

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, *ENDORSER*,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PASTA GIGI PEPSODENT DI KABUPATEN KLATEN**



Penulis:

Nama : Muhammad Aksa Syehan Arifin

Nim : 18110121

Kelas : S1 Manajemen C

**PROGRAM STUDI S1 MANAJAMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Muhammad Aksa Syehan Arifin
NIM : 18110121
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN,
ENDORSER DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT DI KABUPATEN
KLATEN.

Disetujui dan disahkan

Hari : Rabu

Tanggal : 28 September 2022

Pembimbing,

Drs. Christiawan Hendratmoko., M.Si

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Aksa Syehan Arifin
NIM : 18110121
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN,
ENDORSER DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT DI KABUPATEN
KLATEN.

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi
gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 30 Agustus 2022

Tim penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M, Si.

(*Christiawan*)

Anggota : Ida Ayu Kade Rachmawati Kukasih, S.E., M.B.A

(*Ida Ayu Kade Rachmawati*)

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



(Dr. Pardi S.E., M.M., M.H.)

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Aksa Syehan Arifin
NIM : 18110121
Program Studi : SI Manajemen
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN,
ENDORSER DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT DI
KABUPATEN KLATEN.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa Skripsi saya adalah hasil plagiat dari karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan / menanggalkan keserjanaan saya atau bersedia diberikan sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Pembuat pernyataan,



Muhammad Aksa Syehan Arifin

MOTTO

- Allah tidak membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupan nya (QS.Al-Baqarah : 286).
- Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri (QS. Ar Ra d : 11).
- Alon-alon waton kelakon “pelan-pelan saja asal berhasil”

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat-Nya dan juga kesempatan dalam menyelesaikan skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya ucapkan kepada engkau Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya yang telah memberi semangat dan do'a sehingga skripsi yang saya susun ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk karya yang sederhana ini, saya persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu sekeluarga yang telah memberi doa serta dukungannya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko., M.Si selaku pembimbing yang sudah membimbing penulis dan memberikan banyak ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan dengan baik.
3. Bapak dan Ibu Dosen STIE Surakarta yang telah memberikan banyak ilmunya.
4. Teman-teman S1 Manajemen C yang telah membantu dan memberikan semangat maupun motivasi untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Sahabat yang selalu ada dalam suka maupun.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik. Dimana laporan skripsi ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul laporan skripsi yang penulis ambil adalah sebagai berikut, “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Trik Iklan, *Endorser* dan *Brand Awariness* terhadap Kepuasan Konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Klaten” Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Starta 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak yang dan juga telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga yang tak ternilai harganya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Pardi S.E., M.M., M.H. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku kepala Program Studi S1 Manajemen.
3. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Seluruh Dosen STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan. Serta seluruh Staff dan karyawan STIE Surakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.
5. Seluruh Responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
6. Kedua Orang Tua penulis serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberi dukungan, motivasi, dan doa tanpa henti.
7. Teman – teman Manajemen angkatan 2018 STIE Surakarta, terima kasih atas dukungan dan pemberian semangat selama kuliah.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga laporan ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi pembaca yang berminat umumnya. Terima kasih atas perhatiannya.

Wasalamualaikum wr. Wb

Surakarta, 18 Mei 2021

Muhammad Aksa Syehan Arifin

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori	6
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran	24
D. Hipotesis Penelitian	24
BAB III. METODE PENELITIAN	26
A. Objek Penelitian.....	26
B. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel.....	27
D. Metode Pengumpulan Data.....	28
E. Definisi Operasional Variabel	29
F. Teknik Analisis Data	31

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
B. Deskripsi Responden	38
C. Analisis Responden	39
D. Pembahasan	51
BAB V. PENUTUP	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2. Skala <i>likers</i>	29
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4. Data Deskripsi Responden.....	38
Tabel 5. Hasil Uji Validasi.....	40
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 11. Hasil Uji t.....	48
Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi.....	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Trend pasta gigi Pepseodent dari tahun 2017-2021	3
Gambar 2.Kerangka pemikiran	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Deskripsi Responden

Lampiran 3. Daftar Kuesioner

Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen Data

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

ABSTRAK

Muhammad Aksa Syehan Arifin, 18.11.0121. 56 halaman. Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, *Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Klaten, 2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Klaten. 2) Pengaruh daya tarik iklan kepuasan konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Klaten. 3) Pengaruh *endorser* kepuasan konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Klaten. 4) Pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Klaten.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan *survey* berupa kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen -yang menggunakan produk pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Klaten. Teknik yang digunakan adalah teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji validasi dan reliabilitas setelah itu melakukan Uji Asumsi Klasik dan dilakukan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat uji program SPSS.

