



Brand Familiarity, Brand Credibility dan Sikap Skeptis dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Sabun Merek Dettol di Kota Sumbawa

Fendy Maradita¹, Nabila Rizky Maulida²

^{1,2}Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

E-mail: fendy.maradita@uts.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-08-11 Revised: 2022-09-22 Published: 2022-12-01	<p>This study aims to examine: (1) The effect of brand familiarity, brand credibility, and skepticism in advertising on consumer purchase intention in partial Dettol soap products in the city of Sumbawa. (2) The influence of brand familiarity, brand credibility, and skepticism in advertisements on consumer purchase intention in Dettol soap products simultaneously in the city of Sumbawa. This type of research uses descriptive quantitative methods through a causal approach. The data used are primary data. The source of research data is external sources, where the data obtained from questionnaires were answered by 96 respondents. The sampling technique was purposive sampling with non-probability sampling methods. Test the validity of the instrument using bivariable parson analysis and reliability test using Cronbach's alpha. Multiple regression analysis was used to test the hypothesis of this study. The results of the study found that: (1) For the partial test, the variable brand familiarity positif but not significant effect, (2) brand credibility had a significant positive effect on the consumer purchase intention variable. (3) Skepticism has a negative but not significant effect, therefore it can be concluded that the lower the consumer's skepticism towards a product, the higher the consumer's purchase intention. (4) For the simultaneous test, the variables brand familiarity, brand credibility and skepticism have a simultaneous effect on the purchase intention variable.</p>
Keywords: <i>Brand Familiarity;</i> <i>Brand Credibility;</i> <i>Sikap Skeptis;</i> <i>Purchase Intention.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-08-11 Direvisi: 2022-09-22 Dipublikasi: 2022-12-01	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) Pengaruh <i>brand familiarity</i>, <i>brand credibility</i> dan sikap skeptis dalam iklan terhadap minat beli konsumen produk sabun Dettol secara parsial di Kota Sumbawa. (2) Pengaruh <i>brand familiarity</i>, <i>brand credibility</i> dan sikap skeptis dalam iklan terhadap minat beli konsumen produk sabun Dettol secara simultan di Kota Sumbawa. Jenis penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif melalui pendekatan kausal. Data yang digunakan adalah data primer. Sumber data penelitian yaitu sumber eksternal, dimana data yang diperoleh dari kuesioner yang dijawab oleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i> dengan metode penarikan <i>non-probability sampling</i>. Uji validitas instrument menggunakan <i>analisis bivariable parson</i> dan uji reabilitas menggunakan <i>cronbach's alpha</i>. Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Untuk uji parsial, variabel <i>brand familiarity</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, (2) <i>brand credibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. (3) Sikap skeptis berpengaruh negatif namun tidak signifikan, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin rendah sikap skeptis konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. (4) Untuk uji simultan, variabel <i>brand familiarity</i>, <i>brand credibility</i> dan sikap skeptis berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli.</p>
Kata kunci: <i>Brand Familiarity;</i> <i>Brand Credibility;</i> <i>Sikap Skeptis;</i> <i>Minat Beli.</i>	

I. PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini, hampir semua keluarga yang ada di dunia, dan Indonesia khususnya memperhatikan kebersihan diri. Karena mandi tak hanya membersihkan badan tetapi juga membuat badan menjadi sehat. Hingga saat ini banyak bermunculan produk-produk yang diformulasikan dengan khusus untuk melindungi diri dari bakteri dan kuman, terutama sabun mandi, dikarenakan permintaan

pasar akan produk sabun mandi yang begitu tinggi, maka hadir pula banyak perusahaan yang menawarkan banyak variasi dari sabun mandi, diantaranya adalah sabun Dettol. Merek Dettol diluncurkan di India pada tahun 1933 dalam bentuk cairan Antiseptik sebagai pengobatan untuk luka. Selama hampir 50 tahun pertama, Dettol hanya hadir sebagai cairan antiseptik. Meskipun digunakan di rumah sakit dan panti jompo untuk pertolongan pertama dan penggun-

aan disinfektan seperti membersihkan bangsal, mencuci, dll. Konsumen juga menggunakannya untuk mandi, mengepel, mencukur, dan keperluan sekunder lainnya. Sementara itu memulai perjalanannya sebagai merek "luka", selama bertahun-tahun telah mengambil alih peran "perlindungan dari kuman" dalam setiap situasi. Seiring dengan perkembangan zaman, Dettol bukan hanya merupakan produk cairan antiseptic saja, tetapi Sabun mandi Dettol diluncurkan pada tahun 2005 untuk penetrasi lebih lanjut ke dalam kategori terkait dan pengembangan ke pasar perkotaan. Pasar *Body Wash* adalah kategori kecil tapi berkembang pesat. Ukuran kategorinya adalah Rs. 16 Crores pada tahun 2007. (www.academia.edu//Dettol).

