JURNAL

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KREATIVITAS IKLAN, DAN KREDIBILITAS *ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI PADA KONSUMEN DI KECAMATAN GURAH)

Oleh:

NUR HAMIDAH

13.1.02.02.0046

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc.**
2. **Dhiyan Septa W., M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Nur Hamidah
NPM	: 13.1.02.02.0046
Telepun/HP	: 085649633491
Alamat Surel (Email)	: hamidahnur289@yahoo.co.id
Judul Artikel	: Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jalan KH.Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri (64112).

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 2 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc. NIDN. 0718048502	**Dhiyan Septa W., M.M.** NIDN. 0730098401	**Nur Hamidah** NPM : 13.1.02.02.0046

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KREATIVITAS IKLAN, DAN KREDIBILITAS *ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI PADA KONSUMEN DI KECAMATAN GURAH)

NUR HAMIDAH
NPM : 13.1.01.02.0046
FAKULTAS EKONOMI – PRODI MANAJEMEN
Email : hamidahnur289@yahoo.co.id
Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc. dan Dhiyan Septa W., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi pada keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent dengan iklan sebagai salah satu unsur yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan komunikasi pemasaran untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan ditelevisi. Sebuah iklan harus memiliki daya tarik tersendiri dengan menampilkan iklan yang kreativ dan menampilkan *endorser* yang tepat yang mampu menguasai tentang produk yang sedang diiklankan.

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah 1) Pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent, 2) Pengaruh yang signifikan antara kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent, 3) Pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent, 4) Pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan, kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen pasta gigi Pepsodent di kecamatan Gurah dan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) Secara parsial, variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,001, 2) Secara parsial kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,013 dan 3) secara parsial, kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,001. 4) Secara simultan (bersama-sama) variabel daya tarik iklan, kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 30,817.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, Kredibilitas *Endorser*, Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global persaingan menjadi sangat tajam. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan. Iklan dipilih oleh kebanyakan pemasar karena mayoritas masyarakat Indonesia kerap menjadikan televisi sebagai pilihan utama pemasok informasi maupun sarana hiburan. Dengan seringnya terpapar siaran televisi, setidaknya khalayak dapat melihat iklan yang diiklankan oleh pemasar.

Banyaknya produk pasta gigi di pasaran yang saling mengunggulkan bahwa produknya yang paling baik untuk perawatan gigi, hal tersebut yang membuat konsumen kebingungan untuk memilih satu produk tertentu. Pepsodent bisa mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar pasta gigi di Indonesia karena iklannya yang selalu berbeda. Iklan pepsodent dibuat dengan cara mengedukasi masyarakat khususnya orang tua dan anak-anak, hal tersebut merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan agar pepsodent tetap menjadi pemimpin pasar.

Iklan edukasi Pepsodent yang menggabungkan daya tarik emosional, berupa humor dan ketakutan, sengaja dibuat dengan menarik dan ringan, karena iklan yang berisi realita sehari-hari dapat lebih diterima dan tidak menimbulkan kejenuhan bagi pemirsa untuk menyimak pesan iklan yang pada akhirnya akan efektif untuk membentuk merek dalam preferensi mereka.

Periklanan yang baik akan mengacu pada segi daya tarik. Agar iklan tersebut memiliki daya tarik, maka perusahaan harus membuat iklan yang kreatif yang nantinya dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Dengan penyampaian yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi pikiran *audiens.* Iklan yang kreatif adalah iklan yang memiliki perbedaan diantara sebagian besar iklan. Iklan yang kreatif tidak terlepas dari peran *endorser* sebagai pelaku yang menyampaikan informasi dalam sebuah iklan. Kotler dan Keller (2009: 519) menjelaskan bahwa celebrity endorser adalah penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif

untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Pemakaian bintang iklan (*endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas *endorser* dengan permasalahan apakah *endorser* yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Oleh karena itu keahlian dan pengetahuan yang dimiliki *endorser* dengan merek produk yang sedang diiklankan haruslah bersangkutan atau relevan.

