

## BAB II

### TERPAAN IKLAN, CITRA MEREK, DAN MINAT BELI MIE SEDAAP

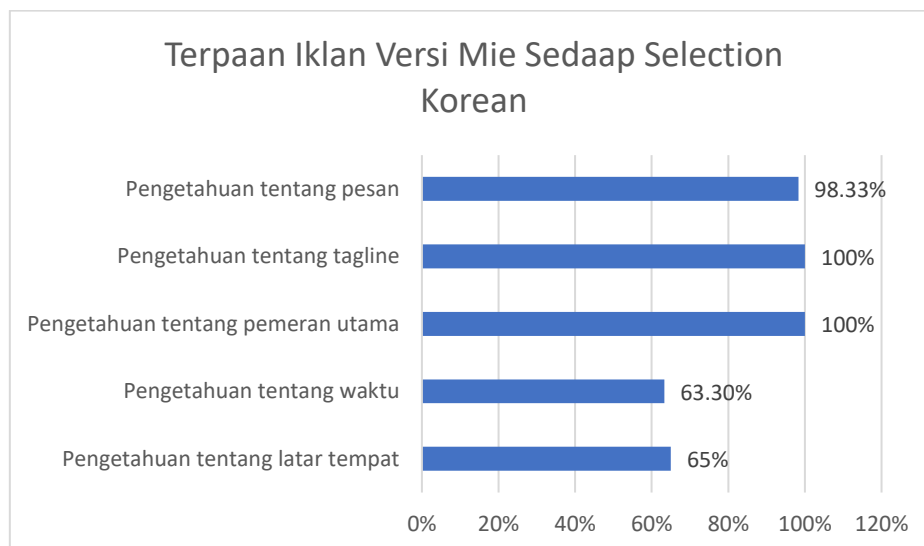
Bab ini menyajikan deskripsi mengenai terpaan iklan dan citra merek Mie Sedaap, serta minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, terdapat 60 responden. Responden telah memenuhi kriteria dalam pemilihan sampel.

#### 2.1 Terpaan Iklan Mie Sedaap

Terpaan iklan Mie Sedaap diukur dengan beberapa indikator yaitu konsumen tahu akan latar tempat yang ada dalam iklan Mie Sedaap, tahu akan latar waktu yang ada dalam iklan Mie Sedaap, tahu akan pemeran utama artis dalam iklan Mie Sedaap, tahu akan tagline yang ada dalam iklan Mie Sedaap dan tahu akan pesan dalam iklan Mie Sedaap. Berikut merupakan hasil penelitian mengenai pengetahuan responden terhadap konten iklan Mie Sedaap.

