia Budi (2011). "Pengaruh citra selebriti endorser iklan sampo zinc pada sikap kepada iklan, sikap kepada merek dan minat beli konsumen" (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)	<ul style="list-style-type: none"> - Selebriti Endorser (X) - Minat beli (Y1) - Sikap terhadap merek (Y2) - Sikap terhadap iklan (Y3) 	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara karakteristik (<i>Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise</i>) terhadap sikap kepada iklan ($0,000 < 0,05$) dan sikap kepada merek nilai probabilitasnya adalah ($0,008 < 0,05$) akan tetapi tidak berpengaruh signifikan ($0,105 > 0,05$) terhadap minat beli konsumen sampo ZINC
3	Muthohar,	- Endorser	Analisis	Hasil analisis yang didapat

	Muchsin dan Triatmaja, Amin Ramadhan (2013) Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Ulama (X) - Sikap Konsumen (Y1) - Minat Beli (Y2) 	regresi berganda Teknik pengambilan sampel menggunakan area random sampling dan accidental sampling	<i>Endorser</i> ulama terbukti berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap sikap. <i>Endorser</i> ulama terbukti berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh manfaat produk yang diiklankan dari pada pengaruh <i>endorser</i> ulama yang dipergunakan untuk mengiklankan produk.
4	Hendra, Wahyu Oktana (2014) Pengaruh Selebriti Iklan IM3 Versi JKT48 Terhadap Minat Beli Menurut Model Viscap (Survey Pada SMA Negeri 7 Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> - Visibillity (X1) - Credibillity (X2) - Attractiion (X3) - Power (X4) - Minat beli konsumen (Y) 	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif antara penggunaan selebriti dalam iklan IM3 JKT48 terhadap minat beli siswa pelajar SMANegeri 7 Yogyakarta. Korelasi positif ini ditunjukkan oleh angka hasil uji t yang menerima variabel X3 dan X4 sebagai pengaruh positif iklan IM3 JKT48 terhadap minat beli dengan angka 0,417 (X3) dan 0,02 (X4). Sedangkan untuk variabel X1 dengan angka 0,945 dan X2 dengan angka 0,929 dinyatakan tidak ada pengaruh positif
5	Yuri Ardiyanto (2013) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Celebrity Endorser</i> (X1) - <i>Brand Association</i> (X2) - Keputusan Pembelian (Y) 	Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan teknik pengambilan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:(1) <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar sebesar 0,483 dengan nilai sig sebesar 0,000 <

	Pembelian <i>Clear Men</i> (Studi Kasus Iklan Shampoo <i>Clear Men</i> Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)		sampel purposive sampling dan analisis	0,005. (2) brand association berpengaruh positif
6	Fitri Auliasari (2016) Pengaruh Tenaga Ahli Endorse Terhadap Minat Pembelian Sensodyne (Studi Kasus Pada Pelanggan di <i>Hypermart Malang Town Square</i>)	- Daya tarik (X1) - Kredibilitas (X2)	Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling	Hasil penelitian ini menyatakan variabel daya tarik (X1) berpengaruh signifikan pada minat pembelian (Y), sedangkan variabel kredibilitas (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, 2016

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Konsep Komunikasi Pemasaran

1. Komunikasi Pemasaran

Shimp (2003:4) Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, sampel produk gratis, kupon, publisitas dan alat-alat komunikasi lainnya.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. *Komunikasi* adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan disampaikan antara individu, atau antara organisasi dengan individu. *Pemasaran* adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentrasfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada

komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi . jika digabungkan, *komunikasi pemasaran* merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya.

2. IMC

Shimp (2003:24) IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa yang akan datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. IMC memiliki beberapa ciri utama. Adapun ciri-ciri utama IMC adalah sebagai berikut:

- a. Mempengaruhi perilaku. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications/IMC*) untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarnya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus

melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “mempengaruhi” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah menggerakkan orang untuk bertindak. Kita harus berhati-hati agar sasaran tidak salah menginterpretasikan maksud kita. Kesuksesan program komunikasi pemasaran terpadu pada akhirnya harus dinilai dengan memperhatikan apakah ia berhasil mempengaruhi perilaku, namun akan menjadi tidak realistis jika mengharapkan suatu tindakan akan muncul dari setiap usaha komunikasi. Sebelum membeli sebuah merek baru, konsumen pertama-tama harus disadarkan dulu akan keberadaan merek tersebut serta manfaatnya, kemudian dipengaruhi agar timbul sikap yang mendukung terhadap merek. Usaha komunikasi yang diarahkan untuk menghasilkan tujuan-tujuan *intermediate* atau *pre-behavioral* seperti itu dapat dibenarkan. Namun pada akhirnya diharapkan secepat mungkin program komunikasi pemasaran yang sukses harus dapat mencapai lebih dari sekedar membuat konsumen menyukai merek tersebut. Atau yang lebih buruk hanya membuat mereka *familiar* dengan eksistensi merek. Hal ini menjelaskan sebagian alasan mengapa promosi penjualan dan iklan yang langsung ditujukan pada konsumen sangat ekstensif digunakan, karena kedua aplikasi ini meraih

hasil yang lebih cepat dibanding bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran.

- b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
- c. Menggunakan seluruh bentuk “kontak”. IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah “kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung.
- d. Menciptakan strategi. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua element komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.
- e. Menjalin hubungan. Karakteristik IMC kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dan pelanggannya.

3. Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003:5) menjelaskan bahwa bentuk-bentuk komunikasi pemasaran sebagai berikut:

a. Personal Selling

Personal Selling adalah bentuk komunikasi antara individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

b. Iklan

Iklan (*advertising*) terdiri dari komunikasi masa melalui surat kabar, radio, televisi dll atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai ahir.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

d. Sponsorship

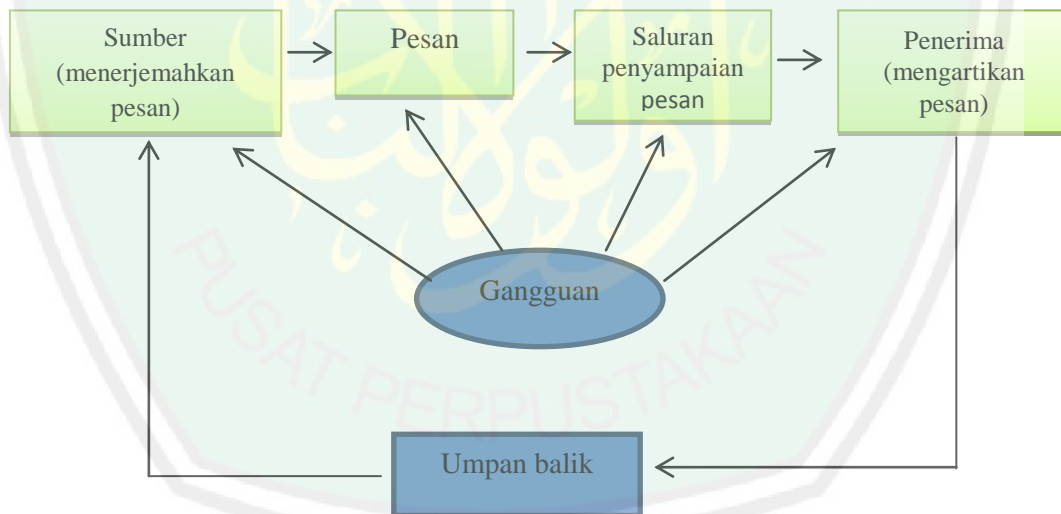
Pemasaran *sponsorship* adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salahsatu dari merek dengan kegiatan tertentu.

e. Publisitas

Publisitas (*publicity*), seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang iklan. Publisitas biasanya dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Komunikasi di tempat pembelian. Melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian

4. Proses komunikasi

Gambar 2.1
Proses Komunikasi



Sumber: Shimp, 2003.

Menurut Shimp (2003:164) menyatakan bahwa semua aktivitas komunikasi melibatkan delapan elemen. Elemen tersebut adalah sebagai berikut:

a. Sumber (*source*)

Sumber atau pengirim adalah orang atau kelompok orang (misalnya sebuah perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana dan penjualan dll) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang lain. Sumber tersebut menerjemahkan (*encoding*). Encoding adalah suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, symbol dan unsur nonverbal yang amat luas pilihannya. Untuk menerjemahkan sebuah pesan sehingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak pesan.

b. Pesan (*message*)

Pesan sendiri adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran pesan dapat berupa sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rencana kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian dan sebagainya.

c. Saluran penyampaian pesan (*message channel*)

Saluran penyampaian pesan (*message channel*) adalah suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan.

d. Penerima (*receiver*)

Penerima adalah suatu orang atau kelompok orang yang dengan merek pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam komunikasi

pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk atau jasa perusahaan.

e. Decoding

Decoding melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasikan. Atau mengartikan pesan pemasaran. (karena proses pembentukan arti mempunyai pesan yang amat penting dalam semua kegiatan komunikasi pemasaran, bagian berikutnya akan membahas ruang lingkup dari arti secara rinci). Gangguan atau distorsi tersebut dinamakan *noise*. *Noise* dapat terjadi pada tahap mana pun dalam proses komunikasi.

f. Umpak Balik

Unsur terakhir *umpan balik (feedback)* memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai pada target secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dibenak penerima.

2.2.2 Persuasif

Menurut Moriarty, Michell dan Wells (2011:145) persuasi adalah niat dasar dari seseorang untuk mempengaruhi atau memotivasi pihak lain agar percaya atau mau melakukan sesuatu. Komunikasi persuasi membuat atau mengubah sikap dan menciptakan keyakinan, yang merupakan tujuan penting dari hampir semua komunikasi pemasaran. Sikap (*attitude*) adalah keadaan pikiran tendensi, kecenderungan atau kesiapan mental untuk bereaksi terhadap situasi tertentu. Karena

Advertising jarang menimbulkan tindakan langsung, maka efek *surrogate* seperti mengubah sikap yang melahirkan perilaku, sering menjadi tujuan *advertising*. Sikap adalah factor penting dalam persuasi.

Persuasi yang efektif menghasilkan keyakinan, yang berarti konsumen menyetujui pesan persuasive dan sampai pada tahap pasti atau keyakinan terhadap *brand*. Faktor dalam keyakinan adalah kekuatan argument, yang menggunakan logika, akal budi dan bukti untuk menunjukkan poin dan membangun keyakinan.

Menurut Shimp (2003:226) Komponen **afektif** merupakan cakupan yang fokus pada perasaan dan evaluasi. Hal ini umum disebut ketika seseorang menggunakan kata sikap. Namun, para ahli teori mengenai sikap mengenal dua komponen lain yaitu kognitif dan konatif. Komponen **kognitif** (*cognitive*) mengacu pada kepercayaan yang dimiliki seseorang yaitu (pengetahuan dan pemikirannya) mengenai sebuah obyek atau permasalahan. Komponen **konatif** (*Conative*) mempresentasikan tendensi perilaku seseorang, atau kecenderungan untuk melakukan tindakan atas sebuah objek. Dalam istilah perilaku konsumen, komponen konatif mempresentasikan niat konsumen untuk membeli sebuah *item* tertentu. Secara umum, sikap menyebabkan orang memberi respon terhadap sebuah objek.