Hasil dari penelitian ini adalah daya tarik iklan dan *endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Klaten, sedangkan kualitas produk dan *brand awareness* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Klaten. Saran dalam penelitian ini lebih mengacu pada variabel daya tarik Iklan seperti memasukan nilai humor dalam sebuah iklan supaya merek pasta gigi Pepsodent lebih mudah di ingat oleh masyarakat luas, dilain sisi Meningkatkan Daya Tarik Iklan juga bisa meningkatkan citra merek sebuah perusahaan

Kata Kunci :Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, *Endorser* dan *Brand Awareness*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi.

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari lima alat (Kotler, 2000). Selain iklan, juga terdapat sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing. Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Hal tersebut membuat periklanan sedikit banyak menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian. Pemakaian media elektronik sebagai sarana publikasi kini merupakan hal yang biasa. Seiring dengan kemajuan jaman serta majunya teknologi, kini televisi semakin variatif dengan jumlah yang tidak sedikit. Dengan jumlah saluran televisi yang terus bertambah, orang menjadi lebih sering berganti saluran (Kotler, 2006:120).

Menurut Dr. Yuniarti Soeroso, drg, Sp.Perio (K) Pakar Periodontist dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Indonesia – mengatakan, “Gigi sensitif (hipersensitivitas dentin) adalah sensasi yang dirasakan ketika dentin gigi terekspos lingkungan, bervariasi mulai dari iritasi hingga rasa ngilu yang intens

dan menusuk. Sensasi dapat dipicu oleh udara dingin, tekanan udara tinggi, makanan dan minuman dingin, panas, manis, asam, atau tekanan pada gigi,” katanya. “Salah satu cara paling sederhana dan praktis untuk mengatasi keluhan gigi sensitif adalah melalui penggunaan pasta gigi dengan bahan aktif yang dapat mengurangi rasa ngilu pada gigi sensitif (*desensitizing agents*) yang secara langsung menenangkan ujung saraf di dalam gigi atau memblokir saluran kecil di dalam dentin.

Definisi yang lengkap dari manajemen yang terdapat dalam Sales & Marketing Department, menurut Sihite (2016:2) adalah: Merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan daripada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual (salesman), seleksi (recruiting), pengaturan latihan (training), pengarahan (supervise), pengawasan (control), pembiayaan (cost), dan motivasi para salesman. Seperti telah diutarakan bahwa pengertian Sales secara sederhana adalah penjualan. Dalam bukunya Sihite (2016:86) menyebutkan bahwa Sales adalah Merchandise (Something to be sold) plus Service. Dalam buku yang sama juga dijabarkan mengenai Salesmanship yaitu kecakapan seorang Sales dalam menjual yang meliputi proses dalam penjualan yang dimulai dari langkah pertama sampai dengan terlaksananya suatu penjualan. Jadi pengertian Sales Person atau Salesman di sini adalah individu yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan sedangkan Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. (Phillip Kotler, 2001:215)

Berikut ini data pada gambar 1 Trend perkembangan pasta gigi Pepsodent dibandingkan dengan merek lainnya pada 4 tahun terakhir yaitu 2017-2021 yang

menunjukkan bahwa pasta gigi Pepsodent dapat bersaing dengan merek-merek yang ada di Indonesia di tunjukan dalam gambar berikut :



Sumber : <http://www.GoogleTrend.com>

Gambar 1. Trend perkembangan pasta gigi Pepsodent 2017-2021

Pada bulan Juli 2017 data menunjukkan pasta gigi Pepsodent masih unggul terhadap kedua pesaingnya yaitu pasta gigi Close up dan Sensodyne dengan angka sepatu Pepsedent 51 point, Close up 22 point, Sensodyne 15 point. Untuk bulan Juli 2018 menunjukkan peningkatan perkembangan Trend untuk pasta gigi Pepsodent dengan point 61 point, Close up 40 point, Sensodyne 19 point. Pada bulan Juli 2019 pasta gigi Pepsodent masih menempati posisi pertama dengan 87 point, Close up 29 point, Sensodyne 22 point. Pada bulan Juli 2020 pasta gigi Pepseodent masih mengalami kenaikan yang signifikan yaitu dengan 99 point, Close up 20 point, 21 point. Serta pada bulan Juli 2021 pasta gigi Pepsodent mengalami sedikit penurunan mungkin ini dikarenakan musibah yang melanda Indonesia yaitu Pandemi Covid-19, akan tetapi pasta gigi Pepsodent masih menempati posisi pertama dengan 82 point, Close up 20 point, Sensodyne 19 point