Sabun dettol didalam masyarakat identik dikenal sebagai sabun keluarga, berdasarkan hal tersebut sabun dettol terus mempertahankan dan menempatkan produknya sebagai sabun dengan *Brand familiarity*. Sama halnya dengan Lifeboy masyarakat mulai mengenal dan *familiar* terhadap produk sabun Dettol yang juga merupakan sabun produk keluarga, dengan ciri yang pertama bau khas antiseptiknya, ciri yang kedua dengan warna emas kekuningan atau lebih ke warna *gold*, ketiga adalah kemasan Dettol berbeda dengan produk yang lain, seperti warna hijau dan putih dikaitkan dengan simbol rumah sakit. Sabun merek Dettol ini pada klaimnya dibekali ke-mampuan membunuh kuman, dan melindungi anda dari kuman penyebab penyakit. Semua produk Dettol memiliki pedang di kemasannya, yang merupakan simbol untuk melawan kuman dan infeksi. *Brand familiarity* dari produk sabun Dettol ini menyebabkan konsumen melihat Dettol sebagai merek yang ahli, efektif dan serbaguna serta menjamin perlindungan dari kuman. Jika konsumen tidak terbiasa dengan produk baru, mereka sering menilai produk lama akan jauh lebih baik (Bowen dan Clarke, 2002). Pada hasil empiris lebih lanjut ditemukan bahwa *brand credibility* berpengaruh secara positif terhadap purchase intention/ minat beli (Sanjaya, 2016). Hal tersebut didasarkan pada *The Transfer Meaning Model* yang disampaikan dalam iklan yang menyatakan bahwa kredibilitas produk akan di alihkan kepada merek sehingga semakin tinggi kredibilitas produk yang sampai dan dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula kredibilitas yang dimiliki suatu merek. Tingkat kredibilitas dari produk dalam iklan yang ditawarkan perusahaan (*brandcredibility*) ini tentunya menjadi pertimbangan konsumen se-

belum mereka memutuskan akan membeli produk atau tidak. Iklan yang gencar ditayangkan di televisi bertujuan untuk memberi informasi, mengingatkan, membujuk, serta mengu- atkan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler and Keller, 2012).

Sabun Dettol mempunyai jargon "Perlindungan diri dari kuman kapan pun dan dimana pun". *Brand credibility* yang dilakukan oleh sabun Dettol yakni melalui iklan yang dimulai tahun 1960-an berpusat pada edukasi konsumen tentang perlunya perlindungan dari kuman, sekaligus menawarkan solusi untuk mengatasi masalah kuman. Mulai saat itu dan hingga sekarang iklan Dettol telah meyakinkan peran seorang ibu dalam melindungi keluarganya. Iklan Dettol juga berpusat pada edukasi konsumen tentang perlunya perlindungan dari kuman, sembari menawarkan solusi untuk mengatasi masalah kuman dimanapun dan kapanpun mereka mungkin terjadi. Mulai saat itu dan hingga sekarang iklan Dettol telah merayakan peran seorang ibu dalam melindungi keluarganya. Karena 'Jika dia tidak mengurus mereka, siapa lagi?' (www.academia.edu//Dettol). Calfee dan Ringwold melakukan review mengenai skeptisme terhadap iklan secara umum, penelitian ini menunjukkan hasil yang konsisten bahwa 70% konsumen percaya terhadap iklan meskipun ada iklan yang tidak terpercayai, hal ini mengakibatkan orang-orang membeli produk yang tidak mereka butuhkan. Masih ada 30% konsumen yang tidak percaya terhadap iklan yang di-sampaikan oleh pemasar. Skeptis didefinisikan sebagai suatu sikap keraguan atau kecende-rungan untuk tidak mempercayai obyek tertentu. (Webster Helm, 2004). Skeptisme terhadap produk adalah pendekatan seorang skeptisme menunjukkan sikap yang cenderung negatif karena mengandung unsur ketidaky- akinan dan kecurigaan atas informasi yang disampaikan. Kepercayaan memainkan peran penting terhadap perilaku konsumen dan kepercayaan pada merek akan mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk. Terlepas dari sikap skeptis konsumen dari informasi yg disampaikan perusahaan dari suatu produk, perusahaan akan terus membangun brand familiarity dan *brand credibility* yang secara otomatis akan membentuk keakraban, kesuk- aan, serta kepercayaan merek dibenak konsumen.