Terlihat adanya kemajuan yang jelas di sini: bermula dari kognisi (*cognition*). Afeksi (*affection*), kemudian kepada konasi (*conation*). Seorang individu akan menjadi sadar akan sebuah objek, misalnya sebuah merek, kemudian memperoleh informasi dan membentuk kepercayaan mengenai kemampuan merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumsi (komponen kognitif). Setelah kepercayaan terbentuk,

perasaan dan evaluasi atas produk kemudian dikembangkan (komponen afektif), timbul suatu niat untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut (komponen konatif). Sebuah sikap, kemudian terbentuk dari alur berfikir (kognitif), merasa (afektif) dan berperilaku (konatif).

2.2.3 Iklan

1. Definisi Iklan

Menurut Moriarty, Michell dan Wells (2011: 6) *Advertising* adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang berorientasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. *Advertising* merupakan jenis komunikasi pemasaran yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan dan penjualan personal.

Iklan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif.

2. Fungsi Iklan

Menurut shimp (2003:357) fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya: (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading*

(mempersuasi), (3) *reminding* (mengingatkan), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), dan (5) *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.

- a. **Informing.** Periklanan membuat konsumen *sadar (aware)* akan merek-merek baru, mendidik mereka dengan berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. **Persuading.** Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi *permintaan primer*, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun *permintaan sekunder*, permintaan pada merek perusahaan yang spesifik.
- c. **Reminding.** Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir dibenak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
- d. **Adding value.** Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen.

2.2.4 Pendukung Iklan “Endorser”

Menurut Moriarty, Michell dan Wells (2011:91) Strategi *advertising* yang populer adalah menggunakan “juru bicara” yang memnuji atau mendukung suatu *brand*. Ini adalah strategi yang legal, kecuali si pemuji tidak pernah menggunakan produk itu. **Endorsment** atau **tesrimonial** adalah pesan *advertising* yang oleh konsumen dianggap untuk merefleksikan opini, keyakinan atau pengalaman dari individu atau kelompok. Akan tetapi jika konsumen dapat memastikan bahwa pesan itu tidak merefleksikan opini, pesan itu bukan lagi *endorsement* dan mungkin menyesatkan. Pemberi pujian harus mempunyai kualifikasi atau kapabilitas untuk membuat penilaian dan mereka harus benar-benar sudah menggunakan produk-produk yang diperbandingkan.

Menurut Moriarty, Michell dan Wells (2011:448) Format juru bicara (ikon brand, karakter sebagai juru bicara) atau endorser, pengiklan menggunakan selebritis yang disukai orang (misalnya Tiger Woods), menciptakan karakter (Aflac Bebek, Geico Manusia Gua), ahli yang kita hormati (dokter, tukang maytaq) atau seseorang “yang seperti kita” yang hidupnya bermanfaat. Alat riset ini dapat menstimulasi cara baru dalam memandang *brand*, produk atau pola konsumen.

Menurut Kristianto (2011:119) Seorang model atau bintang iklan (*public figure*) yang digunakan dalam Penayangan produk adalah benar-benar seorang bintang yang berprestasi. Penggunaan bintang iklan tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik tetapi juga mampu memberikan keyakinan karena pesan yang disampaikan dapat mewakili produk yang ditawarkan, sehingga dari pihak audiens paling tidak

memiliki sedikit kepercayaan terhadap produkyang diiklankan. Penggunaan bintang iklan (*public figure*) dalam suatu iklan merupakan suatu proses pemindahan makna suatu produk sehingga menampilkan bintang iklan tersebut akan memberikan identifikasi terhadap produk yang ditawarkan.

1. Para Selebriti Pendukung

Dalam Shimp (2003:463) mengatakan suatu survei para eksekutif periklanan menjelaskan tentang factor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti mereka. menurut urutan kepentingannya, pertimbangannya adalah: (1) kredibilitas selebriti, (2) kecocokan selebriti dengan khalayak, (3) kecocokan selebriti dengan merek, (4) daya tarik selebriti, (5) pertimbangan lainnya.

Kredibilitas selebriti. Dapat dipercaya dan keahlian seseorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklana. 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.

Kecocokan selebriti dengan khalayak. Shaquille O'Neal, Grant Hill dan superstar-superstar NBA yang mendukung sepatu basket cocok untuk khalayak remaja, yang berkeinginan untuk melempar bola basket dengan keras, *blokshots*, melawan pemain lawan menghalang halangi dan memasukkan bola dengan cara melempar sambil melompat pada jarak 24 kaki.

Kecocokan selebriti dengan merek. Para eksekutif periklanan menuntun agar citra selebritis, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk

mereka yang diiklankan. Seperti Glant Hill adalah seorang pendukung yang ideal untuk sepatu atletik fila yang berkantor pusat di Italia, karena reputasinya sebagai pemain basket yang hebat yang mempunyai latar belakang pendidikan yang kuat (Duke University) dan tidak dinodai dengan kesan “anak nakal”. Akan sangat cocok dengan merek apapun yang mempromosikan sebagai sesuatu yang awet, dapat dipercaya, konsisten dan sebagainya.

Daya tarik selebriti. Didalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan dibawah sebutan umum “daya tarik”. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.

Pertimbangan lainnya. Akhirnya dalam memilih selebriti para eksekutif periklanan mempertimbangkan factor-faktor tambahan seperti: biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerja sama, dan berapa banyak merek-merek lain yang sedang didukung selebriti.

2. Pendukung Dari Orang Khusus

Menurut Shimp (2003:459) Produk-produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para nonselebriti. Bentuk terahir dari “dukungan orang khusus”.

Menurut Shimp (2003:466) Salah satu pendekatan periklanan yang sering digunakan adalah dengan menampilkan orang-orang biasa yaitu nonselebriti yang menggunakan atau mendukung produk. Penelitian secara luas menunjukkan bahwa terdapat atribut besar yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung yaitu **daya tarik dan kredibilitas**. **Daya Tarik** konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide, yaitu berhubungan dengan *persamaan (similarity)*, *pengenalan (familiarity)* dan *penyukaan (liking)*. **Kredibilitas proses internalisasi** dalam pengertian yang paling dasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Bila suatu sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya, sikap khalayak berubah menjadi suatu proses psikologi yang disebut internalisasi.

Menurut Moriarty, Michell dan Wells (2011:149) kredibilitas adalah indikasi dari seberapa jauh sumber dapat dipercaya. Kredibilitas sumber berarti orang yang menyampaikan pesan seperti pakar adalah orang yang dapat dipercaya dan dihormati.

Menurut Engel, Blanckwell dan Miniard (1995:87) menyatakan kredibilitas yang lebih besar pastilah menghalangi argument kontra terhadap pesan (yaitu pikiran yang tidak menyongkong pesan), yang akan menghasilkan penerimaan yang lebih besar. Inhibisi atau penghalangan ini paling menguntungkan didalam situasi dimana argumentasi kontra mungkin terjadi. **Tingkat pengetahuan** ataupun **keahlian sumber** adalah determinan utama dari kredibilitas. Namun keahlian saja tidaklah memadai. Sumber harus pula dipandang layak dan dipercaya.

Dalam Shimp (2003:469) dalam pengertiannya yang paling dasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Bila suatu sumber

informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya, sikap khalayak berubah melalui proses psikologi yang disebut internalisasi. Internalisasi (*internalization*) terjadi bila khalayak menerima posisi pendukung tentang suatu isu sebagai miliknya sendiri. Suatu sikap bila suatu sumber pesan dilupakan atau bila sumber beralih pada posisis yang berbeda.

Dua sifat penting dari kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan. **Keahlian** (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topic iklannya. Dengan demikian atlet dianggap sebagai orang yang ahli saat mendukung produk-produk olahraga. Keahlian lebih dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada fenomena mutlak. Yang penting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif didalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya daripada pendukung yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama.

Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tersebut. Keadaan dapat dipercaya seorang pendukung tergantung pada presepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Bila khalayak percaya bahwa seorang pendukung dimotivasi murni oleh kepentingan diri, ia akan kurang persuasif dari pada orang yang olehkhalayak

dianggap tidak ingin mencapai apa-apa dengan mendukung produk atau sepenuhnya obyektif. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memiliki para pendukung yang secara luas diapandang sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.

Menurut Djakfar (2012:163) Secara sepintas dua istilah, yakni etika dan iklan nampaknya memang jauh berbeda dan tidak terkait satu sama lainnya. Tetapi sesungguhnya antara keduanya ada kaitannya yang erat. Karena dalam konteks relevansi etika dengan iklan terletak pada objek yang sama yaitu manusia. Etika berbicara tentang perilaku sedangkan iklan berbicara tentang bagaimana mempengaruhi perilaku dan meyakinkan manusia itu sendiri.

surah ‘Ali Imran ayat 77 menerangkan tentang etika iklan dalam menyampaikan produk:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ
 فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ
 وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

“Artinya:

Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih (‘Ali Imran:77)”.

Islam sudah sangat jelas memberi dan membahas persoalan etika ekonomi yang bisa dijadikan landasan etika dalam periklanan. Landasan etika tersebut dapat dikemukakan bahwa:

- a. Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi juga harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah SWT.
- b. Sikap jujur (*objektif*)
- c. Sikap toleransia antara penjual dan pembeli
- d. Tekun (*istiqomah*) dalam menjalankan usaha
- e. Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pembisnis dengan baik sehat

Dengan demikian, dalam islam bagaimanapun periklanan harus memperlihatkan nilai-nilai etis agar tidak meyesatkan konsumen. Dalam hal ini pelaku bisnis harus bersikap jujur (*objektif*) dan adil, tidak hanya mengejar keuntungan sepihak, sementara pihak lain menjadi korban karena akibat iklan yang tidak transparan. Berikut adalah nilai-nilai etis yang patut diperhatikan oleh para pelaku bisnis, antara lain dapat dipetakan dari berbagai aspek Menurut Djakfar (2012:170):

1. Dari aspek konten (isi pesan). Dalam hal ini dimaksudkan, hendaknya pesan yang disampaikan harus jujur, transparan dan jelas. Dalam arti harus sesuai antara layanan iklan dengan barang yang sebenarnya.

2. Aspek legalistic. yang dimaksud hendaknya iklan dilayangkan selain memenuhi ketentuan etis juga harus memenuhi ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.
3. Aspek kompetisi. Dalam dunia bisnis antar perusahaan pasti berebut pasar agar produknya banyak dikonsumsi oleh khalayak secara luas. Secara etis, dalam menghadapi kompetisi itu, hendaknya antara pelaku harus tetap melakukannya dengan sikap yang elegan, simpatik, dan tidak saling menjatuhkan secara terbuka antara satu dan lainnya.
4. Tidak manipulatif. Artinya, hendaknya iklan tidak melakukan sikap overpersuasif atau memaksa calon konsumen yang mengarah pada perilaku konsumtif.
5. Waktu tayang. Jika sekiranya iklan ditayangkan melalui televisi yang secara massif banyak memberi dampak psikologis kepada pemirsa di masyarakat, maka perlu ada pemilihan waktu tayang.
6. Aspek tampilan hal ini dimaksudkan agar setiap iklan selain memperlihatkan nilai-nilai universal, juga harus memperhatikan nilai-nilai local yang masih dijunjung tinggi oleh sekelompok komunitas tertentu. Atau dengan kata lain hendaknya setiap iklan menjunjung tinggi nilai-nilai agama yang pada umumnya bersifat sensitif, selain nilai-nilai kearifan local yang berkembang dimasyarakat.
7. Tidak berlebihan. Hendaknya setiap iklan perlu mempertimbangkan aspek efektifitas dan efisiensi. Tidak melampaui porsi dan kapasitas dalam

kewajaran. Jika tidak, maka sebuah iklan akan terlalu banyak menghabiskan biaya yang pada akhirnya akan berakibat pada tingginya harga setiap satuan barang produksi yang diiklankan.

