

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Pantene



Gambar 4. 1 Logo Pantene

Pantene merupakan brand produk perawatan rambut, seperti shampoo dan conditioner. Pantene bagian dari PT. Procter and Gamble. Produk Pantene pertama kali ditemukan di Swiss pada tahun 1940-an. Ditemukan oleh seorang ilmuwan dari perusahaan obat Swiss yang bernama Hoffman-La Roche, ia menemukan keajaiban pada Panthenol. Vitamin ini biasanya digunakan untuk merawat kulit terbakar, ternyata vitamin tersebut juga memiliki sifat penyembuhan untuk rambut rusak. Maka dari itu dinamakan Pantene, karena nama tersebut dari nama Panthenol yang digunakan sebagai bahan dari sampo. Tahun 1960an, Hoffman-La Roche bermitra dengan seorang ilmuwan yaitu, Dr. Gustav Erlemann dengan julukan “The Vitamin Pope”. Dalam mengembangkan formula eksklusif yang dapat digunakan untuk produk perawatan rambut, melakukan beberapa pengujian untuk menyempurnakan penemuannya. Pada akhirnya Dr. Gustav Erlemann berhasil menciptakan formula produk perawatan rambut Pantene yang pertama, untuk Pro-V Science.

Pada tahun 1986, Pantene melakukan kampanye iklan. Pada saat itu, iklan tersebut sangat kontroversial, karena satu kalimat yang diucapkan oleh bintang iklan, yang berkata “Don’t hate me, because I’m beautiful”. Pada kalimat tersebut mendapatkan banyak kritikan dari sejumlah kelompok, karena kalimat tersebut dianggap narsistik. Pada awal tahun 1990-an, Pantene melakukan Gerakan ekspansi ke berbagai negara, diantaranya yaitu Australia, Selandia Baru, Eropa Tengah, Eropa Timur, Timur Tengah, Afrika Utara, Amerika Latin, Korea, Jepang. Kini Pantene terus melakukan distribusi produknya ke seluruh dunia, dengan tujuan memberikan produk rambut kuat dan cantik kepada para wanita.

Di tahun 1997 seiring dengan mendapatkannya pengakuan dan keterkaitan brand Pantene yang semakin kuat di kalangan Wanita. Pantene menjadi primadona dunia mode di akhir 1990-an, dengan dukungan dari Milan Fashion Week, Vogue, Cosmopolitan, dan lainnya. Tahun 2010, Pantene melakukan kolaborasi dengan NASA, menggunakan teknologi pemodelan NASA untuk menemukan informasi baru tentang struktur molekul rambut. Sehingga pemenuan ini dapat memungkinkan Pantene untuk merancang ulang produk perawatan rambut, menyempurnakan formula untuk memastikan setiap tetes Pantene dapat menutrisi rambut dari dalam hingga luar.

Pantene *Hair Research Alliance* didirikan tahun 2012 untuk membawa riset, dan mengembangkan Pantene ke level yang lebih tinggi. Memadukan Sains dan kecantikan, *Aliance* terus mengembangkan solusi yang lebih kuat untuk menciptakan produk perawatan rambut yang lebih efisien. Kini setelah lebih 60 tahun pengembangan dan lebih dari 1.000 formulasi, upaya Pantene yang tiada henti dalam mengerjakan kesempurnaan produk terus berlanjut untuk memberikan rambut yang lebih sehat dan lebih bernutrisi kepada Wanita di seluruh dunia.

4.1.2 Produk yang dipasarkan oleh Pantene

Pantene memiliki berbagai jenis produk perawatan rambut, yang terdiri dari *Shampoo*, *Conditioner*, dan *Hair Treatments*. Untuk penjelasan lebih lengkap, berikut ini:

1. Shampo
 - a. Shampo Anti Lepek

Pro-Vitamin formula dengan *Rice Oil Essence* dari Jepang yang ringan, aman dipakai tiap hari karena tidak membuat kulit kepala kering. Sekaligus menguatkan rambut dari pangkalnya dan menjadikan volume rambut on terus.

