

Deny Fakhruddin Irianto (2005) "Hubungan Antara Sikap Terhadap Iklan Televisi Dengan *Brand image* Mie X." Skripsi S1 Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

ABSTRAK

Dalam persaingan produk yang makin ketat akhir-akhir ini, iklan diakui sebagai salah satu media yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada para konsumen. Pada umumnya, konsumen tidak membeli merek yang belum pernah mereka dengar. Perusahaan harus berusaha sebaik-baiknya untuk membuat konsumen mereka mengenali merek itu di dalam pikiran mereka dulu. Untuk itu keterlibatan iklan mempunyai pengaruh sangat besar untuk meningkatkan *image* ke masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah ada hubungan antara sikap terhadap iklan televisi dengan *brand image* mie X dengan berbasis pada teori sikap *reasoned action*.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. Subyek penelitian adalah mahasiswa, pelajar, ibu rumah tangga dan karyawan yang pernah menonton iklan mie X versi kendo udang dan pernah mengkonsumsi mie X.

Berdasarkan pengujian statistik regresi sederhana diperoleh hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel sikap terhadap iklan dengan *brand image* ($F = 5,270$ dengan $p(0,023) < 0,05$). Semakin positif sikap subyek terhadap iklan televisi, maka semakin positif pula *brand image*. Hasil uji regresi stepwise antara aspek variabel sikap dengan *brand image* didapat 3 aspek dominan yaitu aspek 1 (keyakinan bahwa perilaku menghasilkan hasil tertentu), aspek 2 (evaluasi hasil) dan aspek 4 (motivasi khusus untuk mengikuti referensi khusus). Pada model 1 yaitu memasukkan aspek 2 (evaluasi hasil), diperoleh $F = 12,019$; $p = 0,001$ adjusted $R^2 = 0,085$. Pada model 2 dengan menyertakan aspek 2 (evaluasi hasil) dan aspek 4 (motivasi untuk mengikuti referensi khusus) diperoleh $F = 9,609$; $p = 0,000$ adjusted $R^2 = 0,126$. Pada model 3 dengan menyertakan aspek 2 (evaluasi hasil), aspek 4 (motivasi untuk mengikuti referensi khusus) dan aspek 1 (kepercayaan bahwa perilaku menghasilkan hasil yang pasti) diperoleh $F = 8,456$; $p = 0,000$ adjusted $R^2 = 0,158$. Hasil penelitian ini mendukung teori *reasoned action*. Aspek sikap yang dominan adalah evaluasi hasil, tetapi mempunyai rerata paling kecil. Hal ini dikarenakan pada aspek evaluasi hasil responden merasa kekurangan mie sedap menurut mereka terletak pada variasi rasa yang kurang.