2.2.5 Minat Pembelian

Dalam Morissan (2010:111) menyatakan Pada suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternative, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut dan karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologi, seperti motivasi, persepsi dan integrasi.

Dalam Kristianto (2011:55) studi psikologi perilaku konsumen membantu perusahaan dan organisasi memperbaiki strategi pemasaran mereka. Seperti bagaimana konsumen berfikir, merasa, memberikan alasan dan memilih antara alternatif yang berbeda misalnya merek, konsumen juga bisa membuat batasan dalam pengetahuan atau kemampuan memproses informasi yang mempengaruhi keputusan dan hasil pemasaran.

Motivasi

Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang mengacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa timbul dari dalam diri konsumen seperti keinginan

untuk merubah suasana dan mempertimbangkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, dalam Mowen Minor (2002:206)

Persepsi

Dalam Kristianto (2011:84) ketika konsumen menyadari sebuah masalah, mereka mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dapat menyelesaikan masalah mereka tersebut. Belch dan Belch (2007) memberikan sebuah penjelasan bahwa konsumen melakukan baik pencarian internal (ingatan) maupun eksternal. Proses psikologi internal yang relevan berhubungan dengan pencarian informasi adalah Persepsi .Persepsi dijelaskan sebagai proses dimana individu menerima, memilih, mengatur dan menterjemahkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.

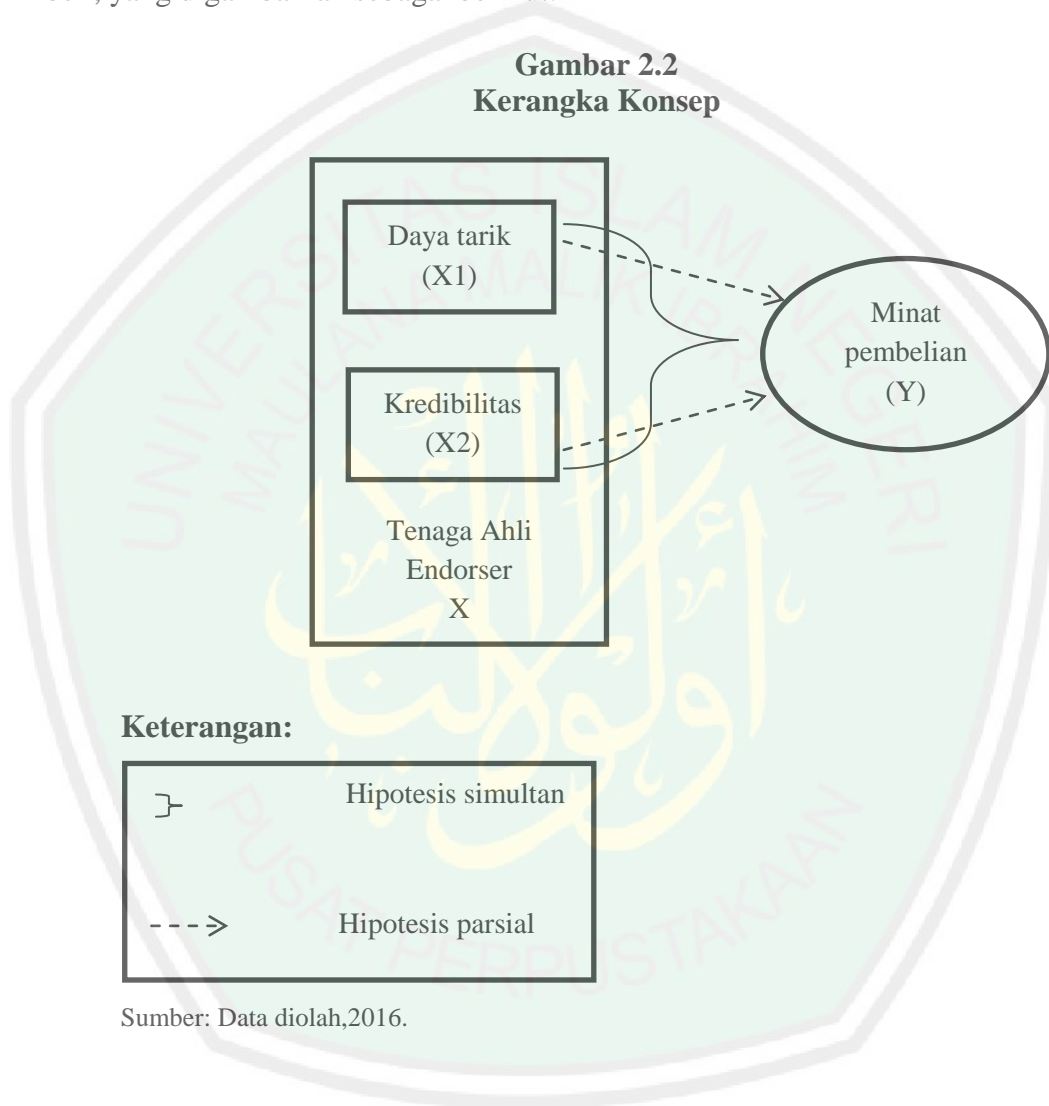
Integrasi

Merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan mendorong seseorang untuk tidak membeli.

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini akan menunjukkan pengaruh tenaga ahli terhadap minat beli, yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konsep



Gambar kerangka berfikir diatas menunjukkan bahwa daya tarik dan kredibilitas adalah variabel independen, sedang minat beli adalah variabel dependen.

2.4 Hipotesis

Menurut hasil perumusan masalah, tujuan dan landasan teori yang perlu diuji kebenarannya, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

Dalam Shimp (2003:468) salah satu pendekatan periklanan yang sering digunakan adalah dengan menampilkan orang-orang biasa yaitu nonselebriti yang menggunakan atau mendukung produk. Penelitian secara luas menunjukkan bahwa terdapat atribut besar yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung yaitu *daya tarik* dan *kredibilitas*. Daya tarik dan kredibilitas adalah variabel yang akan mempengaruhi minat pembelian secara simultan, parsial dan dominan. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh daya tarik dan kredibilitas secara simultan terhadap minat pembelian Sensodyne pada konsumen di Hypermart Malang Town Square.
2. Ada pengaruh daya tarik dan kredibilitas secara parsial terhadap minat pembelian Sensodyne pada konsumen di Hypermart Malang Town Square.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan *explanatory research*. Penelitian ini berusaha untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini hubungan sebab akibat harus tampak nyata (Sukandarmidi 2002:105).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hypermart kota Malang. Karena Hypermart Malang merupakan salah satu saluran distribusi modern. Hypermart dan Sensodyne membidik kategori pasar yang sama yaitu masyarakat perkotaan, kalangan menengah keatas. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh majalah (SWA,2013) dan (www.hypermart.co.id)

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Usman (2006:181) mengatakan bahwa populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan

jelas. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen Hypermart Malang town square yang memiliki keluhan gigi sensitive dan telah melihat iklan Sensodyne.

2. Sampel

Menurut Malhotra (2003) dalam Asnawi Masyhuri (2011:143) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4, atau 5x jumlah variabel. Jika variabel yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah sebanyak 100 (5×20). Pendapat penulis menegaskan bahwa jika kriteria diatas dirubah $5 \times$ jumlah item, maka diperbolehkan sehingga jumlah sampel semakin banyak. Dalam penelitian kuantitatif kualitas data ditentukan oleh besar kecilnya sampel yang diambil, semakin besar sampel semakin bagus kualitas data (Masyhur dan Zainuddin, 2008:18), dengan catatan hasil penjumlahan tidak kurang dari 30.

Keputusan tentang ukuran yang digunakan juga ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan subyektifitas peneliti atau sumberdaya yang ada pada peneliti seperti tenaga, waktu dan sumberdaya lainnya.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Hypermart Malang town square. Jumlah populasi tidak diketahui sehingga cara penentuan sampel bisa menggunakan teori Malhotra diatas ($20 \times 5 \equiv 100$). Adapun sampel yang dimaksud adalah pelanggan Hypermart Malang town square yang memiliki keluhan gigi sensitif dan pernah melihat iklan Sensodyne. Responden penelitian ini memiliki rentang usia 17-60 tahun. Hal ini dimaksudkan agar responden tersebut dapat menjawab kuisisioner dengan objektif.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto (2013:183) menyatakan bahwa Purposive sampling adalah sampel yang bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah. Tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan yaitu:

1. Responden merupakan orang yang memiliki keluhan gigi sensitif
2. Responden pernah menonton iklan sensodyne
3. Responden memiliki usia mulai 17-60 tahun

Sampel berdasarkan tertentu memiliki syarat-syarat yang harus dipenuhi.

Syarat-syarat tersebut adalah:

- a. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat, atau karakter tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- b. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.
- c. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat didalam studi pendahuluan.

3.5 Data dan Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:153) mengatakan bahwa data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui

jawaban dari responden mengenai factor-faktor yang mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk Sensodent *dayatarik* dan *kredibilitas endorser*.

2. Data Sekunder

Menurut asnawi dan masyhuri (2009:154) Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat terkait dan atau pihak lain). Data skunder dalam penelitian ini adalah majalah, buku dsb.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Menurut Arikunto (2013:194) menyatakan bahwa kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui..