- b. Shampo perawatan total untuk rambut rusak
Shampo Pantene Perawatan Total untuk Rambut Rusak dengan *Rice Oil Essence* dari Jepang dan formula Pro-V unik yang meresap ke dalam pangkal rambut. Satu-satunya Shampo yang mengatasi 10 tanda kerusakan yang terlihat, mencegah kerusakan dan rambut bercabang hingga 3 bulan.
- c. Shampo anti bilas *perfec+on instavolume*
Pantene Shampo Tanpa Bilas dengan teknologi tapioka starch yang membantu menyerap minyak berlebih dari kulit kepala.
- d. *Micellar Rosewater Detox and Hydrate*
Produk ini mengandung air mawar dari hasil penyulingan kelopak dan kuncup bunga *Rosa Gallica*. Vitamin B3 dan B5 yang memperkayanya mampu membantu mengatasi rambut kering dan kusam.
- e. Shampo Menutrisi Rambut Kering
Perpaduan nutrisi Pro-V dan antioksidan yang melembabkan dan memulihkan setiap helai rambut.
- f. Shampo Pantene *Micellar Algae Extract Detox & Purify*
shampo ini membantu mendapatkan rambut yang sehat karena memiliki teknologi micellar dengan campuran Pro-Vitamin Pantene yang menutrisi dan juga kaya antioksidan.
- g. Shampo Pantene Perawatan Halus & Lembut
Shampo Pantene Perawatan Halus & Lembut membuat rambut yang lebih lembut berkilau dan mudah diatur.
- h. Hitam Glow Shampoo
Memperbaiki kerusakan dini dan mengembalikan rambut yang lelah dan tampak kusam kembali ke kilau alaminya.
- i. Shampo anti ketombe
Formulanya telah disempurnakan dengan solusi 2-in-1 diandalkan sebagai perawatan anti ketombe dan rambut rontok.

- j. Shampo Perawatan Rambut Rontok
Dapat membantu mengatasi kerontokan rambut hingga 98%.

2. Kondisioner

- a. kondisioner Pantene Menutrisi Rambut Kering
Kondisioner intensif yang melembapkan setiap helai rambut sekaligus melindunginya dari kerusakan.
- b. Kondisioner Pantene Anti-Lepek
Membersihkan rambut secara lembut dari sebum yang berlebih, kotoran, debu, polusi dan residu produk styling menjadikan rambut mengembang halus.
- c. Kondisioner Pantene Pro-V Perawatan Total
Produk ini untuk rambut rusak, dapat melembapkan dan melindungi rambut.
- d. Kondisioner Pantene *Smooth & Sleek Gold Series*
Vitamin B3, antioksidan, dan Pro-Vitamin di dalamnya akan memberi nutrisi pada rambut dan menjaga kelembabannya. Rambut jadi lebih halus dan lembut.
- e. Kondisioner Pantene *Strong & Thick Gold Series*
Kondisioner Pantene *Strong & Thick Gold Series* akan melindungi rambut, tidak mudah patah, dan memancarkan kilau alami sepanjang hari.
- f. Kondisioner Pantene *Black & Glossy Gold Series*
Kandungan Vitamin E, Pro-Vitamin, dan antioksidan di dalamnya akan merawat dan melindungi rambut dari kerusakan yang disebabkan radiasi sinar UV.
- g. Kondisioner Pantene *Micellar Rosewater Detox and Hydrate*
Kandungan sari bunga Rosa Gallica yang kaya akan Vitamin B3 dan B5 dapat membantu mengatasi rambut kering dan kusam sehingga membuat rambut lebih sehat.
- h. Kondisioner Pantene *Micellar Algae Extract Detox & Purify*
Produk ini membersihkan dan menutrisi secara mendalam, dari campuran Pro-V seperti Pro-Vitamin B5, antioksidan, garam laut, dan *micelle*.
- i. Kondisioner Perawatan Halus & Lembut

Membuat rambut Kembali menjadi lembap, dan lembut, sehingga rambut menjadi lebih mudah diatur.

j. Kondisioner Hitam *Glow*

Dengan Pro-Vitamin, *Black Essence*, dan *Japanese Rice Oil*, Pantene Hitam *Glow Conditioner* akan membantu mengembalikan kilau hitam alami rambut.

k. Kondisioner Perawatan Rambut Rontok

Kondisioner ini dapat mengatasi rambut rontok hingga 98%.

l. Pantene *Miracles Collagen Repair Supplement* Kondisioner

Formula Pro-Vitamin B5 dan kolagen, protein yang memberikan manfaat pada folikel rambut dan memperkuat setiap helai rambut dari dalam, memperbaiki rambut yang rusak dan kering menjadi rambut yang lembut.

m. Pantene *Miracles Biotin Strength Supplement* Kondisioner

Memadukan khasiat formula Pro-Vitamin B5 dan Biotin untuk memperkuat rambut dan mengatasi kerontokan karena patah.

n. Pantene Keratin *Glow Supplement Conditioner*

Membuat rambut halus, ternutrisi, dan lebih kuat, sambil mengembalikan kilau hitam alaminya.

