

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAN
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP SIKAP PADA MEREK MELALUI
EFEKTIVITAS IKLAN PADA IKLAN MEREK A MILD
SERI “GO AHEAD” DI SURABAYA**

TESIS



Oleh

THERESIA INTAN WIDOWATI

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014**

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAN
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP SIKAP PADA MEREK MELALUI
EFEKTIVITAS IKLAN PADA IKLAN MEREK A MILD
SERI “GO AHEAD” DI SURABAYA**

TESIS

Diajukan Kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
Untuk Memenuhi Persyaratan
Gelar Magister Manajemen

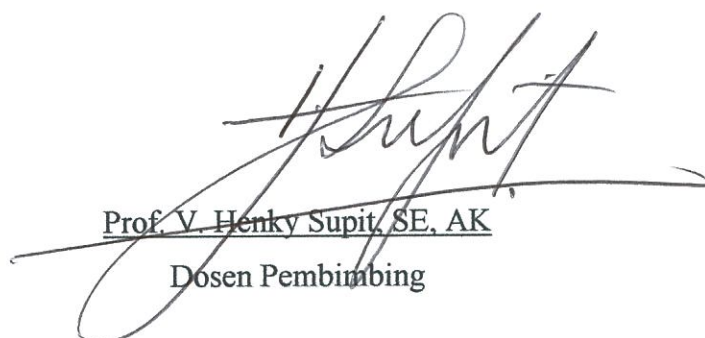


Oleh
THERESIA INTAN WIDOWATI
(8112411017)

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Pada Merek Melalui Efektivitas Iklan Pada Iklan Merek A Mild Seri “Go Ahead” di Surabaya yang ditulis dan diajukan oleh Theresia Intan Widowati (8112411017), telah disetujui untuk diuji.



Prof. V. Henky Supit, SE, AK
Dosen Pembimbing

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis berjudul Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Pada Merek Melalui Efektivitas Iklan Pada Iklan Merek A Mild Seri “Go Ahead” di Surabaya yang ditulis dan diajukan oleh Theresia Intan Widowati (8112411017), telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 23 April 2014

PANITIA PENGUJI

KETUA

Y.B. Budi Iswanto, Ph.D

SEKRETARIS

Prof. V Henky Supit, SE., Ak.

ANGGOTA

Christina

Dr. Christina Esti Susaanti, MM., CPM(AP)

PROGRAM PASCASARJANA

DIREKTUR



Prof. Anita Lie, Ed.D

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapapun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 8 Oktober 2014



Theresia Intan Widowati

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Pada Merek Melalui Efektivitas Iklan Pada Iklan Merek A Mild Seri “Go Ahead” di Surabaya” dengan baik guna memenuhi sebagian persyaratan dalam rangka mencapai gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyusunan tesis, penulis sadar bahwa tesis ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun materiil. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. V. Henky Supit, SE., Ak. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mendukung penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik
2. Prof. Anita Lie, Ed.D. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Dr. Fenika Wulani, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
4. Bapak Y.B. Budi Iswanto, Ph.D dan Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP) selaku Ketua dan Anggota Panitia Penguji Tesis penulis
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis
6. Seluruh staf administrasi pendidikan dan perpustakaan Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu
7. Orangtua, kakak, dan adik penulis yang tiada hentinya memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam penyusunan tesis
8. Yang terkasih, teman-teman terdekat, dan rekan satu angkatan yang telah memberikan motivasi, doa, dan dukungan
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis

Akhirnya penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna

agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca dan bagi pengembangan ilmu.

Surabaya, Oktober 2014

Penulis

ABSTRAK

Theresia Intan Widowati

Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap pada Merek Melalui Efektivitas Iklan pada Iklan Merek A Mild Seri “Go Ahead” di Surabaya

Di tengah ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam bisnis global. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen adalah melalui periklanan. Tujuan periklanan adalah mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga timbul kesadaran dan kemudian untuk mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen sampai terjadi perubahan perilaku sebagaimana sebuah perusahaan inginkan. Tantangan yang dihadapi adalah bagaimana merancang sebuah iklan yang tidak biasa, kreatif, dan menarik sehingga dapat menjadi efektif. Tak terkecuali produk merek A Mild seri “Go Ahead” yang melakukan promosi iklan baik melalui media televisi maupun media cetak. Dalam penelitian ini, akan dianalisis pengaruh dari kreativitas iklan, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan terhadap sikap pada merek melalui efektivitas iklan. Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program AMOS. Populasi yang dipilih adalah masyarakat Surabaya dengan kriteria berumur di atas 18 tahun, pernah melihat iklan merek A Mild seri “Go Ahead” dan merupakan konsumen produk A Mild. Sampel yang digunakan sebanyak 120 dengan metode *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kreativitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan, kualitas pesan iklan dan daya tarik iklan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan. Efektivitas iklan pun terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pada merek.

