

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI  
PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT *SENSITIVE*  
*EXPERT ORIGINAL* TERHADAP *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen



**ASRINA AULIA RAHMAN**

**1141001084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN  
ILMU SOSIAL UNIVERSITAS BAKRIE 2018**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

---

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Asrina Aulia Rahman**

**NIM : 1141001084**

**Tanda Tangan**



**Tanggal : 22 Agustus 2018**

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

---

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Asrina Aulia Rahman

NIM : 1141001084

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Produk Pasta Gigi Pepsodent *Sensitive Expert Original* Terhadap *Brand Awareness*.

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd., M.M



Penguji I : Ananda Fortunisa, SE, M.Si



Penguji II : Muchsin Saggaff. S., M.Sc., MBA, Ph.D



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Agustus 2018

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “**Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Produk Pasta Gigi Pepsodent *Sensitive Expert Original Terhadap Brand Awareness***”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
2. Ketut Prayitno dan Nurul Huda selaku orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan.
3. Ibu Ananda Fortunisa, SE, M.Si. selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Muchsin Sagaff S., M.Sc., MBA, Ph.D. selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
5. Dul, Ayu, Indah, Ableh yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir.
6. Anna, Muthia, Rani, Nadya, Nadhirah, Israna, Chici, Yoga, Budi yang selalu memberikan semangat dalam melakukan penelitian.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, 22 Agustus 2018

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

---

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asrina Aulia Rahman

NIM : 1141001084

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Produk Pasta Gigi  
*Sensitive Expert Original Terhadap Brand Awareness***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Nonesklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 22 Agustus 2018

Yang Menyatakan



Asrina Aulia Rahman

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI PRODUK  
PASTA GIGI PEPSODENT *SENSITIVE EXPERT ORIGINAL*  
TERHADAP *BRAND AWARENESS***

**Asrina Aulia Rahman**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan televisi produk pasta gigi pepsodent *sensitive expert original* terhadap *brand awareness*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang mengetahui pepsodent *sensitive expert original* dan pernah menggunakan dan melihat iklannya di Televisi. Jumlah sampel adalah 100 orang yang diambil melalui teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan televisi produk pasta gigi pepsodent *sensitive expert original* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata kunci: *brand awareness*, daya tarik iklan televisi, pasta gigi, pepsodent.

**EFFECT OF TELEVISION ADVERTISING BY  
PEPSODENT SENSITIVE EXPERT ORIGINAL  
TOOTH PASTE TOWARD BRAND AWARENESS**

**Asrina Aulia Rahman**

---

***ABSTRACT***

*this study aims to analyze the influence of pepsodent sensitive expert television advertising to brand awareness. the sample used in this study is the general public who know pepsodent sensitive expert and see ads on television. the number of samples is 100 people taken through purposive sampling technique. the method of analysis used is simple regression analysis. the results of this study indicate that the attractiveness of pepsodent sensitive expert original television advertising toothpaste product effects positively and significantly on brand awareness.*

*Keywords: brand awareness, the attractiveness of television advertising, toothpaste, pepsodent.*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Daya Tarik Iklan .....	6
2.2 Iklan Televisi .....	6
2.2.1 Pengertian Iklan Televisi .....	6
2.2.2 Tujuan Iklan .....	7
2.2.3 Dimensi Iklan Televisi .....	8
2.2.4 Kelebihan dan Kelemahan Televisi .....	8
2.3 Pasta Gigi .....	11
2.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	11
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	13

2.6 Kerangka Konseptual dan Hipotesis .....	14
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	16
3.2 Populasi dan Sampel .....	16
3.2.1 Populasi .....	16
3.2.2 Sampel .....	16
3.3 Pengumpulan Data .....	18
3.3.1 Sumber Data .....	18
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya .....	18
3.4.1 Variabel Penelitian.....	18
3.4.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	19
3.5 Uji instrumen Penelitian .....	22
3.5.1 Uji Validitas .....	22
3.5.2 Uji Realibilitas .....	22
3.6 Uji Asumsi Klasik .....	22
3.6.1 Uji Normalitas .....	22
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	23
3.7 Uji Kelayakan Model .....	23
3.7.1 Uji Regresi Linier Sederhana.....	23
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi .....	24
3.7.3 Uji T .....	24
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>25</b>
4.1 <i>Pre-Test</i> Kuesioner .....	25
4.2 Analisis Karakteristik Responden .....	27
4.3 Analisis Deskriptive Variabel .....	28
4.4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas Variabel .....	29
4.4.1 Uji Validitas .....	29
4.4.2 Uji Reabilitas .....	31

4.5 Uji Asumsi Klasik .....	31
4.5.1 Uji Normalitas .....	31
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	32
4.6 Uji Kelayakan Model.....	33
4.6.1 Regresi Linier Sederhana .....	33
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	34
4.7 Pembahasan .....	35
4.7.1 Implikasi Manajerial .....	36
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>40</b>
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran.....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>42</b>
<b>Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>44</b>
<b>Lampiran 2. Analisis Karakteristik Responden.....</b>	<b>56</b>
<b>Lampiran 3. Hasil Uji Pre-Test (30 Responden) .....</b>	<b>57</b>
<b>Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas (100 Responden).....</b>	<b>59</b>
<b>Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>61</b>
<b>Lampiran 6. Hasil Pengujian Model .....</b>	<b>62</b>
<b>Lampiran 7. Hasil Analisis Deskriptive Variabel .....</b>	<b>63</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Iklan Pepsodent Sensitive Expert Original .....	3
Gambar 1.2 Iklan Testimoni Pepsodent Sensitive Expert .....	4
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	15
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	32
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	33

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Top Brand Index Pasta Gigi di Indonesia .....	2
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	19
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden .....	25
Tabel 4.2 Karakteristik Responden .....	27
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas 100 Responden.....	30
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden .....	31
Tabel 4.5 Regresi Linier Sederhana.....	34
Table 4.5 Hasil Uji Statistik T .....	34
Table 4.6 Koefisien Determinasi .....	35
Table 4.7 Implikasi Manajerial .....	36

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	44
Lampiran 2. Analisis Karakteristik Responden.....	56
Lampiran 3. Hasil Uji Pre-Test (30 Responden).....	57
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas .....	59
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	61
Lampiran 6. Hasil Pengujian Model.....	62
Lampiran 7. Hasil Analisis Deskriptive Variabel .....	63