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2013:201) dokumentasi adalah barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan dokumentasi, penelitian mencari data yang mengenai hal-hal yang berupa : Buku atau literatur, majalah, surat kabar, dll.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Subvariabel	Item	Pernyataan
Endorser Tenaga Ahli, Shimp (2003:466)	X ₁ Daya Tarik	a. Persamaan (<i>similarity</i>)	X _{1.1} Penggunaan dokter gigi dianggap tepat sebagai penyampai pesan produk pasta gigi sensitif pada iklan sensodyne X _{1.2} Penggunaan dokter gigi endorser sesuai dengan karakter produk sensodyne X _{1.3} Dokter gigi berperan penting dalam mendidik konsumen tentang produk pasta gigi sensitive yang baik bagi mereka X _{1.4} Dokter gigi memenuhi syarat untuk mengiklankan pasta gigi sensodyne
		b. Pengenalan (<i>familiarity</i>)	X _{1.5} Penampilan endorser pada iklan sensodyne mencerminkan seorang dokter gigi. X _{1.6} Cara menyampaikan testimonial endorser sensodyne mencerminkan seorang pakar dibidang kesehatan gigi. X _{1.7} Endorser dokter gigi pada iklan sensodyne merupakan pakar gigi yang professional
		c. Penyukaan (<i>liking</i>)	X _{1.8} Suka dengan cara penyampaian testimonial dokter gigi pada iklan sensodyne X _{1.9} Penampilan dokter gigi pada iklan sensodyne menarik X _{1.10} Senang dengan testimoni dokter gigi karna mampu membantu konsumen untuk memahami produk sensodyne

	<p>X₂ Kredibilitas</p>	<p>a. Keahlian</p>	<p>X_{2.1} Dokter gigi dianggap memiliki pengetahuan yang sesuai terkait penanganan gigi sensitive sehingga layak menjadi endorser iklan sensodyne</p> <p>X_{2.2} Pengalaman dokter gigi dalam menangani gigi sensitive memadai sehingga layak menjadi endorser iklan sensodyne</p> <p>X_{2.3} Dokter gigi memiliki keahlian yang baik dalam menangani gigi sensitive maka layak menjadi endorser iklan sensodyne</p> <p>X_{2.4} Dokter gigi cukup terlatih sebagai pakar kesehatan gigi sehingga layak menjadi endorser iklan sensodyne</p>
		<p>b. Kepercayaan</p>	<p>X_{2.5} Yakin dengan testimonial pada iklan Sensodyne, karena endorser tersebut adalah seorang pakar dibidang kesehatan gigi</p> <p>X_{2.6} Testimonial yang disampaikan dokter gigi pada iklan Sensodyne dapat diandalkan kebenarannya.</p> <p>X_{2.7} Yakin dengan kualitas produk sensodyne karena percaya dengan testimoni dokter gigi</p>
	<p>Minat beli (Y)</p>	<p>Persepsi</p> <p>Motivasi</p> <p>Integrasi</p>	<p>Y_{1.1} Tertarik untuk mencari informasi tentang produk sensodyne setelah melihat iklan pasta gigi sensodyne dengan endorser dokter gigi</p> <p>Y_{1.2} Mempertimbangkan untuk membeli produk sensodyne jika suatu saat memerlukannya setelah melihat iklan pasta gigi sensodyne dengan endorser dokter gigi</p> <p>Y_{1.3} Tertarik untuk membeli produk sensodyne jika memerlukan, setelah melihat iklan pasta gigi sensodyne dengan endorser dokter</p>

Sumber : Data diolah,2016

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Asnawi dan Mashuri (2009:158) yaitu dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan sebuah jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Sangat setuju = 5

Setuju = 4

Kurang Setuju = 3

Tidak setuju = 2

Sangat tidak setuju = 1

Menurut Umar (2003:137) menyatakan bahwa klasifikasi penilaian terhadap variabel penelitian secara menyeluruh akan dilihat dari rata-rata skor dengan kriteria sebagai berikut:

1. 1,00-1,80 = sangat tidak baik/sangat rendah
2. 1,81-2,60 = tidak baik / rendah
3. 2,61-3,40 = cukup
4. 3,41-4,20 = baik/tinggi
5. 4,21-5,00 = sangat baik/sangat tinggi

3.9 Teknik Analisa Data

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Singarimbun dalam Asnawi & Masyhuri (2009:169) menyatakan bahwa uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur

$$r = \frac{N(\sum XY)(\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

X	: Skor item	N	: Jumlah responden untuk diuji coba
Y	: Skor total	r	: Korelasi <i>product moment</i>
XY	: Skor pernyataan		

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item *valid* atau tidak *valid* menurut Asnawi & Masyhuri (2009:169) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0.30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut *valid* sebaliknya bila korelasi r di bawah 0.30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak *valid* sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto dalam Asnawi & Masyhuri (2009:170). Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r\pi \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \sum \frac{\sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

$r\pi$: Reliabilitas instrumen
k	: Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
b ²	: Jumlah varians butir
t ²	: Varians total

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:171) apabila variabel yang diteliti mempunyai Cronbach Alpha (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya apabila Cronbach Alpha (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Non-Multikolinieritas

Menurut Santoso dalam Asnawi & Masyhuri (2009:176) Uji *non-multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*variabel independent*). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya *multikolinieritas* dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Pedoman suatu model yang bebas *multikolinieritas* yaitu mempunyai nilai VIF < 4 atau 5.

2. Uji Non-Autokorelasi

Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:178) menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi* dapat dilakukan dengan metode tabel Durbin Watson melalui program SPSS dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W di bawah -2, berarti *autokorelasi* positif.
- b. Jika angka D-W di atas +2, berarti *autokorelasi* negatif.
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada *autokorelasi*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Mudrajad dalam Asnawi & Masyhuri (2009:178) *Heteroskedastisitas* muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung *heteroskedastisitas* dan sebaliknya berarti *non-heteroskedastisitas* atau *homoskedastisitas*. *Heteroskedastisitas* diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual dengan semua variabel bebas.

4. Uji Normalitas

Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:179) Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusional normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal

5. Uji Linieritas

Pengujian *linieritas* dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y, jika nilai signifikansi $f > 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Berganda

Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:181) analisis regresi adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

b : Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

a : Koefisien konstanta

X : Variabel bebas

e : Error (tingkat kesalahan)

tugas peneliti adalah mendeteksi variabel X dan Y yang akan dimasukkan (*entry*) pada analisis regresi di atas dengan bantuan *software* SPSS sesuai dengan perkembangan yang ada. Hasil analisis yang diperoleh harus dilakukan *interpretasi*, dalam interpretasinya pertama kali yang harus dilihat adalah nilai F-hitung karena F-hitung menunjukkan uji secara simultan (bersama-sama), dalam arti variabel X1, X2, X3 secara bersama-sama mempengaruhi terhadap Y. Dengan kriteria jika F-hitung lebih besar daripada F-tabel, maka variabel X1, X2, X3 secara bersama-sama mempengaruhi terhadap Y, sebaliknya jika F-hitung lebih kecil daripada F-tabel, maka variabel bebas X1, X2, X3 tidak mempengaruhi terhadap variabel tak bebas (Y). Apabila hasil analisis ditemukan F-hitung lebih kecil daripada F-tabel, maka tidak bisa dilakukan uji secara parsial (sendiri-sendiri) atau uji t-hitung dan perlu dilihat kembali data-datanya kemungkinan ada beberapa kesalahan mendasar.

3.10.2 Koefisien Determinasi

Dalam Suharyadi dan Purwanto (2013:217) Merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y.

Sedangkan untuk menghitung R^2 digunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{n(a \cdot \sum Y + b_1 \cdot \sum XY_1 + b_2 \cdot \sum XY_2) - (\sum Y)^2}{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

3.10.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji F (F-hitung) atau Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui variable-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, yaitu dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel (Sulaiman, 2004:86). Dengan rumus Suharyadi dan purwanto (2013:226):

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - 3)}$$

Keterangan:

- F : rasio
- R : hasil perhitungan R dipangkatkan dua
- K : Jumlah variabel bebas
- n : Banyaknya sampel

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Sulaiman, 2004:81)

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima, artinya secara simultan dapat dibuktikan semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji –F dengan menggunakan SPSS adalah:

- a) Jika probabilitas $> 0,005$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b) Jika probabilitas $< 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Uji t-hitung atau Uji Parsial

Uji t digunakan untuk melihat signifikan dari pengaruh variable independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain konstan. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada T tabel dan T hitung (Sulaiman,2004:87). Dengan memakai rumus:

$$t = \frac{b_i - (\beta_1)}{Se(b_i)}$$

Keterangan:

- b_i : Koefisien variabel ke-i
- β_i : parameter ke-1 yang dihipotesiskan
- $Se_{(b_i)}$: kesalahan standar b_i

Dengan kriteria pengambilan keputusan berikut (santoso,2001:92):

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji-t dengan menggunakan SPSS adalah:

- a) Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum GSK (*Glaxo Smith Kline*)

GSK adalah perusahaan terkemuka di bidang kesehatan berbasis ilmu pengetahuan dengan misi: GSK ingin membantu masyarakat luas untuk berbuat lebih, merasa lebih baik dan hidup lebih lama. Produk vaksin, obat-obatan dan perawatan kesehatan konsumen yang telah diteliti dan dikembangkan dapat meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, terutama membantu mereka untuk hidup lebih baik dan berkontribusi untuk kesejahteraan lingkungan di sekitar mereka.

GSK adalah salah satu perusahaan farmasi dengan kantor pusat di London Inggris. Merupakan perusahaan farmasi terbesar keempat di dunia yang didirikan pada tahun 2000. Produknya dipasarkan di 100 negara termasuk Indonesia. GSK merupakan perusahaan kesehatan pertama yang didirikan di Indonesia, bertumbuh menjadi perusahaan kesehatan terbesar di Indonesia. Bisnis perusahaan GSK di Indonesia yang paling utama adalah untuk membantu bermacam-macam kebutuhan kesehatan di negeri ini. Dengan berpegang teguh pada standar etika tertinggi, terus menerus memperluas cakupan geografis, memperbesar portofolio produk dan membuat produk lebih terjangkau dan mudah didapat, GSK bertekad

menyampaikan nilai produk untuk masyarakat Indonesia lebih banyak lagi, sehingga mereka dapat berbuat lebih, merasa lebih baik dan hidup lebih lama.

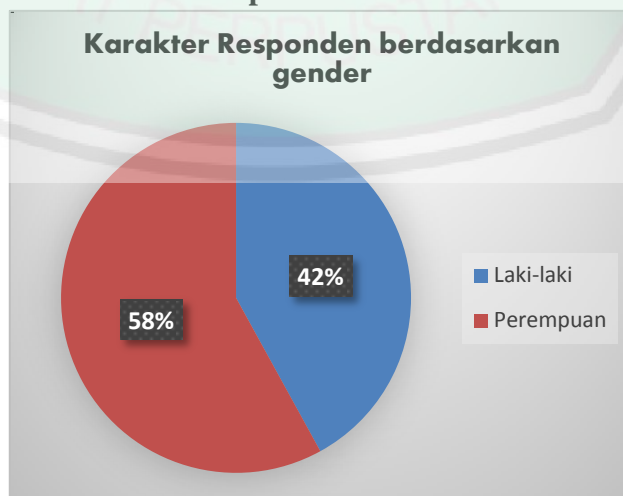
Saat ini GSK mempekerjakan lebih dari 1300 karyawan di Indonesia, setiap dari mereka berbagi misi dengan GSK untuk membantu masyarakat berbuat lebih, merasa lebih baik dan hidup lebih lama. Produk yang dihasilkan berupa obat-obatan dan produk kesehatan seperti Panadol, nutrisi Scott's, Sensodyne, Paradontax dan Polident. Salah satu produk yang dimiliki oleh GSK adalah Sensodyne yang merupakan objek yang digunakan peneliti dalam penelitian ini

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden dalam penelitian dibagi menjadi empat kategori, yaitu gender, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden tiap bulan. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden.

4.1.2.1 Karakter responden berdasarkan gender (jenis kelamin)

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Gender



Sumber: Data primer diolah, 2016.