3. *Hair Treatments*

a. Pantene *Biotin Strength Weekly Hair Mask*

Memberikan vitamin dan nutrisi penting melalui manfaat biotin. Vitamin ini dikenal untuk memperkuat setiap helai rambut serta membuatnya sehat dan kuat.




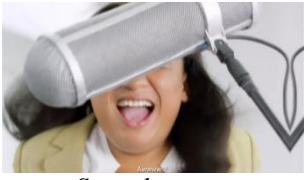
b. Pantene *Collagen Repair Weekly Hair Mask*

Produk ini melengkapi rangkaian perawatan rambut dengan formula Pro-V yang berisi bahan penting dan suplemen kolagen asli.

4.1.3 Iklan Pantene versi “rambut kecharged”

Pantene menayangkan iklan versi “rambut kecharged” yang dibintangi oleh Keanu Angelo. Berikut ini beberapa gambaran adegan iklan *supplement* kondisioner Pantene:

Tabel 4. 1
Scene Iklan Pantene

No	Video	Audio
1	 <p>Scene pertama</p>	<p>Menampilkan adegan Keanu yang <i>emosional</i>, dan curhat kepada teman-temannya mengenai masalahnya.</p> <p>MVO: “Emang gue doang ya? Kalau capek bawaannya pengen marah-marah”</p>
2	 <p>Scene kedua</p>	<p>Pantene mengatakan bahwa rambutnya Keanu yang capek, perlu di charged. kemudian Keanu membantahnya, bahwa dia selalu shampoan.</p> <p>Anncr: “Shampoan saja tidak cukup”</p>
3	 <p>Scene ketiga</p>	<p>Penjelasan mengenai cara pemakaian dan manfaat yang diberikan oleh produk.</p>
4	 <p>Scene keempat</p>	<p>Keanu kejatuhan mic, para <i>staff</i> minta maaf, namun hal tersebut tidak membuat Keanu marah.</p> <p>MVO: “gapapa, rambut kecharged gini masa marah-marah, cuman shampoan doang? jangan ngadi-ngadi deh”.</p>

5		Menampilkan produk Pantene <i>supplement hair conditioner.</i>
---	---	--

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form kepada 75 responden yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Dalam mendapatkan hasil dari responden, terbagi menjadi beberapa identitas responden, yaitu:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin Responden
N = 75

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	50	66,7
Laki-laki	25	33,3
Total	75	100%

Berdasarkan data table jenis kelamin diatas, sebanyak 75 responden, dengan presentase 100%. Terdiri dari dua bagian, yaitu 50 perempuan dengan presentase 66,7%. Sedangkan laki-laki sejumlah 25 dengan presentase 33,3%. Data tersebut menyatakan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

b. Umur

Tabel 4. 3
Umur Responden
N = 75

Umur	Frekuensi	Presentase (%)
17 – 22 Tahun	54	72
23 – 28 Tahun	16	21,3
29 – 34 Tahun	1	1,3
35 – 40 Tahun	1	1,3
Lain-lainnya	3	4
Total	75	100%

Dalam tabel diatas, memperlihatkan bahwa dari 75 responden, sebanyak 54 orang berusia 17-22 tahun dengan presentase 72%, responden dengan usia 23-28 tahun sebanyak 16 orang dengan presentase 21,3%, responden berusia 29-34 sebanyak 1 orang dengan presentase 1,3%, responden berusia 35-40 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1,3%, responden diatas 40 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 4%. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17-22 tahun sejumlah 72%.

c. Status Sosial

Tabel 4. 4
Status Sosial Responden
N = 75

Status Sosial	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar	2	2,6
Mahasiswa/i	54	72
Pekerja	12	16
Ibu Rumah Tangga	5	6,7
Freelance	2	2,6
Total	75	100%

Dalam tabel diatas, memperlihatkan bahwa dari 75 responden, terdapat 2 orang responden pelajar dengan presentase 2,6%, responden mahasiswa/i sebanyak 54 orang dengan presentase 72%, responden pekerja sebanyak 12 orang dengan presentase 16%, responden ibu rumah tangga sebanyak 5 orang dengan presentase 6,7%, dan 2 orang responden *freelance* dan belum bekerja dengan presentase 2,6%. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden mahasiswa/i sejumlah 72%.