Kredibilitas Endorser berperan besar terhadap kesuksesan sebuah produk yang sedang diiklankan. *Endorser* yang memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif akan lebih dapat meyakinkan konsumen dibandingkan dengan seorang sumber (*endorser*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Hal ini dikarenakan *endorser* adalah wakil dari sebuah merek produk.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2011:206), adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dengan demikian keputusan pembelian tidak terlepas dari kebutuhan sebuah informasi yang bisa didapat dari berbagai sumber dan media diantaranya melalui media iklan dan peran *endorser*. Oleh karena itu dalam pembuatan iklan haruslah menarik dan kreatif agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian sebuah produk yang sedang diiklankan tersebut.

Pasta gigi adalah salah satu kebutuhan yang sangat penting untuk kesehatan gigi dan gusi. Pepsodent yang dipoduksi oleh PT Unilever untuk saat ini menjadi *market leader* di pemasaran Indonesia. Dimana tingkat produksi rata-rata per hari mencapai 870.000 pcs.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi pada Konsumen di kecamatan Gurah)".**

RUMUSAN MASALAH

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent di kecamatan Gurah?
2. Adakah pengaruh yang signifikan antara kreativitas iklan terhadap

keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent di kecamatan Gurah?

3. Adakah pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent di kecamatan Gurah?
4. Adakah pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan, kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent di kecamatan Gurah?

TUJUAN PENELITIAN

Mengacu pada rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent di kecamatan Gurah.
2. Pengaruhyang signifikan antara kreativitas iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent di kecamatan Gurah.
3. Pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *endorser* secara parsial terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent di kecamatan Gurah.
4. Pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan, kreativitas iklan, dan kredibilitas *endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent di kecamatan Gurah.

II. METODE

Variabel terikat atau variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel bebas atau variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan (X1), Kreativitas Iklan (X2), dan Kredibilitas *Endorser* (X3).

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik kausalitas. Teknik kausalitas menurut Sugiyono (2016:65) adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) untuk membuktikan pengaruh daya tarik iklan, kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Penelitian dilakukan di Kecamatan Gurah, yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 1 Gurah (64181). Penelitian dilakukan selama

empat bulan yaitu sejak bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2017

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Gurah yang menggunakan/ pernah menggunakan pasta gigi Pepsodent. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Widiyanto (2008:14).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan teknik pemberian skor menggunakan *Skala Likert*.

Penghitungan validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Hasil pengujian validitas menunjukkan nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir kuesioner tersebut valid. Sedangkan uji reliabilitas menunjuknan bahwa nilai *cronbach's alpha* semua variabel > 0,6, sehingga butir kuesioner dikatakan reliabel (layak).

Data primer yang diperoleh yaitu dengan menyebar kuesioner (angket) kepada responden dan data sekunder diperoleh dari kumpulan pendapat para ahli dan dari buku buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang pertama menggunakan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Multikolineritas, yang kedua menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, yang ketiga menggunakan Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2), dan yang terakhir menggunakan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji T (parsial) dan Uji F (sumultan).

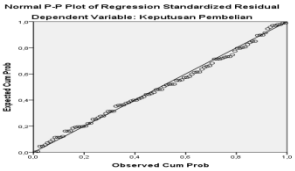
III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. HASIL

Berdasarkan perhitungan uji asumsi klasik dalam penelitian ini dengan dibantu program SPSS versi 23 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, diperoleh gambar sebagai berikut:

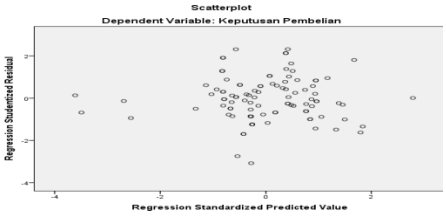


Gambar 4.2
Uji Normalitas
Sumber : Output SPSS 23

Dari gambar diatas, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, Kredibilitas *Endorser* dan Keputusan Pembelian adalah menyebar mengikuti garis diagonal dan berada disekitar garis diagonal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, diperoleh gambar sebagai berikut :



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas *Endorser* tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap Keputusan Pembelian.

c) Uji Autokorelasi

Berdasarkan uji autokorelasi yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23 dengan melihat nilai Durbin-Watson dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summaryb