Tabel 4.1
Karakter Responden Berdasarkan Gender

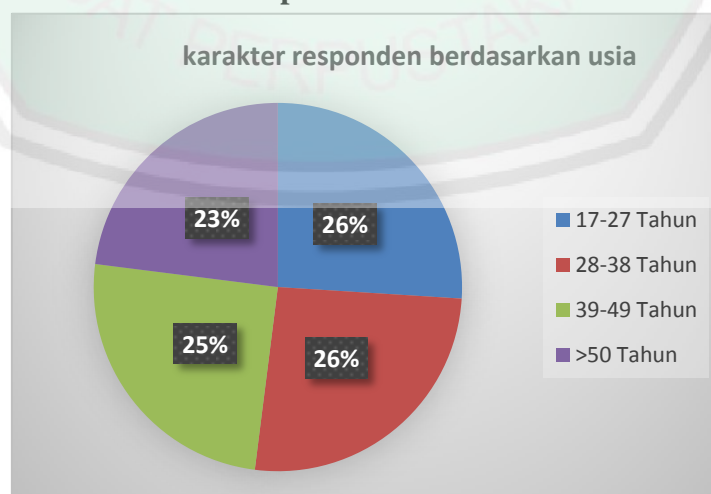
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	42	42.0	42.0	42.0
Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 42 orang (42%) responden laki-laki dan 58 orang (58%) jumlah responden perempuan, yang berarti bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibanding jumlah responden laki-laki. Hasil ini menunjukkan pada penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

4.1.2.2 Karakter Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.2
Karakter Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data primer diolah, 2016.

Tabel 4.2
Karakter Responden Berdasarkan Usia

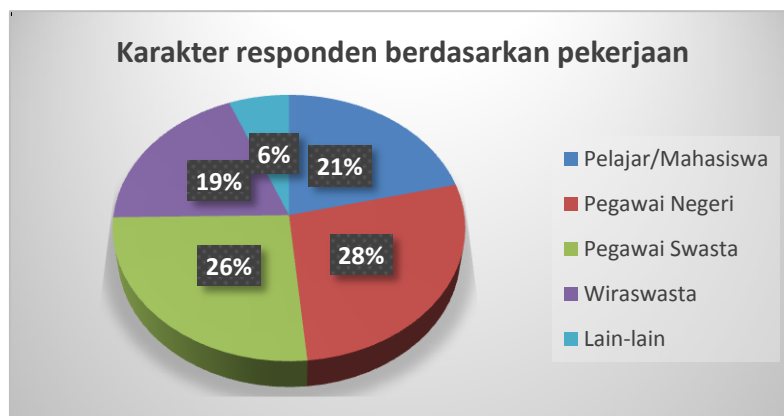
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	26.0	26.0	26.0
2	26	26.0	26.0	52.0
3	25	25.0	25.0	77.0
4	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dengan prosentase sebagai berikut 26 orang (26% dari jumlah sampel) berusia 23-28 tahun. Memiliki prosentase yang sama dengan jumlah 26 orang (26% dari jumlah sampel) berusia 17-27 tahun. 25 orang (25% dari jumlah sampel) berusia 39-49 tahun. Sisanya dengan jumlah 23 orang (23% dari jumlah sampel) berusia diatas 50 tahun.

4.1.2.3 Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.3
Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data primer diolah, 2016.

Tabel 4.3
Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan

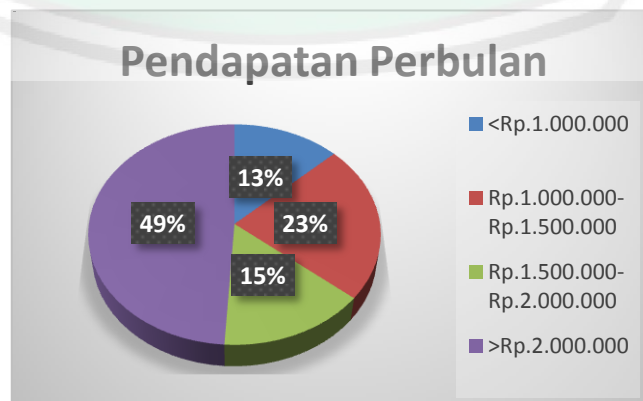
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	21	21.0	21.0	21.0
Pegawai Negeri	27	27.0	27.0	48.0
Pegawai Swasta	26	26.0	26.0	74.0
Wiraswasta	19	19.0	19.0	93.0
Lain-Lain	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan gambar diagram diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden penelitian ini, responden pegawai negeri adalah yang paling mendominasi yaitu dengan jumlah 27 responden (27% dari jumlah sampel). 26 responden (26%) adalah para pegawai swasta, 21 responden (21%) adalah mahasiswa/pelajar, 19 responden (19%) adalah para wiraswasta, dan sisanya 7 responden (7%) adalah profesi lainnya.

4.1.2.4 Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Gambar 4.4
Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan



Sumber: Data primer diolah, 2016.

Tabel 4.4
Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp.1.000.000	13	13.0	13.0	13.0
Rp.1.000.000- Rp.1.500.000	23	23.0	23.0	36.0
Rp.1.500.000- Rp.2.000.000	15	15.0	15.0	51.0
>Rp.2.000.000	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 49 responden (49% dari jumlah sampel) adalah responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 2.000.000,00/bulan dan mendominasi dalam penelitian ini. 23 responden (23%) adalah responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000,00-Rp. 1.500.000,00/bulan, 15 respnden (15%) adalah responden adalah mereka yang memiliki pendapatan Rp. 1.500.000,00-Rp. 2.000.000,00/bulan. 13 responden (13%) adalah responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,00/bulan.

4.1.3 Gambaran Umum Variabel

4.1.3.1 Daya Tarik (X1)

Gambaran distribusi variabel Daya Tarik (X1) terdiri dari beberapa item, antara lain penggunaan dokter gigi dianggap tepat sebagai penyampai pesan produk pasta gigi sensitif pada iklan sensodyne (X1.1), penggunaan dokter gigi endorser sesuai dengan karakter produk sensodyne (X1.2), dokter gigi berperan penting dalam mendidik konsumen tentang produk pasta gigi sensitive yang baik bagi mereka (X1.3), dokter gigi memenuhi syarat untuk mengiklankan pasta gigi

sensodyne (X1.4), penampilan endorser pada iklan sensodyne mencerminkan seorang dokter gigi (X1.5), cara menyampaikan testimonial endorser sensodyne mencerminkan seorang pakar dibidang kesehatan gigi (X1.6), endorser dokter gigi pada iklan sensodyne merupakan pakar gigi yang professional (X1.7), suka dengan cara penyampaian testimonial dokter gigi pada iklan sensodyne (X1.8), penampilan dokter gigi pada iklan sensodyne menarik (X1.9), senang dengan testimoni dokter gigi karna mampu membantu konsumen untuk memahami produk sensodyne (X1.10)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Item Variabel Daya Tarik (X1)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		Mean	kriteria
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	1	0%	1	1%	10	10%	68	68%	20	20%	100	100%	4,05	Baik
X1.2	0	0%	2	2%	15	15%	68	68%	15	15%	100	100%	3,96	Baik
X1.3	0	0%	1	1%	8	8%	59	59%	32	32%	100	100%	4,22	SangatBaik
X1.4	0	0%	1	1%	12	12%	65	65%	22	22%	100	100%	4,08	Baik
X1.5	2	2%	4	4%	17	17%	64	64%	13	13%	100	100%	3,82	Baik
X1.6	0	0%	4	4%	11	11%	67	67%	18	18%	100	100%	3,99	Baik
X1.7	1	1%	6	6%	27	27%	49	49%	17	17%	100	100%	3,75	Baik
X1.8	0	0%	6	6%	11	11%	68	68%	15	15%	100	100%	3,92	Baik
X1.9	1	1%	2	2%	20	20%	54	54%	23	23%	100	100%	3,96	Baik
X1.10	1	1%	2	2%	13	13%	63	63%	21	21%	100	100%	4,01	Baik

Sumber: Data diolah, 2016

Dari variabel Daya Tarik (X1) pada item Penggunaan dokter gigi dianggap tepat sebagai penyampai pesan produk pasta gigi sensitif pada iklan sensodyne (X1.1) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Pada variabel Penggunaan dokter gigi endorser sesuai dengan karakter produk sensodyne (X1.2) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Selanjutnya pada item Dokter gigi berperan penting dalam mendidik konsumen tentang produk pasta gigi sensitive yang baik bagi mereka (X1.3) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Berikutnya pada item Dokter gigi memenuhi syarat untuk mengiklankan pasta gigi sensodyne (X1.4) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pada pernyataan dalam item Penampilan endorser pada iklan sensodyne mencerminkan seorang dokter gigi (X1.5) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya pada item Cara menyampaikan testimonial endorser sensodyne mencerminkan seorang pakar dibidang kesehatan gigi (X1.6) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Pada pernyataan item selanjutnya yaitu Endorser dokter gigi pada iklan sensodyne merupakan pakar gigi yang professional (X1.7) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Selanjutnya pada item Suka dengan cara penyampaian testimonial dokter gigi pada iklan sensodyne (X1.8) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item Penampilan dokter gigi pada iklan sensodyne menarik (X1.9) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sedang pada item Senang dengan testimoni dokter gigi karna mampu membantu konsumen untuk memahami produk sensodyne (X1.10) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

4.1.3.2 Kredibilitas (X2)

Gambaran distribusi variabel kredibilitas terdiri dari beberapa item antara lain dokter gigi dianggap memiliki pengetahuan yang sesuai terkait penanganan gigi sensitive sehingga layak menjadi endorser iklan sensodyne (X2.1), pengalaman dokter gigi dalam menangani gigi sensitive memadai sehingga layak

menjadi endorser iklan sensodyne (X2.2), dokter gigi memiliki keahlian yang baik dalam menangani gigi sensitive maka layak menjadi endorser iklan sensodyene (X2.3), dokter gigi cukup terlatih sebagai pakar kesehatan gigi sehingga layak menjadi endorser iklan sensodyene (X2.4), yakin dengan testimonial pada iklan Sensodyne, karena endorser tersebut adalah seorang pakar dibidang kesehatan gigi (X2.5), testimonial yang disampaikan dokter gigi pada iklan Sensodyne dapat diandalkan kebenarannya (X2.6), yakin dengan kualitas produk sensodyne karena percaya dengan testimoni dokter gigi (X2.7).

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item Variabel Kredibilitas (X2)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		Mean	kriteria
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	1	1%	2	2%	11	11%	66	66%	20	20%	100	100%	4,02	Baik
X2.2	0	0%	3	3%	17	17%	62	62%	18	18%	100	100%	3,95	Baik
X2.3	0	0%	3	3%	12	12%	57	57%	28	28%	100	100%	4,10	Baik
X2.4	0	0%	1	1%	8	8%	65	64%	27	27%	100	100%	4,17	Baik
X2.5	0	0%	2	2%	28	28%	58	58%	12	12%	100	100%	3,80	Baik
X2.6	1	1%	2	2%	36	36%	46	46%	15	15%	100	100%	3,72	Baik
X2.7	1	1%	2	2%	35	35%	47	47%	15	15%	100	100%	3,73	Baik

Sumber: Data diolah, 2016

Dari variabel kredibilias (X2) pada item dokter gigi dianggap memiliki pengetahuan yang sesuai terkait penanganan gigi sensitive sehingga layak menjadi endorser iklan sensodyne (X2.1) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, selanjutnta pada item pengalaman dokter gigi dalam menangani gigi sensitive memadai sehingga layak menjadi endorser iklan sensodyne (X2.2) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya item dokter gigi memiliki keahlian yang baik dalam menangani gigi sensitive maka layak menjadi endorser iklan sensodyene (X2.3) pada item ini sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan

tersebut. Item berikutnya dokter gigi cukup terlatih sebagai pakar kesehatan gigi sehingga layak menjadi endorser iklan sensodyne (X2.4) pada item ini sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini, item selanjutnya yakin dengan testimonial pada iklan Sensodyne, karena endorser tersebut adalah seorang pakar dibidang kesehatan gigi (X2.5) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan pada item ini, item berikutnya testimonial yang disampaikan dokter gigi pada iklan Sensodyne dapat diandalkan kebenarannya (X2.6) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan item tersebut, selanjutnya pada item yakin dengan kualitas produk sensodyne karena percaya dengan testimoni dokter gigi (X2.7) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan pada item tersebut.