Permasalahan yang dikutip dalam penyelesaian judul diatas alasan penulis mengambil tersebut untuk mengetahui pelaksanaan Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Endorser, dan Brand Awareness Pasta Gigi” Terhadap Tingkat Kepuasan Pembelian yang dilihat saat ini manajemennya masih kurang sempurna. Adapun tindakan yang dapat dilaksanakan dalam menyempurnakan hal tersebut (1) Kualitas Produk (X1), (2) Daya Tarik Iklan (X2), (3) Endorser (X3), dan (4) Brand Awareness (X5) yang dinilai dapat menyempurnakan tingkat Kepuasan Konsumen (Y) tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “ PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, ENDORSER, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT DI KABUPATEN KLATEN”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pasta gigi pepsodent di Kabupaten Klaten ?
2. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pasta gigi pepsodent di Kabupaten Klaten ?
3. Apakah Endorser berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pasta gigi pepsodent di Kabupaten Klaten?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pasta gigi pepsodent di Kabupaten Klaten ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pasta gigi pepsodent di Kabupaten Klaten.
2. Menguji pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap kepuasan konsumen pasta gigi pepsodent di Kabupaten Klaten.
3. Menguji pengaruh Endorser terhadap kepuasan konsumen pasta gigi pepsodent di Kabupaten Klaten
4. Menguji pengaruh *Brand Awareness* terhadap kepuasan konsumen pasta gigi pepsodent di Kabupaten Klaten.

D. Manfaat Penelitian

1. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan sebagai referensi penelitian selanjutnya.
2. Diharapkan penelitian ini dapat sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh produk dalam upaya meningkatkan kepuasan.
3. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Endorser dan *Brand Awareness* sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan penjualan pasta gigi Pepsodent.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Dalam bukunya Etta Mamang produk merupakan hasil dari kegiatan produksi. (Etta Mamang, 2013:99)

Menurut Kotler (2005) dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai konsumen. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi leih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
- b. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
- c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut

ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah. (Suyadi, 2002:2).

2. Daya Tarik Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun periklanan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Puspitasari, 2009).

Menurut Sutisna (2003), “terdapat tiga tujuan utama dari periklanan yaitu menginformasikan, membujuk serta mengingatkan.” Pertama, iklan yang bertujuan untuk menginformasikan berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi-informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal-hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut. Kedua, iklan yang bersifat membujuk biasanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Iklan yang bersifat membujuk tersebut akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan adalah pilihan yang tepat. Ketiga, tujuan iklan yaitu untuk mengingatkan konsumen. Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen yang telah mapan. Para produsen ini telah memiliki konsumen yang loyal. Atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai merek mereka sehingga para konsumen tidak terbuju oleh pesan iklan produk lain.

Efektifitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak, yaitu dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor (Kotler, 2003).

a. Teori Terpaan Iklan

Exposure merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media (*media exposure*), menurut Rosengren (Kriyantono, 2006:209), dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi.

Terpaan merupakan penempatan dari iklan pada media yang mana target sasarannya diharapkan akan bisa melihat, mendengar, atau membaca. Sama halnya dengan kesempatan untuk melihat atau mendengarkan iklan atau promosi yang ditawarkan. Jadi, terpaan ini adalah suatu kesempatan untuk target untuk mengetahui tentang iklan atau promosi tersebut.

Terpaan media tidak hanya berarti masuknya media massa dalam suatu individu melainkan juga bagaimana individu tersebut menggunakan media. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa tetapi juga apakah seseorang itu bisa benar-benar terbuka akan pesan yang disampaikan oleh media. Terpaan

merupakan suatu aktivitas atau perilaku mendengar, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut (Kriyantono, 2009: 206-207)

Agar pesan yang disampaikan pada iklan dapat dimengerti oleh target sasaran, tidak cukup hanya dengan satu kali terpaan saja. Terpaan ini harus ada minimal 3 kali terpaan untuk bisa sampai ke target sasaran. Terpaan iklan bisa dikatakan efektif apabila telah mencapai jumlah 3 kali sampai 10 kali terpaan. Meskipun begitu, belum bisa dipastikan berapa jumlah pasti terpaan yang diberikan untuk memberikan dampak yang besar bagi target sasaran. Kurang dari 3 terpaan tidak akan memberi banyak pengaruh, sementara lebih dari 1 kali terpaan akan membuat target lupa dan terpaan iklan tersebut akan hilang maknanya. Atau bisa dikatakan sudah tidak efektif lagi. Sehingga ambang batas minimum seseorang dapat dikatakan telah diterpa iklan adalah jika telah terpapar oleh iklan tersebut selama minimal 3 kali (Belch and Belch, 2003:320)

Pesan iklan yang baik adalah pesan yang disampaikan berkali-kali, hingga kekerapan muncul dan dilihat oleh sasaran akan semakin tinggi. Dengan demikian, sasaran akan semakin mudah mengingat pada waktu tertentu, tempat tertentu, dan pada kondisi tertentu. Secara refleks, sasaran akan melihatnya dan mengingatnya dengan mudah. Penampilan yang berkali-kali pada waktu yang sama dan media yang sama akan mengakibatkan sasaran lebih mudah mengingatnya. (Liliweri, 2005:77)

b. Teori Sikap

Sikap (Moriarty, Mitchell & Wells, 2011:145) adalah keadaan pikiran tendensi, kecenderungan, atau kesiapan mental untuk bereaksi terhadap

situasi tertentu dengan cara tertentu. Iklan jarang menimbulkan tindakan langsung. Tujuan iklan lebih kepada mengubah sikap yang melahirkan perilaku. Sikap dapat berupa sikap yang positif, negatif, atau netral. Sikap positif atau negatif disertai dengan emosi yang kuat, dapat memotivasi orang untuk bertindak atau untuk tidak bertindak sama sekali.

