

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan sajian dari pembahasan hasil analisis pada bab III sebelumnya, maka dalam bab ini peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh antara tingkat kepercayaan pada *endoser* iklan sensodyne *Fresh Mint* terhadap minat *brand switching* produk pasta gigi sensitif. Tingkat kepercayaan memiliki kuat pengaruh terhadap minat *brand switching* sebesar 0,473 dan pengaruh sebesar 0,473 ini termasuk dalam kategori sedang (0,4 – 0,6).
2. Hasil penelitian ini secara umum menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan yang terdiri dari kemampuan dan integritas termasuk dalam kategori sedang demikian juga minat *brand switching* juga tergolong sedang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pada *endoser* iklan sensodyne *Fresh Mint* tergolong cukup dipercayai. Kondisi ini menggambarkan bahwa testimoni yang dilakukan oleh *endoser* iklan tersebut cukup menyakinkan sehingga mampu menimbulkan tingkat kepercayaan. Lebih lanjut, dari pengukuran minat *brand switching* produk pasta gigi sensitif juga tegolong sedang. Kondisi ini menggambarkan bahwa responden memiliki minat beralih yang cukup tinggi untuk mencoba produk yang diiklankan tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi periklanan dalam hal pengaruh tingkat kepercayaan *endoser* iklan testimonial terhadap perilaku *brand switching* konsumen.

2. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan testimoni dalam kegiatan promosi termasuk cukup efektif terutama dalam hal meningkatkan minat *brand switching* konsumen dalam memilih produk. Dengan demikian, maka pihak perusahaan dapat menggunakan format testimoni sebagai salah satu cara untuk meningkatkan minat *brand switching* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bungin, Burhan.2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fill, Chris, 1999, Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies, Prentice Hall Europe, 2nd Edition.
- Hadi, S. 2000. *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair Jr, J.F. Black, W.C. Babin, B.J. and Anderson, R.E. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 7ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson Prentice-Hall, Inc
- Jefkins, Frank 1996 . Periklanan. Erlangga (Terjemahan dari Harcourt College Publisher):Jakarta.
- Kertajaya. Hermawan. 2002. Hermawan Kartajaya On Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Khasali, Rheinald. 1999. Manajemen Periklanan. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B, 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Pertama, Jilid I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2. Jakarta : Prenhallindo.
- Kriyanto, Rachmat. 2006. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- O'Guinn, Thomas C.,Allen, Chris T., Semenik, Richard J., 2000. Advertising Second Edition, South-Western Collage Publishing.
- Santoso, Singgih. 2000. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000*, Costumer behaviour, Internasional Edition, Prentice Hall.

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1987. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3S

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Swastha, Basu. 2000. *Azas-ozos Marketing*. Edisi ke-3. Yogyakarta :Liberty.

Tjiptono, Fandi.2001. Strategi Pemasaran, Edisi ke-2, cetakan %. Yogyakarta : Andi Offset.

JURNAL DAN INTERNET

Gigi Sehat, Dua Merek Dagang Kuasai Bisnis Pasta Gigi, diakses dari www.berita-bisnis.com pada tanggal 2 April 2014).

<http://bisnis.news.viva.co.id> (diakses pada tanggal 4 Juni 2013)

<http://swa.co.id> (diakses pada tanggal 4 Juni 2013)

<http://VIVA news.com> (diakses pada tanggal 4 Juni 2013)

<http://www.berita-bisnis.com> (diakses pada tanggal 4 Juni 2013)

<http://www.lensaindonesia.com/2012/10/12/gsk-luncurkan-produk-sensodyne-repair-protect.html>

Hutagaol, Y.M.R. 2009, Minat dan Motivasi Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Mendorong Peningkatan Mutu Pendidikan Di Kabupaten Tapanuli Utara. *Tesis* (tidak dipublikasikan). Medan : Universitas Sumatera Utara.

Junaidi, Shellyana dan Dharmmesta, Basu S., (2002), "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No. 1, h. 91-102.

Kus Jainah, 2013. Pengaruh Karakteristik Kategori Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merk Pada Produk Rokok Gudang Garam. Proceeding Seminar Nasiona Dan Call For Papers Sancall. ISBN:978-979-636-147-2

Putranto, Agus. 2003. Perspektif Teoritik Strategi Kreatif Periklanan Dalam Fungsi Komunikasi Merek Produk Kepada Khalayak, Jurnal ISIP Vol.5/No.1/maret-Mei 2003.

Riyanto, Bedjo. 2004. Iklan Politik, Era Image , Dan Kekuasaan Media. Nirmana Vol. 6, No. 2, Juli 2004: 143 - 157

Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia). Tesis (Tidak Diterbitkan). Universitas Brawijaya Malang.

Suprapto dan Budiawati, 2012 diakses dari www.vivanew.com 1 April 2014

www.sensodyne.co.id

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN PADA ENDOSER IKLAN TERHADAP
MINAT BRAND SWITCHING PRODUK PASTA GIGI

(Studi Eksplanatif Tingkat Kepercayaan Pada *Endoser* Iklan Testimonial Sensodyne Fresh Mint Terhadap Minat *Brand Switching* Produk Pasta Gigi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2011 dan Angkatan 2012)

I. Biodata Responden

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia :
3. Apakah Anda pernah melihat iklan testimonial Sensodyne, jika pernah kapan terakhir Anda melihat iklan testimonial Sensodyne:
 - a. 1 hari yang lalu
 - b. 1 minggu yang lalu
 - c. 1 bulan yang lalu
 - d. Lebih dari 1 bulan yang lalu

Jika tidak pernah, terima kasih telah memberikan informasi di atas tetapi Anda tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner ini.

II. Kuesioner

Petunjuk pengisian kuesioner

1. Pilihlah salah satu jawaban yang Anda anggap paling sesuai dengan pendapat Anda.
2. Berilah tanda (X) atau lingkaran (○) pada salah satu pilihan jawaban yang sudah tersedia.
3. Bila Anda keliru dalam memberi tanda silang (X) atau lingkaran (○), coretlah tanda silang tersebut atau lingkaran tersebut, kemudian berilah tanda silang (X) atau tanda lingkaran (○) pada jawaban yang sebenarnya Anda pilih.
4. Tidak ada jawaban Anda yang salah sepanjang hal tersebut benar-benar sesuai dengan keadaan diri ataupun perasaan Anda.

I. Tingkat Kepercayaan Pada TVC Testimonial Iklan Sensodyne Fresh Mint

a. Kemampuan (*Ability*)

No.	Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1	Saya merasa bahwa testimoni yang disampaikan pada iklan Sensodyne Fresh Mint tidak menipu					
2	Saya percaya bahwa pengalaman nara sumber pada iklan Sensodyne Fresh Mint adalah pengalaman yang sesungguhnya					
3	Meskipun nara sumber yang digunakan tidak terlalu di kenal, tetapi saya tetap percaya pada pengalaman yang diceritakannya					
4	Cerita atau pengalaman yang diberikan dalam iklan Sensodyne Fresh Mint untuk menurunkan tingkat sensifitas gigi terlihat nyata					

b. Integritas (*Integrity*)

No.	Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1	Pengalaman yang diceritakan pada Iklan Sensodyne Fresh Mint adalah cerita yang masuk akal					
2	Iklan Sensodyne Fresh Mint mampu menunjukkan perbedaan dengan iklan pasta gigi yang lain					
3	Iklan Sensodyne Fresh Mint adalah iklan yang terus terang					
4	Iklan Sensodyne Fresh Mint adalah iklan yang memiliki keterkaitan antara isi testimoni dengan nara sumbernya					

II. Minat Beralih Merek (*Brand Switching*)

No.	Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1	Saya bersedia beralih ke merek Sensodyne Fresh Mint					
2	Saya ter dorong beralih ke merek Sensodyne Fresh Mint					
3	Saya akan segera membeli pasta gigi Sensodyne Fresh Mint					
4	Keinginan saya untuk menyelesaikan permasalahan gigi sensitif dengan pasta Sensodyne Fresh Mint semakin meningkat					
5	Minat saya untuk beralih ke produk Sensodyne Fresh Mint semakin tinggi					

∞ Terima Kasih Atas Partisipasinya ∞

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	84	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ablty_1	9.77	1.936	.613	.654
Ablty_2	9.87	2.163	.515	.709
Ablty_3	9.87	2.067	.520	.707
Ablty_4	9.70	2.043	.536	.698

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.07	3.368	1.835	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	84	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intgts_1	10.27	2.852	.310	.645
Intgts_2	10.35	2.518	.440	.568
Intgts_3	10.33	2.297	.408	.590
Intgts_4	10.23	1.936	.558	.467

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.73	3.816	1.953	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	84	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MntBS_1	13.85	5.313	.367	.807
MntBS_2	13.71	5.291	.577	.721
MntBS_3	13.60	5.015	.685	.685
MntBS_4	13.54	5.288	.566	.724
MntBS_5	13.64	5.269	.594	.716

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.08	7.740	2.782	5

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 ^a	.224	.214	.49322

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.749	1	5.749	23.631	.000 ^a
	Residual	19.948	82	.243		
	Total	25.697	83			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.332	.432	.473	3.080	.003
	Kepercayaan	.622	.128			

a. Dependent Variable: Minat

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ability	84	2.00	4.25	3.2679	.45883
Integritas	84	1.00	4.50	3.4315	.48834
Kepercayaan	84	1.50	4.25	3.3497	.42280
Minat	84	1.00	4.60	3.4167	.55642
Valid N (listwise)	84				

Frequencies

Ability_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	8.3	8.3	8.3
N	45	53.6	53.6	61.9
S	32	38.1	38.1	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Ability_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	7.1	7.1	7.1
N	56	66.7	66.7	73.8
S	21	25.0	25.0	98.8
SS	1	1.2	1.2	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Ability_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	8.3	8.3	8.3
N	55	65.5	65.5	73.8
S	20	23.8	23.8	97.6
SS	2	2.4	2.4	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Ability_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.8	4.8	4.8
N	47	56.0	56.0	60.7
S	31	36.9	36.9	97.6
SS	2	2.4	2.4	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Intgts_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.2	1.2	1.2
N	44	52.4	52.4	53.6
S	38	45.2	45.2	98.8
SS	1	1.2	1.2	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Intgts_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	N	53	63.1	63.1	64.3
	S	26	31.0	31.0	95.2
	SS	4	4.8	4.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Intgts_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	9	10.7	10.7	11.9
	N	32	38.1	38.1	50.0
	S	40	47.6	47.6	97.6
	SS	2	2.4	2.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Intgts_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.4	2.4	2.4
	TS	5	6.0	6.0	8.3
	N	31	36.9	36.9	45.2
	S	41	48.8	48.8	94.0
	SS	5	6.0	6.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

MntBS_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6.0	6.0	6.0
	TS	13	15.5	15.5	21.4
	N	23	27.4	27.4	48.8
	S	43	51.2	51.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

MntBS_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.4	2.4	2.4
	TS	5	6.0	6.0	8.3
	N	38	45.2	45.2	53.6
	S	38	45.2	45.2	98.8
	SS	1	1.2	1.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

MntBS_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	8	9.5	9.5	10.7
	N	24	28.6	28.6	39.3
	S	51	60.7	60.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

MntBS_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	4	4.8	4.8	6.0
	N	32	38.1	38.1	44.0
	S	42	50.0	50.0	94.0
	SS	5	6.0	6.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

MntBS_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	5	6.0	6.0	7.1
	N	37	44.0	44.0	51.2
	S	38	45.2	45.2	96.4
	SS	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Frequencies

Ability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	4	4.8	4.8	4.8
	Sedang	47	56.0	56.0	60.7
	Tinggi	32	38.1	38.1	98.8
	Sangat tinggi	1	1.2	1.2	
	Total	84	100.0	100.0	100.0

Integritas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	1	1.2	1.2	1.2
	Rendah	1	1.2	1.2	2.4
	Sedang	33	39.3	39.3	41.7
	Tinggi	45	53.6	53.6	95.2
	Sangat tinggi	4	4.8	4.8	
	Total	84	100.0	100.0	100.0

Kepercayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	1	1.2	1.2	1.2
	Rendah	1	1.2	1.2	2.4
	Sedang	50	59.5	59.5	61.9
	Tinggi	31	36.9	36.9	98.8
	Sangat tinggi	1	1.2	1.2	
	Total	84	100.0	100.0	100.0

Minat BS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	1	1.2	1.2	1.2
	Rendah	7	8.3	8.3	9.5
	Sedang	75	89.3	89.3	98.8
	Sangat tinggi	1	1.2	1.2	
	Total	84	100.0	100.0	100.0

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ably_1	84	2	4	3.30	.617
Ably_2	84	2	5	3.20	.576
Ably_3	84	2	5	3.20	.617
Ably_4	84	2	5	3.37	.617
Ability	84	2.00	4.25	3.2679	.45883
Valid N (listwise)	84				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intgts_1	84	1	5	3.45	.589
Intgts_2	84	1	5	3.38	.638
Intgts_3	84	1	5	3.39	.761
Intgts_4	84	1	5	3.50	.799
Integritas	84	1.00	4.50	3.4315	.48834
Valid N (listwise)	84				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MntBS_1	84	1	4	3.24	.926
MntBS_2	84	1	5	3.37	.724
MntBS_3	84	1	4	3.49	.720
MntBS_4	84	1	5	3.55	.735
MntBS_5	84	1	5	3.44	.717
Minat	84	1.00	4.60	3.4167	.55642
Valid N (listwise)	84				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	84	1.50	4.25	3.3497	.42280
Valid N (listwise)	84				

Frequencies

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	12	14.3	14.3	14.3
	Perempuan	72	85.7	85.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	21	25.0	25.0	25.0
	20	21	25.0	25.0	50.0
	21	10	11.9	11.9	61.9
	22	23	27.4	27.4	89.3
	23	9	10.7	10.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

pernah melihat iklan testimonial Sensodyne, jika pernah kapan terakhir Anda melihat iklan testimonial Sensodyne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 hari yang lalu	27	32.1	32.1	32.1
	1 minggu yang lalu	41	48.8	48.8	81.0
	1 bulan yang lalu	7	8.3	8.3	89.3
	Lebih dari 1 bulan yang lalu	9	10.7	10.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Case Summaries

	Gender	Usia	Melihat	Ablty_1	Ablty_2	Ablty_3	Ablty_4	Intgts_1	Intgts_2
1	2	19	2	4	5	3	2	4	4
2	2	19	4	2	2	2	4	4	4
3	1	23	2	4	4	2	5	4	5
4	2	22	3	3	3	2	3	3	3
5	2	21	2	3	4	4	3	4	4
6	1	19	2	4	4	3	4	3	4
7	2	22	4	4	3	4	4	4	5
8	2	19	1	3	4	3	3	4	4
9	2	20	3	2	2	2	2	4	4
10	2	20	2	2	2	2	2	4	4
11	2	22	2	4	4	4	4	4	4
12	1	20	2	4	4	4	5	4	4
13	2	20	4	3	4	4	4	5	3
14	2	20	2	4	3	5	4	4	3
15	2	19	2	4	2	5	4	4	3
16	2	21	2	2	2	3	4	4	4
17	2	23	1	4	3	2	4	4	4
18	2	19	1	4	3	3	4	4	5
19	2	22	1	4	3	3	4	4	4
20	2	22	1	4	3	3	4	4	4
21	1	20	2	4	3	4	4	4	3
22	2	20	4	3	3	3	3	3	3
23	2	19	2	3	3	3	3	3	3
24	2	22	1	4	4	3	3	4	3
25	2	22	1	2	3	4	4	4	3
26	2	22	1	4	4	4	4	4	4
27	2	22	3	3	3	3	3	3	3
28	2	21	2	3	3	3	3	3	3
29	1	19	2	3	3	3	3	3	3
30	2	20	3	4	4	4	4	4	4
31	2	20	2	3	3	3	3	3	3
32	2	19	1	3	3	3	3	3	4
33	2	22	1	3	3	3	3	3	3
34	2	19	2	3	3	3	3	3	3
35	2	21	2	3	3	3	3	3	3
36	2	23	1	3	3	3	3	3	3
37	2	22	1	3	3	3	3	3	5
38	2	22	1	3	3	3	3	3	3
39	2	22	3	3	3	3	3	3	3
40	2	22	4	3	3	3	3	3	3
41	2	19	1	3	3	3	3	3	3
42	2	22	2	3	3	3	3	3	3
43	1	20	2	3	3	3	3	3	3
44	2	20	4	3	3	3	3	3	3
45	2	19	2	3	3	3	3	4	3
46	2	21	2	3	3	3	3	3	3
47	2	20	2	3	3	3	4	3	3
48	2	21	2	3	3	3	3	3	3
49	2	19	1	3	3	4	4	4	3
50	2	22	1	4	4	3	4	3	4
51	1	23	2	3	3	3	3	4	3
52	2	22	3	4	3	3	3	3	4
53	2	19	2	4	3	3	3	3	3
54	2	23	1	4	4	4	4	4	4
55	2	19	1	4	4	4	4	4	4