Berikut ini merupakan hasil sebuah lembaga survey brand indeks terbaik tahun 2017-2020 untuk kategori sabun mandi/antiseptik.

Tabel 1. Survey Brand ndeks TOP Brand Awards Kategori Sabun Mandi

Tahun	Merek	TBI	TOP
2017	Dettol	46,6%	TOP
	Lifeboy	33,4%	TOP
	Nuvo	9,0%	
	Asepso	6,5%	
2018	Lifeboy	32,6%	TOP
	Lux	24,8%	TOP
	Dettol	11,0%	TOP
	Biore	6,4%	
	Shinzu'i	4,6%	
2019	Lifeboy	44,7%	TOP
	Dettol	39,6%	TOP
	Nuvo	6,4%	
2020	Asepso	6,1%	
	Lifeboy	38,6%	TOP
	Dettol	36,5%	TOP
	Nuvo	10,2%	TOP
	Asepso	9,7%	
2021	Lifebuoy	34,7%	TOP
	Lux	12,2%	TOP
	Dettol	11,6%	TOP
	Biore	8,0%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas, sabun merek dettol mengalami fluktuasi peringkat top brand sabun mandi, dimana pada tahun 2017 dettol berada di posisi pertama top brand kategori sabun mandi, selanjutnya di tahun-tahun berikutnya sabun dettol mengalami penurunan yaitu berada di posisi kedua dan ketiga dari tahun 2018-2021. Dengan melihat fluktuasi tersebut menarik untuk diteliti "Brand Familiarity, Brand Credibility dan Sikap Skaptis dalam Iklan dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Sabun Merek Dettol di Kota Sumbawa".

II. METODE PENELITIAN

1. Design Penelitian

Jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif melalui pendekatan kausal. Metode kuantitatif adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika (Sekaran, 2017). Sementara penelitian kausal menurut Silalahi (2009) adalah penelitian yang meneliti hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kausal dalam penelitian ini

diguna-kan untuk mengetahui hubungan atau pengar-uh dari variabel *brand familiarity*, *brand credibility* dan sikap skeptis (X) terhadap minat beli (Y) konsumen produk sabun merek Dettol.

2. Populasi Dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Sumbawa yang mengenal produk sabun merek Dettol. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Hal ini karena ukuran populasi tidak diketahui, sehingga unsur populasi akan memperoleh kesempatan yang tidak sama untuk menjadi sampel. Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini, maka digunakan rumus Paul Leedy dalam Arikunto, (2010). Model Paul Leedy digunakan jika penelitian merupakan sebuah proporsi atau bagian dari kelompok populasi lain yang lebih besar ukurannya. Berdasarkan hasil perhitungan rumus Paul Leedy, maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04 responden. Untuk ukuran sampel dalam penelitian ini hasil perhitungan dibulatkan menjadi 96 responden. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat berdomisili di kota Sumbawa.
2. Mengenal sabun Dettol.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan para responden. Pertanyaan kuesioner dalam pene-litian ini merupakan pertanyaan tertutup yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data responden yang merupakan gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel penelitian. Skala yang di-gunakan untuk mengukur daftar pertanyaan adalah skala *likert*. Skala *likert* ini merupakan skala yang digunakan untuk mengukur atribut produk berdasarkan tingkat kesetujuan ter-hadap produk. Dalam penelitian ini dibagi dalam 4 skala penelitian, dengan jawaban penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

No	Kategori Sikap	Gradasi	Nilai
1.	Sangat Setuju	(SS)	4
2.	Setuju	(S)	3
3.	Tidak Setuju	(TS)	2

4. Sangat Tidak Setuju (STS) 1

4. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto, (2010) baik buruknya instrument akan berpengaruh terhadap besar tidaknya data yang diperoleh, sedangkan benar tidaknya sangat menentukan bermitu tidaknya hasil penelitian. Instrument yang baik selain valid juga harus reliable, artinya dapat dikatakan reliable jika memberikan hasil yang tepat walau oleh siapa dan kapan saja.

5. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ dengan tingkat signifikan 0.05, berikut hasil uji validitas dengan program SPSS dari tiap pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden oleh peneliti:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Ket.
1.	Brand Familiarity (X1)	BF1	0,863	0,361	Valid
		BF2	0,878	0,361	Valid
		BF3	0,893	0,361	Valid
		BF4	0,928	0,361	Valid
		BF5	0,868	0,361	Valid
		BF6	0,790	0,361	Valid
		BF7	0,942	0,361	Valid
2.	Brand Credibility (X2)	BC1	0,846	0,361	Valid
		BC2	0,953	0,361	Valid
		BC3	0,977	0,361	Valid
		BC4	0,956	0,361	Valid
3.	Sikap Skeptis (X3)	SS1	0,854	0,361	Valid
		SS2	0,912	0,361	Valid
		SS3	0,812	0,361	Valid
		SS4	0,823	0,361	Valid
		SS5	0,778	0,361	Valid
4.	Minat Beli(Y)	MB1	0,920	0,361	Valid
		MB2	0,914	0,361	Valid
		MB3	0,581	0,361	Valid
		MB4	0,609	0,361	Valid
		MB5	0,884	0,361	Valid
		MB6	0,860	0,361	Valid
		MB7	0,779	0,361	Valid
		MB8	0,853	0,361	Valid
		MB9	0,883	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan semua instrument dalam penelitian ini menghasilkan nilai $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ sebesar 0.361, sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

6. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Familiarity	,950	Reliable
Brand Credibility	,950	Reliable
Sikap Skeptis	,888	Reliable
Minat Beli	,933	Reliable

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen dari tiga variabel yang diteliti adalah *reliabel* karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Normality Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan program SPSS. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Mean	Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.72327255
	Most Extreme Differences	Absolute .093
	Positive	.093
	Negative	-.090
	Kolmogorov-Smirnov Z	.911
Asymp. Sig. (2-tailed)		.378

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* di dapatkan hasil signifikansi

dari uji normalitas sebesar 0,378 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance*. Yaitu apabila *Tolerance Value* $\geq 0,10$ atau $VIF \leq 10$ tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Familiarity	0.947	1.056	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Credibility	0.381	2.626	Tidak terjadi multikolinearitas
Sikap Skeptis	0.386	2.715	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel dari hasil uji multi-kolinearitas di atas menunjukkan bahwa variabel *brand familiarity* (X1) dengan nilai *tolerance* $0.947 \geq 0.10$ dan nilai *VIF* $1.056 \leq 10.00$, variabel *brand credibility* (X2) dengan nilai *tolerance* $0.381 \geq 0.10$ dan nilai *VIF* $2.626 \leq 10,00$, dan variabel sikap skeptis (X3) dengan nilai *tolerance* $0.386 \geq 0.10$ dan nilai *VIF* $2.715 \leq 10.00$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian ini di tunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
(Constant) Minat Beli	1.460	.148
1 Brand Familiarity	.199	.843
Brand Credibility	.062	.951

Sikap Skeptis	.208	.836
---------------	------	------

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji glejser setelah transformasi data pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikan dari *brand familiarity* sebesar 0.843 lebih besar dari 0.05, variabel *brand credibility* sebesar 0.951, dan nilai signifikan variabel sikap skeptis sebesar 0.836 artinya variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Familiarity (X1), Brand Credibility(X2) dan Sikap Skeptis (X3) terhadap Minat Beli (Y). Dibawah ini perumusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Adapun hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.047	2.296
Brand Familiarity	.193	.109
Brand Credibility	1.753	.249
Sikap Skeptis	-.062	.140

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada table tersebut maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.047 + 0.193X_1 + 1.753X_2 - 0.62X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda di atas dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3.047 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen yaitu variabel *brand familiarity*, *brand credibility*, dan sikap skeptis diasumsikan konstan atau tidak berubah, maka nilai variabel minat beli (Y) sabun dettol sebesar 3.047

- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Brand Familiarity* bernilai positif yaitu 0.193, ini menunjukkan bahwa *brand familiarity* memiliki hubungan yang searah dengan minat beli (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *brand familiarity* satu satuan maka variabel minat beli (Y) sabun dettol akan naik sebesar 0.193 dengan asumsi variabel independen lainnya di asumsikan konstan atau tidak berubah.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Brand Credibility* bernilai positif yaitu 1.753 menunjukkan apabila *brand credibility* mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel independen lainnya diasumsikan tetap, maka nilai variabel minat beli (Y) sabun dettol akan meningkat sebesar 1.753 satuan.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel Sikap Skeptis bernilai negatif yaitu sebesar -0.62 menunjukkan bahwa apabila sikap skeptis mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan minat beli sabun dettol. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan sikap skeptis satu satuan maka variabel minat beli (Y) terhadap sabun dettol akan turun sebesar 0.62 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi bernilai tetap.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Uji t (Uji Parsial)

Uji t terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	1.328	.188
	Brand Familiarity	1.771	.080
	Brand Credibility	7.052	.000
	Sikap Skeptis	-.442	.660

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas pengujian masing-masing hipotesis variabel ter-

hadap minat beli (Y) adalah sebagai berikut:

1) Variabel *Brand Familiarity* (H1)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh *brand familiarity* (X1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0.080 > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand familiarity* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sabun dettol. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini (H1) ditolak.

2) Variabel *Brand Credibility* (H2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh *brand credibility* (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, *brand credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sabun dettol, sehingga hipotesis dalam penelitian ini (H2) diterima.

3) Variabel Sikap Skeptis (H3)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh sikap skeptis (X3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0.660 Nilai sig. lebih besar dari nilai probabilitas 0.05, atau nilai 0.660 > 0.05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Variabel X3 mempunyai t-hitung yakni -0.442 dengan t-tabel 1.660. Jadi t-hitung < t-tabel dapat disimpulkan bahwa sikap skeptis (X3) memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli (Y). Jadi hipotesis (H3) dalam penelitian ini ditolak.

b) Uji f (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh ketiga variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini uji f menggunakan program SPSS 16. hasil dari uji f dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji f

	Model	F	Sig.
1	Regression		
	Residual	41.930	.000 ^a
	Total		

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *brand familiarity* (X1), *brand credibility* (X2)

dan sikap skeptis (X3) secara simultan terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0.05$ dan nilai f -hitung $41.930 > f$ -tabel 2.703, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan *brand familiarity* (X1), *brand credibility* (X2) dan sikap skeptis (X3) secara simultan terhadap minat beli (Y) sabun dettol.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, Pengaruh *Brand Familiarity*, *Brand Credibility* Dan Sikap Skeptis Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Sumbawa, akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Familiarity* Terhadap Minat Beli Sabun Dettol

Hasil pengujian yang diperoleh variabel *brand familiarity* yaitu terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen produk sabun Dettol di kota Sumbawa. Hal ini ditunjukkan karena nilai signifikansi dibawah 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ada empat indikator yang dijadikan butir pertanyaan dalam kuesioner, yaitu Pengetahuan tentang produk ialah konsumen harus mengetahui tentang produk yang dijual; Pengenalan merek maksudnya dari sini adalah konsumen harus mengetahui dan sangat mengenal merek tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner dari tujuh pernyataan mengenai *brand familiarity* terhadap 96 responden yang menggunakan skala 1-4 memiliki rata-rata jawaban dengan skor 3 pada indikator *brand familiarity* untuk produk sabun Dettol pada pernyataan yang disediakan pada kuesioner. Dimana total keseluruhan rata-rata dari tujuh pernyataan yaitu 3.11. Berdasarkan jawaban yang diperoleh untuk *brand familiarity*, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat mengenal/*familiar* dengan produk sabun Dettol. Hal ini dibuktikan dengan pengetahuan masyarakat mengenai beberapa jenis ukuran produk sabun Dettol yang ditawarkan, sehingga mereka mengenal khasiat/manfaat dari sabun Dettol. Masyarakat familiar terhadap ciri, warna serta slogan dari produk sabun Dettol, akan tetapi mereka jarang atau bahkan tidak pernah melihat atau menonton iklan dari produk sabun Dettol. Hal ini yang menyebabkan *brand familiarity* tidak berpengaruh sig-

nifikan terhadap minat beli konsumen produk sabun Dettol. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Agusli dan Kunto, (2013) yang menyatakan bahwa *brand familiarity* dan ekuitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap Minat Beli Sabun Dettol