Sikap (*attitude*) didefinisikan oleh Robbins (2007:289) sebagai pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu. Sikap menempatkan seseorang ke dalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut.

Informasi yang diperoleh seseorang dan telah diproses akan membentuk keyakinan dan preferensi seseorang terhadap suatu obyek. Keyakinan dan preferensi ini akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada akhirnya seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang (Azwar, 2013:23-27) yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif atau komponen perilaku.

- 1) Komponen Kognitif pada struktur sikap merupakan kepercayaan seseorang mengenai hal yang berlaku atau hal yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan yang telah terbentuk akan menjadi dasar pengetahuan seseorang untuk mengetahui objek tertentu. Kepercayaan ini akan bermanfaat di masa yang akan datang sebagai

prediksi atau pengalaman tentang suatu objek akan lebih mempunyai arti.

2) Komponen Afektif pada struktur sikap merupakan masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Reaksi emosional ini juga dipengaruhi oleh kepercayaan seseorang, apakah hal yang dipercayai seseorang itu merupakan hal yang benar dan berlaku bagi objek yang dimaksud. Apabila seseorang mengetahui bahwa merokok berbahaya untuk perokok aktif maupun pasif, maka dapat terbentuk afeksi yang negatif atau sikap tidak suka terhadap rokok.

3) Komponen Konatif atau Komponen Perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana seseorang akan berperilaku berkaitan dengan objek yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan bisa mempengaruhi perilaku. Misalnya, apabila orang percaya bahwa merokok berdampak buruk untuk kesehatannya dan orang di lingkungan sekitarnya, maka wajar bila orang tersebut tidak akan mau merokok.

Faktor eksternal yang merupakan faktor yang ada di luar diri individu, dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap manusia sehingga dengan keadaan sadar maupun tidak sadar, individu tersebut akan mengadopsi sikap tertentu. Faktor ini pada dasarnya berpijak pada suatu proses yang disebut strategi persuasi untuk mengubah sikap. (2013:61). Persuasi merupakan usaha perubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif. Pesan yang disampaikan dengan sengaja dimaksudkan untuk

menimbulkan kontradiksi dan inkonsistensi diantara komponen sikap individu atau diantara sikap dan perilakunya sehingga mengganggu kestabilan sikap dan membuka terjadinya peluang terjadinya perubahan yang diinginkan.

Iklan juga merupakan komunikasi dalam bentuk persuasif untuk menggugah minat sasaran untuk mengambil suatu keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh iklan tersebut. Iklan ini biasanya untuk mengingatkan kembali konsumen agar tetap memakai produk yang sama dan tidak beralih ke produk yang lain. Teori Perubahan Sikap (*Attitude Change Theory*) menurut Stanley J. Baran (Baran, 2012:102) ada 3 proses yaitu:

- a) Paparan selektif (*selective exposure*) atau atensi selektif (*selective attention*) adalah proses di mana orang mengekspos dirinya atau hanya peduli pada pesan yang sesuai dengan sikap dan keyakinan yang sudah ada sebelumnya.
- b) Retensi selektif (*selective retention*) mengasumsikan bahwa orang mengingat pesan dengan sebaik dan selama mungkin jika pesan tersebut sesuai dengan sikap dan keyakinan yang sudah ada sebelumnya.
- c) Persepsi selektif (*selective perception*) memprediksi bahwa seseorang akan menafsirkan pesan dengan cara yang konsisten dengan sikap dan keyakinan yang sudah ada sebelumnya.