4.2.2 Pernyataan Dimensi Variabel X (Daya Tarik Iklan)

a. *Meaningful*

Tabel 4. 5

Pernyataan Variabel X1

N = 75

Makna iklan mengenai manfaat produk Supplement Conditioner

Pantene

Keterangan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	55	73,3
Setuju	20	26,7
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	75	100%

Dari tabel pernyataan nomor 1 diatas, bahwa terdapat 55 orang yang sangat setuju dengan presentase 73,3%, dan terdapat 20 orang yang setuju dengan presentase 26,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sangat setuju dengan pernyataan nomor 1.

Tabel 4. 6

Pernyataan Variabel X2

N = 75

Makna iklan mengenai shampooan tidak cukup dalam merawat rambut, perlu menggunakan conditioner

Keterangan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	54	72
Setuju	21	28
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	75	100%

Dari tabel pernyataan nomor 2 diatas, bahwa terdapat 54 orang yang sangat setuju dengan presentase 72%, dan terdapat 21 orang yang setuju dengan presentase 28%. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sangat setuju dengan pernyataan nomor 2.

b. *Believable*

Tabel 4. 7
Pernyataan Variabel X3
N = 75

Percaya mengenai manfaat produk Supplement Conditioner Pantene

Keterangan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	46	61,3
Setuju	29	38,7
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	75	100%

Dari tabel pernyataan nomor 3 diatas, bahwa terdapat 46 orang yang sangat setuju dan setuju dengan presentase 61,3%, terdiri dari 29 orang yang sangat setuju dengan presentase 38,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sangat setuju dengan pernyataan nomor 3.

Tabel 4. 8
Pernyataan Variabel X4

N = 75

Percaya mengenai shampooan saja tidak cukup dalam merawat rambut, perlu menggunakan conditioner

Keterangan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	51	68
Setuju	24	32
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	75	100%

Dari tabel pernyataan nomor 4 diatas, bahwa terdapat 51 orang yang sangat setuju dengan presentase 68%, dan terdapat 24 orang yang setuju dengan presentase 32%. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sangat setuju dengan pernyataan nomor 4.

c. *Distinctive*

Tabel 4. 9
Pernyataan Variabel X5

N = 75

Ciri Khas pada Iklan

Keterangan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	43	57,3
Setuju	32	42,7
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	75	100%

Dari tabel pernyataan nomor 5 diatas, bahwa terdapat 43 orang yang sangat setuju dengan presentase 57,3%, Terdapat 32 orang yang setuju dengan presentase 42,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sangat setuju dengan pernyataan nomor 5.

Tabel 4. 10
Pernyataan Variabel X6

N = 75

Ciri Khas Pada Produk

Keterangan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	42	56
Setuju	33	44
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	75	100%

Dari tabel pernyataan nomor 6 diatas, bahwa terdapat 42 orang yang sangat setuju dengan presentase 56%. Terdapat 33 orang yang setuju dengan presentase 44%. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sangat setuju dengan pernyataan nomor 6.

4.2.3 Pernyataan Dimensi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

a. Pengenalan Kebutuhan

Tabel 4. 11

Pernyataan Variabel Y1

N = 75

**Menyadari bahwa shampooan saja tidak cukup, perlu menggunakan
*supplement conditioner***

Keterangan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	53	70,7
Setuju	22	29,3
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	75	100%

Dari tabel pernyataan nomor 1 diatas, bahwa terdapat 53 orang yang sangat setuju dengan presentase 70,7%, dan terdapat 22 orang yang setuju dengan presentase 29,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sangat setuju dengan pernyataan nomor 1.

Tabel 4. 12

Pernyataan Variabel Y2

N = 75

Membutuhkan manfaat produk *supplement conditioner*

Keterangan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	50	66,7
Setuju	24	32
Tidak Setuju	1	1,3
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	75	100%

Dari tabel pernyataan nomor 2 diatas, bahwa terdapat 74 orang yang sangat setuju dan setuju dengan presentase 98,7%, terdiri dari 50 orang yang sangat setuju dengan presentase 66.7%, responden yang menjawab setuju sejumlah 24 orang dengan presentase 32%. Terdapat 1 orang yang tidak setuju dengan presentase 1,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sangat setuju dengan pernyataan nomor 2.

b. Pencarian Informasi

Tabel 4. 13
Pernyataan Variabel Y3
N = 75

Mendapatkan informasi dari iklan

Keterangan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	44	58,7
Setuju	29	38,7
Tidak Setuju	2	2,6
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	75	100%

Dari tabel pernyataan nomor 3 diatas, bahwa terdapat 73 orang yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan presentase 97,4% terdiri dari 44 orang yang sangat setuju dengan presentase 58,7%, responden yang menjawab setuju terdapat 29 orang dengan presentase 38,7%. Terdapat 2 orang yang tidak setuju dengan presentase 2,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sangat setuju dengan pernyataan nomor 3.