**Grafik 2.1**

#### Terpaan Iklan Mie Sedaap versi Mie Sedaap Selection Korean (%)

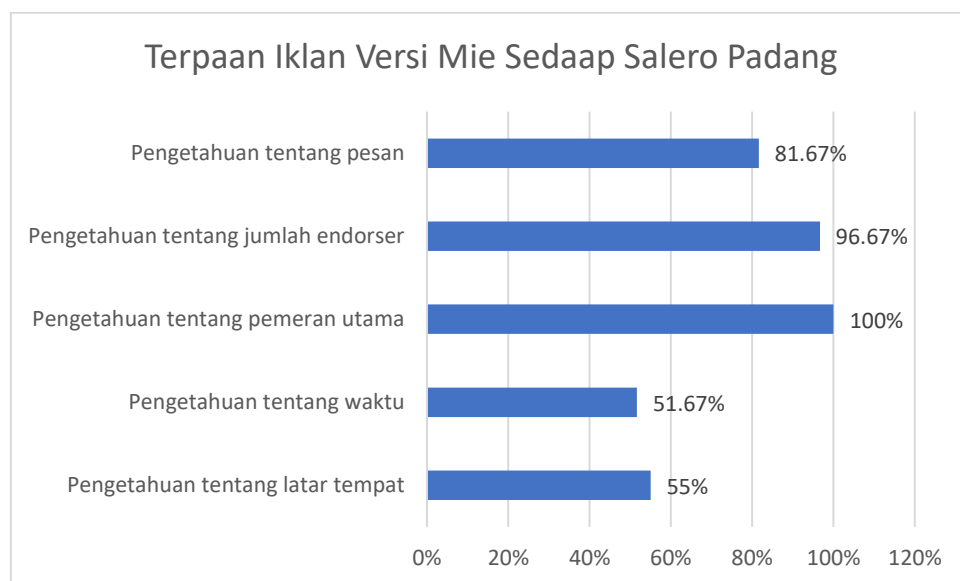


Secara keseluruhan, persentase pengetahuan responden terhadap pesan iklan Mie Sedaap versi Mie Sedaap Selection Korean tinggi dengan hampir mencapai 100%, sementara pada latar tempat iklan Mie Sedaap versi Mie Sedaap Selection Korean juga banyak diingat

oleh responden karena penunjukkan suasana tempat yang khas sehingga mudah dikenali namun demikian jawaban dari responden ada yang mengacu pada dapur dan rumah. Namun, walaupun menunjukkan latar waktu yang cukup jelas, yaitu di siang hari, responden banyak yang masih ragu-ragu antara pagi atau siang hari sehingga jawaban yang benar hanya 60% saja. Secara umum endorser yang digunakan dalam iklan tersebut dikenali oleh responden yang menyukai Korean Style karena bintang Korea cukup terkenal yaitu Siwon Suju. Penyampaian tagline pada iklan Mie Sedaap versi Mie Sedaap Selection Korean juga lebih diingat oleh responden.

### Grafik 2.2

**Terpaan Iklan Mie Sedaap versi Mie Sedaap Salero Padang (%)**

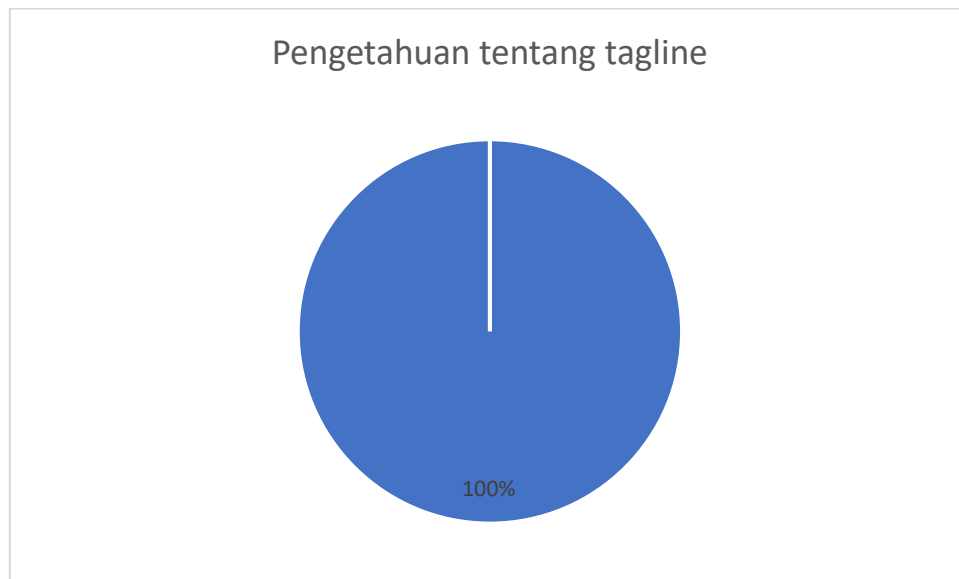


Pengetahuan responden terhadap iklan Mie Sedaap versi Mie Sedaap Salero Padang berdasarkan hasil ini dari pesan yang tersampaikan menunjukkan nilai lebih rendah dibandingkan dengan Mie Sedaap versi Mie Sedaap Selection Korean. Untuk pengetahuan tentang jumlah endorser dan pengetahuan tentang pemeran utama yaitu Boy Wiliam dan Baby Tsabina sangat dikenal oleh responden. Pengenalan responden akan waktu dan latar tempat menunjukkan hasil yang kurang maksimal sebab dari pengetahuan tentang waktu hanya

menunjukkan 51,67% sementara pengetahuan akan latar tempat 55% karena masih bingung antara rumah atar ruang makan.

