

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan adalah suatu cara pemasaran dari perusahaan untuk mencoba menarik konsumennya. Pada iklan tersebut, perusahaan mengajak konsumen untuk berinteraksi, berkomunikasi, memproses informasi yang diberikan, mengetahui adanya produk tersebut dan melakukan pembelian aktual. Pemasaran dalam bisnis selalu membutuhkan komunikasi pemasaran. Hingga saat ini masih banyak bisnis yang menggunakan cara konvensional seperti penjualan secara personal selling, serta brosur. Penggunaan media konvensional ini hanya dapat menarik masyarakat lokal tapi jangkauannya tidak jauh, sementara era globalisasi membuka peluang bagi konsumen dari manapun di luar domisili perusahaan.

Saat ini hampir setiap saat orang-orang melihat iklan melalui berbagai media yang tersedia, mulai dari televisi, koran, majalah, internet, dll. Iklan menjadi bagian kegiatan promosi yang disukai dan dikenal banyak orang-orang, hal tersebut dapat terjadi karena daya jangkau iklan lebih cepat dari yang lain. Iklan menjadi instrument yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan – perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas (Shimp, 2015:108).

Salah satu perusahaan yang memiliki belanja iklan terbesar dalam usahanya untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah Mie Sedaap. Mie Sedaap pada tahun 2015 mengeluarkan dana untuk belanja iklan sebesar Rp 571,2 miliar untuk belanja iklan (<https://industri.kontan.co.id/news/inilah-15-merek-dengan-belanja-iklan-terbesar>, diakses pada 12 Januari 2020 pukul 16.00 WIB). Kemudian pada tahun selanjutnya Mie Sedaap

mengeluarkan budget lebih untuk biaya belanja iklan mereka dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 577 miliar. (<https://m.liputan6.com/bisnis/read/2826260/4-industri-penguasa-iklan-tv>, diakses pada 12 Januari 2020 pukul 16.00 WIB). Angka ini kemudian meningkat drastis pada tahun 2018 dengan total belanja iklan sebesar Rp 810,64 miliar (<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/2018-belanja-iklan-tv-capai-rp-11046-triliun/>, diakses pada 12 Januari 2020 pukul 16.00 WIB). Bahkan pada kuartal pertama di tahun 2019 Mie Sedaap menghabiskan total biaya belanja iklan mereka yang mencapai Rp711,04 miliar. (<https://www.analisaforex.com/berita-saham-selasa-27-08-2019-belanja-iklan-tv-semester-i-2019-tumbuh-1084/>, diakses pada 12 Januari 2020 pukul 16.00 WIB). Dan pada tahun 2016 Mie Sedaap mendapatkan presentase market share sebesar 12,5%, di tahun selanjutnya mendapatkan sebesar 10,8%, dan di tahun 2018 sebesar 10,8%. ([https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Makin Kuasai Pasar Mi Instan Target Harga Saham ICBP Naik&news_id=93844&group_news=IPOTNEWS&news_date=&taging_subtype=ICBP&name=&search=y_general&q=ICBP&halaman=1](https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Makin_Kuasai_Pasar_Mi_Instan_Target_Harga_Saham_ICBP_Naik&news_id=93844&group_news=IPOTNEWS&news_date=&taging_subtype=ICBP&name=&search=y_general&q=ICBP&halaman=1), diakses pada tanggal 23 November 2020 pukul 22.40 WIB)



Gambar 1.1 Iklan Mie Sedaap di televisi versi Siwon Super Junior

Salah satu faktor yang berhubungan dengan minat beli konsumen adalah citra merek. Citra merek yang ada dalam benak konsumen belum tentu sama dengan yang dikehendaki perusahaan, karena citra merek tidak selalu positif, bisa saja negatif. Konsumen bisa saja

memiliki tanggapan yang buruk terhadap suatu merek dibenak mereka. Citra merek memegang peranan penting, karena citra merek yang positif akan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Konsumen pun akan mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian (Tjiptono, 2016:99).

Citra merek sering digunakan sebagai isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum membeli. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek. Informasi merek yang menguntungkan secara positif memengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kesediaan konsumen untuk membeli. Konsumen biasanya beli merk yang sudah terkenal. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Solihin (2011), Putri (2015), Rulyadi dkk (2017), Pratiwi (2014) dan Elvarreta (2017), dari penelitian yang telah dibuat oleh mereka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek mempengaruhi minat beli konsumen.