Diantara teori perubahan sikap yang paling penting adalah gagasan yang berkaitan dengan proses ketidaksesuaian dan selektif. Teori desonansi (*dissonance theory*) menyatakan bahwa ketika berhadapan

dengan informasi baru, biasanya orang mengalami ketidaknyamanan secara mental, yaitu disonansi. akibatnya kita secara sengaja atau tidak sengaja berusaha untuk membatasi atau mengurangi ketidaknyamanan itu melalui proses selektif yang saling berkaitan proses-proses ini membantu kita “menyeleksi” informasi yang kita serap, ingat, dan tafsirkan dengan cara yang secara personal penting dan aneh

Menurut Kelman dalam (Azwar, 2013:55) menyatakan adanya tiga proses sosial yang dapat berperan dalam proses perubahan sikap yaitu:

a) Kesediaan

Kesediaan terjadi ketika individu dapat menerima pengaruh yang didapat dari orang lain atau dari kelompok lain dikarenakan individu tersebut sekedar berharap akan mendapat reaksi dan tanggapan yang positif dari orang lain atau kelompok lain. Serta menghindari hal-hal yang dianggap negatif.

b) Identifikasi

Identifikasi terjadi ketika individu meniru perilaku dari sikap orang lain atau sikap kelompok lain. Proses identifikasi ini biasanya merupakan sarana untuk memelihara hubungan yang diinginkan dengan orang lain atau kelompok lain. Identifikasi tidak hanya diartikan sebagai meniru sikap, tetapi juga pengambilan sikap yang diperkirakan akan disetujui oleh pihak lain.

c) Internalisasi

Internalisasi terjadi ketika individu bersedia menerima suatu pengaruh dan akan bersedia bersikap sesuai dengan pengaruh

tersebut, karena sikap tersebut sesuai dengan yang dipercayai dan sesuai dengan sistem nilai yang dianut individu tersebut.

3. Endorser

a. Pengertian *Endorser*

Alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk disebut *endorser*, adapun Shimp (2002) dalam Husein (2008) menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Endorser* adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006:132; Belch & Belch, 2004:168).

Saat ini banyak perusahaan menggunakan selebriti dalam upaya melakukan persuasikepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan (Shimp, 2002). Semua bentuk komunikasi pemasaran dan promosi pada akhirnya akan ditujukan untuk melakukan persuasi kepada konsumen agar melakukan perilaku yang nantinya akan menguntungkan pasar. Pesan-pesan yang disampaikan oleh sumber-sumber yang menarik dapat mencapai perhatian (attention) dan daya ingat (recall) yang lebih tinggi. Penggunaan selebritidalam iklan efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk (Kotler, 1997). Penggunaan selebriti yang tepat akan mengikat brand produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh selebriti. Bagi marketer, brand personality ini merupakan yang sangat penting karena layaknya manusia, personality membuat merek suatu produk akan Nampak berbeda

dibandingkan dengan merek lain. (Frans, 2004). Selebriti diharapkan nantinya dapat membangun proses citra diri pada konsumen sehingga selebriti bisa menjadi user imager untuk konsumen.

b. Jenis *Endorser*

Endorser dibagi menjadi beberapa jenis, Hudori (2010) menjelaskan jenis *endorser* diantaranya adalah celebrity *endorser*, expert *endorser*, lay *endorser*, dan dead *endorser*.

- 1) Selebritis adalah orang-orang yang terkenal oleh masyarakat secara luas baik itu bintang film, penyanyi, pelawak, atlit, model. Begitu pula di jelaskan oleh Shimp dalam Husein (2008) Celebrity *endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Selebritis banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada, karena untuk melakukan hal ini selebritis mempunyai kekuatan karena mereka menjadi idola banyak orang (Wiryawan dan Pratiwi, 2009).
- 2) Expert *endorser* adalah bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang tertentu. Diharapkan expert ini memberikan impresi bahwa message yang disampaikan dapat dipercaya oleh para calon konsumen (Amalia, 2005). Jenis daya tarik utama *endorser* yang biasa digunakan pada kegiatan promosi dalam pemasaran yaitu ahli atau pemimpin pendapat. Ahli atau pemimpin pendapat adalah orang-orang yang pendapatnya mengenai suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya, mereka mempunyai peran yang penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk. Para ahli atau pemimpin pendapat juga

dapat berupa konsumen yang mengerti betul tentang suatu produk dan oleh karenanya pendapatnya dituruti oleh orang lain di komunitas atau lingkungan tempat tinggalnya. Pemasar mengetahui data para ahli atau pemimpin pendapat ini dari daftar nama dan alamat orang-orang yang pernah menanyakan melalui surat tentang suatu produk di masa yang lampau. Biasanya, orang-orang tersebut bertipe inovator.

- 3) *Lay endorser* adalah bintang iklan non selebritis. Shimp dalam Husein (2008) menyatakan dalam kata yang berbeda tetapi mengandung arti sama, *Typical person endorser* yaitu memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Konsumen yang berpengalaman menggunakan produk akan dituruti pendapatnya oleh calon konsumen. (Wiryawan dan Pratiwi, 2009).
- 4) *Dead endorser* adalah bintang iklan orang/tokoh yang telah meninggal dunia. Henry Saputra, CEO Publicis Metro (2008) menjelaskan bahwa pertimbangan utama iklan yang menggunakan *dead endorser* adalah daya tarik dan kredibilitas sebuah pesan. Kredibilitas itu bertujuan meyakinkan khalayak sasaran atas pesan iklan yang disampaikan.

c. Atribut *Endorser*

Penggolongan atribut *endorser* dibagi menjadi beberapa bagian, Shimp (2007:304) menggolongkan *endorser* pada iklan menjadi dua atribut umum dan lima atribut khusus untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness and expertise* yang merupakan dua

dimensi dari *credibility* dan *phsycal attractiveness, respect, similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*.