4.1.3.3 Minat Pembelian (Y)

Gambaran distribusi variabel Minat Pembelian (Y) terdiri dari beberapa item sebagai berikut tertarik untuk mencari informasi tentang produk sensodyne setelah melihat iklan pasta gigi sensodyne dengan endorser dokter gigi (Y1.1), mempertimbangkan untuk membeli produk sensodyne jika suatu saat memerlukannya setelah melihat iklan pasta gigi sensodyne dengan endorser dokter gigi (Y1.2), dan tertarik untuk membeli produk sensodyne jika memerlukan, setelah setelah melihat iklan pasta gigi sensodyne dengan endorser dokter gigi (Y1.3).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Variabel Minat Pembelian (Y)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		Mean	Kriteria
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	0	0%	8	8%	21	21%	54	54%	17	17%	100	100%	3,80	Baik
Y1.2	0	0%	4	4%	12	12%	71	71%	13	13%	100	100%	3,93	Baik

Y1.3	1	1%	4	4%	9	9%	66	66%	20	20%	100	100%	4,00	Baik
------	---	----	---	----	---	----	----	-----	----	-----	-----	------	------	------

Sumber: Data diolah, 2016

Dari variabel Minat Pembelian (Y) pada item tertarik untuk mencari informasi tentang produk sensodyne setelah melihat iklan pasta gigi sensodyne dengan endorser dokter gigi (Y1.1) sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tersebut, selanjutnya pada item mempertimbangkan untuk membeli produk sensodyne jika suatu saat memerlukannya setelah melihat iklan pasta gigi sensodyne dengan endorser dokter gigi (Y1.2) sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan item tersebut, dan yang terakhir pada item tertarik untuk membeli produk sensodyne jika memerlukan, setelah melihat iklan pasta gigi sensodyne dengan endorser dokter gigi (Y1.3) sebagian besar responden setuju dengan pernyataan pada item tersebut.

4.1.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.1.4.1 Validitas Instrumen

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Maka sesudah instrumen selesai disusun lalu diujicobakan masing-masing satu kali pada responden yang sama. Hasil uji validitas instrumen penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel (X1)

Variabel	Item	Korelasi	Sig.
Daya Tarik (X1)	X1.1	0,573	0,000
	X1.2	0,518	0,000
	X1.3	0,458	0,000
	X1.4	0,574	0,000
	X1.5	0,628	0,000
	X1.6	0,588	0,000

	X1.7	0,707	0,000
	X1.8	0,728	0,000
	X1.9	0,676	0,000
	X1.10	0,645	0,000

Sumber: Data diolah, 2016

Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dari masing-masing item dengan korelasi $> 0,30$, maka variabel X1 yang terkait dengan aspek daya tarik dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel (X2)

Variabel	Item	Korelasi	Sig.
Kredibilitas (X2)	X2.1	0,573	0,000
	X2.2	0,750	0,000
	X2.3	0,756	0,000
	X2.4	0,630	0,000
	X2.5	0,737	0,000
	X2.6	0,789	0,000
	X2.7	0,812	0,000

Sumber: Data diolah, 2016

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dari masing-masing item dengan korelasi $> 0,30$, maka variabel X2 yang terkait dengan aspek kredibilitas dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel (Y)

Variabel	Item	Korelasi	Sig.
Minat Pembelian (Y)	Y1.1	0,823	0,000
	Y1.2	0,827	0,000
	Y1.3	0,807	0,000

Sumber: Data diolah, 2016.

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dari masing-masing item dengan korelasi $> 0,30$, maka instrumen variabel Y yang terkait dengan aspek minat pembelian dinyatakan valid.

4.1.4.2 Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Apabila varian yang diteliti mempunyai cronbach's alpha $> 60\%$ (0,60) maka variable tersebut dikatakan reliable, sebaliknya cronbach's alpha $< 60\%$ maka dikatakan tidak reliable. Hasil uji instrumen penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Varibael	Cronbach's Aplha	Jumlah Item
X1 (Daya Tarik)	0,815	10
X2 (Kredibilitas)	0,848	7
Y (Minat Pembelian)	0,747	3

Sumber: Data diolah, 2016.

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Cronbach Alpha X1 yang terkait dengan aspek daya tarik adalah $0,815 > 0,60$ maka instrumen variabel X1 dinyatakan reliabel. Cronbach Alpha X2 yang terkait dengan aspek kredibilitas adalah $0,848 > 0,60$ maka instrumen variabel X2 dinyatakan reliabel. Cronbach Alpha Y yang terkait dengan aspek minat pembelian adalah $0,747 > 0,60$ maka instrumen variabel Y dinyatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Non-Multikolinieritas

Uji non-multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independent). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara peubah bebas. Untuk

mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*), yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5. Hasil uji multikolinieritas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai sig VIF
X1 (Daya Tarik)	1,375
X2 (Kredibilitas)	1,375

Sumber: Data diolah, 2016

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Sig. VIF X1 $1,375 \leq 4$ atau 5 dan X2 $1,375 \leq 4$ atau 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada instrumen penelitian ini.

4.1.5.2 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi, berikut adalah hasil uji autokorelasi pada penelitian ini yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,624	0,390	0,377	1,418	1,844

Sumber: Data diolah, 2016

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai DW 1,844. Sedangkan nilai d_U adalah $1,582 < 1,844 < 4-d_U$ ($4-1,582$) yaitu 2,418 atau nilai DW diantara -2

sampai dengan +2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam instrumen penelitian ini.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi rank sperman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi rank sperman yaitu mengkorelasikan antara absolutresidual hasil regresi dengan semua variabel bebas. berikut adalah tabel uji heterokesdastisitas pada penelitian ini:

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Residual/sig tailed
X1 (Daya Tarik)	0,093
X2 (kredibilitas)	0,052

Sumber: Data diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat sig tailed pada X1 0,093 > 0,05. Sedangkan pada X2 memiliki sig tailed sebesar 0,052 > 0,05 yang dapat diartikan tidak terdapat heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.1.5.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji kolmogorov-Smirnov e 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Berikut adalah penyajian hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Tabel 4.15
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,839
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,483

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil tabel diatas , diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z 0,839 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,483 > 0,05. Dengan demikian instrument dalam penelitian ini dinyatakan normal.

4.1.5.5 Uji Linieritas

Pengujian *linearitas* dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. *Uji linearitas* dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika niali signifikansi 0,05, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

Tabel 4.16
Uji Linier

Variabel	Nilai Sig. Linier
X1	0,000
X2	0,000

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel yang tertera diatas, diperoleh nilai Sig linier, X_1 $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel X_1 memiliki hubungan yang linier terhadap variabel Y . Sedangkan pada variabel X_2 memiliki nilai sig linier sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel X_2 memiliki hubungan yang linier terhadap variabel Y

4.1.6 Hasil Analisis Data

4.1.6.1 Analisis Regresi Berganda

Berikut ini merupakan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda dengan kriteria telah memenuhi uji asumsi klasik antara variabel terikat X_1 (Daya Tarik) dan X_2 (kredibilitas) terhadap (Y) minat pembelian. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X dan Y . Setelah melalui tahap penghitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
	0,815	0,581	0,563	
X_1 (Daya Tarik)	0,216	5,580	0,000	Signifikan
X_2 (Kredibilitas)	0,085	1,822	0,071	Tidak signifikan
R	0,624			
R Square	0,390			
Adjusted R Square	0,377			
F hitung	31,007			
Sig	0,000			

Sumber: Data diolah, 2016

$$Y = 0,815 + 0,216X_1 + 0,085X_2 + e$$

a. Nilai konstanta positif dengan nilai sebesar 0,815 ini menunjukkan bahwa variabel endorser tenaga ahli dianggap ada pengaruh terhadap minat beli, maka besarnya variabel endorser tenaga ahli sebesar 0,815.

b. Koefisien X1 (Daya Tarik)

Nilai dari koefisien X1 sebesar 0,216 menyatakan apabila daya tarik naik satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,216

c. Koefisien X2 (kredibilitas)

Nilai dari koefisien X2 sebesar 0,085 menyatakan apabila kredibilitas naik satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,085

4.1.6.2 Koefisien Determinasi

koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
0,624	0,390	0,377		1,418

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dari (X1) daya tarik, (X2) kredibilitas terhadap (Y) minat beli sebesar 0,390 atau 39% , sedang sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Tabel 4.19
Uji F (Simultan)

Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
Ada pengaruh daya tarik dan kredibilitas berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian	F: 31,007 Sig. F: 0,000 F _{tabel} : 3,09 df:2	Ha diterima / Ho ditolak

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji secara simultan atau bersama-sama hubungan antara variabel bebas (X1) daya tarik dan (X2) kredibilitas terhadap variabel terikat (Y) minat pembelian menyatakan bahwa Ha diterima dan H₀ ditolak, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F_{hitung} 31,007 > f_{tabel} 3,09 dan Sig. F 0,000 < 0,05 . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel (X1) daya tarik dan (X2) kredibilitas terhadap (Y) minat pembelian.

2. Uji t (Parsial)

Tabel 4.20
Uji t (Parsial)

No	Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
1	Variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian	t : 5,580 Sig t : 0,000	Ha diterima / Ho Ditolak
2	Variabel kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian	t : 1,822 Sig t : 0,071	Ho diterima / Ha ditolak

Sumber: Data diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa X1 memiliki T_{hitung} 5,580 > T_{tabel} 1,984 dengan nilai sig 0,000. Maka variabel bebas X1 dapat dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y karena memiliki nilai sig 0,000

$< 0,05$ yang artinya H_a diterima, koefisien regresinya bertanda positif yang berarti daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Sedangkan pada variabel X_2 memiliki T_{hitung} sebesar $1,822 < T_{tabel} 1,984$ dengan nilai sig $0,071$. Maka variabel bebas X_2 dapat dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y karena memiliki nilai sig $0,071 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima, koefisien regresinya bertanda positif yang berarti daya tarik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pembahasan Variabel Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa hasil uji secara simultan atau bersama-sama hubungan antara variabel bebas (X_1) daya tarik dan (X_2) kredibilitas terhadap variabel (Y) minat pembelian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan.

Penelitian ini memperkuat teori yang disampaikan oleh Shimp (2003:459) bahwa terdapat atribut besar yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung atau endorser non selebriti yaitu **daya tarik dan kredibilitas**. Daya tarik dan kredibilitas endorser terhadap sebuah pesan produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat atau keinginan konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muthohar dan Triatmadja (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel daya tarik dan kredibilitas terhadap minat beli pada produk yang diiklankan oleh ulama'.

4.2.2 Pembahasan Variabel Secara Parsial

1) Daya Tarik

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel X1 (daya tarik) secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Sejalan dengan itu penelitian ini mendukung teori Shimp (2003:466) menyatakan bahwa konsep umum dari daya tarik endorser terdiri dari tiga ide, yaitu berhubungan dengan *persamaan (similarity)*, *pengenalan (familiarity)* dan *penyukaan (liking)*. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muthohar dan Triatmadja (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel daya tarik terhadap minat beli pada produk yang diiklankan oleh ulama'.