Kata kunci: efektivitas iklan, kreativitas iklan, kualitas pesan iklan, daya tarik iklan, sikap pada merek

ABSTRACT

Theresia Intan Widowati

The Influence of Advertising Creativity, Quality Advertising Messages, and Advertising Attractiveness against Brand Attitudes through Advertising Effectiveness on A Mild Commercial Series “Go Ahead” in Surabaya

In the midst of intense competition in the business world, companies are required to have a competitive advantage in order to compete with other companies in the global business. One of the many ways that companies can do to attract customers is through advertising. The sole purpose of advertising is to introduce a product or service to consumers resulting in increasing of awareness and then to influence or change the attitudes of consumers to a change in behavior as a company want. The challenge is in the how to design an ad that is unique, creative, and attractive so that it could be effective. In this case, a brand named A Mild is no exception in doing a good advertising campaign using television and print media. This study will analyze the influence of advertising creativity, quality advertising messages, and advertising attractiveness against brand attitudes through advertising effectiveness. This study will be using SEM (Structural Equation Modeling) analysis by AMOS software. The selected population is the people of Surabaya with criteria aged over 18 years old, watched or seen A Mild brand commercial series “Go Ahead”, and is a consumer of A Mild products. The samples picked are 120 respondents by convenience sampling method. The results showed that while advertising creativity is not proven significant to advertising effectiveness, even though the quality advertising messages and advertising attractiveness do significantly influence the advertising effectiveness. The advertising effectiveness is also shown to have a significant influence on the brand attitudes.

Keywords: advertising effectiveness, advertising creativity, quality advertising messages, advertising attractiveness, brand attitudes

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Efektivitas Iklan	9
2.2.2 Kreativitas Iklan	11
2.2.3 Daya Tarik Iklan	11
2.2.4 Kualitas Pesan Iklan	12
2.2.5 Sikap Terhadap Merek	13
2.2.6 Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan	13
2.2.7 Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan	14
2.2.8 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan	15
2.2.9 Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Sikap Terhadap Merek	15
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Kerangka Konseptual	17
3.2 Hipotesis	17
3.3 Desain Penelitian	18
3.4 Populasi dan Sampel	
3.4.1 Populasi	18
3.4.2 Sampel	18
3.5 Klasifikasi Variabel	
3.5.1 Variabel Penelitian	19
3.5.2 Definisi Operasional	20
3.6 Instrumen Penelitian	21
3.7 Prosedur Pengumpulan Data	21
3.8 Teknik Analisis Data	22
BAB 4 ANALISIS DATA	
4.1 Gambaran Umum Responden	
4.1.1 Jenis Kelamin	25
4.1.2 Usia	25

4.1.3 Profesi	26
4.1.4 Media Iklan	27
4.2 Statistik Deskriptif Variabel-variabel Penelitian	
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Kreativitas Iklan	28
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pesan Iklan	28
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan	29
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Efektivitas Iklan	30
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Merek	30
4.3 Analisis Data	
4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas	31
4.3.2 Uji Normalitas Data	33
4.3.3 Analisis <i>Full Model</i> dengan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	34
4.3.4 <i>Goodness of Fit Test</i>	35
4.4 Pengujian Hipotesis	
4.4.1 Pengujian Hipotesis 1	38
4.4.2 Pengujian Hipotesis 2	39
4.4.3 Pengujian Hipotesis 3	39
4.4.4 Pengujian Hipotesis 4	39
BAB 5 PEMBAHASAN	
5.1 Pembahasan Hipotesis	
5.1.1 Pembahasan Hipotesis 1	40
5.1.2 Pembahasan Hipotesis 2	42
5.1.3 Pembahasan Hipotesis 3	42
5.1.4 Pembahasan Hipotesis 4	43
BAB 6 PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	44
6.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	17
GAMBAR 4.1 Hasil Komputasi <i>Structural Equation Modelling</i>	34

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Belanja Iklan Dalam Negeri Indonesia Tahun 2007-2013	2
TABEL 3.1 Indeks Pengujian Kelayakan Model	24
TABEL 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
TABEL 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	26
TABEL 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Profesi	26
TABEL 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Media Iklan	27
TABEL 4.5 Interval Rata-rata Skor Kriteria Tiap Variabel	27
TABEL 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Kreativitas Iklan	28
TABEL 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pesan Iklan	29
TABEL 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan	29
TABEL 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Efektivitas Iklan	30
TABEL 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Merek	30
TABEL 4.11 Uji Validitas Data	31
TABEL 4.12 Uji Normalitas Data	32
TABEL 4.13 <i>Goodness of Fit Index</i> Hasil Penelitian	33
TABEL 4.14 <i>Goodness of Fit</i> Hasil Penelitian	36
TABEL 4.15 <i>Standardized Regression Weight Structural Equation Model</i>	38

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	48
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN KUESIONER DAN TABEL FREKUENSI MASING-MASING DATA	52
LAMPIRAN 3 DATA KUESIONER TIAP VARIABEL DAN TABEL FREKUENSI TIAP DATA	57
LAMPIRAN 4 HASIL ANALISIS SEM	62