4. Brand Awareness

Brand adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan mampu menimbulkan makna psikologis atau asosiasi (Susanto dan Wijanarko, 2004). *Brand* inilah yang membedakan antara produk dan *brand*. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan di pabrik, namun yang sesungguhnya yang dibeli oleh konsumen adalah *brand*-nya. *Brand* bukan merupakan sesuatu yang tercetak dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada dalam benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Brand Awareness, Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek, yaitu :

1) *Top of Mind* (puncak pikiran).

Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus / istimewa di benak konsumen.

2) *Brand Recall* (pengingatan kembali merek).

Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek

yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.

3) *Brand Recognition* (pengenalan merek).

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

4) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek. Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain :

a) *Anchor to other association which can be attached.*

Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.

b) *Familiarity–liking.*

Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.

c) *Substance / commitment.*

Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

d) *Brand to consider*

Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat. (Pitta & Katsanis, 1995).

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

5. Kepuasan Konsumen

Menurut Willie (dalam Tjiptono, 2017:24) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Harjati (Dalam Susanto 2001) menyatakan bahwa nilai konsumen adalah persepsi konsumen dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. Suatu merk yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen.

Rangkuti (Dalam Soleh 2005:31) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi konsumen atas apa yang telah diterima oleh konsumen dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Kepuasan menurut Kotler (2000:42) adalah perasaan senang

atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya. Beberapa pengertian kepuasan konsumen (customer satisfied) dan loyalitas konsumen (customer loyalty) dapat dilihat pada bagian berikut. Tjiptono (2000) mengutip beberapa definisi kepuasan konsumen diantaranya:

- a. Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.
- b. Menurut Wilkie kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Menurut Engel, kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Jadi kepuasan konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2001) bahwa konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumennya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

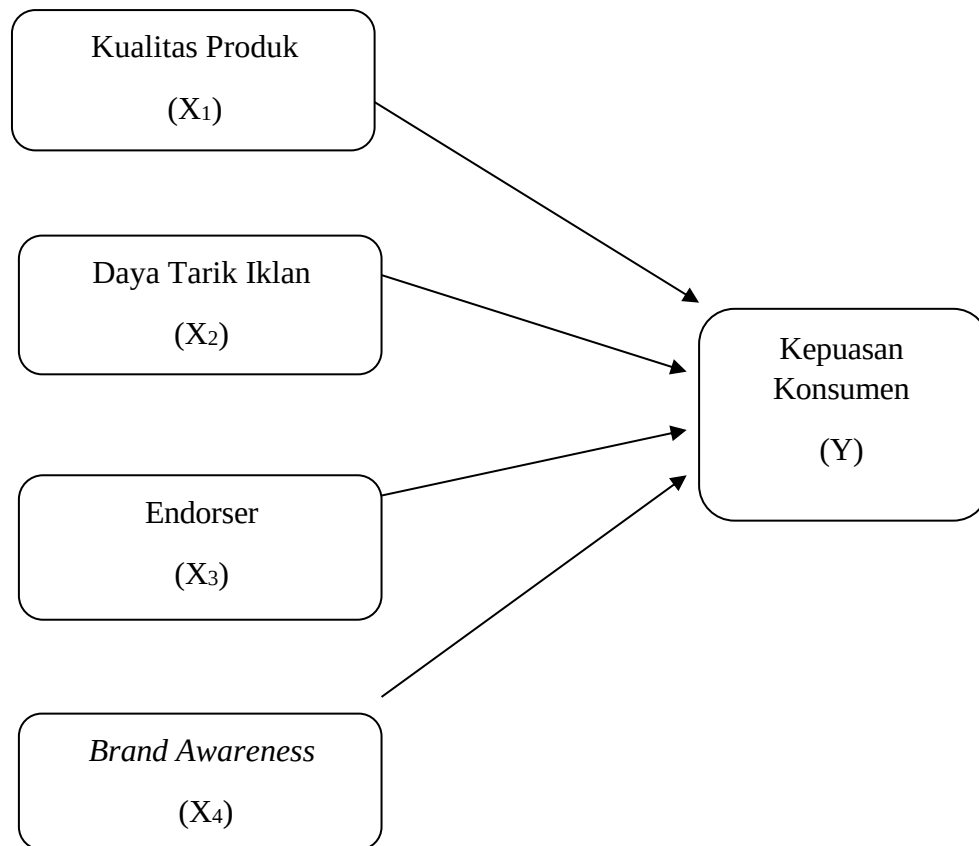
Tabel. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Peneliti
1	Febby Gita Cahaya, 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga	Bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh segnifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Randi Megandanu, 2012	Pengaruh Daya Tarik iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Daya Tarik Iklan	Terdapat Daya Tarik pesan iklan berpengaruh positif terhadapkepuasan konsumen.
3	Septi Herawati, (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan Konsumen pada situs Traveloka	Kualitas Pelayanan dan Daya Tarik Iklan	Bahwa Kualitas Pelayanan dan Daya Tarik Iklan beepengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