Dari data distribusi frekuensi pada variabel daya tarik, dapat diketahui bahwa variabel (X1.7) endorser dokter gigi pada iklan sensodyen merupakan pakar gigi yang profesional, memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,75 artinya responden masih menganggap tingkat profesionalitas endorser dokter gigi pada iklan Sensodyne kurang baik, perusahaan bisa mengatasi hal ini dengan menampilkan secara singkat gelar, jabatan, penghargaan atau prestasi endorser dokter gigi pada tayangan iklan tersebut. Hal ini ditujukan agar konsumen lebih mengenal sosok endorser. Sehingga daya tarik dalam diri endorser pun akan muncul dengan baik. Mowen Minor (2002:405) menyatakan seorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata.

2) Kredibilitas

Sedangkan pada hasil X2 kredibilitas tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra (2014) bahwa variabel kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Minat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain dalam endorser, yaitu faktor power seorang endorser, yang mencakup otoritas kepribadian dalam diri endorser sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian pada konsumen. Karisma yang terpancar dalam diri endorserlah yang akan memacu konsumen untuk memiliki minat pembelian. Sedangkan menurut teori Kristianto (2002:62) menyatakan bahwa konsumen dapat memegang kepercayaan positif terhadap objek dan juga kepercayaan negatif terhadap objek bahkan terkadang netral. Dari segi kepercayaan negatif konsumen, mereka cenderung untuk bereaksi menyukai iklan yang (1) mengakui sesuatu yang negatif tentang merek yang disponsori (2) mengakui sesuatu yang positif tentang merek pesaing.

Sedangkan data distribusi frekuensi pada variabel kredibilitas menunjukkan hasil bahwa item (X2.6) testimonial yang disampaikan dokter gigi pada iklan Sensodyne dapat diandalkan kebenarannya. memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,72. Artinya responden belum mempercayai kebenaran dari testimonial yang disampaikan endorser tersebut. Sensodyne bisa membuktikan kebenaran testimonial yang disampaikan endorser dokter gigi disertai dengan penanyangan cuplikan *event* kampanye teknologi NovaMin dengan mendapatkan komitmen 1.226 dokter gigi. Sehingga apa yang disampaikan akan terasa lebih *real* bukan hanya sekedar testimoni belaka. Dalam Mowen Minor (2002:402) kepercayaan sumber menunjukkan sejauh mana sumber mampu memberikan informasi yang

tidak memihak dan jujur. Sumber yang dapat dipercaya dapat mempengaruhi permirsa.

Jika ditinjau dari pandangan islam menurut surah an Nisaa' ayat 63, menurut tafsir Fi-zhilalil Qur'an (2004:342)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

“Artinya mereka itu adalah orang-orang yang mengetahui didalam hati mereka, karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran. Katkanlah kepada mereka perkataan yang berberbekas pada jiwa mereka.” (an-Nisaa’:63)

Dari ayat ini pelajaran yang dapat diambil sesuai dengan konsep pemasaran khususnya penyampai pesan, terdapat pada *“katakanlah pada mereka perkataan yang berbekas dalam jiwa mereka”*. Merupakan sebuah ungkapan deskriptif. Seakan-akan perkataan itu memberi bekas secara langsung pada jiwa dan menetap secara langsung didalam hati. Itu merupakan perkataan yang ditujukan kepada *“mereka”*(orang-orang dalam kesesatan). *”Kamu”*(Rasulullah) dalam ayat ini diperintahkan untuk terus membimbing dengan lemah lembut, memberikan nasehat dan pelajaran dalam menyampikan pesan kebenaran kepada mereka. Begitu juga dalam menyampaikan pesan suatu produk, seorang endorser harus membimbing dan mengedukasi konsumen dengan informasi-informasi yang benar dan sesuai terkait produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Ada pengaruh daya tarik dan kredibilitas secara simultan terhadap minat pembelian Sensodyne pada konsumen di Hypermart Malang Town Square
2. Ada pengaruh daya tarik secara parsial terhadap minat pembelian Sensodyne pada konsumen di Hypermart Malang Town Square. Sedangkan variabel kredibilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian Sensodyne pada konsumen di Hypermart Malang Town Square.

5.2 Saran

1. Endorser tenaga ahli pada iklan sensodyne memberikan pengaruh terhadap minat beli pada pelanggan Hypermart Malang Towns Square sebesar 39% sisanya 61% dipengaruhi oleh faktor lain. Diharapkan perusahaan tidak hanya berfokus dalam penggunaan endorser dalam strategi penjualan demi mendongkrak minat pembelian. Namun juga harus memperhatikan faktor-faktor lain sehingga produk yang diiklankan dapat diminati konsumen.
2. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kredibilitas endorser tidak berpengaruh signifikan pada minat pembelian konsumen. Diharapkan

pada peneliti yang akan datang untuk menambahkan alat analisis lainnya berupa variabel power pada endorser agar mendapat hasil penelitian yang lebih memuaskan.



Daftar Rujukan

Al-Qur'an

About Hypermart. (Online) diakses 6 Maret 2016 diperoleh dari <http://www.hypermart.co.id/id/tentang-hypermart/tentang/10-tentang-hypermart>.

Ardiyanto, Yuri. (2013). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Clear Men (Studi Kasus Iklan Shampoo Clear Men Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi dipublikasikan. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.

Arikunto, Suharmisi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:PT Rineka Cipta.

Asnawi, Nur dan Mashuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : Uin Press.

Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis*. Jakarta : Plus⁺

Engel, James F. Blackwell, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1993. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Undip.

Husein, Umar (2003). *Metode Riset Bisnis (Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: CAPS

Kuncoro, Muhdrajat. 2004. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: (Upp) STIM YKPN

Moriarty, Sandra. Mitchel, Nancy dan Well, William. 2011. *Edvertising*. Jakarta : Kencana.

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.

Mowen. Jhon C & Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketiga (Edisi Revisi). Bandung : Refika Aditama.

Murti, Baskoro Ndaru. (2014). *Analisis Pengaruh Iklan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas*. Skripsi Diterbitkan. Semarang : Universitas Diponegoro.

Muthohar, Muchsin. dan Triatmaja , Amin Ramadhan. 2013. Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.19(1).

Quthb, Sayyid (2004). *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*. Cetakan pertama. Jakarta: Gema Insani Press

Wiraspati, Rangga. *Strategi Promosi Raja Pasta Gigi Sensitif Sensodyne*. (Online). Diakses tanggal 2 Desember 2015 diperoleh dari SWA.co.id <http://swa.co.id/headline/strategi-promosi-raja-pasta-gigi-sensitif-sensodyne>.

Santoso,Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Cetakan Kedua. Jakarta:PT Elex Media Co,putindo.

Sensodyne, produk pasta gigi sensitive no.1 di Indonesia.* (Online) diakses 4 Desember 2015 diperoleh dari <http://www.sensodyne.co.id>

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga

Sukandarumidi. 2002. *Metode Penelitian : Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta:UGM Press.

Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis-analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta:ANDI.

Top 1000 Brand/ Intelligence/Campaign Asia. (Online) diakses 3 Januari 2016 diperoleh dari <http://www.campaignasia.com> / Top 1000 Brands / Brand Analytics / sensodyne.

Umar, Husen.2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Utami, Nisa Budi. (2011). *Pengaruh citra selebriti endorser iklan sampo zinc pada sikap kepada iklan, sikap kepada merek dan minat beli konsumen*. Skripsi dipublikasikan. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.

Wahyu Oktana, Hendra. (2014). *Pengaruh Selebriti Iklan IM3 Versi JKT48 Terhadap Minat Beli Menurut Model Viscap (Survey Pada SMA Negeri 7 Yogyakarta)*. Skripsi dipublikasikan. Yogyakarta : 2014.

LAMPIRAN I
KUISIONER





**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIMMALANG
FAKULTAS EKONOMI**

JalanGajayana 50, Malang 65144, Telepon (0341) 551354,

Website : www.uin-malang.ac.id;e-mail: info@uin-malang.ac.id

INSTRUMEN PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

di Tempat,

Bersama ini besar harapan kami, Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia untuk mengisi kuisioner yang telah disusun dengan seksama setiap butir pertanyaan serta jawaban yang sebenar-benarnya sesuai dengan pengalaman Bapak/ibu/Saudara. Demikian atas bantuan dan kerjasama /Ibu/Saudara/i kami sampaikan terima kasih.

Identitas Responden

Berilah tanda ceklis (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan

Nama (boleh diisi/tidak) :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : tahun.

Status pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa

Pegawai Negeri

Peg. Swasta

Wirauswasta

Lainnya

Pendapatan / bulan : <1.000.000
 1.000.000-1.500.000
 1.500.000– 2.000.000
 >2000.000

Berilah tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan

Keterangan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. Ks : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Daya Tarik (X₁)

a. Persamaa (<i>similarity</i>)						
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Penggunaan dokter gigi dianggap tepat sebagai penyampai pesan produk pasta gigi sensitif pada iklan sensodyne					
2	Penggunaan dokter gigi endorser sesuai dengan karakter produk sensodyne					
3	Dokter gigi berperan penting dalam mendidik konsumen tentang produk pasta gigi sensitive yang baik bagi mereka					
4	Dokter gigi memenuhi syarat untuk mengiklankan pasta gigi sensodyne					

b. Pengenalan (<i>familiarity</i>)						
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Penampilan endorser pada iklan sensodyne mencerminkan seorang dokter gigi.					
2	Cara menyampaikan testimonial endorser sensodyne mencerminkan seorang pakar dibidang kesehatan gigi					

3	Endorser dokter gigi pada iklan sensodyne merupakan pakar gigi yang professional					
---	--	--	--	--	--	--

c. Penyukaan (<i>liking</i>)						
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Suka dengan cara penyampaian testimonial dokter gigi pada iklan sensodyne					
2	Penampilan dokter gigi pada iklan sensodyne menarik					
3	Senang dengan testimoni dokter gigi karena mampu membantu konsumen untuk memahami produk sensodyne					

Kredibilitas (X₂)

a. Keahlian						
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Dokter gigi dianggap memiliki pengetahuan yang sesuai terkait penanganan gigi sensitive sehingga layak menjadi endorser iklan sensodyne					
2	Pengalaman dokter gigi dalam menangani gigi sensitive memadai sehingga layak menjadi endorser iklan sensodyne					
3	Dokter gigi memiliki keahlian yang baik dalam menangani gigi sensitive maka layak menjadi endorser iklan sensodyne					
4	Dokter gigi memiliki keahlian dalam menyampaikan teknologi kesehatan					

b. Kepercayaan						
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Yakin dengan testimonial pada iklan Sensodyne yang disampaikan oleh seorang pakar dibidang kesehatan gigi					
2	Testimonial yang disampaikan dokter gigi pada iklan Sensodyne dapat diandalkan kebenarannya.					
3	Yakin dengan kualitas produk sensodyne karena percaya dengan testimoni dokter gigi					

Minat Beli (Y)