Tabel 4. 14
Pernyataan Variabel Y4

N = 75

Mendapatkan informasi dari media sosial Instagram

Keterangan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	39	52
Setuju	30	40
Tidak Setuju	5	6,7
Sangat Tidak Setuju	1	1,3
Total	75	100%

Dari tabel pernyataan nomor 4 diatas, bahwa terdapat 69 orang yang sangat setuju dan setuju dengan presentase 92%, terdiri dari 39 orang yang sangat setuju dengan presentase 52%, dan 30 orang setuju dengan presentase 40%. Terdapat 6 orang yang tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan presentase 8%, terdiri 5 orang tidak setuju dengan presentase 6,7%, dan 1 orang sangat tidak setuju dengan presentase 1,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sangat setuju dengan pernyataan nomor 4.

c. **Evaluasi Alternatif**

Tabel 4. 15
Pernyataan Variabel Y5
N = 75

Mengevaluasi yang dibutuhkan

Keterangan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	44	58,7
Setuju	31	41,3
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	75	100%

Dari tabel pernyataan nomor 5 diatas, bahwa terdapat 44 orang yang sangat setuju dengan presentase 58,7%, dan terdapat 31 orang yang setuju dengan presentase 41,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sangat setuju dengan pernyataan nomor 5.

Tabel 4. 16
Pernyataan Variabel Y6
N = 75

Memilih produk dengan membandingkan dengan *brand competitor*

Keterangan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	39	52
Setuju	35	46,7
Tidak Setuju	1	1,3
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	75	100%

Dari tabel pernyataan nomor 6 diatas, bahwa terdapat 74 orang yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan presentase 98,7%, terdiri dari 39 orang yang sangat setuju dengan presentase 52%, responden yang menjawab setuju terdapat 35 orang dengan presentase 46,7%. Terdapat 1 orang yang tidak setuju dengan presentase 1,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sangat setuju dengan pernyataan nomor 6.

d. **Keputusan Pembelian**

Tabel 4. 17

Pernyataan Variabel Y7

N = 75

Membeli karena kebutuhan yang diinginkan

Keterangan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	42	56
Setuju	30	40
Tidak Setuju	3	4
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	75	100%

Dari tabel pernyataan nomor 7 diatas, bahwa terdapat 72 orang yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan presentase 96% terdiri dari 42 orang yang sangat setuju dengan presentase 56%, responden yang menjawab setuju terdapat 30 orang dengan presentase 40%. Terdapat 3 orang yang tidak setuju dengan presentase 4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju dengan pernyataan nomor 7.

Tabel 4. 18
Pernyataan Variabel Y8
N = 75

Membeli karena tertarik dengan iklan dan bintang iklannya

Keterangan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	33	44
Setuju	38	50,7
Tidak Setuju	4	5,3
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	75	100%

Dari tabel pernyataan nomor 8 diatas, bahwa terdapat 71 orang yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan presentase 96% terdiri dari 33 orang yang sangat setuju dengan presentase 44%, responden yang menjawab setuju terdapat 38 orang dengan presentase 50,7%. Terdapat 4 orang yang tidak setuju dengan presentase 5,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju dengan pernyataan nomor 8.

Tabel 4. 19
Pernyataan Variabel Y9
N = 75

**Membeli pantene *supplement hair conditioner* karena sebelumnya
 pengguna Pantene**

Keterangan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	29	38,7
Setuju	38	50,7
Tidak Setuju	8	10,7
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	75	100%

Dari tabel pernyataan nomor 9 diatas, bahwa terdapat 67 orang yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan presentase 89,4% terdiri dari 29 orang yang sangat setuju dengan presentase 38,7%, dan responden yang menjawab setuju terdapat 38 orang dengan presentase 50,7%. Terdapat 8 orang yang tidak setuju dengan presentase 10,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju dengan pernyataan nomor 9.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 4. 20

Pernyataan Variabel Y10

N = 75

Merasa Puas setelah membelinya

Keterangan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	42	56
Setuju	31	41,3
Tidak Setuju	2	2,6
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	75	100%

Dari tabel pernyataan nomor 10 diatas, bahwa terdapat 73 orang yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan presentase 97,4%, terdiri dari 42 orang yang sangat setuju dengan presentase 56%, dan responden yang menjawab setuju terdapat 31 orang dengan presentase 41,3%. Terdapat 2 orang yang tidak setuju dengan presentase 2,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sangat setuju dengan pernyataan nomor 10.

Tabel 4. 21

Pernyataan Variabel Y11

N = 75

Melakukan Pembelian Ulang Produk

Keterangan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	39	52
Setuju	34	45,3
Tidak Setuju	2	2,6
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	75	100%

Dari tabel pernyataan nomor 11 diatas, bahwa terdapat 73 orang yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan presentase 97,4%, terdiri dari 39 orang yang sangat setuju dengan presentase 52%, dan responden yang menjawab setuju terdapat 34 orang dengan presentase 45,3%. Terdapat 2 orang yang tidak setuju dengan presentase 2,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sangat setuju dengan pernyataan nomor 11.

Tabel 4. 22
Pernyataan Variabel Y12

N = 75

Merekomendasikan produk kepada kerabat terdekat

Keterangan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	41	54,7
Setuju	32	42,7
Tidak Setuju	2	2,6
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	75	100%

Dari tabel pernyataan nomor 12 diatas, bahwa terdapat 73 orang yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan presentase 97,4%, terdiri dari 41 orang yang sangat setuju dengan presentase 54,7%, dan responden yang menjawab setuju terdapat 32 orang dengan presentase 42,7%. Terdapat 2 orang yang tidak setuju dengan presentase 2,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sangat setuju dengan pernyataan nomor 12.

4.2.4 Rekapitulasi Hasil

Berikut adalah hasil rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X, yaitu pengaruh daya tarik iklan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4. 23

Rekapitulasi Hasil Pengembangan Variabel X (Daya Tarik Iklan)

No	Pernyataan	Mean
1.	Makna iklan mengenai manfaat produk Supplement Conditioner Pantene	3,7
2.	Makna iklan mengenai shampoan tidak cukup dalam merawat rambut, perlu menggunakan conditioner	3,7
3.	Percaya mengenai manfaat produk Supplement Conditioner Pantene	3,6
4.	Percaya mengenai shampoan saja tidak cukup dalam merawat rambut, perlu menggunakan conditioner	3,7
5.	Ciri Khas Pada Iklan	3,6
6.	Ciri Khas Pada Produk	3,6
	Jumlah	21,9
	Rata-rata	3,6

Dari tabel rekapitulasi diatas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan responden menilai pengaruh daya tarik iklan tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban pada variabel daya tarik iklan sebesar 3,6.

Berikut adalah tabel hasil rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel Y, yaitu keputusan pembelian:

Tabel 4. 24

Rekapitulasi Hasil Pengembangan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	Mean
1.	Menyadari bahwa shampoan saja tidak cukup, perlu menggunakan <i>supplement hair conditioner</i>	3,7
2.	Mebutuhkan manfaat produk <i>supplement hair conditioner</i>	3,7
3.	Mendapatkan informasi dari iklan	3,6
4.	Mendapatkan informasi dari media social instagram	3,4
5.	Mengevaluasi yang dibutuhkan	3,6
6.	Memilih produk dengan membandingkan dengan <i>brand</i> kompetitor	3,5
7.	Membeli karena kebutuhan yang diinginkan	3,5
8.	Membeli karena tertarik dengan iklan dan bintang iklannya	3,4
9.	Membeli pantene <i>supplement hair conditioner</i> karena sebelumnya pengguna Pantene	3,3
10.	Merasa Puas setelah membelinya	3,5
11.	Melakukan Pembelian Ulang Produk	3,5
12.	Merekomendasikan produk kepada kerabat terdekat	3,5
	Jumlah	42,2
	Rata-rata	3,5

Dari tabel rekapitulasi diatas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan responden menilai keputusan pembelian tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban pada variabel daya tarik iklan sebesar 3,5.