Model	Durbin-Watson
1	1,948

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa Durbin-Watson yang dihasilkan adalah 1,948. Banyaknya variabel bebas adalah 3 dan jumlah sampel adalah 100, maka diketahui nilai du adalah 1,73, sehingga dapat diketahui nilai durbin-watsonnya adalah 4-du = 4 – 1,73 = 2,27. Dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin-Watson terletak antara du s/d 4-u, sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

d) Uji Multikolineritas

Berdasarkan uji multikolineritas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23 dengan melihat nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Daya Tarik Iklan	,584	1,713
Kreativitas Iklan	,558	1,792
Kredibilitas Endorser	,734	1,363

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa model regresi tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Hal ini ditunjukkan pasa tabel tersebut bahwa variabel daya tarik iklan, kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,584, 0,558, dan 0,734 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, yaitu masing-masing sebesar1,713, 1,792 dan 1,363. Dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolineritas.

e) Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,904	2,718
	Daya Tarik Iklan	,328	,100
	Kreativitas Iklan	,317	,125
	Kredibilitas Endorser	,420	,123

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka persamaan regresi disusun sebagai berikut :

Y = 3,904 + 0,328 X1 + 0,317 X2 + 0,420 X3

Artinya :

1. Konstanta (a) = 3,904

   Artinya jika variabel daya tarik iklan (X_1), kreativitas iklan(X_2), kredibilitas *endorser* (X_3)diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 3,904.

2. Daya tarik iklan (X_1) = + 0,328

   Artinya bahwa setiap peningkatan daya tarik iklan secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,328, bila variabel lainnya konstan.

3. Kreativitas iklan (X_2) = + 0,317

   Artinya bahwa setiap peningkatan atribut produk secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,317, bila variabel lainnya konstan.

4. Kredibilitas *endorser* (X_3)= + 0,420

   Artinya bahwa setiap peningkatan perilaku konsumen secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,420, bila variabel lainnya konstan.

5. Kesimpulannya adalah dari ketiga variabel tersebut yang paling dominan adalah variabel kredibilitas *endorser* (X_3) dengan nilai 0,420.

f) Uji koefisien determinasi (*Adjusted* R^2)

Berdasarkan uji koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23 dengan melihat nilai R-Square dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,700[a]	,491	,475

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahu bahwa nilai Adjusted R-Square adalah 0,475 dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya variasi daya tarik iklan (X1), kreativitas iklan (X2) dan kredibilitas *endorser* (X3) dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 47,5%. Berarti masih ada variasi lain sebesar 52,5% yang dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis dalam penelitian ini dengan dibantu program SPSS versi 23 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23, diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,436	,154
	Daya Tarik Iklan	3,279	,001
	Kreativitas Iklan	2,539	,013
	Kredibilitas Endorser	3,422	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan nilai yang diperoleh dari perhitungan diatas diketahui bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan daya tarik iklan 0,001. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya, daya tarik iklan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent" terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan kreativitas iklan 0,013. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak dan H2 diterima. Artinya, kreativitas iklan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan antara kreativitas iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent" terbukti kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan kredibilitas *endorser* 0,001. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak dan H3 diterima. Artinya, kredibilitas *endorser* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *endorser* secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent" terbukti kebenarannya.

b. Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23, diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	30,817	,000[b]
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel 4.13 diperoleh nilai F hitung sebesar 30,817 dengan signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel daya tarik iklan (X1), kreativitas iklan (X2) dan kredibilitas *endorser* (X3) < 0,05. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, daya tarik iklan (X1), kreativitas iklan (X2), dan kredibilitas *endorser* (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan, kreativitas iklan, dan kredibilitas *endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent" terbukti kebenarannya.

B. KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas serta berdasarkan data yang diperoleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
2. Variabel kreativitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
3. Variabel kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
4. Daya tarik iklan (X1), kreativitas iklan (X2) dan kredibilitas *endorser* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pasta gigi Pepsodent.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2013. *AplikasiAnalisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip.,Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: PT Indeks.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Edisi 8, Bandung : Alfabeta.

Tohari Amin, 2015. *Praktikum SPSS 21.0*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Widiyanto, Ibnu. 2008. Pointers: Metodologi Penelitian. BP Undip, Semarang.