4	Eryck Simon, 2017	Pengaruh Endorser, Kredibilitas Celebrity terhadap Kepuasan Konsumen	Endorser, Kredibilitas Celebrity	Terdapat pengaruh Endorser Indetitas terhadap proses pembelian, Terdapat pengaruh Kredibilitas Celebrity terhadap pembelian
5	Fani Novita (2016)	Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endrser Terhadap Kepuasan Konsumen You-c 1000 Vitamin Cdi Kota Pekanbaru	Kredibilitas Celebrity Endorser	Bahwa Kredibilitas Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
6	Didit Darmawan, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga	Terdapat pengaruh signifikan dan positif Brand Awareness, terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini di sajikan sebagai berikut;



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar di atas variabel bebas terdiri dari Kualitas produk, Daya Tarik Pesan Iklan, *Endorser* dan *Brand Awareness* dan variabel independen terdiri dari Kepuasan Konsumen (Y).

D. Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian oleh Afnina 2018 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, tingkatan kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

**H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan
Konsumen pasta gigi pepsodent di kabupaten klaten**

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian oleh Randi Megandanu 2012 dengan judul Pengaruh Daya Tarik pesan iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil bahwa kepuasan Daya Tarik pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap konsumen. Menunjukkan hasil Terdapat Daya Tarik pesan iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**H2 : Terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan Kepuasan Konsumen
pasta gigi pepsodent di Kabupaten Klaten**

3. Pengaruh Endorser, Kredibilitas Celebrity terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian oleh Eryck Simon 2017 dengan judul Pengaruh Endorser, Kredibilitas Celebrity terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan hasil Terdapat pengaruh Endorser dan Kredibilitas terhadap proses pembelian, Terdapat pengaruh Kredibilitas Celebrity terhadap pembelian

**H3 : Terdapat pengaruh Endorser terhadap Kepuasan Konsumen
pasta gigi pepsodent di kabupaten klaten**

4. Pengaruh Brand Awareness terhadap kepuasan konsumen

Penelitian oleh Redha Yudi Agus Yunus 2015 dengan judul Pengaruh Brand Awareness terhadap kepuasan konsumen

menunjukkan hasil Terdapat pengaruh signifikan dan positif Brand Awareness terhadap proses keputusan pembelian konsumen

**H4 : Terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap Kepuasan
Konsumen pasta gigi pepsodent di kabupaten klaten**

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dengan cara pengumpulan data, pengelolaan data, dan telah dianalisis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan produk Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Klaten.
2. Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan produk Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Klaten.
3. Endorser berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan produk Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Klaten.
4. Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan produk Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Klaten.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat di sarankan :Berdasarkan hasil penelitian dapat di sarankan :

1. Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan Endorser seperti penggunaan selebriti yang memiliki popularitas yang tinggi contoh saya Raffi Ahmad, Ata Halilintar dan Amanda Manopo yang akhir akhir ini namanya banyak di perbincangkan oleh media, disini pemilihan seorang Endorser akan membuat konsumen lebih mengingat suatu produk tersebut serta disukai oleh banyak konsumen.

2. Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan Daya Tarik Iklan seperti memasukan Edukasi terhadap pentingnya menyikat gigi tiap hari untuk menjaga gigi selalu sehat dengan cara menggunakan Dokter sebagai iklannya seupaya masyarakat lebih percaya terhadap yang diiklankan tersebut yaitu pasta gigi Pepsodent, sehingga dapat meningkatkan Daya Tarik Iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Keller K Lane, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Sihite, 2016. *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta, Jakarta
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, Andi.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Kriyantoro, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana. Jakarta.
- Alo, Liliweri. 2005. *Komunikasi Antarpribadi*. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Robbins Stephe P. 2007. *Perilaku Organisasi*. Jilid 1 dan 2. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Azwar, S. 2013. *Sikap Manusia: terosi dan pengukuran*. Edisi ke-2. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi*. Massa Jilid 1 Edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- Belch, G. E., dan Belch, M. A. 2004. *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. McGraw-Hill. New York.
- Shimp, Terence. 2002. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Konumikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke-5. Erlangga. Jakarta.
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Selebriti*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Amalia Euis. 2005. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Gramedia Publishing. Jakarta.
- Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Brandin: Membangun merek Unggulan dan Organisasi Pendukungnya*.
- Fandy, Tjiptono. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA. Bandung.
- Ahmadi, Sholeh. 2005. *Psikologi Perkembangan*. Remaja Cipta. Jakarta.
- Afnina. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Tingkatan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. 09 No. 1. Januari.