Hasil pengujian yang diperoleh variabel *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk sabun Dettol di kota Sumbawa. Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *brand credibility* terhadap minat beli, nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0.000 menyatakan hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. jika hipotesis alternatif diterima berarti variabel independen memiliki pengaruh satu arah yang signifikan terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan adanya kontribusi pengaruh yang signifikan *brand credibility* terhadap minat beli sesuai dengan hipotesis penelitian. Total rata-rata nilai jawaban 96 responden untuk variabel *brand credibility* ialah 3.00. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand credibility* dari produk sabun Dettol memberikan kesan positif dan menarik minat konsumen untuk membeli produk sabun Dettol. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang berarti pernah membeli produk sabun Dettol dan mereka merasakan kesesuaian apa yang responden rasakan dengan klaim dalam iklan dari produk sabun Dettol. Artinya, bahwa konsumen membeli dan menggunakan sabun Dettol sesuai dengan klaim atas slogan dan iklan. Kemampuan produk sabun Dettol dalam *trustworthiness* dan *expertise* membuktikan bahwa produk sabun Dettol baik dan berkualitas. Didalam kasus ini produk sabun Dettol mampu memberikan informasi secara jelas kepada konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian. Sondakh et al., (2016) melakukan penelitian dan menyebutkan kredibilitas merek "Kartu AS" meningkat dikarenakan kredibilitas endorser mempunyai pengaruh positif pada kredibilitas merek "Kartu AS".

3. Pengaruh Sikap Skeptis Terhadap Minat Beli Sabun Dettol

Hasil pengujian yang diperoleh dari variabel sikap skeptis berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli sabun dettol. Hasil menunjukkan ketidaksignifikansi dikarenakan nilai variabel lebih besar dari nilai signifikansi yaitu $-0.442 > -0.05$ yang berarti hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima. Jika hipotesis alternatif ditolak maka variabel independen memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel independen. Hasil menunjukkan sikap skeptis memiliki arah yang berlawanan dengan minat beli. Menurut Waskito dan Wahyono, (2016) Skeptisisme didefinisikan sebagai kecenderungan ketidakpercayaan terhadap klaim iklan. Ada empat indikator pembentuk sikap skeptis menurut Hindriani, (2017) antara lain Ketidakpercayaan konsumen pada informasi produk sebenarnya dalam iklan; Ketidakpercayaan konsumen pada kesesuaian informasi produk dengan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk, dan Ketidakpercayaan konsumen adanya kesamaan antara konsumen satu dengan yang lainnya terhadap kesesuaian produk dalam iklan dan keadaan sebenarnya. Berdasarkan hasil kuesioner dari 96 responden dengan menggunakan skala 1-4 mengenai pernyataan sikap skeptis terhadap produk sabun merek Dettol dengan total rata-rata nilai yaitu 2.75, menunjukkan bahwa responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan yang tertera. Hal ini berarti bahwa konsumen yakin dengan menggunakan produk sabun Dettol dapat melindungi diri sepanjang hari. Konsumen juga percaya bahwa khasiat dari produk sabun Dettol khasiatnya melebihi produk sabun keluarga anti kuman lainnya. Serta mereka yakin bahwa dengan menggunakan produk sabun Dettol mereka telah memberikan yang terbaik untuk keluarga dan konsumen lainnya pun merasakan hal yang sama. Sikap skeptis memiliki arah yang berlawanan terhadap minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa semakin rendah sikap skeptis konsumen terhadap sebuah produk, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Pada pernyataan kuesioner, rata-rata responden menjawab tidak setuju atas ketidakyakinan dari setiap indikator atas

khasiat/manfaat sabun Dettol. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawati, (2010) menyatakan bahwa sikap skpetis mempunyai andil yang besar dari minat beli konsumen di lihat dari pertimbangan faktor-faktor yang menghalangi konsumen untuk berperilaku.

4. Pengaruh *Brand Familiarity*, *Brand Credibility* Dan Sikap Skeptis Terhadap Minat Beli Sabun Dettol

Hasil penelitian yang diperoleh dari varaibel *brand familiarity*, *brand credibility* dan sikap skeptis ialah ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap varaibel terikat yaitu minat beli. Dilihat pada hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai probabilitas 0.000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05 yang berarti bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh kearah yang sama secara simultan terhadap varaibel dependen. Pengaruh kearah yang sama dapat di artikan jika *brand familiarity*, *brand credibility* dan sikap skeptis mengalami besarnya peningkatan maka minat beli juga akan meningkat atau semakin besar. Pengaruh secara bersama-sama dapat di-lihat dari hasil kuesioner pada indikator keseluruhan masing-masing indikator terhadap varaibel memiliki total nilai rata-rata pada skala 3, yakni *brand familiarity*, *brand credibility*, sikap skeptis dan minat beli didominasi oleh jawaban setuju, yang kemudian mampu menjelaskan hipotesis dari penelitian ini. Menurut konsumen, produk sabun Dettol memiliki wangi yang segar, produk yang bersih dan higienis hal ini yang membuat produk sabun Dettol memiliki keunggulan lebih dari produk sabun anti-kuman lainnya. Begitu pula mengenai khasiat yang konsumen rasakan ketika menggunakan produk sabun Dettol. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengalaman produk sabun merek Dettol memberikan kesan positif dalam hal memasarkan produk serta menepati janji-janjinya untuk menarik minat konsumen. Hal itulah yang dapat membentuk sikap positif konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sabun merek Dettol.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand familiarity* menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa walaupun tingkat pengenalan konsumen terhadap produk sabun merek Dettol di kota Sumbawa baik namun tidak menjamin bahwa masyarakat kota sumbawa akan berminat untuk melakukan pembelian sabun merek Dettol.
2. Variabel *brand credibility* menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, dengan hasil ini menunjukkan bahwa *brand credibility* produk sabun Dettol memiliki kemampuan memberikan apa yang telah dijanjikan dalam iklan sehingga membentuk kepercayaan konsumen dalam membeli dan menggunakan sabun Dettol.
3. Variabel sikap skeptis menunjukkan adanya pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli sabun Dettol, maka dapat disimpulkan bahwa semakin rendah sikap skeptis konsumen, menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap produk sabun Dettol di kota Sumbawa tinggi. Sehingga konsumen atau masyarakat akan membeli dan menggunakan sabun Dettol.
4. Variabel *brand familiarity*, *brand credibility* dan sikap skeptis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk sabun Dettol dikota Sumbawa.

B. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian tindakan ini, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitia selanjutnya.
2. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menambah informasi-informasi yang lebih akurat dan tepat lagi terhadap variabel *brand familiarity*, *brand credibility* dan *sikap skeptis*, tentunya dapat memberikan pengaruh pada *minat beli* sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.
3. Sebaiknya variabel yang digunakan lebih

bervariasi lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Admin. (2021). *TOP Brand Award*. Dipetik September 23, 2022, dari TOP Brand Index Sabun Anti Septik: <https://www.topbrand-award.com/2020/03/top-brand-index-tracking-sabun-mandi-antiseptik/>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bowen, D. a. (2002). Reflections On Tourist Satisfaction Research: Past, Present and Future. *Journal of Vocation Marketing*, 297-308.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N., 2012, *Dasar-dasar Ekonometrika*, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, buku 2, Edisi 5, Jakarta
- Hermawati, F. (2010). Pengaruh Brand Familiarty Dan Sikap Skeptis Konsumen Pada Informasi Harga Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen (Pada Produk Shampoo Rejoice di Yogyakarta).
- Hindriani, A. (2017). Pengaruh Brand Familiarity Dan Sikap Skeptis Terhadap Informasi Harga Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Shampo Merek Lifeboy Di Kota Yogyakarta.
- Kotler, P. d. (2012). *Manajemen Pemasara*. Jakarta: Edisi 13
- Priyatno, Dwi. 2012. *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Jakarta: Mediakom.
- Sanjaya, R. (2016). Peran Brand Credibility Terhadap Niat Beli Di Bidang Jasa Keuangan (Survei Pada Pt "X" Di Kota Bandung). *Journal of Accounting and Business Studies Vol, 1(1)*.

- Sekaran, U & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat. Jakarta Selatan 12610.
- Silalahi, 2009. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung : PT. Refika Aditama
- Sondakh R, Ni NKY, I Putu GK. (2016). Peran Kredibilitas Merek Memediasi Kredibilitas Endorser dengan Ekuitas Merek. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. Vol 21, No 2, pp 219-232.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Webster, Gregory D and Brunell, A. B., Pilkington, Constance J. 2007. Perception of Risk in Intimacy in Dating Couples. *Journal of Social and Clinical Psychology*, vol. 26 No.1, 2007, pp.92-119.