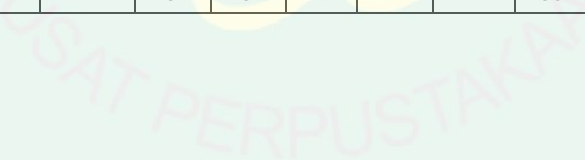
Minat Beli						
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk sensodyne setelah melihat iklan pasta gigi sensodyne dengan endorser dokter gigi					
2	Mempertimbangkan untuk membeli produk sensodyne jika suatu saat memerlukannya setelah melihat iklan pasta gigi sensodyne dengan endorser dokter gigi					
3	Tertarik untuk membeli produk snsodyne jika memerlukan, setelah setelah melihat iklan pasta gigi sensodyne dengan endorser dokter gigi					

Trimakasih atas waktunya

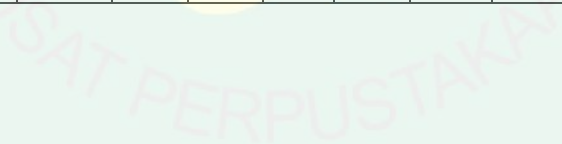
LAMPIRAN 2
DATA MENTAH RESPONDEN



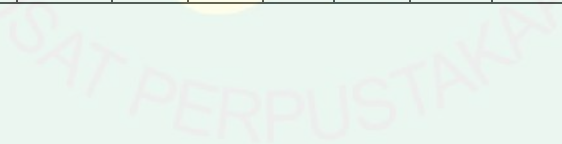
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	44	4	5	5	5	4	4	4	31	5	4	5	14
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45	4	5	5	4	4	4	5	31	5	4	5	14
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	36	5	4	4	4	5	5	5	32	4	4	4	12
4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	42	4	4	5	5	4	4	4	30	5	4	5	14
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	4	14
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45	4	5	4	4	5	5	4	31	4	5	5	14
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44	5	4	5	5	4	4	5	32	5	4	4	13
3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	44	5	5	5	4	4	5	4	32	5	4	4	13
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47	4	5	4	5	5	5	5	33	4	5	5	14
4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	41	3	4	4	5	4	5	4	29	5	4	4	13
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	10
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	36	5	3	5	4	4	3	3	27	4	4	5	13
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	46	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	15
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	5	13
4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	41	4	4	4	5	4	5	4	30	5	4	4	13
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45	5	5	5	4	4	3	4	30	4	5	4	13
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44	5	5	4	5	4	5	5	33	4	4	4	12
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	4	10
5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	45	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
5	4	5	4	2	2	5	5	5	5	42	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	12
4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	34	5	4	4	5	4	4	4	30	2	2	2	6
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	12



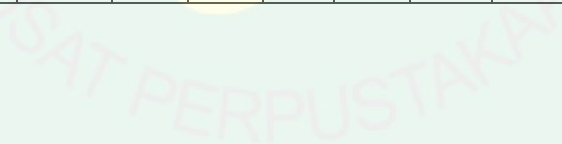
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43	4	4	4	5	4	5	4	30	3	4	4	11
3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	39	3	4	5	4	3	4	4	27	4	4	5	13
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4	5	5	5	4	4	3	30	4	5	5	14
4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	39	4	4	5	5	4	4	5	31	4	4	5	13
4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	41	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	5	13
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	4	12
3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	44	5	5	5	4	5	4	5	33	3	5	5	13
1	5	5	3	1	3	1	2	1	1	23	1	5	5	4	4	4	4	27	3	3	1	7
4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	36	4	2	2	4	2	2	1	17	4	4	4	12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	42	4	3	3	4	5	4	4	27	2	4	4	10
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46	5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	4	12
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37	4	4	4	3	3	3	3	24	4	4	4	12
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	4	12
4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	39	5	4	3	5	3	3	2	25	5	5	4	14
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	13
4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	39	3	3	3	4	3	4	3	23	4	4	4	12
4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	41	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	13
4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	38	4	3	3	4	4	4	4	26	3	4	4	11
3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	36	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	12
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42	4	4	5	4	4	4	4	29	4	5	5	14



4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	12
5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	3	3	3	25	4	3	3	10
4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	43	4	3	5	3	4	3	3	25	4	4	5	13
3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	31	3	3	3	3	2	1	2	17	2	3	4	9
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34	4	4	3	4	3	3	3	24	3	4	3	10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	12
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	5	4	5	5	4	4	4	31	4	4	4	12
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	3	9
3	2	5	3	1	2	2	3	3	4	28	3	3	4	4	4	3	4	25	4	4	3	11
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	5	13
4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	41	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	13
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4	4	4	4	3	4	3	26	2	4	3	9
4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	28	2	2	2	2	4	4	4	20	2	2	2	6
4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	39	4	3	3	5	3	2	3	23	4	4	2	10
4	3	4	3	3	2	4	5	5	3	36	4	3	4	4	4	3	3	25	4	4	4	12
4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	41	4	3	4	5	3	3	3	25	4	4	3	11
4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	41	4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	5	13
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42	2	2	2	4	3	3	3	19	4	4	4	12
5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	42	4	4	4	5	5	4	5	31	5	4	4	13
4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	34	4	4	4	4	3	3	3	25	2	4	4	10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	12
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	4	4	4	4	5	4	3	28	5	5	4	14
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47	4	5	5	5	4	4	4	31	5	5	5	15
4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	40	4	5	4	4	4	3	4	28	3	4	4	11
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	12



4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	41	4	4	5	4	4	4	4	29	4	2	4	10
4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	39	4	4	4	4	3	3	3	25	3	4	4	11
4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	11
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	4	5	4	4	3	29	4	4	4	12
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	13
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	10
4	3	4	4	4	5	5	2	2	2	35	3	4	3	4	3	3	3	23	4	3	4	11
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	12
2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	24	3	3	4	4	3	3	3	23	4	4	3	11
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36	4	3	4	3	4	3	4	25	4	3	4	11
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	3	4	4	4	3	3	3	24	3	3	3	9
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	12
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2	2	6
4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	38	5	5	5	4	4	4	5	32	3	4	4	11
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4	4	4	4	4	3	4	27	3	4	4	11
5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	40	5	5	5	4	3	3	4	29	2	3	3	8
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44	3	3	3	3	4	3	3	22	5	5	4	14
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44	3	3	3	3	4	3	3	22	5	5	4	14
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4	4	4	4	3	3	3	25	3	4	4	11
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	4	10
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40	4	4	4	4	3	3	3	25	3	4	4	11
4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	36	4	3	3	3	4	3	3	23	4	4	4	12
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44	4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	4	12



5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40	4	4	4	4	3	3	3	25	3	4	4	11
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39	4	4	4	4	3	3	3	25	3	4	4	11
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	3	3	3	25	3	4	4	11



UNIVERSITY OF MALANG
 MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG



LAMPIRAN 3
DISTRIBUSI FREKUENSI
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	42	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	26.0	26.0	26.0
	2	26	26.0	26.0	52.0
	3	25	25.0	25.0	77.0
	4	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Status Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	21	21.0	21.0	21.0
	Pegawai Negeri	27	27.0	27.0	48.0
	Pegawai Swasta	26	26.0	26.0	74.0
	Wiraswasta	19	19.0	19.0	93.0
	Lain-Lain	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.1.000.000	13	13.0	13.0	13.0
	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000	23	23.0	23.0	36.0
	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000	15	15.0	15.0	51.0
	>Rp.2.000.000	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN 4
DISTRIBUSI FREKUENSI
GAMBARAN VARIABEL

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.05	3.96	4.22	4.08	3.82	3.99	3.75	3.92	3.96	4.01

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	10	10.0	10.0	12.0
	4	68	68.0	68.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	15	15.0	15.0	17.0
	4	68	68.0	68.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	8	8.0	8.0	9.0

	4	59	59.0	59.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	12	12.0	12.0	13.0
	4	65	65.0	65.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	4	4.0	4.0	6.0
	3	17	17.0	17.0	23.0
	4	64	64.0	64.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	11	11.0	11.0	15.0
	4	67	67.0	67.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	27	27.0	27.0	34.0
	4	49	49.0	49.0	83.0

5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6.0	6.0	6.0
3	11	11.0	11.0	17.0
4	68	68.0	68.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
3	20	20.0	20.0	23.0
4	54	54.0	54.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
3	13	13.0	13.0	16.0
4	63	63.0	63.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.02	3.95	4.10	4.17	3.80	3.72	3.73

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	11	11.0	11.0	14.0
	4	66	66.0	66.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	17	17.0	17.0	20.0
	4	62	62.0	62.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	12	12.0	12.0	15.0
	4	57	57.0	57.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	8	8.0	8.0	9.0

4	64	64.0	64.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	28	28.0	28.0	30.0
4	58	58.0	58.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
3	36	36.0	36.0	39.0
4	46	46.0	46.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
3	35	35.0	35.0	38.0
4	47	47.0	47.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.80	3.93	4.00

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	21	21.0	21.0	29.0
	4	54	54.0	54.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	12	12.0	12.0	16.0
	4	71	71.0	71.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	4.0	4.0	5.0
	3	9	9.0	9.0	14.0
	4	66	66.0	66.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 5
Hasil uji Validitas dan Reabilitas

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.8	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.9	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.10	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.6	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.7	Pearson Correlation	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

Correlations

		Y
Y1.1	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.2	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.3	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.71	15.885	.457	.802
X1.2	35.80	16.323	.401	.808
X1.3	35.54	16.615	.331	.814
X1.4	35.68	16.038	.466	.802
X1.5	35.94	15.067	.498	.798
X1.6	35.77	15.734	.471	.801
X1.7	36.01	14.252	.586	.788
X1.8	35.84	14.762	.636	.783
X1.9	35.80	14.768	.559	.791
X1.10	35.75	15.220	.531	.794

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	23.47	10.413	.419	.853
X2.2	23.54	9.564	.645	.821
X2.3	23.39	9.412	.647	.820
X2.4	23.32	10.422	.511	.840
X2.5	23.69	9.711	.631	.823

X2.6	23.77	8.987	.681	.815
X2.7	23.76	8.871	.714	.809

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7.93	1.480	.545	.710
Y1.2	7.80	1.737	.642	.605
Y1.3	7.73	1.633	.556	.683

Lampiran 6
Uji Asumsi klasik dan Regresi



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	11.73	1.797	100
X1	39.76	4.325	100
X2	27.49	3.575	100

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.608	.441
	X1	.608	1.000	.522
	X2	.441	.522	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	100	100	100
	X1	100	100	100
	X2	100	100	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.624 ^a	.390	.377	1.418	1.844

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.683	2	62.342	31.007	.000 ^a
	Residual	195.027	97	2.011		
	Total	319.710	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance

1	(Constant)	.815	1.403		.581	.563				
	X1	.216	.039	.519	5.580	.000	.608	.493	.443	.727
	X2	.085	.047	.169	1.822	.071	.441	.182	.145	.727

a. Dependent Variable: Y

Correlations

		abs_res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient
		Sig. (2-tailed)
		N
X2		Correlation Coefficient
		Sig. (2-tailed)
		N

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40355576
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.029
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.839
Asymp. Sig. (2-tailed)		.483

a. Test distribution is Normal.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.369	57.334	1	98	.000	1.694	.252

The independent variable is X1.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1

Linear	.194	23.614	1	98	.000	5.640	.222
--------	------	--------	---	----	------	-------	------

The independent variable is X2.