4.2.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis uji regresi linier sederhana dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara Variabel X yaitu Daya Tarik Iklan Pantene *Supplement Hair Conditioner* di Instagram terhadap Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Survey pada *followers* akun Instagram @panteneid. Berikut ini adalah data hasil dari pengolahan SPSS Versi 25 for Windows.

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.591	3.129

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan

Pada data diatas, dapat dilihat nilai R atau koefisien korelasi antara variabel pengaruh daya tarik iklan Pantene supplement hair conditioner di instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 0,772 artinya hubungan antara dua variabel daya tarik iklan *supplement hair conditioner* di Instagram kuat dengan keputusan pembelian.

Pada R Square disebut juga koeffisiensi determinasi, dapat dilihat bahwa nilai R Square menunjukkan angka 0,596. Disimpulkan bahwa pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 59,6%. Dapat disimpulkan bahwa 59,6% terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, 40,4% nya lagi dipengaruhi oleh faktor luar.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1055.849	1	1055.849	107.815	.000 ^b
	Residual	714.898	73	9.793		
	Total	1770.747	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25)

Tabel diatas dalam uji ANOVA menghasilkan F sebesar 107,815 dengan angka sig atau probabilitas sebesar 0,000 dan nilai taraf signifikan $\alpha = 0,1$. Probabilitas pada tabel diatas merupakan 0,000 dimana angka tersebut $< 0,1$ sehingga model regresi ini dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.920	4.550		-1.081	.283
	Daya Tarik Iklan	2.152	.207	.772	10.383	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25)

Keterangan persamaan regresi:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Daya Tarik Iklan

a = nilai konstan yang dalam penelitian ini sebesar -4,920

b = nilai koefisien regresi sebesar 2,152

Maka persamaannya menjadi $Y = -4,920 + 2,152 X$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana diatas, nilai konstan sebesar -4,920. Koefisien regresi sebesar 2,152, koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang dimaksud positif adalah nilai yang dihasilkan memiliki bilangan positif, menunjukkan bahwa daya tarik iklan Pantene *supplement hair conditioner* di Instagram memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.6 Uji Koefisien Regresi

Analisis koefisien regresi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh hubungan antara variabel (X) daya tarik iklan terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian, yang diuji pada tingkat signifikan 0,1 dan derajat kebebasan $n - 2$ yang dihitung dengan menggunakan rumus uji t.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak ada pengaruh).

Rumus Uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara X dan Y (dalam penelitian ini 0.772)

n = Jumlah sampel (dalam penelitian ini 75)

Maka perhitungan dari rumus tersebut adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,772\sqrt{75-2}}{\sqrt{1-0,772^2}}$$

$$t = \frac{0,772\sqrt{73}}{\sqrt{1-0,772^2}}$$

$$t = \frac{6,595}{0,635}$$

$$t = 10,385$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai t hitung yaitu 10,385. Sedangkan untuk nilai t tabel dengan signifikansi 10% dapat dicari berdasarkan jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah responden (n) = 75. Penggunaan uji t menghasilkan t hitung 10,385 dan t tabel 1,292 dengan signifikansi $\alpha = 0,1$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan Pantene *supplement hair conditioner* di Instagram terhadap keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian dan perhitungan membahas tentang keterkaitan antara dua variabel, yaitu daya tarik iklan Pantene *supplement hair conditioner* di Instagram dan keputusan pembelian. Diperlukannya daya tarik dalam iklan, yang terdiri dari *meaningful*, *believable*, dan *distinctive*. Jika berhasilnya dalam sebuah daya tarik iklan, akan berakhir dengan keputusan pembelian, yang terdiri dari beberapa proses keputusan pembelian, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan kepada 75 responden yang merupakan *followers* Instagram @panteneid yang sudah membeli produk Pantene *supplement hair conditioner*, pernah melihat iklan Pantene *supplement hair conditioner* versi *bye #rambutcapek hello #rambutkecharged* di

Instagram Pantene dan memberikan komentar pada postingan iklan Pantene *supplement hair conditioner* versi *bye #rambutcapek hello #rambutkecharged* yang dibintangi oleh Keanu. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 50 orang atau dalam persen sebesar (66,7%) dan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang atau dalam persen sebesar (33,3%). Identitas lainnya pada responden yaitu mayoritas mahasiswa/I berjumlah 54 orang atau dalam persen (72%) dengan mayoritas berumur 17-22 tahun berjumlah 54 orang atau dalam persen (72%).