Tabel 1.1

Top Brand Award Katagori Mie Instant dalam Kemasan Bag

Posisi	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
1	Indomie (78,7)	Indomie (80,0%)	Indomie (77,8%)	Indomie (71,7%)
2	Mie sedaap (12,5)	Mie sedaap (10,8%)	Mie sedaap (10,2%)	Mie sedaap (17,6%)
3	Sarimi (3,6)	Supermi (3,4%)	Supermi (10,2%)	Supermi (3,7%)

4	Supermi	Sarimi	Sarimi	Sarimi
	(3,0)	(3,2%)	(4,1%)	(3,3%)

Sumber : www.topbrand-award.com, 2020

Tabel di atas menunjukkan sejak tahun 2015-2019 Mie Sedaap selalu mendapatkan Top Brand Award karna Mie Sedaap selalu konsisten ada di tiga besar Top Brand Index. Top Brand sendiri merupakan merek-merek terbaik pilihan konsumen yang terlahir dari persepsi para konsumen karena merek yang mereka pilih dinilai memiliki citra merek yang baik.

Merek mie instan yang diproduksi oleh Wings Food ini baru diluncurkan pada tagub 2003 mampu bersaing dengan produk mie instan yang sudah ada lebih dahulu. Hal tersebut terbukti dengan masuknya produk Mie Sedaap ke dalam jajaran top brand award selama beberapa tahun berturut-turut mengalahkan Sarimi dan Supermi yang sudah ada lebih dahulu.

1.2 Perumusan Masalah

Iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang paling banyak disukai orang-orang. Dengan adanya iklan orang-orang lebih mudah untuk mengenal produk atau jasa yang diiklankan. Dengan adanya iklan televisi tersebut dapat lebih mudah menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Iklan di televisi menjadi salah satu alat promosi yang efektif untuk dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produk/jasa mereka. Hal tersebut terbukti bahwa perusahaan rela mengeluarkan biaya belanja yang besar untuk iklan di televisi. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan produk/jasa perusahaan tersebut.

Salah satu perusahaan yang rela mengeluarkan biaya yang besar untuk iklan di televisi adalah Mie Sedaap. Mie Sedaap termasuk salah satu produsen mie instan di Indonesia yang berani mengeluarkan belanja iklan dengan nilai hingga ratusan miliar dan mampu

membangun mereknya dengan citra merek yang baik untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dengan masuknya merek Mie Sedaap dalam Top Brand Index selama beberapa tahun dan mengalahkan Sarimi dan Supermi yang sudah ada lebih dahulu. Namun pada kenyataannya hal ini tidak mampu membuatnya menjadi posisi pertama sebagai market leader dalam usaha mie instan bahkan dalam data market share dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 menunjukkan merek Mie Sedaap mengalami penurunan. Sehingga fenomena ini layak untuk diangkat kedalam sebuah penelitian dengan perumusan pertanyaan berikut: Apakah terdapat hubungan terpaan iklan Mie Sedaap dan citra merek dengan minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ada di dalam penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah terdapat hubungan terpaan iklan Mie Sedaap dan citra merek dengan minat beli produk mie sedaap.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran, periklanan, dan minat beli. Dan juga dengan adanya penelitian ini diharapkan bias dijadikan referensi untuk penelitian yang terkait selanjutnya.

1.4.2 Signifikansi Praktisi

Untuk akademis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangan untuk pelaku bisnis mengenai cara yang efektif untuk meningkatkan penjualannya.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Untuk kehidupan sosial, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pemahaman peran atau posisi strategis iklan dan merek untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma positivme merupakan paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini. Paradigma tersebut percaya akan realitas dan kebenaran dari suatu fenomena bersifat tunggal. Realistis tersebut bias diukur dengan menggunakan instrumen yang valid dan realible sehinggann penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Dalam penelitian ini ingin mencari keterkaitan hubungan yang ada dalam penelitian ini, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan iklan dan citra merek Mie Sedaap dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Di dalam penelitian ini menggunakan paradigmm positivme agar dapat menemukan keeratan hubungan yang ada di antara ketiga varibel tersebut.