- Eryck, Simon. 2017. Pengaruh Kredibilitas Celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen You-c 1000 Vitamin C di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi*.04. No.1. Hal 721-734.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta, CV
- Ghozali, Imam, (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, Badan Penerbit UNDIP : Semarang

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/I Responden Penelitian

di Tempat

Dengan Hormat

Sehubung dengan skripsi yang sedang saya lakukan untuk meraih gelar sarjana S1 Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta, Saya bermaksud melakukan penelitian mengenai sikap konsumen dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, *ENDORSER*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT DI KABUPATEN KLATEN”**.

Maka saya mohon bantuan Saudara/i untuk menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner yang Saya ajukan secara lengkap dan jujur sesuai dengan persepsi Saudara/i, mengenai Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, *Endorser*, dan *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten. Atas partisipasi dan kerjasamanya, Saya ucapkan terima kasih.

Surakarta, Februari 2022

Hormat saya

Muhammad Aksa Syehan Arifin

A. Identitas responden

Berikan tanda (✓) pada jawaban anda

- No Nama :
- 1 Jenis : ☐ Laki – laki ☐ Perempuan
Kelamin
- 2 Umur : ☐ <20 tahun ☐ 20 – 30 tahun ☐ >30 tahun
- 3 Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Karyawan/PNS
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya

B. Petunjuk pengisian

Berikan tanda (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan sesuai pendapat saudara.

Kriteria Penelitian :

STS (Sangat Tidak Setuju)

TS (tidak Setuju)

N (Netral)

S (Setuju)

SS (Sangat Setuju)

Kualitas Produk (X₁)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Merek pasta gigi Pepsodent menggambarkan tentang kualitas.					
2.	Kualitas pasta gigi Pepsodent menggambarkan ajakan meningkatkan kesehatan					
3.	Penempatan produk pas gigi Pepsodent sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen					

Daya Tarik Iklan (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Tampilan yang digunakan dalam iklan produk pasta gigi Pepsodent yang pernah anda lihat sangat sesuai dengan merek produk yang ditawarkan					
2.	Penayangan iklan produk pasta gigi Pepsodent selalu menggunakan media populer dengan desain yang menarik					
3.	Gambar yang digunakan dalam iklan produk pasta gigi Pepsodent memiliki daya tarik bagi yang melihat iklan tersebut					
4.	Pada penayangan iklan, produk pasta gigi Pepsodent sangat memperhatikan daya jangkau dari media yang digunakan					
5.	Penayangan iklan produk pasta gigi Pepsodent selalu menggunakan media iklan yang berkualitas					
6.	Iklan produk pasta gigi Pepsodent sangat memperhatikan frekuensi penayangan					
7.	Pesan yang disampaikan dalam iklan pasta gigi mampu membangkitkan keinginan anda untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk merek pasta gigi Pepsodent					
8.	Pesan yang disampaikan dalam iklan pasta gigi dapat mempengaruhi keputusan anda dalam menentukan jenis merek pasta gigi Pepsodent yang akan anda gunakan					

Endorse (X₃)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa <i>endorser</i> menyampaikan dengan benar produk pasta gigi merek Pepsodent					
2.	Saya melihat bahwa <i>Endorser</i> benar memiliki kemampuan dalam mengajak dan membuktikan sesuai dengan merek pasta gigi Pepsoden yang ditawarkan					
3.	Saya percaya dengan <i>Endorse</i> karena dia memahami kesehatan dan kandungan dalam pasta gigi Pepsodent					
4	Saya melihat bahwa <i>Endorser</i> memahami dengan baik merek pasta gigi Pepsodent					
5	Saya melihat bahwa <i>Endorser</i> benar yakin dan kepercayaan diri besar untuk mau menggunakan pasta gigi merek Pepsodent					

Brand Awareness (X₄)

No	Pertanyaan	SS	S	N	ST	STS
1.	Merek pasta gigi Pepsodent dapat diingat dengan baik					
2.	Merek pasta gigi Pepsodent lebih familiar dari merek-merek lainnya					
3.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek pasta gigi Pepsodent adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya					
4.	Saya mengingat salah satu iklan pasta gigi Pepsodent yang tayang ditelvisi					

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	ST	STS
1.	Saya merasa puas dengan harga produk pasta gigi yang ditawarkan					
2.	Pasta gigi sudah di terima baik oleh konsumen khususnya di wilayah Kabupaten Klaten					
3.	Saya merasa puas pasta gigi Pepsodent ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen					