

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSE*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA TERHADAP
BRAND ATTITUDE MINUMAN DALAM KEMASAN TEH ICHITAN
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**TIO WULANDARI
(1307086/2013)**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA TERHADAP
BRAND ATTITUDE MINUMAN DALAM KEMASAN TEH ICHITAN
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : TIO WULANDARI
NIM/ TM : 1307086/ 2013
Prodi : MANAJEMEN
Keahlian : PEMASARAN
Fakultas : EKONOMI

Padang, Februari 2018

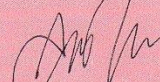
Disetujui oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Yasri, M.S
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II,



Arief Maulana, SE, MM
NIP. 19821223 201404 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

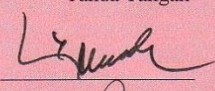
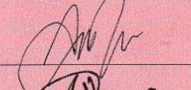
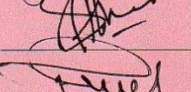
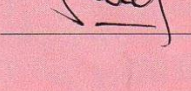
**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA TERHADAP
BRAND ATTITUDE MINUMAN DALAM KEMASAN TEH ICHITAN
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : TIO WULANDARI
NIM/ TM : 1307086/ 2013
Prodi : MANAJEMEN
Keahlian : PEMASARAN
Fakultas : EKONOMI

Padang, Februari 2018

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Prof. Dr. Yasri, M.S	
2.	Sekretaris	Arief Maulana, SE, MM	
3.	Anggota 1	Abror, SE, ME, Ph.D	
4.	Anggota 2	Thamrin, S.Pd, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tio Wulandari
TM/NIM : 2013 / 1307086
Tempat/Tanggal Lahir : Payakumbuh/ 7 juni 1995
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : jln.gajah 3 No 11, Air Tawar Barat,kota padang
No. Hp/Telp : 085265406147
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endoser* terhadap *brand awerness* dan dampaknya terhadap *Brand Attitude* minuman dalam kemasan Teh Ichitan pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Februari 2018

Menyatakan



Tio Wulandari
1307086

ABSTRAK

Tio Wulandari (2017/1307086) : Pengaruh Daya Tarik dan *Celebrity Endorse* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Minuman Dalam Kemasan Teh Ichtan Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yasri, M.S
2. Arief Maulana, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik dan *celebrity endorse* terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand attitude* minuman dalam kemasan Teh Ichtan Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling* didapat sampel sebanyak 100 orang mahasiswa Universitas Negeri Padang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan SPSS versi 20.0

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, (2) *celebrity endorse* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, (3) *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude*.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorse*, *Brand Awareness*, *Brand Attitude*

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh daya tarik iklan dan *Celebrty Endorse* terhadap *Brand Awerness* dan dampaknya terhadap *Brand Attitude* minuman dalam kemasan Teh Ichitan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Tidak lupa pula shalawat beriring salam penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa perubahan kepada umat manusia untuk menjadi manusia yang berilmu pengetahuan dan berakhlak ramah.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan bimbingan dan dorongan dari banyak pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya kepada :

1. Ibu Rahmiati, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Gesit Thabrani, SE., MT selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S selaku Pembimbing I.
4. Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku Pembimbing II.
5. Bapak Abror,SE,ME selaku Penguji I.
6. Bapak Thamrin,SPd,MM selaku penguji II
7. Bapak/Ibu Dosen dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi

8. Ayah dan Ibu atas jasa-jasanya, kesabaran, do'a dan tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberikan cinta yang tulus dan ikhlas kepada penulis semenjak kecil.
9. Teman-teman Bp 2013 atas kebersamaan dan bantuan yang berarti bagi penulis.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis umumnya bagi kita semua.

Padang, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
 BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	11
1. <i>Brand Attitude</i> (Sikap Terhadap Merek).....	11
2. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	16
3. Daya Tarik Iklan.....	25
4. <i>Celebrity Endorser</i>	27
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Konseptual	34
D. Perumusan Hipotesis.....	35
 BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Jenis dan Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40

F. Defenisi Operasional	40
G. Instrumen Penelitian.....	42
H. Uji Coba Intrumen Penelitian.....	43
I. Teknik Analisis Data.....	46

BAB VI HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Instansi.....	53
B. Ichitan/Produk	55
C. Latar Belakang Mr. ICHITANTAN PASSAKORNNATEE / President & CEO. Ichitan Group Co.Ltd	55
D. Hasil Penelitian	58
E. Pembahasan.....	73
1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i> <i>terhadap</i> Minuman dalam Kemasan Teh Ichitan.....	73
2. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Minumandalam Kemasan Teh Ichitan	75
3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> pada Minuman dalam Kemasan Teh Ichitan	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. <i>Top Brand</i> Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum	2
Tabel 2. <i>Brand Attitude</i> Teh Hijau dari tahun 2014-2016	3
Tabel 3. <i>Brand Awareness</i> Teh Hijau dari tahun 2014-2016	4
Tabel 4. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 5. Variabel Operasional dan Indikator Variabel	42
Tabel 6. Kategori Jawaban dan Skor Setiap Jawaban dengan Menggunakan Skala Likert	43
Tabel 7. Bobot Penilaian Skala Likert	44
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel	46
Tabel 9. Nilai Persentase	48
Tabel 10. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 11. Identitas Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 12. Identitas Responden Berdasarkan Fakultas	59
Tabel 13. Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran/Bulan	59
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Attitude</i>	60
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	62
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Iklan	63
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Ccelebriti Endorse</i>	65
Tabel 18. Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 19. Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 20. Pengaruh Daya Tarik Iklan (X_1) Dan <i>Celebrity Endorse</i> (X_2) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y_1)	69
Tabel 21. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (Y_1) terhadap <i>Brand Attitude</i> (Y_2) ...	69
Tabel 22. Rekapitulasi Interpretasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. <i>Tree Component Attitude Model</i>	13
Gambar 2. Komponen Sikap	14
Gambar 3. Nilai-nilai Kesadaran Merek	19
Gambar 4. Piramida <i>Brand Awareness</i>	22
Gambar 5. Kerangka Konseptual	35
Gambar 6. Struktur Hubungan dan Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen	50
Gambar 7. Struktur Hubungan dan pengaruh Variabel X_1 dan Variabel X_2 terhadap Y_1	50
Gambar 8. Struktur Hubungan dan Pengaruh Variabel Y_1 terhadap Variabel Y_2	51
Gambar 9. Analisis Jalur Variabel Penelitian.....	73

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan konsumen akan makanan dan minuman yang praktis mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia. Presentase pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2015-2016 di Indonesia sebesar 8%. Pertumbuhan tersebut didominasi oleh minuman terbukti dengan adanya berbagai merek minuman praktis terdapat di pasar. Kondisi pasar yang sangat menguntungkan ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dalam industri minuman praktis di Indonesia.

Ichitan merupakan salah satu perusahaan ikut bersaing dalam industry minuman praktis di Indonesia. Ichitan hadir dan mengembangkan pasar minuman teh hijau dalam kemasan. Bermitra dengan Alfa Group dan Mitsubishi Corporation Japan, Ichitan resmi terdaftar sebagai PT. Ichitan Indonesia. Ichitan merupakan *market leader* teh hijau dalam kemasan di Thailand, sedangkan Alfa Group memiliki jalur distribusi yang sangat kuat dan Mitsubishi adalah perusahaan terkemuka dunia dengan teknologi kuat.

Ichitan sebagai pendatang baru di pasar Indonesia, akan menghadapi beberapa pesaing yang terlebih dulu sudah terjun di pasar minuman teh hijau dalam kemasan. PT. ABC President merupakan pesaing terberat karena produk perusahaan yaitu Nu Green Tea berhasil memimpin pasar dan menjadi “*Top Brand*”. Sedangkan di posisi kedua diduduki oleh PT. Coca Cola dengan produknya Frestea.

Tabel 1. Top Brand Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum

Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP
Nu Green Tea	45,8%	TOP
Fretea Green	16,3%	TOP
Ichi Ocha	15,8%	TOP
Joy Tea	12,9%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com Fase 1 2017

1 menunjukkan daftar merek teh hijau yang termasuk dalam *Top Brand*. *Top brand* menunjukkan bahwa merek tersebut sudah terkenal di pasar. Sehingga merek-merek dalam Tabel 1 merupakan pesaing Ichitan di pasar Indonesia, Ichitan sendiri belum termasuk dalam *top brand* karena Ichitan baru hadir di pasar Indonesia. Untuk menghadapi persaingan tersebut Ichitan harus memiliki strategi, salah satunya melalui Sikap terhadap merek (*Brand attitude*).

Peter dan Olson (2000:130) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Jika itu terjadi maka merek tersebut bernilai (*brand value*) di mata konsumennya. Maka memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut artinya adalah konsumen memiliki sikap positif terhadap merek. Tetapi kenyataannya strategi tersebut belum dilaksanakan secara optimal oleh PT. Ichitan Indonesia, dimana rendahnya penguasaan pasar dari merek Ichitan yang dilihat dari sikap akan merek yang terus menurun dari tahun ke tahun. Berikut Tabel 2 menunjukan *brand attitude* dari teh hijau dalam kemasan siap minum dari tahun 2014-2016.

Tabel 2. *Brand Attitude* Teh Hijau dari tahun 2014-2016

Merek	<i>Brand Attitude</i>		
	2014	2015	2016
Nu Green Tea	70,3 %	80,2%	81,5%
Fretea Green	43,0 %	53,8%	67,7%
Ichi Ocha	48,3 %	36,0 %	55,5 %
Joy Tea	46,1 %	50,9 %	52,9 %
Ichitan	18,2%	10,3%	9,6%

Sumber: SWA No. 15/XXVII/18- 27 Juli 2014, SWA No. 20/XXVIII/20 September - 3 Oktober 2015, SWA No. 19/XXIX/12 - 25 September 2016

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa sikap terhadap merek Ichitan belum memuaskan kebutuhan konsumen. Maka memungkinkan konsumen tidak melakukan pembelian terhadap merek tersebut sehingga konsumen memiliki sikap negatif terhadap merek Ichitan. Untuk mengatasi hal tersebut, maka PT. Ichitan Indonesia harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap merek Ichitan. Sikap terhadap merek Ichitan tersebut diduga dipengaruhi oleh *brand awareness* (kesadaran merek).

Kesadaran merek mempunyai peran penting dalam membentuk *brand attitude*. Konsumen yang memiliki kesadaran merek akan mampu membedakan antara produk yang satu dengan yang lain. Menurut Aaker (2000:45) Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Saat konsumen mengidentifikasi sebuah merek munculah *brand attitude*. Konsumen akan

menentukan apakah percaya, menyukai merek produk tersebut atau malah tidak percaya dan tidak suka.

Teh Ichitan merupakan produk baru, sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran merek teh Ichitan masih rendah. Menurut teori Aaker (2000:45) tentang tingkatan kesadaran merek. Ichitan berada di tahap pengenalan, sehingga dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen tentang ichitan tergolong rendah pula. Berikut ini Tabel 3 yang menjelaskan kesadaran merek (*Brand Awareness*) Teh Hijau dari tahun 2014-2016.

Tabel 3. *Brand Awareness* Teh Hijau dari tahun 2014-2016

Merek	TOM		
	2014	2015	2016
Nu Green Tea	35,5 %	26,3 %	36,9 %
Frestea Green	3,4 %	16,1 %	17,5 %
Ichi Ocha	2,0 %	3,7 %	4,9 %
Joy Tea	5,6 %	4,1 %	4,3 %
Ichitan	4,6%	3,4%	2,9 %

Sumber: SWA No. 15/XXVII/18- 27 Juli 2014, SWA No. 20/XXVIII/20 September - 3 Oktober 2015, SWA No. 19/XXIX/12 - 25 September 2016

Tabel 3 menunjukkan bahwa merek Nu Green Tea masih menjadi urutan pertama dalam hal produk yang pertama kali muncul di benak konsumen dengan 36,9 % angka ini meningkat dari tahun sebelumnya 26,3%, sedangkan merek Ichitan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yakni 3,4% menjadi 2,9%. Artinya adalah kesadaran merek Ichitan dalam tahun belakangan ini tergolong rendah. Menurut Kotler dan Keller (2009) untuk mencapai kesadaran merek tersebut dapat dilakukan dengan salah satunya adalah promosi. Dari pernyataan Kotler dan Keller tersebut dapat diketahui promosi merupakan faktor pembentuk kesadaran merek (*brand awareness*).

Salah satu bentuk promosi yang paling sering dilakukan oleh perusahaan adalah melalui daya tarik iklan dan melalui *celebrity endorse*.

Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Menurut Kotler (2010) Daya Tarik Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

Berdasarkan situs www.suratpembaca.web.id iklan Ichitan cenderung tidak menarik bagi konsumen. Iklan Ichitan tersebut tidak menampilkan tentang produk Ichitan. Iklan berdurasi kurang dari satu menit tersebut hanya menggambarkan Mr. Tan yaitu direktur utama PT. Ichitan ingin memasuki Indonesia dengan membawa kontainer. Kemudian dalam perjalanannya diterjang oleh badai, dengan sekuat tenaga Mr. Tan mempertahankan isi container sampai akhirnya ada helikopter penyelamat yang membantu Mr. Tan membawa kontainer hingga sampai di Indonesia. Dalam iklan ini konsumen tidak mengetahui apa sebenarnya produk yang diiklankan karena tidak ada penjelasan atau gambaran satu pun mengenai produk. Hal ini dapat disimpulkan bahwa PT. Ichitan Indonesia mengeluarkan biaya iklan yang relative besar, namun tetap saja konsumen tidak *aware* dengan produk ichitan dikarenakan iklan ini tidak memberikan penjelasan atau gambaran mengenai produk Ichitan.

Penggunaan model atau selebriti sebagai figur dalam iklan sering disebut juga sebagai endorsement. Menurut Suryani (2008) selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis pelawak, dan atlet, eksekutif, politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan mempunyai pengaruh kuat. Produsen atau perusahaan harus membayar mahal untuk mendapatkan endorser. Upaya ini dilakukan untuk membuat orang mengingat merek dalam sebuah iklan. Popularitas yang dimiliki oleh endorser menjadi pengaruh yang kuat dalam menarik orang untuk memperhatikan iklan.

Pemilihan figur model atau selebriti dalam sebuah iklan harus ditentukan dari beberapa faktor. Shimp (2003) juga menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan daya tarik selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *brand endorser* suatu produk, selebriti harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak, dan produk itu sendiri. Ketika produsen atau perusahaan menggunakan endorser yang memiliki kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan mempunyai daya tarik diharapkan mampu membentuk kesadaran merek.

Berdasarkan situs okezone.com diketahui bahwa publik figure yang digunakan dalam iklan Ichitan adalah menggunakan figure Pevita Pearce dan Al Ghazali. Figure Pevita Pearce dan Al Ghazali merupakan contoh dari *top endorser* dan sudah beberapa kali menjadi bintang iklan dari beberapa macam

produk. Memang menggunakan *top endorser* mempunyai nilai positif karena daya tariknya, namun ada risiko yang dihadapi yaitu ketika *top endorser* yang *over exposed* di beberapa merek secara bersamaan, maka konsumen akan sulit dalam membedakan mana produk yang di endorse oleh endorser tersebut, hal ini akan berdampak negatif terhadap kesadaran merek, dimana merek tersebut tidak melekat di benak konsumen.

Berdasarkan kasus yang terjadi di PT. Ichitan Indonesia maka suatu analisis yang lebih mendalam atas daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* yang dilakukan oleh manajemen PT. Ichitan Indonesia terhadap *brand attitude* menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti dalam penyempurnaan strategi yang kini dijalankan oleh PT. Ichitan Indonesia dan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan *brand attitude*. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini diberi judul:” **Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorse terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Minuman dalam Kemasan Teh Ichitan pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Sikap terhadap merek Ichitan yang masih rendah
2. Kesadaran merek Ichitan yang rendah di benak konsumen.

3. Iklan teh Ichitan yang tidak menarik dan membuat konsumen bertanya maksud dari iklan tersebut.
4. Penggunaan *top endorser* yang *over exposed* sebagai figur penyampai iklan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan *brand attitude* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor daya tarik iklan, *celebrity endorse*, dan *brand awareness*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* minuman dalam kemasan teh ichitan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorse* terhadap *brand awareness* minuman dalam kemasan teh ichitan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* minuman dalam kemasan teh ichitan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?

4. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* melalui *brand awerness* minuman dalam kemasan teh ichitan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand attitude* melalui *brand awerness* minuman dalam kemasan teh ichitan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* minuman dalam kemasan teh ichitan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh *celebrity endorse* terhadap *brand awareness* minuman dalam kemasan teh ichitan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* minuman dalam kemasan teh ichitan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
4. pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* melalui *brand awerness* minuman dalam kemasan teh ichitan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
5. pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand attitude* melalui *brand awerness* minuman dalam kemasan teh ichitan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mempertajam konsep kesadaran merek (*brand awareness*) dan sikap merek (*brand attitude*) dalam pembelajaran manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Menambah wawasan peneliti mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pentingnya sikap merek, kesadaran merek, daya tarik iklan, dan *celebrity endorse* pada minuman dalam kemasan teh ichitan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

b. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan menambah wawasan bagi pembaca sehingga dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada PT. Ichitan Indonesia agar lebih memperhatikan sikap merek, kesadaran mereknya, daya tarik iklan, dan *celebrity endorse*.

BAB II

KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Brand Attitude* (Sikap Terhadap Merek)

a. Pengertian *Brand Attitude*

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Keller dalam Hertanto, 2013:2). Sikap terhadap merek dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbiotik yang ada di dalamnya (Lutz dan Keller dalam Hertanto, 2013:2).

Menurut Chang, H. et al. (2012: 602) menyatakan bahwa “*Brand attitude is “the expression of an individual’s evaluation of a brand”*”. Artinya sikap terhadap merek adalah ekspresi seseorang dalam mengevaluasi sebuah merek.

Pendapat lain menurut Peter dan Olson (2010: 48-49) menyatakan bahwa “*Brand attitude* adalah kombinasi pengetahuan konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek tersebut sehingga terbentuk suatu pemilihan oleh konsumen”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* adalah perilaku konsumen dalam menanggapi atau sikapnya pada suatu merek tertentu. Sikap yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan atau sangat tidak menyenangkan, sangat menarik atau sangat tidak menarik, sangat berkesan atau sangat tidak berkesan, dan bagus atau jeleknya suatu produk tersebut.

b. Komponen dalam Menentukan *Brand Attitude*

Beberapa komponen dalam menentukan sikap menurut Shiffman dan Kanuk (2011: 225-226) yaitu sebagai berikut:

1) Komponen kognitif

Komponen pertama dari model sikap terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

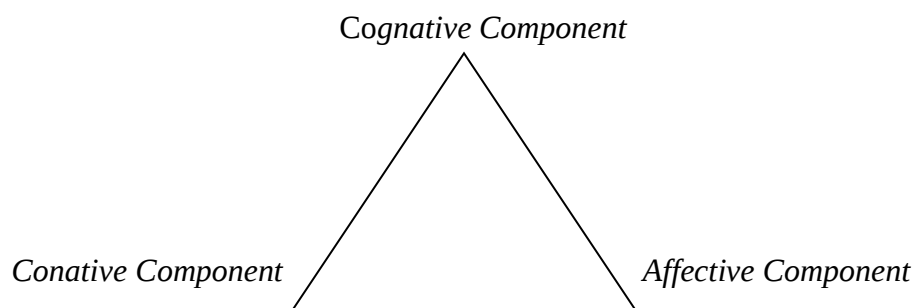
2) Komponen afektif

Emosi dan perasaan komponen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya; yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

3) Komponen konatif

Konasi komponen terakhir dari model sikap, berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Menurut Ristiyan P. dan Ihalauw J.J (2011: 108) hubungan antara tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konasi dapat digambarkan melalui sebuah model gambar. Berikut Gambar 1 *Tree Component Attitude Model*.

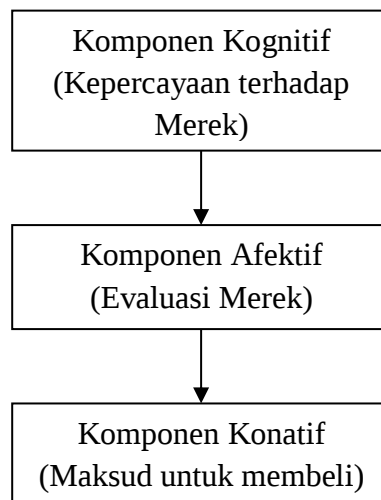


Gambar 1.
Tree Component Attitude Model

Berdasarkan Gambar 1 di atas, menurut Hawkins dalam Ristiyanti P. dan Ihalauf J.J (2011: 108) menyatakan bahwa ketiga komponen cenderung untuk konsisten, dalam arti bahwa perubahan salah satu komponen akan selalu diikuti oleh perubahan komponen lain.

Menurut Nugroho J.S (2010: 142) menjelaskan bahwa Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan.

Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli. Hubungan antara ketiga komponen ini dijelaskan pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2.
Komponen Sikap

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan memengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak seperti melakukan pembelian atas suatu produk.

c. Indikator *Brand Attitude*

Rochmawati dan Widiyanto (2013:4) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur *Brand Attitude* yaitu:

1) Sikap terhadap produk

Produk tersebut lebih terkenal dibandingkan dengan pesaing.

2) Kesan Positif

Konsumen ingin menggunakan kembali *brand* tersebut.

3) Mudah Diingat

Produk tersebut mudah diingat oleh konsumen

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Attitude*

Mugiono dan Mudiantono (2012:4) menyatakan bahwa *brand awareness* mempengaruhi *brand attitude*. Menurut Rossiter dan Percy dalam Mugiono dan Mudiantono (2012:4) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap pilihan

konsumen akan suatu merek. Hoyer dan Brown dalam Mugiono dan Mudiantono (2012:4) juga menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya.

Menurut Mugiono dan Mudiantono (2012:4) saat seseorang semakin tertarik terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginannya itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai dan merek lebih diingat. Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata seperti pilihan terhadap suatu merek. Suatu produk dengan *awareness* yang tinggi akan mudah diingat kembali dari benak konsumen dan dapat dijadikan pertimbangan alternatif dalam pengambilan keputusan untuk pemilihan suatu *brand* tertentu.

2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

a. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Shimp (2010:11), *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori

dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Menurut Durianto dkk (2010:54-55), bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

Peter dan Olson (2012:190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

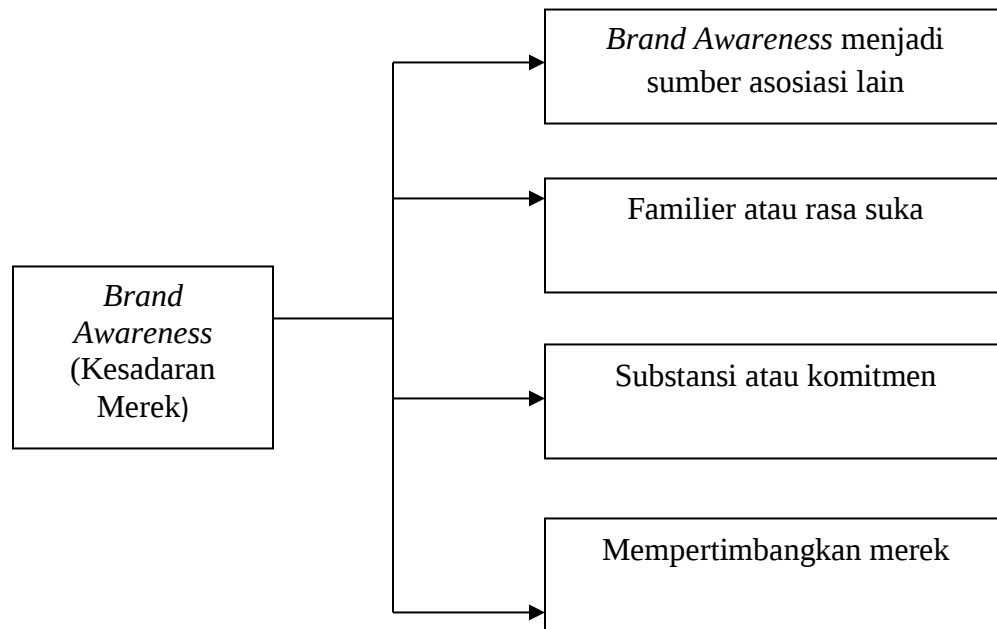
Sedangkan menurut Ambadar, dkk (2009:67), *brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. *Brand awareness*

ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

b. Peranan *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam mendukung merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peranan *brand awareness*:



Gambar 3.
Nilai-nilai Kesadaran Merek
Sumber: Durianto, dkk (2010)

1) *Brand Awareness* Menjadi Sumber Asosiasi Lain

Suatu merek yang tingkat kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu merek yang tingkat kesadarannya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

2) Familiar atau Rasa Suka

Konsumen dengan *brand awareness* yang tinggi akan sangat akrab dengan suatu merek dan kemudian akan menimbulkan rasa suka terhadap suatu merek tersebut.

3) Substansi/Komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Sehingga disaat kesadaran atas suatu merek tinggi, maka kehadiran merek itu selalu dapat dirasakan konsumen.

4) Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi berbagai merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk kemudian dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* (TOM) yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek-merek yang disukai dan dibenci (Durianto dkk, 2010:60).

Menurut Durianto dkk, (2010:65) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

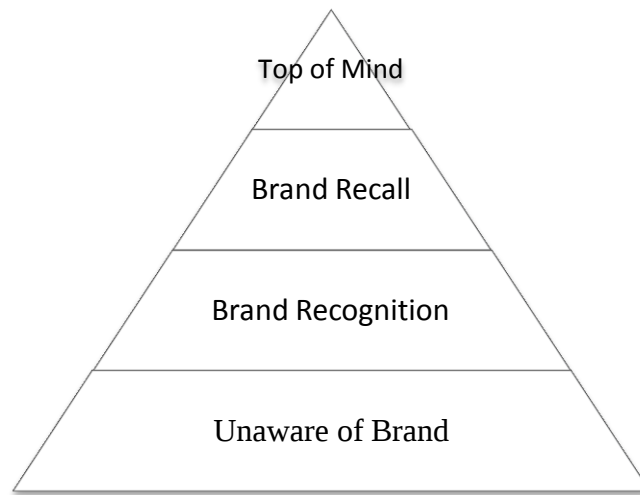
- 5) Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
 - a) Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
 - b) Memakai tagline atau slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.

- c) Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek tersebut.
- d) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
- e) *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
- f) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki 4 peranan utama yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familier, sumber komitmen terhadap merek, dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek.

c. Tingkatan *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan, dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari merek) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang biasa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi adalah sebagai berikut, (Hartono, 2016:15):



Gambar 4.
Piramida *Brand Awareness*

1) *Top Of Mind*

Top of mind Menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau yang pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

2) *Brand recall*

Brand recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3) *Brand Recognition*

Brand recognition atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.

4) Brand Unware

Brand Unware merupakan tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari merek.

d. Mengukur *Brand Awareness*

Menurut Keller (2013:183-185) Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain:

1) Ingat terhadap Merek

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang di ingat

2) Pengenalan terhadap Merek

seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu katagori tertentu

3) Merek menjadi Pilihan

Mengingat merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut dibandingkan dengan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternative pilihan ketika membutuhkan produk / jasa

4) Consumption

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk / jasa Pesaing

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Jika kesadaran akan merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor antara lain: (Herdana, 2015:9)

1) Kualitas produk

Produk erat kaitannya dengan kata kualitas. Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan. Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan kesesuaian aktualnya. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya

2) Iklan

Iklan adalah alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.

3) Promosi

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut Sintani (2016:4) faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek diantaranya adalah:

1) *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah *celebrity* yang meminjamkan namanya dan tampil untuk mewakili sebuah produk atau jasa suatu perusahaan.

2) Daya tarik iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu menarik perhatian pemirsanya.

3. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Menurut Kotler (2010) Daya Tarik Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Hartono (2016) Daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Suyanto (2012) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

b. Karakteristik Daya Tarik Iklan

Menurut Bendixen dalam Riyanto (2009), untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik:

- 1) Daya tarik itu bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.

- 2) Daya tarik itu harus khas/berbeda (distinctive), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
- 3) Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (believable), yaitu menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan.

c. Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Menurut Mugiono (2012) hal-hal yang menjadi indikator dalam daya tarik iklan adalah sebagai berikut:

1) Menarik

Membangkitkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsinya

2) kreatif

Menampilkan sesuatu yang memiliki Keunikan akan membuat konsumen tertarik terhadap Produk

3) Kesan positif

Konsumen ingin menggunakan kembali Brand tersebut

d. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness*

Iklan yang baik salah satunya memiliki daya tarik iklan. Kotler (2012) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Shimp (2010) tujuan iklan adalah memberi Informasi (*Informing*) atau membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang

positif. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika sebuah iklan mempunyai daya tarik maka pesan yang disampaikan akan diterima dengan baik oleh orang. Informasi yang diterima dengan baik oleh orang akan membentuk kesadaran merek.

4. *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:28). Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch 2004:12). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12).

Endorser juga sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168). Endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006:38). Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler & Drewniany, 2005:10).

b. Jenis-jenis *Celebrity Endorse*

Shimp (2010: 460) membagi *endorser* ke dalam dua tipe yaitu:

1) *Celebrity endorser*

Celebrity endorser adalah pendukung iklan yang menggunakan orang terkenal.

2) *Typical person-endorser*

Typical person-endorser adalah penggunaan orang-orang biasa yang tidak terkenal dalam iklan. Typical-person endorser biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen.

c. Atribut-atribut *Celebrity Endorse*

Menurut Shimp (2010:304) terdapat tiga atribut dasar dimiliki oleh *celebrity endorse* yaitu:

1) *Source credibility*

Menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang endorser mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap endorser untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu:

2) *Expertise*

Expertise merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki endorser berkaitan dengan produk yang diiklankan.

3) *Trustworthiness*

Trustworthiness mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayai dari seorang endorser.

4) *Source Attractiveness* (daya tarik endorser)

Endorser dengan tampilan fisik yang baik dan/ atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. Daya tarik endorser mencakup:

a) *Similarity*

Similarity merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan, dan sebagainya.

b) *Familiarity*

Familiarity adalah pengenalan terhadap nara sumber melalui exposure. Sebagai contoh, Penggunaan celebrity endorse dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.

c) *Likability*

Likability adalah kesukaaan audiens terhadap nara sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

5) *Source Power*

Source power adalah kharisma yang dipancarkan oleh nara sumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

d. **Indikator *Celebrity Endorse***

Menurut Mugiono (2012) hal-hal yang menjadi indikator dalam *celebrity endorse* adalah sebagai berikut:

1) Kepribadian selebritis

Selebritis yang digunakan memiliki kepribadian yang baik.

2) Terkenal/populer

Selebritis yang digunakan ternama atau terkenal di masyarakat.

e. **Pengaruh *celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness***

Menurut Erdogan, Baker, & Tagg, dalam Sintani (2016:5) Konsep dari *celebrity endorsement* banyak digunakan oleh para pelaku pemasaran karena memiliki dampak untuk mempengaruhi “pesan”, yaitu pesan tentang sebuah merek atau produk. Perusahaan berusaha untuk mengirimkan pesan tersebut dari seseorang yang memiliki kesamaan dengan konsumen. Karena konsumen cenderung mengevaluasi informasi dari sang komunikator atau selebriti yang memiliki kesamaan seperti tujuan, kesukaan, dan gaya hidup. *Celebrity Endorser* salah satu faktor yang dapat menunjang iklan dan menimbulkan minat orang untuk menyimak

iklan, sehingga *celebrity Endorser* merupakan salah satu faktor yang dapat menumbuhkan kesadaran merek.

f. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Attitude*

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Young Sang Cho et al. 2015:135). Sikap terhadap merek merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang timbul saat ingin membeli sebuah produk. Sehingga konsumen yang memiliki kesadaran merek cenderung mempunyai *brand attitude* terhadap sebuah merek. Tanpa adanya kesadaran merek konsumen tidak akan mempunyai *brand attitude* terhadap sebuah merek.

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan iklan, *celebrity endorse*, *brand awareness*, dan *brand attitude* :

1. Sherly Octaviasari (2011) “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang”. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dengan kesadaran merek. Kesadaran merek juga berpengaruh positif terhadap brand attitude.
2. Kharis Mugiono (2012) “Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap

Brand Attitude Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang”. Penelitian menunjukkan kredibilitas celebrity endorser dan daya tarik iklan berpengaruh positif dengan brand awareness. Brand awareness juga berpengaruh positif terhadap brand attitude.

3. Septiyo Aji Nugroho (2013) “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia”. Menunjukkan hasil uji t bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh positif terhadap variabel brand awareness, dimana nilai signifikansinya 0,528 lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan variabel selebriti endorser berpengaruh terhadap brand awareness. Variabel brand awareness juga berpengaruh positif terhadap brand attitude.
4. Valentinus Hendy Bayu Nugroho (2015) “Pengaruh Celebrity Endorse dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Studi Kasus Pada Pembersih Muka Merek Garnier.” Menunjukkan Hasil bahwa variabel Daya tarik iklan (nilai $t = 4,739$) dan Selebriti endorser (nilai $t = 3,017$) terbukti secara positif dapat mempengaruhi Brand Awareness. Brand awareness juga berpengaruh terhadap brand attitude.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil Penelitian
1	Sherly Octaviasari (2011)	Daya Tarik Iklan (X1), Efek Komunitas (X2)	Kesadaran Merek (Y1), Sikap Terhadap Merek (Y2)	Daya tarik iklan berpengaruh positif dengan kesadaran merek. Kesadaran merek juga berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i> .
2	Kharis Mugiono (2012)	Kredibilitas Celebrity Endorser (X1), Daya Tarik Iklan (X2)	Kesadaran Merek (Y1), Sikap Terhadap Merek (Y2)	kredibilitas <i>celebrity endorser</i> dan daya tarik iklan berpengaruh positif dengan <i>brand awareness</i> . <i>Brand awareness</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i> .
3	Septiyo Aji Nugroho (2013)	Daya Tarik Iklan (X1), Kekuatan <i>Celebrity Endorser</i> (X2)	Kesadaran Merek (Y1), Sikap Terhadap Merek (Y2)	Daya tarik iklan tidak berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> , Sedangkan variabel selebriti endorser berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> . Variabel <i>brand awareness</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i> .
4	Valentinus Hendy Bayu Nugroho (2015)	<i>Celebrity Endorse</i> (X1), Daya Tarik Iklan (X2)	Kesadaran Merek (Y1), Sikap Terhadap Merek (Y2)	Daya tarik iklan dan Selebriti endorser terbukti secara positif dapat mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> . <i>Brand awareness</i> juga berpengaruh terhadap <i>brand attitude</i> .

Sumber: Berbagai Jurnal

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness*

Iklan haruslah memiliki daya tarik agar konsumen dapat menyadari keberadaan suatu *brand*. iklan dapat dicapai dengan memperhatikan media iklan, endorser dan pesan iklan, sehingga iklan tersebut efektif untuk membuat konsumen menyadari keberadaan suatu merek. Ini berarti bahwa periklanan secara positif akan mempengaruhi kesadaran merek oleh konsumen sehingga merek tersimpan dalam ingatannya.

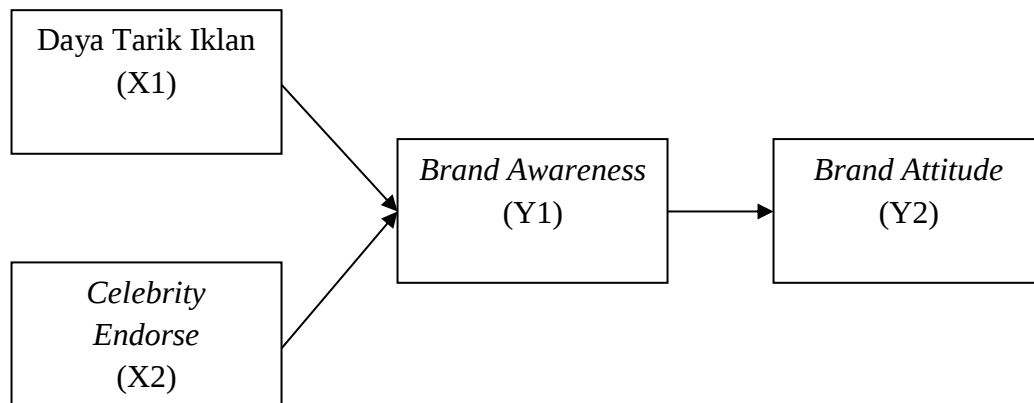
2. Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Brand Awareness*

Dalam membangun merek (*brand awareness*), langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah merek tersebut harus dikenalkan terlebih dahulu kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan merek tersebut, mengenal merek tersebut dengan baik, dan akhirnya merek tersebut dapat melekat kuat dibenak konsumen. Salah satu cara suatu merek dapat dikenal lebih cepat adalah dengan penggunaan *endorser* yang kredibel dalam iklan. Penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen dan apabila selebriti dapat dipercaya oleh audiens maka pesan iklan sangat mungkin untuk dipercaya.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Attitude*

Setelah konsumen mengetahui eksistensi sebuah *brand* melalui *celebrity endorse* maupun daya tarik iklan, konsumen berada ditahap evaluasi untuk mengambil keputusan menyukai atau tidak, hingga membeli atau tidak. Jika konsumen telah mengetahui bahwa suatu *brand* ada, maka konsumen menentukan untuk akan menyukai atau tidak menyukai *brand* tersebut.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil-hasil penelitian maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah:



Gambar 5. Kerangka Konseptual

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan teori dan bukti empiris yang ada maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* teh ichitan.

H2: *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* teh ichitan.

H3: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* teh ichitan.

H4 : Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand Attitude* melalui *brand Awerness*

H5 : Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap *brand Attitude* melalui *brand Awerness*

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*Path Analysis*) antara variabel exogen daya tarik iklan dan *celebrity endorse* terhadap variabel endogen *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand attitude* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*.
Ini artinya apabila daya tarik iklan yang disajikan menarik maka *brand awareness* juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila daya tarik iklan tidak menarik atau tidak sesuai dengan harapan mahasiswa maka *brand awareness* juga akan menurun.
2. *Celebrity endorse* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Ini artinya apabila *celebrity endorse* yang disajikan menarik maka *brand awareness* juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila *celebrity endorse* tidak menarik atau tidak sesuai dengan harapan mahasiswa maka *brand awareness* juga akan menurun.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude*. Ini artinya apabila *brand awareness* meningkat maka *brand attitude* juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila *brand awareness* menurun atau tidak sesuai dengan harapan mahasiswa maka *brand attitude* juga akan menurun.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis menyarankan:

1. Pada variabel daya tarik iklan, TCR terendah adalah indikator kreatif.

Pihak perusahaan Teh Ichitan Padang sebaiknya pada iklan Ichitan seharusnya memperlihatkan manfaat produk dari teh Ichitan, misalnya memperlihatkan kandungan kandungan yang ada di dalam teh Ichitan. Iklan Ichitan juga seharusnya menampilkan sebuah keunggulan yang berbeda dari produk teh lain, sehingga konsumen tertarik dan mulai mengenal teh Ichitan. Iklan Ichitan juga dapat menampilkan bukti survei tentang manfaat dan hasil uji laboratorium untuk membuat konsumen percaya terhadap produk teh Ichitan

2. Pada variabel *celebrity endorse*, TCR terendah adalah indikator kepribadian selebriti. *Selebriti endorser* yang digunakan hendaknya memiliki kecocokan dengan produk teh Ichitan dan sebaiknya tidak menggunakan selebriti endorser yang *over exposed*, agar konsumen percaya dengan merek Ichitan. Ichitan seharusnya menggunakan selebriti yang dikenal oleh banyak kalangan, dari anak-anak, remaja, dan orang tua, sehingga produk teh Ichitan dikenal oleh berbagai kalangan. Selain itu Ichitan disarankan untuk menambah varian rasa lain dari produknya, sehingga kesadaran merek Ichitan akan semakin kuat dan muncul *brand attitude* produk teh Ichitan yang positif di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Aaker, David A. 2000. *Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama.
- Agus Irianto. 2010. *Statistika Konsep, Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ambadar, Jackie. 2009. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua*. Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.
- Belch, George E, Michael A. Belch. 2004. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing communication Perspective. Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Chang, H. et al. 2012. The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pacific Management Review* 13(3) (2008) 601-624.
- Durianto, Darmadi, & Cecilia, L. 2010. *Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, T. 2010. *Strategi Menaklukkan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hardiman, Ima. 2006. *Seri Pintar Public Relations: 400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta : Penerbit Gagasan Ulung.
- Herdana, Audtya. 2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). Universitas Sam Ratulangi
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Jewler & Drewnany, 2005. *Creative Strategy in Advertising 9th Edition*. USA: Thomson Wadsworth.
- Kharis Mugiono dan Mudiantono. 2012. Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* dan dampaknya terhadap *Brand Attitude* sabun mandi padat lifebuoy di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012, Halaman 366-374.

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. 2010. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2011. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Laurencia Sintani. 2016. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati dalam Iklan “Isyana vs Gangster” terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*. Universitas Kristen Petra, Surabaya. Vol 4. No.1 Tahun 2016.
- Mudiantono, Kharis Mugiono. (2012). Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012, Halaman 1-8.
- Nugroho, Septiyo. 2010. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Brand Attitude Handphone Nokia. *Diponegoro journal of management*. Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2012. *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla*. Jakarta: Erlangga.
- Peter. J Paul, dan Jerry C olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Ristiyanti P. dan Ihalauw J.J. 2011. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Riyanto, M. 2009. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek. *Jurnal Bisnis* Vol 1 No 1(2009), Hlm. 1-25.
- Royan, Frans M, Marketing Celebrities. 2005. *Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shiffman, L dan Kanuk, L. L. 2011. *Perilaku Konsumen Edisi 7th*. New Jersey: Pentice Hall.
- Shimp, T. A. 2010. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suyanto, M. 2012. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi. Amikom.

Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. BP Undip Semarang.

Widiyanto, Rochmawati. 2013. Analisis Pengaruh keunggulan Produk, Efek Komunitas terhadap Sikap Merek dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Warung Sate Sapi Pak Kempleng 1 di Kota Semarang). *Diponegoro of Journal of Managementt* Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013 Halaman 1-9.

Young Sang Cho et al. 2015. The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22 (2015) 128–137.

Kuesioner Penelitian

UNIVERSITAS NEGERI PADANG FAKULTAS EKONOMI

Jl.Prof.Dr.Hamka Universitas Negeri Padang Air Tawar Padang
(0751) 445089, Fax (0751) 445089, e-mailfeunppdg@yahoo.com

Kuesioner Penelitian

Padang,

Kepada Yth: Bapak /Ibu / Saudara /I
Responden Penelitian
Mahasiswa Uniersitas Negeri Padang

Assaalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Saya Tio Wulandari, BP / NIM: 2013/1307086, Mahasiswa Universitas Negeri Padang Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul:”**Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Minuman dalam kemasan Teh Ichitan pada Mahasiwa Universitas Negeri Padang .**”

Bapak/Ibu/Sdr/I adalah responden yang terpilih dalam penelitian ini. Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I dalam mengisi kuesioner ini. Jawaban yang Bapak/Ibu/ Sdr/I berikan sangat berarti bagi saya, karena data tersebut digunakan untuk keperluan penelitian skripsi. Atas bantuan dan kesediaan serta kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/I, saya ucapkan terima kasih.