**Grafik 2.3**

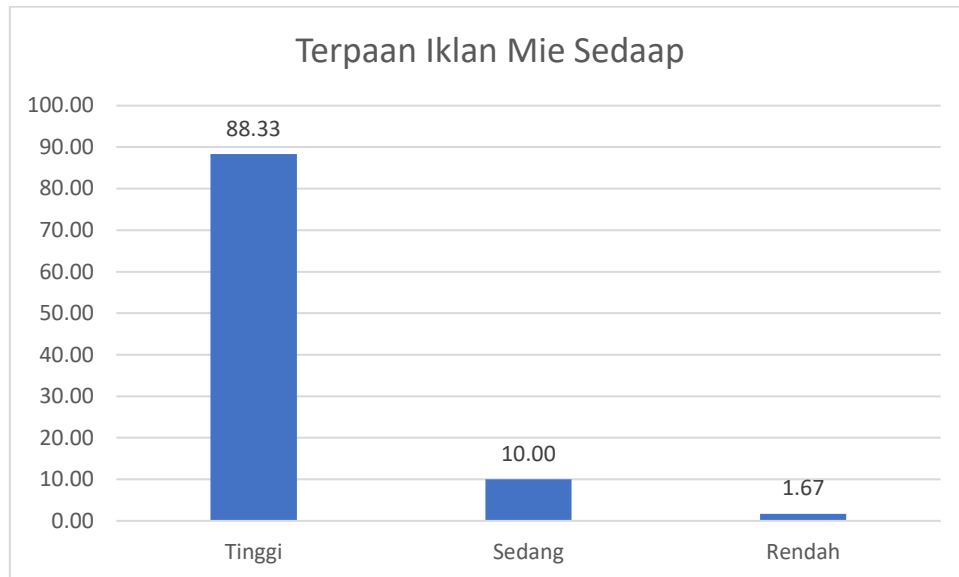
**Pengetahuan Tagline Iklan Mie Sedaap**



Tagline “Jelas terasa Sedapnya” yang muncul di setiap akhir iklan Mie Sedaap sangat diingat oleh responden. Hal ini dikarenakan tagline compact, mengandung kata-kata Sedap dan sangat mudah dihapalkan, apalagi dengan frekuensi kemunculan iklannya membuat tagline teringat di benak konsumen.

**Grafik 2.4**

**Terpaan Iklan Mie Sedaap (%)**



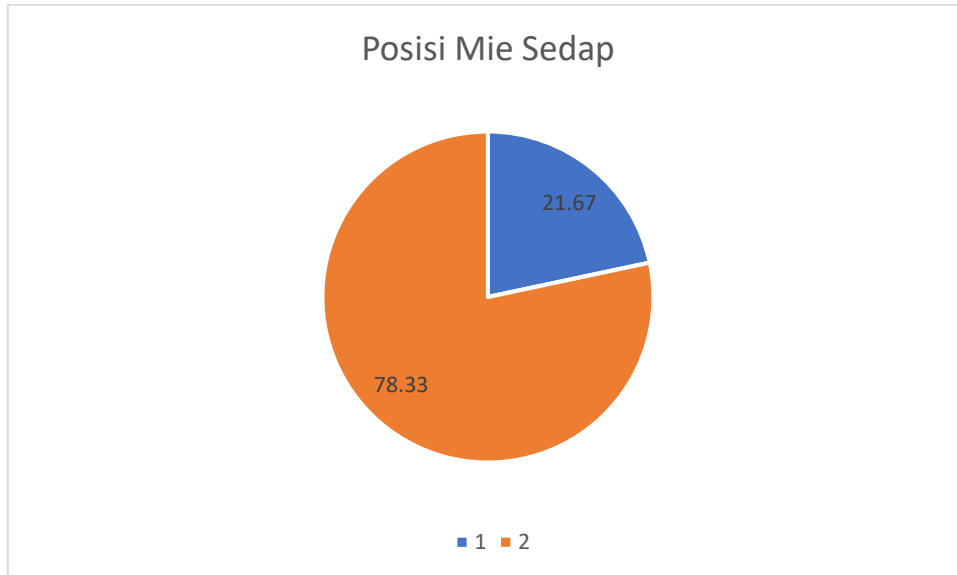
Berdasarkan indikator yang telah ditentukan, skor terpaan iklan bervariasi dari 0 sampai dengan 10. Terpaan iklan digolongkan menjadi tiga kategori berdasarkan skor yang telah dihasilkan. Responden dengan skor 0-3,33 tergolong terpaan iklan rendah, skor 3,34-6,67 tergolong terpaan iklan sedang, dan skor 6,68-10 tergolong terpaan iklan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan responden yang terkena terpaan iklan Mie Sedaap tergolong tinggi yaitu mencapai 88,33%.

**2.1. Citra Merek Mie Sedaap**

Selanjutnya citra merek Mie Sedaap dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator, antara lain penilaian konsumen mengenai merek, logo, kemasan, varian rasa dan harga Mie Sedaap. Berikut penjelasan mengenai hasil penelitian tentang citra merek Mie Sedaap.

## Grafik 2.5

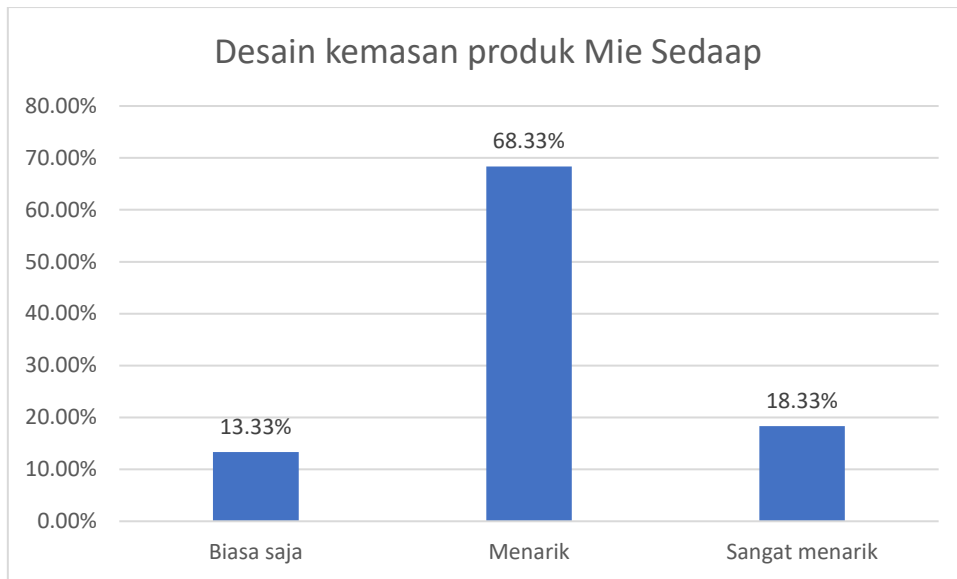
### Penilaian Posisi Merk Mie Sedaap



Dibandingkan nama-nama merek yang memproduksi mie instan, sebagian besar responden (78,33%) merasa bahwa merek Mie Sedaap hanya ada pada posisi kedua dibandingkan dengan merk lainnya. Sedangkan sebagian lainnya yaitu 21,67% menyatakan bahwa posisi merk Mie Sedaap di benak konsumen adalah pada posisi pertama. Hasil ini berarti bahwa sebagian besar responden walaupun menilai Mie Sedaap pada posisi yang cukup tinggi, namun masih dinilai kalah dengan mie instan lainnya karena tidak menempati posisi pertama di benak konsumen dalam mengkonsumsi Mie Instan.

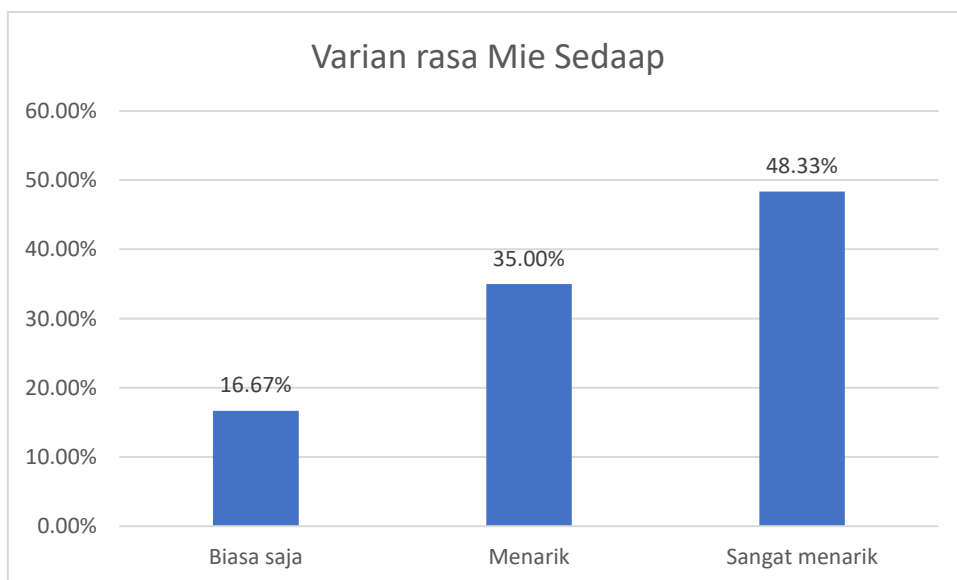
## Grafik 2.6

### Desain Kemasan Mie Sedaap



Warna putih pada Mie Sedaap dipadu dengan warna merah dan gambar mie dianggap responden menarik, terbukti dari seluruh responden 68,33%nya memilih menyatakan desain kemasan Mie Sedaap Menarik. **Grafik 2.7**

### Varian Rasa Mie Sedaap

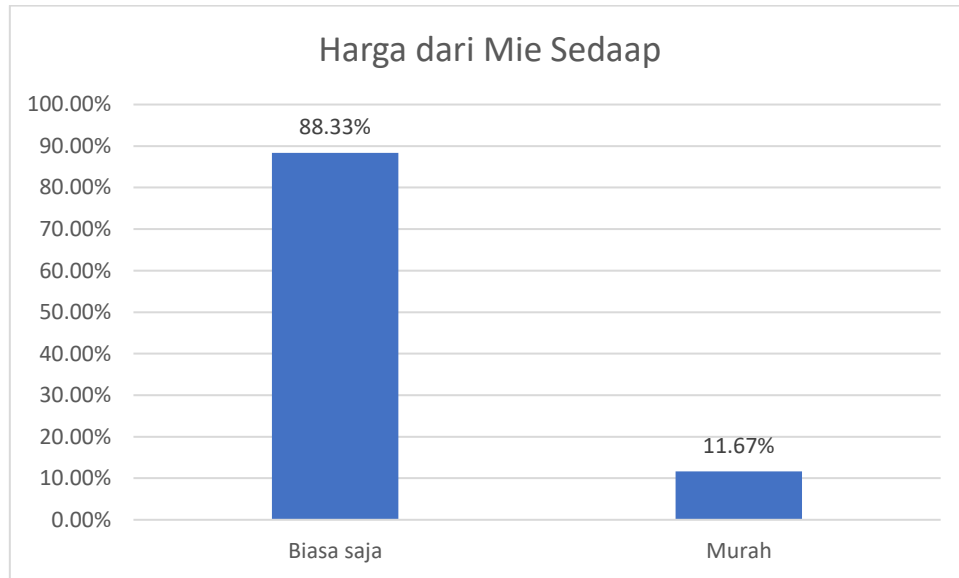


Responden menyatakan bahwa varian rasa Mie Sedaap sangat menarik, karena Mie Sedaap memiliki banyak varian rasa seperti mie goreng kriuk, sambal goreng, soto, ayam

bawang, kari ayam, ayam spesial, kari kental spesial, goreng ayam spesial, baso spesial, white curry, salero padang dan korean style.

**Grafik 2.8**

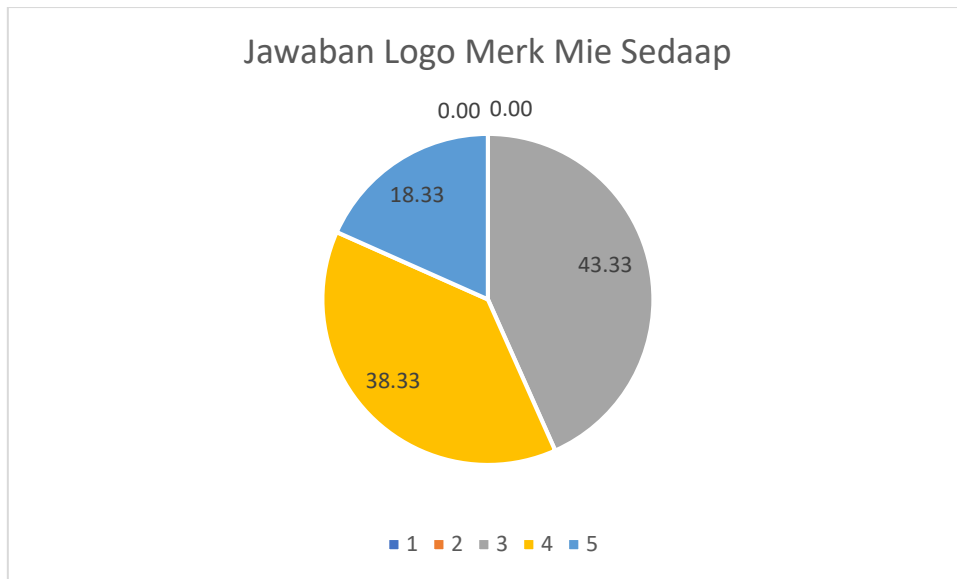
**Harga Mie Sedaap**



Berdasarkan harganya, sebagian besar responden menilai bahwa harga produk Mie Sedaap dirasa biasa saja yaitu 88,33% sedangkan sisanya 11,67% menyatakan bahwa harga Mie Sedaap murah. Hal ini karena responden merasa bahwa dengan harga sekitar Rp 2.200 per pcs dalam satu bungkus Mie Sedaap, harga tersebut sudah termasuk terjangkau sehingga responden merasa harga tersebut juga sesuai dengan harga mie pada umumnya.

**Grafik 2.9**

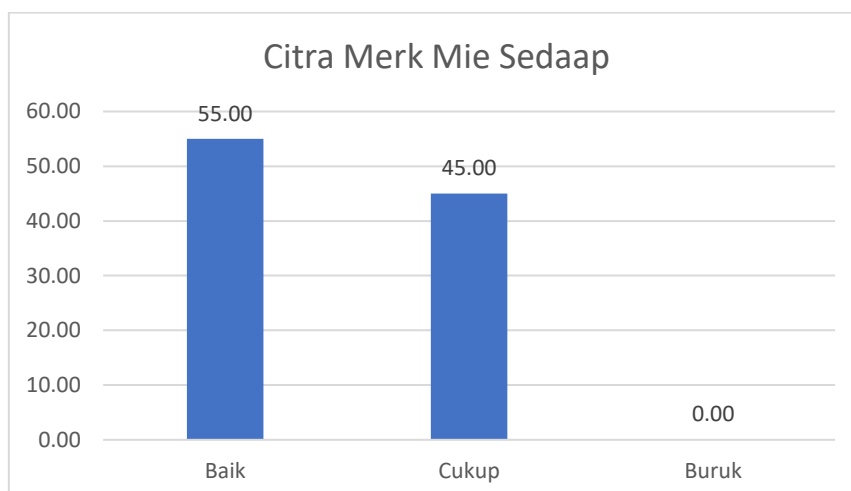
**Logo Merek Mie Sedaap**



Sebagian besar responden memberi penilaian bahwa mereka memberikan nilai 3 dan 4 pada logo merek Mie Sedaap dibandingkan logo merek produk lain yang sejenis. Hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian responden yang menilai bahwa mereka menyukai logo merek Mie Sedaap.

**Grafik 2.10**

**Citra Merek Mie Sedaap (%)**



Berdasarkan indikator yang telah ditentukan, skor citra merek bervariasi dari 5 sampai dengan 20. Citra merek digolongkan menjadi tiga kategori berdasarkan skor yang telah



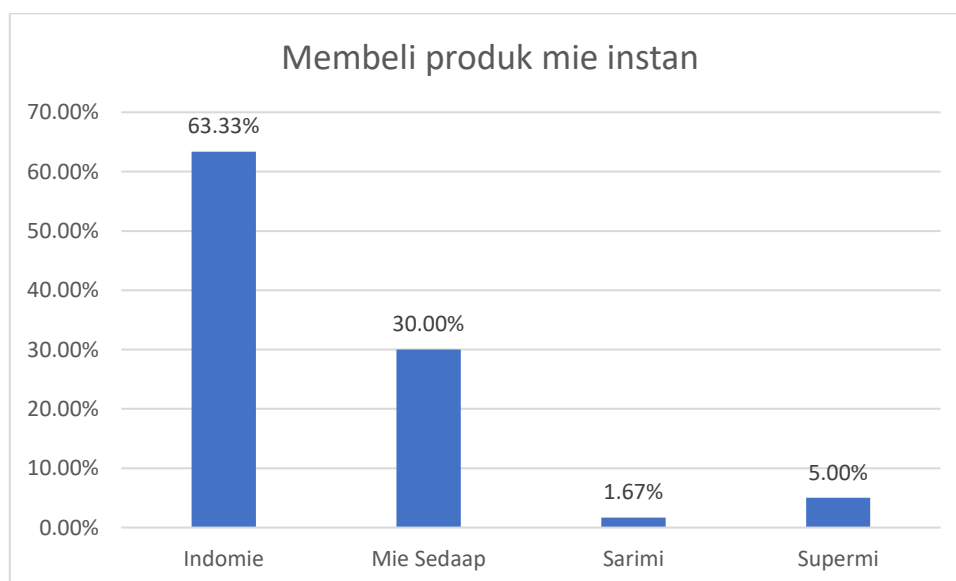
dihasilkan. Responden dengan skor 5-10 tergolong citra merek buruk, skor >10-15 tergolong citra merek cukup, dan skor >15-20 tergolong citra merek baik. Hasil penelitian menunjukkan responden yang memiliki penilaian citra merek terhadap produk Mie Sedaap tergolong baik, sesuai dengan hasil riset yang menunjukkan bahwa Mie Sedaap memiliki *Top Brand Index* yang tinggi.

## 2.2. Minat beli Konsumen

Variabel ketiga dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Dalam variabel ini dinilai bagaimanakah minat beli konsumen terhadap produk Mie Sedaap.

**Grafik 2.11**

**Minat beli Mie Sedaap (%)**



Grafik diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih berminat untuk membeli produk mie instan lain yaitu Indomie (63,33%) yang lebih tinggi dari minat untuk membeli Mie Sedaap (30%). Minat beli konsumen Mie Sedaap yang merupakan responden penelitian ini tergolong rendah karena di bawah 33,33%. Artinya, walaupun responden melihat iklan

produk Mie Sedaap di televisi, namun jika ingin memakan mie instan, responden tidak melakukan pembelian dalam jumlah yang tinggi terhadap produk Mie Sedaap.

## 2.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya item suatu pertanyaan dalam kuisisioner. Suatu item dalam kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Perhitungan dilakukan dengan bantuan SPSS. Apabila koefisien korelasi > dari nilai r-tabel, maka menunjukkan nilai item yang valid dan sebaliknya.

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis dengan menggunakan sampel sebanyak 60, sehingga koefisien r-kritik dengan N=60 pada alpha sebesar 5 persen, sebesar 0.2542. Jika r-hitung > dari r tabel dan nilai r positif, maka masing-masing indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel yang diringkas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas variabel Terpaan Iklan**

Indikator	R Hitung (di SPSS)	R tabel	Kesimpulan
Latar tempat iklan1	0,544	0.2542	Valid
Latar waktu iklan 1	0,640	0.2542	Valid
Latar tempat iklan 2	0,686	0.2542	Valid
Latar waktu iklan 2	0,625	0.2542	Valid
Endroser dalam iklan 1	0,640	0.2542	Valid
Endroser dalam iklan 2	0,547	0.2542	Valid
Tagline iklan	0,653	0.2542	Valid
Jumlah endroser iklan 2	0,600	0.2542	Valid
Pesan dalam iklan 1	0,666	0.2542	Valid

Pesan dalam iklan 2	0,591	0.2542	Valid
---------------------	-------	--------	-------

Uji validitas jika R hitung > R tabel

Hasil analisis pada pertanyaan variabel terpaan iklan Mie Sedaap menunjukkan koefisien validitas atau nilai-r berkisar antara 0,544 – 0,686 dengan nilai r-tabel 5% sebesar 0.2542. Dengan begitu nilai r hitung  $\geq$  dari r tabel, maka masing-masing pertanyaan dalam variabel terpaan iklan dinyatakan valid.

**Tabel 2.2**

**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Citra Merk**

Indikator	R Hitung (di SPSS)	R tabel	Kesimpulan
Penilaian Mie Sedaap	0,715	0.2542	Valid
Desain kemasan	0,599	0.2542	Valid
Variant-variant rasa Mie Sedaap	0,470	0.2542	Valid
Harga Mie Sedaap	0,522	0.2542	Valid
Skor logo Mie Sedaap	0,524	0.2542	Valid
Skor logo Indomie	0,678	0.2542	Valid
Skor logo Supermi	0,727	0.2542	Valid
Skor logo Sarimi	0,696	0.2542	Valid
Skor logo lemonilo	0,715	0.2542	Valid

Uji validitas jika R hitung > R tabel

Hasil analisis pada pertanyaan variabel citra merk memperlihatkan koefisien validitas atau nilai-r berkisar antara 0,470 – 0,727 dengan nilai r-tabel 5% sebesar 0.2542. Dengan begitu nilai r-hitung  $\geq$  dari r tabel, maka masing-masing pertanyaan

## 2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *reliable*, jika pengujian dilakukan lebih dari 1 kali. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* > 0,60. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

**Tabel 2.3**

**Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan  
dan Citra Merk terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Angka Standar Reliabel</b>	<b>Keterangan</b>
Terpaan Iklan (X1)	0,885	0,600	Reliabel
Citra merk (X2)	0,881	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang mewakili indikator dari variabel tersebut reliabel, karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Artinya, setiap pertanyaan yang mewakili indikator dapat digunakan untuk penelitian ini.