

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP *BRAND ATTITUDE* SARIMI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Ekonomi Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Padang*



Oleh:

KRIS MUHARAMAI MAREZA

2016/16053098

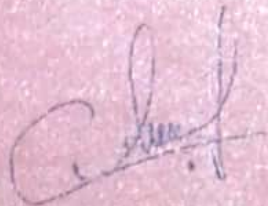
**JURUSAN PEDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP *BRAND ATTITUDE* SARIMI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

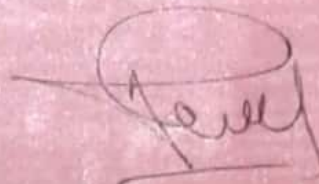
Nama : Kris Muharamai Mareza
BP/ NIM : 2016/16053098
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Disetujui oleh,
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005

Padang, 21 Agustus 2020
Pembimbing



Thamrin, S.Pd, M.M
NIP. 19750816200501 1 003

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP *BRAND ATTITUDE* SARIMI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

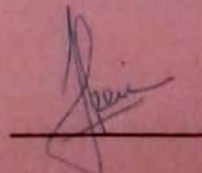
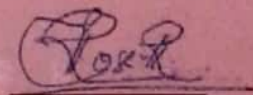
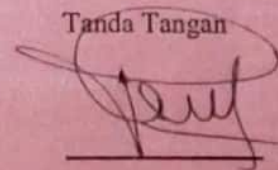
Nama : Kris Muharamai Mareza
BP/ NIM : 2016/16053098
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Padang, 21 Agustus 2020

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama
1.	Ketua	Thamrin, S.Pd, M.M
2.	Anggota	Rose Rahmidani, S.Pd, M.M
3.	Anggota	Dr. Friyatmi, M.Pd

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kris Muharamai Mareza
Nim/ Tahun Masuk : 16053098/ 2016
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru/04-05-1998
Jurusan/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/ Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
No Handphone : 082285821191
Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas Iklan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Sarimi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2020

Yang menyatakan



Kris Muharamai Mareza

ABSTRAK

Kris Muharamai Mareza, 2016/16053098. “efektifitas iklan dan daya tarik iklan terhadap brand attitude sarimi pada mahasiswa universitas negeri padang”.

Pembimbing : Thamrin S.Pd, M.M

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melihat efektifitas iklan dan daya tarik iklan terhadap brand attitude sarimi pada mahasiswa universitas negeri padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 mahasiswa universitas negeri padang yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik angket dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji prasyarat analisis yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Data yang terkumpul diolah dengan SPSS versi 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektifitas iklan dan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap brand attitude sarimi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

Kata Kunci: efektifitas iklan, daya tarik iklan, brand attitude

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Efektivitas Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Attitude* Sarimi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”**. Salam dan salawat kepada Rasulullah SAW sebagai figure yang senantiasa memberikan inspirasi tentang berbagai hal dalam menyikapi kehidupan menuju ridha-Nya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak terutama Bapak Thamrin, S.Pd, M.M selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Rose Rahmidani S.Pd, M.M dan Ibu Dr. Friyatmi M.Pd selaku penguji.
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi dan Ibu Rani Syofya, S.Pd, M.Pd selaku sekretaris jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Bapak dan Ibu dosen staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menyelesaikan perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu yang berada di Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Teristimewa penulis ucapkan kepada Ayahanda Erizal dan Ibunda Marni, adik Annisa Yulia Dwi Mariza beserta seluruh keluarga besar yang telah mengiringi langkah penulis dengan do'a mencukupi materi, mendukung dan mendoakan penulis demi penyelesaian studi ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan Jurusan Pendidikan Ekonomi 2016 terutama Konsentrasi Tata Niaga yang saling memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
7. Teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2016 serta semua pihak yang telah terlibat dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Dengan pengetahuan serba terbatas penulis berusaha menyajikan skripsi ini walaupun dapat dikatakan jauh dari sempurna dan penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Untuk ini saran dan kritik yang membangun penulis harapkan demi kesempatan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis khususnya. Amin.

Padang, Agustus 2020

Kris Muharamai Mareza

2016/16053098

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	12
1. <i>Brand Attitude</i>	12
2. Efektivitas Iklan	13
3. Daya Tarik Iklan.....	23
B. Hubungan Antar Variabel	27
C. Penelitian Terdahulu.....	28
D. Kerangka Pemikiran	31
E. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	33
B. Tempat Dan Waktu Peneliatian	33
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	33
D. Jenis Dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Variabel Dan Definisi Operasional	36
G. Instrumen Penelitian	37
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	38
I. Teknik Analisis Data	42

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Hasil Penelitian	52
C. Analisis Hasil Penelitian	59
D. Pembahasan	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA	72
-----------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran	31
2. Uji Heterokedastisitas	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Top Brand Index</i> Mie instan Dalam Kemasan <i>Bag</i>	3
Tabel 2. Hasil Obeservasi Awal Tentang <i>Brand Attitude</i> Terhadap 30 Responden.	5
Tabel 3. Hasil Observasi Awal Tentang Efektivitas Iklan Terhadap 30 Responden	7
Tabel 4. Hasil Obeservasi Awal Tentang Daya Tarik Iklan Terhadap 30 Responden	8
Tabel 5. Definisi Operasional.....	37
Tabel 6. Skala Likert.....	38
Tabel 7. Uji Validitas	39
Tabel 8. Hasil Item Pernyataan Variabel Efektifitas Iklan	40
Tabel 9. Hasil Item Pernyataan Variabel Daya Tarik Iklan	41
Tabel 10. Hasil Item Pernyataan Variabel Brand Attitude	41
Tabel 11. Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	42
Tabel 12. Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 13. Rentang Skala TCR.....	45
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 16. Fakultas Responden.....	53
Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan tahun masuk	54
Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal	54
Tabel 19. Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Brand Attitude</i>	56
Tabel 20. Deskripsi Frekuensi Variabel Efektivitas Iklan	57
Tabel 21. Deskripsi Frekuensi Variabel Daya Tarik Iklan.....	58
Tabel 22. Uji Normalitas.....	59
Tabel 23. Uji Multikoleniaritas	60
Tabel 24. Analisis Regresi Berganda.....	62
Tabel 25. Koefisien Determinasi	63
Tabel 26. Uji F.....	64
Tabel 27. Uji t.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Uji Coba Penelitian	78
Lampiran 2. Hasil tabulasi uji coba efektifitas iklan	83
Lampiran 3. Hasil tabulasi uji coba daya tarik iklan	84
Lampiran 4. Hasil tabulasi uji coba brand attitude	86
Lampiran 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas uji coba kuesioner penelitian	87
Lampiran 6. Kuisioner penelitian	91
Lampiran 7. Hasil penelitian efektivitas iklan.....	97
Lampiran 8. Hasil penelitian daya tarik iklan	99
Lampiran 9. Hasil penelitian brand attitude	101
Lampiran 10. Hasil uji TCR <i>Brand Attitude</i>	104
Lampiran 11. Hasil uji TCR Efektivitas Iklan	104
Lampiran 12 . Hasil uji TCR Daya Tarik Iklan.....	104
Lampiran 13. Uji normalitas	105
Lampiran 14. Uji multikoleniaritas.....	105
Lampiran 15. Uji heterokedastisitas	106
Lampiran 16. Analisis regresi berganda	106
Lampiran 17. Koefisien determinasi.....	107
Lampiran 18. Uji F.....	107
Lampiran 19. Uji t.....	107

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin dinamis dan kompleks sehingga perusahaan dituntut mampu berinovasi dalam menentukan strategi pemasaran terbaik agar mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan perusahaan. Tujuan strategis perusahaan diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Selanjutnya perusahaan harus mampu menjaga konsumennya melalui sikap positif kepada merek. Sikap positif terhadap merek yang dibuat oleh pemasar dengan bagian promosi, yaitu dengan memakai iklan (Sawant, 2012). Iklan melalui efektivitas pesan yang disampaikan dan daya Tarik yang ditonjolkan kemudian membentuk sikap akan sebuah merek.

Iklan selalu dilihat sebagai hal paling ampuh dalam menciptakan diferensi/pembeda produk difikiran konsumen. Dengan kapasitas demikian, periklanan dapat berfungsi sebagai instrumen untuk menciptakan hambatan bagi pendatang baru atau hambatan untuk pesaing. Perusahaan yang besar dengan omzet besar cenderung memiliki anggaran dana yang besar, yang akan digunakan untuk membuat iklan dalam mempertahankan kedudukan produknya dimata konsumen.

Iklan adalah jenis komunikasi pemasar yang mengacu pada seluruh bentuk teknik komunikasi-komunikasi yang digunakan pemasar yang dilakukan untuk menjangkau dan menyampaikan pesannya kepada konsumen (Moriarty et

al,2011:6). Komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk. Perencanaan strategis komunikasi pemasaran bagi sebuah produk merupakan sebuah proses yang cukup penting dalam pemasaran produk tersebut.

Sikap (*attitude*) konsumen di Indonesia terhadap produk mi instan memiliki sikap yang positif. Dilihat dari data terbaru *World Instant Noodles Association* (WINA), Indonesia menempati peringkat kedua, persis dibawah China, sebagai negara terbanyak yang mengonsumsi mi instan di dunia. Total konsumsi mi instan di tanah air sepanjang tahun 2017 berdasarkan data WINA tersebut mencapai 12,620 miliar bungkus, sementara di tahun 2016 mencapai 13,010 miliar bungkus. Jumlah tersebut secara tidak langsung merepresentasi besarnya pasar mi instan di tengah penduduk Indonesia yang kini jumlahnya mencapai lebih dari 260 juta jiwa.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) mencatat penjualan produk mi instan hingga kuartal III -2019 mencapai Rp 21,7 triliun. Nilai penjualan ini meningkat sebesar 12,3% dari periode sebelumnya. Penjualan mi instan Indofood selalu tumbuh dalam lima tahun terakhir. Penjualan pada kuartal III-2015 hanya Rp 16 triliun, empat tahun kemudian nilai penjualannya naik sebesar 35%. Adapun, produk mi instan Indofood adalah Indomie, Supermi, Sarimi, Sakura dan Pop Mie (databoks.com).

Iklan media televisi Sarimi ini mengambil tema “*Smart Choise Brand*”, Sarimi sebagai salah satu produk yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia selalu berusaha mengeluarkan iklan-iklan terbarunya untuk menarik

perhatian konsumen. Menurut data *Top Brand Awards*, Sarimi menjadi salah satu *brand* mi instan yang tidak masuk peringkat *top brand* mie instan dalam kemasan *bag*. *Top Brand Index* (TBI) diukur berdasarkan 3 kriteria yaitu merek yang paling diingat oleh konsumen ketika berbicara mengenai kelompok produk tertentu, produk terakhir yang dikonsumsi atau dipakai pada suatu periode pembelian, dan produk yang dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen di masa akan datang (topbrand-award.com). *top brand index* mi instan kemasan *bag* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. *Top Brand Index* Mie instan Dalam Kemasan *Bag*

BRAND	TBI	TBI	TBI	
	2017	2018	2019	
Indomie	80.0%	77.8%	71.7%	TOP
Mi Sedaap	10.8%	10.2%	17.6%	TOP
Supermi	3.4%	4.4%	3.7%	-
Sarimi	3.2%	4.1%	3.3%	-

Sumber : www.topbrand-award.com, 2019

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa indomie menjadi *top brand* pada kategori produk mie instan dalam kemasan *bag* pada tahun 2017 sampai 2019, walaupun ada penurunan dari 80% menjadi 71,1%. mie sedaap tetap berada diperingkat kedua di bawah Indomie pada tahun 2017 sampai 2018 mengalami penurunan 0,6%, dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 7,4%. Hal tersebut membuat mie sedaap tetap menjadi *top brand index* pada kategori produk mie instan dalam kemasan *bag* di bawah Indomie pada tahun 2019. Sedangkan Supermi pada tahun 2018, mengalami peningkatan menjadi 4,4% tetapi pada tahun 2019 supermi mengalami penurunan menjadi 3,7%. Namun, penurunan tersebut tetap menjadikan Supermie berada di atas Sarimi pada *top brand index* dalam kategori mie instan dalam kemasan *bag*.

Penurunan *brand index* bisa disebabkan oleh persaingan yang sudah semakin meningkat, hal ini menyebabkan perubahan sikap konsumen terhadap suatu merek (Mugiono dan Mudiantono, 2012).

Seiring perkembangan zaman, pesaing-pesaing selalu mengeluarkan iklan iklan terbaiknya sebagai alat promosi. Sehingga para pesaing menggunakan *brand ambassador*, seperti sarimi yang pada saat itu menggunakan Aliando Syarief yang pada saat itu sedang dikagumi di banyak kalangan. Dan juga baru-baru ini menggunakan penyanyi dangdut Ayu Ting Ting sekaligus presenter dan bintang iklan yang tengah naik daun. Suatu komunikasi pemasaran yang efektif dapat menghasilkan suatu *brand Attitude* (sikap terhadap merek) di dalam diri konsumen.

Brand Attitude atau sikap terhadap merek merupakan sikap yang memiliki jawaban konsumen yang konsisten akan pertanyaan seberapa puas konsumen tersebut terhadap pilihannya dalam mengonsumsi suatu produk (Octaviasari, 2011). Sikap terhadap merek juga di definisikan sebagai objek yang dievaluasi oleh konsumen pada persepsi konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri. Evaluasi yang menyeluruh terhadap merek tentu saja merupakan aktivitas yang terjadi bersamaan dengan evaluasi pasca konsumsi produk (Ferrinadewi 2008:160). Berdasarkan penelitian Sarkim (2010) kecenderungan mahasiswa dalam mengonsumsi mie instan diketahui dengan jumlah 74 responden, dimana tingginya konsumsi mie instan dalam seminggu oleh mahasiswa. Pada observasi awal yang sudah dilakukan penulis terhadap 30 respon mengenai sikap konsumen terhadap

merek Sarimi, dimana 30 responden di sini yang telah mengkonsumsi mie instan Sarimi maka di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Observasi Awal Tentang *Brand Attitude* Terhadap 30 Responden

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1.	Saya sangat menyukai produk mie instan merek Sarimi	12	40.0	18	60.0
2.	Saya memiliki sikap yang positif terhadap mie instan merek Sarimi karna saya percaya produknya dari dulu	10	33.3	20	66.6
3.	Saya memiliki sikap yang positif terhadap mie instan merek Sarimi karena harganya sesuai dengan saya	25	83.3	5	16.7
4.	Saya memiliki sikap yang positif terhadap mie instan merek Sarimi karena diminati banyak orang	11	36.7	19	63.3
5.	Saya memiliki sikap yang positif terhadap mi instan Sarimi karena ingin membeli kembali setelah pembelian sebelumnya.	10	33.3	20	66.6

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Dari hasil observasi awal pada Tabel 2 di atas, 70.0% responden memiliki sikap yang positif kepada merek mie instan Sarimi karena banyak varian rasanya, 83.3% responden memiliki sikap yang positif terhadap merek mie instan Sarimi karena harganya yang sesuai, tetapi 63.3% responden tidak memiliki sikap yang positif dimana tidak percaya pada produk mie instan merek Sarimi tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwasanya *brand attitude* dari responden masih rendah terhadap mie Sarimi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand attitude* yaitu efektivitas pesan. Efektivitas pesan iklan itu sendiri merupakan suatu kondisi dimana pesan iklan tersebut mempengaruhi *audience* sehingga dapat membuat mereka mendapatkan inti dari pesan iklan yang dilihatnya. Itu dikarenakan iklan memiliki daya tarik sendiri yang dapat menarik perhatian dan memberikan gerakan sasaran yang digunakan untuk memberikan tanggapan ataupun sikap terhadap suatu iklan dan merek tertentu Effendy (2002) Iklan yang efektif itu tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan sikap positif bagi merek.

Kefektifan iklan sangat diperlukan, karena efektivitas iklan merupakan efektivitas komunikasi yang dilakukan penjual untuk meningkatkan daya tarik konsumen itu sendiri. Daya tarik yang diberikan suatu iklan dengan menggunakan dukungan dari bintang iklan itu sendiri merupakan suatu peran yang sangat penting untuk membuat iklan menjadi efektif. Iklan Sarimi menjadi efektif memerlukan daya tarik yang tinggi dimana ketika iklan tersebut telah efektif akan mempengaruhi sikap merek. Akan tetapi masih banyak konsumen Sarimi yang tidak mengetahui iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk apa saja yang telah dikeluarkannya. Keefektifan iklan dapat dilihat dari hasil observasi awal yang dilakukan yang terdapat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Observasi Awal Tentang Efektivitas Iklan Terhadap 30 Responden

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1.	Saya menyukai Iklan mie instan Sarimi yang ada selama ini	17	56.7	13	43.3
2.	Dengan melihat iklan mie instan merek Sarimi saya jadi ingin membeli produknya	13	43.3	17	56.7
3.	Iklan mie instan Sarimi lebih menarik dan komunikatif sehingga selalu mudah diingatnya	11	36.7	19	63.3

Sumber : data primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat di lihat bahwa 56.7% responden setuju dan menyukai iklan mie instan sarimi. Pada pernyataan kedua 56.7% responden menjawab tidak untuk keinginan membeli mie sarimi setelah melihat iklan ietersebut Pernyataan ketiga menyatakan Iklan mie instan Sarimi lebih menarik dan komunikatif sehingga selalu mudah diingat, untuk pernyataan ketiga tersebut 63,3% responden menyatakan tidak. Hal ini berarti iklan mie instan Sarimi disukai oleh responden, tetapi responden tidak tertarik untuk membeli produk mie instan merek Sarimi setelah melihat iklannya dan menurut responden iklan dari mie instan merek Sarimi itu tidak menarik dan komunikatif sehingga membuat responden tidak mudah dalam mengingatnya.

Faktor lain yang mempengaruhi sikap terhadap merek adalah daya tarik iklan. Amos et al., (2008) mengungkapkan bahwa dari daya tarik iklan yaitu salah satunya adalah daya tarik selebriti yang digunakan akan juga dapat mempengaruhi sikap merek. Promosi produk melalui selebriti yang

dituangkan dalam iklan merupakan suatu cara perusahaan-perusahaan diseluruh dunia untuk memperkenalkan produknya dan dinyatakan sebagai sesuatu yang trendi menurut Aziz et.al., (2012).

Peran daya tarik dalam periklanan saat ini memang sangat digencarkan oleh perusahaan global dengan cara menanamkan daya tarik yang kuat. Selebritis ataupun endorser yang dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar diharapkan akan dapat mempengaruhi pola pikir dan sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan. Kecocokan antara endorser dengan merek merupakan menjadi pertimbangan penting agar iklan dapat berjalan efektif. Pentingnya daya tarik iklan dapat dibuktikan dari observasi awal yang dilakukan dengan hasil pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Observasi Awal Tentang Daya Tarik Iklan Terhadap 30 Responden

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	Mie instan merek Sarimi memiliki Iklan yang menarik bagi konsumennya	11	36.7	19	63.3
2	Mie instan merek Sarimi memiliki ciri khasiklanterse sendiri yang menarik dan berbeda dari merek lain	8	26.7	22	73.3
3	Iklan mie Sarimi menggunakan peran pendukung (<i>Endorser</i>) yang pas untuk mewakili produknya	21	70.0	9	30.0

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 di atas, untuk pertanyaan pertama 19 orang menjawab tidak untuk mie instan Sarimi memiliki iklan yang menarik. Bahwasanya responden tidak setuju kalau iklan Sarimi tersebut menarik bagi mereka terbukti dengan 63.3% responden menjawab tidak. Untuk pertanyaan kedua, 22 responden menjawab tidak untuk iklan merek mie instan Sarimi tersebut menarik dan berbeda dari merek yang lain.

Reponden tidak setuju atas pernyataan kedua, dimana 73.3% menjawab tidak untuk pernyataan tersebut. Untuk pertanyaan ketiga, 21 responden menjawab iya untuk pertanyaan iklan mie instan Sarimi menggunakan peran pendukung (*Endorser*) yang pas untuk mewakili produknya. Responden setuju atas pernyataan ketiga, dimana 70.0% menjawab iya atas pernyataan tersebut hal ini dikarenakan Sarimi menggunakan para artis sebagai *Endorser* mereka. Sehingga dapat disimpulkan responden kurang tertarik dengan iklan pada mi instan Sarimi.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti berniat untuk meneliti lebih dalam tentang Pengaruh Efektivitas Iklan dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Attitude* Sarimi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah penelitian yang dapat diidentifikasi diantaranya adalah:

1. Rendahnya top brand indeks Sarimi
2. Rendahnya efektivitas iklan mie instan merek Sarimi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

3. Rendahnya daya tarik iklan mie instan merek Sarimi terhadap Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
4. Rendahnya *brand attitude* Mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap produk mie instan merek Sarimi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada di dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dilakukan pada masalah yang terkait dengan *brand attitude* Sarimi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dan beberapa variabel yang mempengaruhinya. Beberapa variabel tersebut dibatasi pada variabel efektivitas iklan (X1), daya tarik iklan (X2), terhadap *brand attitude* (Y) pada produk mie instan Sarimi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan dan daya tarik iklan terhadap *brand attitude* produk merek mie instan Sarimi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang ?
2. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand attitude* produk mie instan Sarimi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang ?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* produk merek mie instan Sarimi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan dan daya tarik iklan terhadap *brand attitude* produk mie instan Sarimi.
2. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand attitude* pada produk mie instan merek Sarimi.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* pada produk mie instan merek Sarimi.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi di jurusan Pendidikan Ekonomi. Dan mengetahui bagaimana pengaruh efektivitas iklan dan daya tarik iklan terhadap *brand attitude*.

2. Bagi pihak akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, referensi atau masukan serta perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam permasalahan atau bidang kajian yang sama dan mengembangkan di masa yang akan datang atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh efektivitas iklan dan daya tarik iklan terhadap *brand attitude* Sarimi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Efektivitas Iklan dan daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* Sarimi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini didukung dengan nilai R Square sebesar 0.680 dimana variabel efektivitas iklan dan daya tarik iklan berkontribusi sebesar 68% terhadap variabel *brand attitude*.
2. Efektivitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* Sarimi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini didukung dengan hasil nilai beta dari uji analisis berganda sebesar 0,512 yang artinya variabel efektivitas iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *brand attitude*.
3. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* Sarimi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini didukung dengan hasil nilai beta dari uji analisis berganda sebesar 0,418 yang artinya variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *brand attitude*.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Efektifitas iklan pada mie instan sarimi sudah bagus, namun diharapkan kepada pihak manajemen perusahaan mie instan sarimi untuk tetap meningkatkan keefektifitasan iklan, seperti memberi slogan yang menarik dan mudah dipahami agar mudah diingat oleh konsumen. Sikap konsumen terhadap merek mie instan sarimi semakin meningkat, yang dapat menyebabkan penjualan sarimi juga semakin meningkat.
2. Pihak manajemen perusahaan sarimi diharapkan lebih meningkatkan ajakan atau seruan melalui efektifitas iklan dalam mengiklankan produk mie instan sarimi agar konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek mie instan sarimi, seperti memberi visualisasi yang menarik pada iklan dan lebih tertata agar memudahkan konsumen dalam menerima ajakan.
3. Pihak manajemen perusahaan mie instan sarimi diharapkan lebih meningkatkan daya tarik iklan melalui rasa percaya yang dibentuk perusahaan terhadap mie instan sarimi yang dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek sarimi, sehingga tingkat penjualan juga mengalami kenaikan. Seperti memberi bentuk atau hasil terhadap produk yang telah digunakan oleh konsumen didalam iklan yang

ditampilkan, sehingga rasa percaya konsumen dapat terbentuk melalui penayangan iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abisatya, D. (2009). Competitive Advertising serta dampaknya pada perilaku brand switching konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 1-16.
- Afianto, W. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi pada iklan produk sepeda motor Honda. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Allport, G. W. (1933). 1. Attitudes. *terminology*, 219.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, 27(2), 209-234.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action, 6th. Cincinnati, OH: South-Western Pub.
- Andini, Lily. P. (2010). Pengaruh Persepsi Celebrity Endorser Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Di Kalanngan Mahasiswa UIN Maliki Malang. *Skripsi Psikologi Universitas Islam Negeri Maliki Malang*.
- Ardiansyah, Lutfi, Zainul Arifin, dan Dahlan Fanani. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Adminstrasi Bisnis vol. 23 No 2 Juni 2015. Universitas Brawijaya, Malang*.
- Aziz, K. (2012). Measuring organizational readiness in information systems adoption.
- Bram, Y. F., 2005. "Analisis Efektivitas Iklan sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model." *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, Vol. 3, No. 6, pp.1-23
- Cannon, J.P. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cannon, J.P, W.D Perault. (2009). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta : Salemba Empat.
- Cheon, H. J., Cho, C. H., & Sutherland, J. (2007). A meta-analysis of studies on the determinants of standardization and localization of international