

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan pertolongannya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian yang peneliti jalani ini tidaklah mudah karena banyak tantangan dan rintangan yang harus peneliti hadapi. Meskipun demikian, peneliti tetap merasa sangat bahagia dan bersyukur karena penelitian ini akhirnya dapat selesai tepat pada waktunya. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti banyak mendapatkan dukungan dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan hormat peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Juanna Judith Huliselan, M.A., Ph.D, selaku ketua program studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan dan sebagai dosen pembimbing. Terima kasih untuk semua waktu, kesabaran, tenaga, pikiran, masukan, serta bimbingan yang diberikan selama proses pembuat tesis ini. Peneliti meminta maaf yang sebesar-besarnya atas semua kesalahan yang peneliti buat, baik secara sengaja maupun tidak sengaja selama proses pembuatan tesis ini.
2. Keluarga yang selalu ada untuk memberikan doa, dukungan, semangat, dan kasih sayang. Terima kasih papa dan mama untuk semua doa dan dukungan yang tidak pernah habisnya. Terima kasih karena selalu memberikan semangat kepada peneliti ketika peneliti sudah hampir menyerah dan putus asa. Doa kalian luar biasa. Terima kasih juga untuk kedua adik peneliti, Roberto dan Steven untuk dukungan yang selalu diberikan selama proses pembuatan tesis ini. Terima kasih juga sudah membantu peneliti menyebarkan kuisioner

penelitian ini. Terima kasih selalu ada untuk mendengarkan keluh kesah peneliti. Dan khususnya Steven, terima kasih karena sudah membantu membuat desain untuk brosur yang digunakan pada penelitian ini.

3. Teman-teman senasib dan seperjuangan: Wenny Kristina, Ignatius Dennis, Calvin Izumi, Agus Siti, Raymond Christantyo, Aditya Krisna, dan Caroline Chrisbyanti. Terima kasih untuk setiap dukungan yang selalu diberikan kepada peneliti. Terima kasih karena selalu ada ketika peneliti butuhkan, ketika peneliti merasa hampir putus asa dan ingin menyerah. Terima kasih juga telah membantu menyebarkan kuisioner penelitian ini. Selain itu, terima kasih juga untuk teman-teman MM UPH Batch 64 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu untuk dukungan dan semangat yang selalu diberikan kepada peneliti selama proses penyelesaian tesis ini.
4. Teman-teman yang sudah membantu menyebarkan kuisioner penelitian ini: Robby Setiawan, Charolin Sumanti, Agus Siti, Calvin Izumi, Maria Mira, Wenny Kristina, Steven Elim Tali, Christine Natalia, dan Sari Andita. Terima kasih banyak untuk setiap usaha yang telah kalian berikan untuk membantu peneliti menyebarkan kuisioner. Tanpa kalian semua, penelitian ini tidak akan pernah selesai.
5. Christine Natalia, Maria Mira, Angeline Kurniawan, Kartika Halim, dan Sari Andita. Terima kasih karena selalu mendengarkan keluh kesah peneliti selama menyelesaikan tesis ini. Terima kasih juga karena selalu ada ketika peneliti butuhkan.
6. Ibu Monika Detawati dan Pak Joko selaku TU MM UPH. Terima kasih banyak karena selalu ada untuk membantu peneliti ketika peneliti

membutuhkan bantuan. Terima kasih selalu memberikan peneliti semangat dan dukungan ketika peneliti merasa putus asa. Terima kasih karena selalu menjadi pendengar yang baik.

7. Semua responden yang telah mengambil bagian dalam penelitian ini. Terima kasih banyak untuk semua waktu yang telah digunakan untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Tanpa kalian penelitian ini tidak akan pernah selesai.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, baik yang secara langsung maupun tidak langsung ikut andil dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa masih banyak hal yang dapat dikembangkan dari penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan penelitian ini serta sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta, 17 Juli 2016

Ivana Elim Tali, S.Psi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b>	
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b>	
<b>ABSTRAK</b>	v
<b>ABSTRACT</b>	iv
<b>KATA PENGANTAR</b>	vii
<b>DAFTAR ISI</b>	x
<b>DAFTAR TABEL</b>	xiv
<b>DAFTAR BAGAN</b>	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Pembatasan Masalah Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>13</b>
2.1 <i>Promotion Strategy</i>	13
2.1.1 <i>Advertising</i>	14
2.1.1.1 <i>Above the Line (ATL)</i>	16
2.1.1.2 <i>Below the Line (BTL)</i>	16
2.1.2 <i>Sales Promotion</i>	17
2.1.3 <i>Personal Selling</i>	18
2.2 <i>Advertising Appeals</i>	19
2.2.1 <i>Emotional Appeals</i>	19

2.2.1.1	<i>Hope</i>	23
2.2.1.2	<i>Fear</i>	26
2.2.2	<i>Rational Appeals</i>	27
2.3	<i>Testimonial in Advertising</i>	30
2.4	<i>Consumer's Perception of Trust</i>	33
2.5	<i>Consumer's Utilization Intention</i>	36
2.6	<i>Consumer's Decision Making Processes</i>	39
2.7	Penelitian Terdahulu	43
2.7.1	Studi Satu	44
2.7.2	Studi Dua	45
2.7.3	Studi Tiga	45
2.8	Pembentukan Hipotesis	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		<b>52</b>
3.1	Jenis Penelitian	52
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	53
3.3	Penentuan Data dan Sumber Data	54
3.4	Definisi Konseptual dan Operasional	54
3.5	Desain Penelitian	55
3.5.1	Studi Satu	55
3.5.2	Studi Dua	57
3.5.3	Studi Tiga	58
3.6	Alat Ukur dan Skala Pengukuran	60
3.6.1	Alat Ukur	60
3.6.2	Skala Pengukuran	61
3.7	Metode Penarikan Sampel	61
3.7.1	Penentuan Jumlah Sampel	62
3.8	Studi Pendahuluan	62
3.8.1	<i>Pilot Test</i>	62
3.8.2	<i>Pre-Test</i>	63
3.9	Validitas dan Reliabilitas	64
3.9.1	Validitas	64
3.9.2	Reliabilitas	65

3.10	Teknik Analisis Data	66
3.10.1	<i>Manipulation Check</i>	66
3.10.2	<i>Confounding Check</i>	67
3.10.3	Analisis Data	68
3.11	Hasil Uji Pendahuluan	69
3.11.1	Hasil <i>Pilot Test</i>	69
3.11.2	Hasi Uji Validitas dan Reliabilitas	72
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>		<b>74</b>
4.1	Profil Responden Penelitian	74
4.1.1	Studi Satu	74
4.1.2	Studi Dua	77
4.1.3	Studi Tiga	81
4.2	<i>Manipulation Check</i> Penelitian	86
4.2.1	Studi Satu	87
4.2.2	Studi Dua	89
4.2.3	Studi Tiga	92
4.3	<i>Confounding Check</i> Penelitian	95
4.4	Hasil Pengujian Statistik Penelitian	96
4.4.1	Studi Satu	98
4.4.2	Studi Dua	99
4.4.3	Studi Tiga	105
4.5	Statistika Deskriptif	111
4.5.1	Studi Satu	113
4.5.2	Studi Dua	115
4.5.3	Studi Tiga	118
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	121
4.6.1	Studi Satu	122
4.6.2	Studi Dua	123
4.6.3	Studi Tiga	125
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	127
4.7.1	Hipotesis 1: Sebuah Iklan Menumbuhkan Harapan Mendapatkan Lebih Banyak <i>Perception of Trust</i>	

Dari pada Iklan Rasional yang Menjelaskan Fitur Produk atau Layanan Kesehatan	128
4.7.2 Hipotesis 2: Sebuah Iklan yang Menumbuhkan Harapan Akan Menimbulkan <i>Utilization Intention</i> yang Lebih Tinggi Dari pada Iklan Rasional yang Menjelaskan Fitur Produk atau Layanan Kesehatan	134
4.7.3 Hipotesis 3A: Sebuah Iklan Rasional yang Berisi Testimonial (oleh Orang Tertentu) Akan Mendapatkan <i>Perceptions of Trust</i> yang Lebih Tinggi dari pada Iklan Rasional Tanpa Testimonial	138
4.7.4 Hipotesis 3B: Tidak Ada Perbedaan <i>Perceptions Of Trust</i> yang Signifikan antara Iklan Yang Menumbuhkan Harapan dengan Testimonial dan Iklan yang Menumbuhkan Harapan Tanpa Adanya Testimonial	142
4.7.5 Hipotesis 4A : Sebuah Iklan Rasional yang Berisi Testimonial (oleh Orang Tertentu) Akan Menimbulkan <i>Utilization Intention</i> yang Lebih Tinggi dari pada Iklan Rasional Tanpa Testimonial	146
4.7.6 Hipotesis 4B: Tidak Ada Perbedaan <i>Utilization Intention</i> yang Signifikan antara Iklan yang Menumbuhkan Harapan dengan Testimonial dan Iklan yang Menumbuhkan Harapan Tanpa Adanya Testimonial	150
4.8 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	153
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>155</b>
5.1 Kesimpulan	155
5.2 Implikasi Managerial	157
5.3 Keterbatasan Penelitian	159
5.4 Saran Penelitian	161
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>164</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Rumah Sakit Menurut Kepemilikannya	3
Tabel 3.1	Definisi Konseptual dan Operasional	54
Tabel 3.2	Alat Ukur	61
Tabel 3.3	Pilot Test: Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden	70
Tabel 3.4	Pilot Test: Hasil Uji F	71
Tabel 3.5	Pre-Test: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	72
Tabel 4.1	Profil Responden Studi Satu	75
Tabel 4.2	Profil Responden Studi Dua	78
Tabel 4.3	Profil Responden Studi Tiga	83
Tabel 4.4	<i>Manipulation check</i> Studi 1: Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden (Harapan, Positif, dan Kualitas Layanan)	87
Tabel 4.5	<i>Manipulation Check</i> Studi 1: Hasil Uji F	88
Tabel 4.6	<i>Manipulation Check</i> Studi 2: Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden (Harapan, Positif, dan Kualitas Layanan)	89
Tabel 4.7	<i>Manipulation check</i> Studi 2: Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden (Testimonial)	90
Tabel 4.8	<i>Manipulation Check</i> Studi 2: Hasil Uji F	91
Tabel 4.9	<i>Manipulation check</i> Studi 3: Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden (Harapan, Positif, dan Kualitas Layanan)	92
Tabel 4.10	<i>Manipulation check</i> Studi 3: Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden (Testimonial)	93
Tabel 4.11	<i>Manipulation Check</i> Studi 3: Hasil Uji F	94
Tabel 4.12	<i>Confounding Check</i> : Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden (Bangga, Tertarik, dan Sukacita)	95
Tabel 4.13	<i>Confounding Check</i> : Hasil Uji F	96
Tabel 4.14	Pengujian Statistik: Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Studi Satu ( <i>Perceptions of trust</i> dan <i>Utilization Intention</i> )	97
Tabel 4.15	Pengujian Statistik: Hasil Uji F Studi Satu ( <i>Perceptions of trust</i> dan <i>Utilization Intention</i> )	98
Tabel 4.16	Pengujian Statistik: Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Studi Dua ( <i>Perceptions of trust</i> dan <i>Utilization Intention</i> )	99
Tabel 4.17	Pengujian Statistik: Hasil Uji F Studi Dua ( <i>Perceptions of trust</i> dan <i>Utilization Intention</i> )	101
Tabel 4.18	Pengujian Statistik: Hasil Post-Hoc Test Studi Dua ( <i>Perceptions of trust</i> )	102
Tabel 4.19	Pengujian Statistik: Hasil Post-Hoc Test Studi Dua ( <i>Utilization Intention</i> )	104
Tabel 4.20	Pengujian Statistik: Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Studi Tiga ( <i>Perceptions of trust</i> dan <i>Utilization Intention</i> )	106
Tabel 4.21	Pengujian Statistik: Hasil Uji F Studi Tiga ( <i>Perceptions of trust</i> dan <i>Utilization Intention</i> )	108



Tabel 4.22	Pengujian Statistik: Hasil Post-Hoc Test Studi Tiga ( <i>Perceptions of trust</i> )	109
Tabel 4.23	Pengujian Statistik: Hasil Post-Hoc Test Studi Tiga ( <i>Utilization Intention</i> )	110
Tabel 4.24	Kategori Nilai Rata-Rata Jawaban Responden ( <i>Mean</i> )	112
Tabel 4.25	Statistika Deskriptif Studi Satu	113
Tabel 4.26	Statistika Deskriptif Studi Dua	115
Tabel 4.27	Statistika Deskriptif Studi Tiga	119
Tabel 4.28	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	122
Tabel 4.29	Rangkuman Hipotesis Penelitian	128
Tabel 4.30	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	154



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

47



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kuisisioner Studi Satu	A - 1
Lampiran B : Kuisisioner Studi Dua	B - 1
Lampiran C : Kuisisioner Studi Tiga	C - 1
Lampiran D : Brosur Penelitian	D - 1
Lampiran E : Uji Pendahuluan	E - 1
Lampiran F : Hasil Studi Satu	F - 1
Lampiran G : Hasil Studi Dua	G - 1
Lampiran H : Hasil Studi Tiga	H - 1