Case Summaries

	Gender	Usia	Melihat	Ably_1	Ably_2	Ably_3	Ably_4	Intgts_1	Intgts_2
56	2	22	1	4	3	3	3	3	3
57	2	22	1	4	4	4	4	4	4
58	2	20	2	3	3	4	4	4	3
59	2	21	2	3	3	4	4	4	3
60	2	19	1	2	3	4	4	4	3
61	1	23	2	4	4	4	4	4	4
62	2	22	4	4	4	4	4	4	4
63	2	19	1	4	4	4	4	4	4
64	2	20	2	4	4	3	3	3	3
65	2	22	2	3	3	3	3	3	3
66	1	20	2	4	3	3	3	3	3
67	2	20	4	4	4	3	3	3	3
68	2	19	2	3	3	3	3	3	3
69	2	21	2	3	3	3	3	3	4
70	2	23	1	3	3	3	3	3	3
71	2	22	1	3	3	3	3	3	3
72	2	20	2	3	3	3	3	3	3
73	2	19	1	3	3	3	3	3	3
74	1	23	2	3	3	3	3	3	3
75	2	21	2	3	3	3	3	3	3
76	1	19	2	3	3	3	3	3	3
77	2	20	3	4	4	3	3	3	4
78	2	20	2	3	3	3	3	3	3
79	2	20	2	3	3	3	3	4	3
80	2	19	2	3	3	3	3	3	3
81	2	23	1	4	3	3	4	4	3
82	2	22	1	3	4	3	4	4	3
83	1	20	4	2	2	2	2	1	1
84	2	21	2	4	3	4	4	4	3

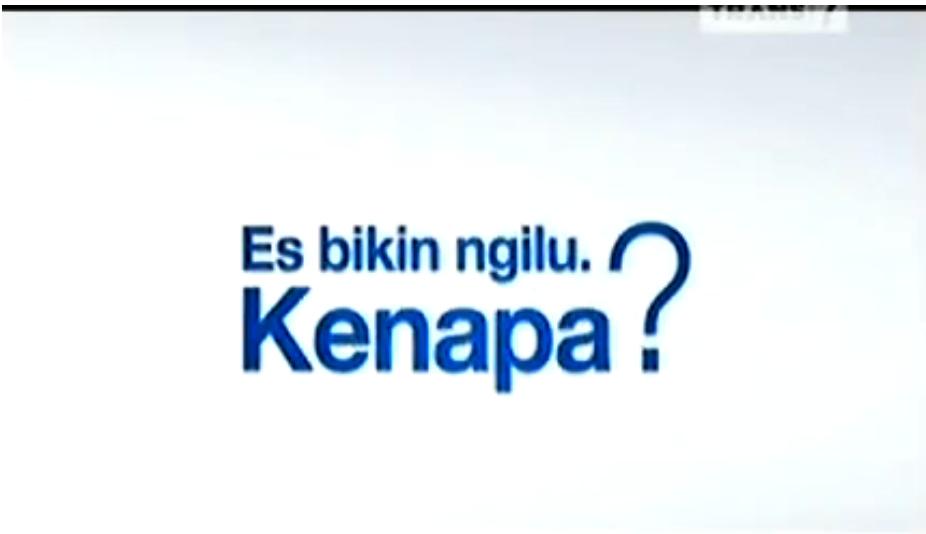
Case Summaries

	Intgts_3	Intgts_4	MntBS_1	MntBS_2	MntBS_3	MntBS_4	MntBS_5
1	4	4	3	4	2	2	2
2	2	4	3	3	2	3	2
3	2	4	2	4	3	4	4
4	2	4	2	2	2	2	2
5	3	4	2	2	2	3	3
6	3	3	3	3	3	4	3
7	4	3	2	2	2	3	2
8	3	3	3	3	3	4	3
9	2	3	1	1	1	1	1
10	2	2	2	2	2	2	2
11	3	4	4	4	4	4	4
12	4	5	4	4	4	5	4
13	4	4	4	5	4	5	5
14	4	4	3	3	4	5	4
15	4	4	3	3	4	5	5
16	3	2	2	2	2	3	3
17	4	5	3	3	4	4	4
18	3	5	3	4	4	5	5
19	3	4	3	3	3	4	3
20	3	4	3	3	3	4	3
21	4	4	4	3	4	4	4
22	3	3	2	3	4	4	4
23	3	3	3	3	4	4	4
24	4	3	4	3	4	4	3
25	2	2	2	3	4	4	3
26	4	3	3	3	3	3	4
27	3	3	4	4	4	3	3
28	3	4	4	4	3	3	4
29	3	3	2	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4
31	4	3	4	3	3	3	3
32	3	3	3	4	3	3	3
33	3	3	4	3	3	3	3
34	3	3	3	4	4	3	3
35	3	3	3	4	4	3	3
36	4	4	3	3	3	3	3
37	5	5	4	4	3	3	3
38	3	3	4	3	3	4	4
39	3	3	4	3	4	3	3
40	4	4	4	4	4	4	3
41	3	3	4	4	4	3	3
42	4	4	4	4	4	4	3
43	4	4	4	4	4	4	3
44	4	4	4	3	4	3	4
45	3	3	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	3
47	5	5	4	4	3	3	3
48	4	4	4	4	3	3	3
49	4	4	3	3	4	4	4
50	4	4	3	3	4	3	4
51	3	3	3	3	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	3	3	3	4
54	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4

Case Summaries

	Intgts_3	Intgts_4	MntBS_1	MntBS_2	MntBS_3	MntBS_4	MntBS_5
56	3	4	2	3	4	4	3
57	4	4	4	4	4	4	4
58	3	2	4	4	4	4	4
59	3	2	4	4	4	4	4
60	2	1	1	3	4	4	3
61	4	4	4	4	4	4	4
62	3	4	2	3	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4
64	3	3	2	3	4	4	4
65	3	3	2	3	4	4	4
66	3	3	1	3	4	4	4
67	2	3	1	3	4	4	4
68	4	3	3	3	3	3	4
69	4	4	4	4	3	3	3
70	4	4	4	3	2	2	3
71	3	3	4	4	3	3	3
72	4	4	4	4	4	3	3
73	3	3	4	4	3	3	3
74	4	4	4	4	3	3	3
75	4	4	4	3	4	4	3
76	3	3	4	4	4	4	3
77	2	4	3	3	4	4	4
78	4	4	4	4	3	3	3
79	4	3	4	4	4	4	4
80	4	4	3	4	3	3	3
81	4	3	3	3	4	3	4
82	4	3	4	4	4	3	4
83	1	1	1	1	4	4	4
84	4	4	4	3	4	4	4

Gambar Iklan Sensodyne



Terry, Jakarta



Konsultasikan ke dokter gigi mengenai gigi sensitif







UNTUK GIGI SENSITIF

www.sensodyne.co.id

Pemrintahan PT Sime Darby Product berdasarkan data yang disampaikan oleh Nielsen Point Index untuk urutan Gigi Sensitif pada kategori Produk Gigi sepanjang 12 bulan yang berakhir di bulan Desember 2011 untuk pasar penjualan Indonesia. (Copyright © 2011, Nielsen)



SENSODYNE

www.sensodyne.co.id

* Perhitungan PT Starling Products berdasarkan data yang diperoleh oleh Nielsen Retail Index untuk varian Gigi Sensitif pada kategori Produk Gigi selama periode 12 bulan yang berakhir di bulan Desember 2013 untuk pasar penjualan Indonesia. (Copyright © 2014, Nielsen)