1.5.2 State of Art

Penelitian serupa yang menjadi referensi dari penelitian ini salah satunya penelitian berjudul "*Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban*" yang dibuat oleh Olih Solihin pada tahun 2011. Penelitian kuantitatif ini menggunakan sampel sebanyak 100. Metode penelitian ini adalah dengan meggunakan kuisioner yang dibagikan kepada informan kemudian diisi dan dianalisa. Kesempatan iklan yang begitu besar tersebut karena didukung dengan semakin banyak media massa baik yang konnvesional maupun jenis media baru. Masyarakat urban atau perkotaan merupakan tujuan utama dari golongan pengiklan ini,

sebab akses mereka terhadap media massa jauh lebih besar. (ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/225, diakses pada tanggal 30 Agustus 2020 pukul 21.50 WIB). Di dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa Semakin luasnya golongan produsen dalam mengiklankan produk mereka, semakin besar kesempatan mempersuasi calon konsumen untuk membeli setiap produknya. Kesempatan iklan yang begitu besar tersebut karena didukung dengan semakin banyak media massa baik yang konvensional maupun jenis media baru. Masyarakat urban atau perkotaan merupakan tujuan utama dari golongan pengiklan ini, sebab akses mereka terhadap media massa jauh lebih besar. Dan dari penelitian tersebut hasilnya adalah bahwa terpaan iklan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian oleh masyarakat urban. Akibat terpaan iklan yang begitu gencar dan sporadis tersebut maka konsekuensinya, terjadilah pergeseran gaya hidup di kalangan masyarakat urban, menjadi konsumtif. Penelitian tersebut menjadi salah satu referensi untuk penelitian saat ini karena memiliki kesamaan dalam meneliti terpaan iklan dengan hubungan antar variabel.

Penelitian lainnya yang menjadi referensi adalah penelitian berjudul “*Pengaruh Citra Merek dan Terpaan Iklan Terhadap Minat Beli Toyota Yaris di Kota Semarang*” ditulis oleh Annisa Winarni Putri tahun 2015, Universitas Diponegoro. Sama seperti sebelumnya penelitian tersebut dibuat untuk mengetahui pengaruh citra merek dan minat beli Toyota Yaris di Kota Semarang. Dalam penelitian tersebut menggunakan teori *Reasoned Action Theory* dan *Strong Theory of Advertising*. Populasi yang ada dalam penelitian tersebut yaitu masyarakat dengan usia 28 tahun yang berusia 55 tahun, berada di SES B-A karena hal tersebut sesuai dengan target pasar dari Toyota Yaris. Penelitian tersebut menggunakan teknik *systematic random sampling*. (ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/10312 diakses pada tanggal 30 Agustus 2020 pukul 22.00 WIB). Dari penelitian tersebut hasilnya adalah bahwa semakin baik akan citra merek dan terpaan iklan semakin sering mengakibatkan peningkatan minat beli masyarakat. Penelitian tersebut juga menjadi salah satu referensi

penelitian ini karena memiliki variabel yang sama, yaitu terpaan iklan, citra merek dan minat beli. Perbedaannya adalah penelitian tersebut mencari tahu pengaruh atau sebab akibat di antara variabel-variabel tersebut, sedangkan penelitian ini hanya mencari tahu sebatas hubungan atau korelasi di antara variabel-variabel di antara penelitian ini.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang berjudul “*Exposure to e-cigarette information and advertising in social media and e-cigarette use in Australia: A mixed methods study*” yang ditulis oleh Samia Amin, Adam G.Dunn dan Liliana Laranjo pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pengguna rokok elektrik di Australia mengakses informasi dan iklan rokok elektrik di platform media social. Penelitian tersebut menggunakan metode campuran yaitu melalui survey dan wawancara semi struktur. Penelitian tersebut menganalisis hasil survei untuk meneliti hubungan antara media sosial dan faktor periklanan dan penggunaan rokok elektrik. Survei tersebut memiliki 185 responden dan 14 berpartisipasi dalam wawancara. Hasilnya adalah Sebanyak 91 (49,2%) partisipan mencari informasi yang relevan dan 104 (56,2%) terpaan iklan rokok elektronik di platform media sosial. partisipan yang mencari informasi rokok elektrik di media sosial cenderung merupakan pengguna rokok elektrik yang sudah lama (OR = 5.04; 95% CI 2.23–11.42; p = 0.001) atau penggunaan rokok elektrik saat ini (OR = 9.27; 95% CI 4.22–20.34 ; p = 0,001), dibandingkan dengan peserta yang belum pernah menggunakan rokok elektrik. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0376871620302775> diakses pada tanggal 25 November 2020 pukul 12.14 WIB). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengguna rokok elektrik di Australia mencari atau terpaan informasi rokok elektrik di berbagai platform media sosial. Akses dalam informasi rokok elektronik memusatkan kepada pengguna rokok elektrik tapi faktor lainnya yang menjadi resiko yang bukan perokok terpaan merupakan pengaruh dari teman sebaya. Hal tersebut dapat menjadi salah satu referensi dari penelitian ini karena memiliki kesamaan yaitu ingin mengetahui hubungan hubungan antara

media sosial dan faktor periklanan dan penggunaan rokok elektrik di Australia. Perbedaannya metode yang digunakan dalam penelitian itu salah satunya menggunakan teknik wawancara.

Kemudian yang menjadi referensi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung*” yang dilakukan oleh Andi Rulyadi, Arrafiqurrahman dan Seprini pada tahun 2017. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang responden. Hasilnya adalah Citra merek *Handphone* Samsung (Studi Pada Pelanggan Ponsel BEDEPE Pasir Pengaraian) berdasarkan tanggapan responden terdapat 83,33% yang berkategori cukup baik, dan 16,67% berkategori baik, sehingga dapat disimpulkan citra merek *Handphone* Samsung masih berkategori cukup baik. Keputusan pembelian *Handphone* Samsung berdasarkan tanggapan responden terdapat 3,33% berkategori tidak baik, 66,67% kategori cukup baik, 20% kategori baik dan 10% kategori sangat baik, sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian *Handphone* Samsung masih berkategori cukup baik. Pengujian nilai $R^2 = 0,923$ menunjukkan bahwa variasi citra merek terhadap keputusan pembelian pada sebesar 92,30% dan sisanya 7,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. (e-journal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/1325 diakses pada tanggal 30 Agustus 2020 pukul 22.30 WIB)

Terakhir adalah penelitian yang berjudul “*Hubungan Terpaan Iklan dan Citra Merek Teh Pucuk Harum dengan Perilaku Konsumen*” ditulis oleh Naffisa Elvaretta pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan dan citra merek Teh Pucuk Harum dengan perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatoris. Teori yang digunakan dalam penelitian ini *menggunakan Theory of Advertising* dan *Theory of Reasoned*. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang dengan usia 10-50 tahun di kota Semarang yang telah terkena terpaan iklan Teh Pucuk Harum serta pernah mengonsumsi

produk Teh Pucuk Harum. Hasil dari analisis korelasi Kendall tau menunjukkan bahwa terpaan iklan Teh Pucuk Harum dengan perilaku pembelian konsumen memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.005 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.304. Sedangkan citra merek Teh Pucuk Harum dengan perilaku pembelian konsumen juga memiliki hubungan yang sangat signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.421 (eprints.undip.ac.id/60118/, diakses pada tanggal 30 Agustus 2020 pukul 22.40 WIB). Penelitian tersebut memiliki variable-variabel yang sama dalam penelitian ini, yaitu terpaan iklan, citra merek. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa Ketika ada terpaan iklan, maka secara frekuensi jumlah perhatian konsumen terhadap produk akan meningkat sehingga kemungkinan melakukan pembelian semakin besar. Perbedaannya penelitian tersebut memiliki variable dependent yang berbeda yaitu perilaku konsumen. Namun penelitian tersebut masih relevan dengan penelitian ini karna sama-sama ingin mencari tahu hubungan dalam ketiga variable tersebut.

Penelitian ini memiliki variable variabel yang serupa dengan kelima penelitian di atas. Beberapa penelitian di atas ingin menguji pengaruh dalam penelitiannya. Menurut Hugiono dan Poerwantana (2002: 47) pengaruh merupakan dorongan atau bujukan dan bersifat membentuk atau merupakan suatu efek. Maka dalam bebarap penelitian di atas yang dimaksud dengan pengaruh adalah sesuatu hal berupa kekuatan yang dapat mempengaruhi variable lainnya. Pengaruh dalam penelitian tersebut yaitu meneliti pola kausalitas atau fungsi sebab akibat dari sebuah variabel atau lebih terhadap variabel lain. Namun dalam penelitian ini yang ingin diuji yaitu mengenai hubungan terpaan iklan dan citra merek dengan minat beli. Hubungan berasal dari kata hubung yang menurut kamus besar bahasa Indonesia artinya bersambung atau berangkaian (yang satu dengan yang lain). Jadi hubungan adalah keterkaitan suatu hal dengan hal lainnya, seperti hubungan kekeluargaan, darah, dagang, diplomatik, kebudayaan, variabel penelitian dan masih banyak lainnya. Hubungan dalam penelitian adalah

bentuk analisis variabel penelitian untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan, bentuk atau arah hubungan di antara variabel-variabel penelitian. Hubungan dalam penelitian ini untuk melihat sejauh mana atau seberapa besar hubungan antar variabelnya, tanpa melihat urutan sebab akibatnya.

1.5.3 Terpaan iklan

Iklan adalah promosi produk, merek, atau layanan kepada pemirsa untuk menarik minat, keterlibatan, dan penjualan. Iklan datang dalam berbagai bentuk, dari salinan hingga video interaktif, dan telah berkembang menjadi fitur penting dari pasar aplikasi. Iklan berbeda dari jenis pemasaran lainnya karena dibayar, dan karena pembuat iklan memiliki kendali penuh atas konten dan pesan (Kotler & Keller, 2007:144). Dengan membuat iklan yang menarik, dan menghabiskan dana yang cukup untuk menjangkau banyak pengguna, dengan cara tersebut dapat langsung berdampak pada bisnis. Efek ini dapat dilihat dalam perdagangan yang lebih baik atau pengenalan merek yang meningkat (Kasali, 2007:19). Terpaan iklan datang dari majalah, iklan radio, iklan televisi dan lain-lain. (Dell, Best, & Coney, 2001:285). Menurut Effendy (2005:124) terpaan merupakan keadaan yang terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa.

Dalam penelitian ini terpaan iklan yang diteliti adalah terpaan dari iklan Mie Sedaap. Terpaan iklan Mie Sedaap merupakan banyaknya iklan yang dilihat oleh pemirsa dalam mendengar, melihat dan membaca iklan dari Mie Sedaap

1.5.4 Citra merek

Citra Merek merupakan gambaran, persepsi dan pemahaman mengenai merek suatu produk yang dapat dipikirkan, dirasakan dan dibayangkan yang dibentuk dari

informasi yang diperoleh dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Seperti yang dinyatakan Ismail Sholihin (2004:101) bahwa citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan, divisualisasi oleh konsumen.

Merek adalah istilah yang terkait erat dengan citra dan reputasi produk atau tempat yang "menangkap gagasan reputasi yang diamati, reputasi dihargai dan reputasi dikelola". Sederhananya, merek adalah "produk atau layanan atau organisasi, dipertimbangkan dalam kombinasi dengan nama, identitas, dan reputasinya" (Kotler dan Armstrong, 2014:93).

Konsumen mengembangkan keyakinan atas merek (*brand beliefs*) di mana setiap merek mewakili setiap atribut, sehingga kumpulan dari keyakinan konsumen dan suatu merek akan menghasilkan citra merek. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi yang diperoleh dan pengalaman masa lalu terhadap Merek tersebut. Citra suatu perusahaan atau suatu merk yang perlu diperhatikan adalah bagaimana caranya untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif di benak konsumen.

Menurut Kotler (2014:37), citra merek yang kuat dan positif membantu untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Fungsi pembeda dan identifikasi merek membuatnya memiliki pengaruh yang kuat pada pemikiran, sikap, dan perilaku konsumen. Merek yang kuat dapat "memungkinkan penetapan harga premium, serta segmentasi pasar yang memungkinkan untuk mengkomunikasikan pesan yang koheren kepada kelompok pelanggan sasaran.

Menurut Keller (2013:97) dalam membentuk citra merek terdapat beberapa indikator yaitu:

1. *Brand Identity*

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen dapat membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, kemasan, warna, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain, dalam katagori yang sama misalnya, karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa social, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau dikaitkan dengan suatu merek, bias muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang terulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social respobillity*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut atau, person, symbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand attitude and behavior*

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan

nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek

5. *Brand benefit and competence*

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

1.5.5 Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan sebuah niatan yang muncul dalam diri seseorang agar supaya melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa. Seperti yang dinyatakan Sciffman and Kanuk (2007:201) minat merupakan salah satu bagian aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Minat merupakan suatu keinginan berperilaku (behavioral intentions) dengan dasar akan adanya tindakan yang mungkin akan dilakukan. niat membeli bersama dengan ukuran sikap lain yang digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian yang sebenarnya (Mowen & Minor, 2002:322).

1.5.6 Hubungan Terpaan iklan dengan Minat beli

Tanggapan yang diharapkan dari iklan yaitu adanya minat beli dari khalayak untuk membeli produk yang diiklankan. Minat beli adalah dasar dari rasa ingin yang ada pada setiap individu yang muncul sebelum terjadinya proses pembelian. Dari iklan minat beli dapat dimunculkan kepada khalayak agar khalayak merasa sangat ingin membeli produk yang diiklankan. Menurut Peter dan Oslon (2000:181) iklan adalah penyajian informasi

yang berbentuk non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau took yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Dalam penelitian ini diperlukan sebuah teori yang dapat menjelaskan hubungan terpaan iklan dengan minat beli konsumen, oleh karena itu teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *strong theory of advertising*. Teori ini menjelaskan disaat semakin banyak dan semakin seringnya iklan mengenai suatu produk maka semakin banyak orang yang tahu akan produk tersebut dan membuatnya membeli produk tersebut (Moriarty, dkk, 2012:141).

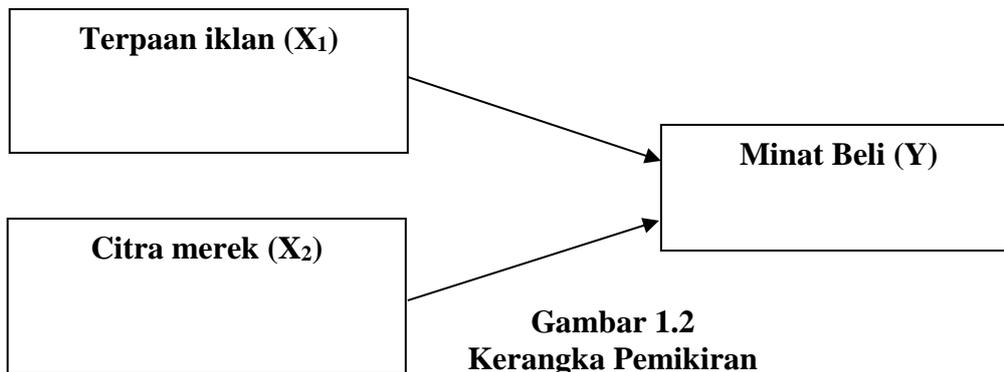
Iklan menjadi bentuk salah satu promosi yang paling mudah diterima dan dikenal orang-orang, hal itu bias terjadi karena jangkauan dari iklan luas dan lebih cepat. Iklan menjadi alat yang penting, terutama bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang bertujuan untuk masyarakat luas (Shimp, 2015:108). Adanya iklan, maka konsumen akan menjadi aware dengan adanya produk yang bersangkutan. Ketika konsumen sadar dengan produk tersebut dengan terpaan iklan, serta lebih sering melihat produk maka konsumen akan lebih berminat untuk melakukan pembelian

1.5.7 Hubungan Citra Merek dengan Minat beli

Keputusan konsumen unuk melakukan pembelian salah satunya dapat ditentukan oleh citra merek yang baik atau buruk. Menurut Tjiptono (2016:99) informasi mengenai adanya merek yang dirasakan baik oleh konsumen membuat konsumen merasa pantas dalam membeli produk tersebut sehingga membuat semakin mudah membelinya.

Dalam penelitian ini teori yang mendasari hubungan antara citra merek dan minat beli ini adalah *Brand Strategy Doctrine Theory*. Menurut teori tersebut menempatkan suatu brand ke dalam benak konsumen, maka pemasar perlu untuk mendoktrin calon konsumennya untuk mengetahui intisari produk yang ditawarkan, menanamkan

paradigma dengan merek dan menunjukkan adanya keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh produk tersebut dalam frekuensi yang rutin dan terus menerus sehingga tercipta image positif terhadap merek dan menciptakan ketertarikan untuk melakukan pembelian (Knapp, 2001: 15-21).). Karena semakin tinggi status citra merek tersebut maka akan semakin besar keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut.



1.6 Hipotesis

1. H_1 : Terdapat **hubungan positif** antara terpaan iklan Mie Sedaap dengan minat membeli Mie sedaap.
2. H_2 : Terdapat **hubungan positif** antara citra merek dengan minat membeli Mie sedaap.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan iklan Mie Sedaap

Terpaan iklan Mie Sedaap merupakan banyaknya iklan yang dilihat oleh pemirsa dalam mendengar, melihat dan membaca iklan dari Mie Sedap terutama dari latar tempat, waktu endorser, tagline dan pesan yang terkandung di dalamnya. Terpaan

merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun yang mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok. (Kriyantono, 2010: 209)

1.7.2 Citra Merek Mie Sedaap

Citra merek Mie Sedaap adalah suatu pandangan konsumen yang dapat dirasakan yang terbentuk di dalam benak konsumen dengan merek Mie Sedaap melalui informasi yang didapatkan. Menurut Sutisna (2002: 83) citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

1.7.3 Minat Beli Mie Sedaap

Minat beli mie sedaap merupakan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk Mie Sedaap. Menurut Muhibbin Syah (2003: 151) minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

1.8 Definisi Operasional

Untuk mengukur Terpaan Iklan Mie Sedaap berikut beberapa indikator yang digunakan:

1. Konsumen tahu akan latar tempat yang ada dalam iklan Mie Sedaap
2. Konsumen tahu akan latar waktu yang ada dalam iklan Mie Sedaap
3. Konsumen tahu akan pemeran utama artis dalam iklan Mie Sedaap
4. Konsumen tahu akan tagline yang ada dalam iklan Mie Sedaap
5. Konsumen tahu akan pesan dalam iklan Mie Sedaap

- **Citra Merek**

Untuk mengukur Citra Merek Mie Sedaap berikut beberapa indikator yang digunakan:

1. Penilaian konsumen terhadap merek Mie Sedaap
2. Penilaian konsumen terhadap logo Mie Sedaap

3. Penilaian konsumen terhadap kemasan Mie Sedaap
4. Penilaian konsumen terhadap variant rasa Mie Sedaap
5. Penilaian konsumen terhadap harga Mie Sedaap

- **Minat Beli**

Indikator yang digunakan untuk mengukur Minat Beli Mie Sedaap yang digunakan:

1. Konsumen tertarik untuk membeli produk Mie Sedaap

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini karena ingin menjelaskan hubungan antara tiga variabel, terdapat dua variabel independent yaitu hubungan iklan Mie Sedaap (X1) dan Citra Merek (X2) dan variabel satu variabel dependen yaitu Minat beli, maka penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatory (penjelasan).

1.9.2 Populasi

Populasi adalah obyek dengan karakteristik mirip yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2014:13). Karena orang yang melihat iklan Mie Sedaap tidak ada datanya maka populasi penelitian ini adalah masyarakat Semarang, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dan rentang 12-60 tahun, dan pernah melihat iklan Mie sedaap di televisi.

1.9.3 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memenuhi prasyarat untuk diteliti (Ferdinand, 2014:13). Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *sampling incidental* yaitu siapa saja yang

secara kebetulan/incidental bertemu dan dapat digunakan sebagai sampel. (Sugiyono,2016:84-85).

Jumlah minimal sebuah sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif minimal adalah 30 sampel. (Sugiyono 2009:91). Oleh sebab itu, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 responden.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan di penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang langsung berkaitan dengan obyek penelitian dari kuesioner dan wawancara.

1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan alat dan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner.

1.9.5 Metode Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan tekknin pengolahan data dengan tiga tahap, yaitu :

1. Editing

Yaitu pengecekan kembali atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan.

2. Koding

Yaitu mengklarifikasi jawaban-jawaban dari para responden ke dalam katagori-katagori. Biasanya memberi tanda atau kode angka pada jawan yang telah diberikan.

3. Tabulasi

Yaitu menyajikan data yang diperoleh dalam bentuk tabel yang nantinya membantu dalam proses uji hipotesa.

1.9.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, dengan menggunakan cara teknik analisis data korelasi Kendall tau (τ). Yaitu untuk mengetahui korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi (p) variabel bebas $< 0,05$ maka dapat dikatakan ada hubungan signifikan. (Sugiyono, 2015: 117)