Pernyataan dari dua variabel, variabel X daya tarik iklan dan variabel Y keputusan pembelian, kedua variabel tersebut telah melalui uji validitas, untuk melihat valid atau tidaknya pernyataan kuesioner. Dari uji validitas tersebut menghasilkan pernyataan yang valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Setelah melakukan uji validitas, maka dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas, pada hasil tersebut mendapatkan nilai alpha hitung yang positif yaitu sebesar 0,931, maka dapat dinyatakan bahwa variabel daya tarik iklan dan variabel keputusan pembelian pada penelitian ini sangat reliabel karena nilai alpha $> 0,60$.

Teori yang digunakan untuk mengukur variabel X (daya tarik iklan) yang memiliki 3 dimensi yaitu *meaningful*, *believable*, dan *distinctive*. Pada dimensi tersebut memiliki hasil yang setuju dengan rata-rata sebesar 3,6. Dari semua dimensi, pada kedua pernyataan dimensi *meaningful* yaitu “Makna iklan mengenai manfaat produk *Supplement Hair Conditioner* Pantene (X1)” dan “Makna iklan mengenai shampooan tidak cukup dalam merawat rambut, perlu menggunakan *conditioner* (X2)”, memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,7. Selain itu pada pernyataan dimensi *believable* yaitu “Percaya mengenai shampooan saja tidak cukup dalam merawat rambut, perlu menggunakan *conditioner* (X4)” juga memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,7, dibandingkan dengan pernyataan dimensi lainnya yang memiliki rata-rata sebesar 3,6. Dapat disimpulkan bahwa iklan Pantene *supplement hair conditioner* versi *bye #rambutcapek hello #rambutkecharged* pada dimensi *meaningful* dan *believable* memiliki nilai di atas rata-rata yaitu 3,7 yang berarti pada iklannya mengandung makna yang menunjukkan manfaat membuat produk lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen. Selain itu pada iklan Pantene *supplement hair conditioner* versi *bye #rambutcapek hello #rambutkecharged* dipercaya oleh konsumen karena produk Pantene *supplement hair conditioner* memberikan manfaat yang dijanjikan. Sedangkan pada dimensi *Distinctive* memiliki nilai setara dengan rata-rata yaitu 3,6 dapat disimpulkan

bahwa pada iklan tersebut cukup memiliki ciri daya Tarik iklan yang khas, memberitahu bagaimana produknya lebih baik daripada merek pesaing.

Teori yang digunakan untuk mengukur variabel Y (keputusan pembelian) memiliki 5 dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada setiap dimensi dibuat beberapa pernyataan. Pada pernyataan dimensi variabel y memiliki nilai rata-rata sebesar 3,5. Pada kedua pernyataan dimensi pengenalan kebutuhan yaitu “Menyadari bahwa shampoan saja tidak cukup, perlu menggunakan *supplement conditioner* (Y1)”, dan “Membutuhkan manfaat produk *supplement conditioner* (Y2)”, memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,7, dibandingkan dengan pernyataan dimensi keputusan pembelian yaitu “Membeli pantene *supplement hair conditioner* karena sebelumnya pengguna Pantene (Y9)” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,3. Dapat disimpulkan bahwa pada dimensi pengenalan kebutuhan memiliki nilai tertinggi diatas rata-rata yang berjumlah 3,7 yang berarti pemasar berhasil mencari informasi konsumen mengenai jenis kebutuhan konsumen, masalah apa yang muncul pada konsumen, apa yang menyebabkan masalah itu terjadi, dan bagaimana mengarahkan konsumen ke produk Pantene *supplement hair conditioner*. Sedangkan pada dimensi keputusan pembelian, indikator merek yang disukai memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu 3,3 yang berarti pada iklan tersebut kebanyakan yang membeli bukan karena audiens sebelumnya menggunakan Pantene, namun dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk tersebut dikarenakan adanya daya Tarik pada iklan Pantene *supplement hair conditioner*.

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS versi 25 for windows, didapat hasil uji korelasi untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara variabel X yaitu Daya Tarik Iklan dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,722. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Pada perhitungan R *Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,596 yang artinya daya tarik iklan pantene *supplement hair conditioner* di Instagram mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 59,6% dan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil uji koefisien regresi diperoleh t hitung = 10.385, n = 75 dan t tabel = 1.292. karena t hitung (10.385) > t tabel (1.292) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan Pantene *Supplement Hair Conditioner* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian.