

BAB III

HASIL PENELITIAN



A. Sajian Data

Bab ini merupakan analisis hasil penelitian mengenai “Pengaruh Terpaan Iklan Produk *Mie Sedap* versi “*Mie Sedap Baso*” di Televisi terhadap Tingkat *Brand Recall* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY Yogyakarta)”. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis deskriptif (deskripsi variabel penelitian) dan kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif yaitu analisis Regresi Linier dan pengujian hipotesis.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu sebagian Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY Yogyakarta yang pernah menyaksikan iklan *Mie Sedap* di televisi yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini disebar 100 kuesioner pada 100 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 100 eksemplar, sehingga respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00*

B. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 reponden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

1. Umur

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	18	35	35,0%
2	19	65	65,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia antara 19 tahun sebanyak 65 responden atau 65,0% dan sebagian kecil berusia 18 tahun sebanyak 35 responden atau 35,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi umur sebagian Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY Yogyakarta pernah menyaksikan iklan *Mie Sedap* versi "Mie Sedap Baso" di televisi.

2. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	100	100,0%
2	Perempuan	0	0,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden

dalam penelitian ini dipilih semuanya laki-laki sebanyak 100 responden atau 100,0%. Hal ini dikarenakan jenis kelamin dianggap mempengaruhi memori seseorang meskipun belum ada kepastian antara laki-laki dan perempuan. Meskipun Bridge *et al.*, (2006) dalam penelitiannya bahwa perempuan memiliki kemampuan mengkorelasikan suatu informasi lebih baik dari pada laki-laki, namun ketepatan dalam memanggil kembali jawaban itu masih kurang baik dibandingkan laki-laki.

3. Ketertarikan terhadap Produk

Berdasarkan ketertarikan terhadap produk, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Ketertarikan terhadap Produk

No	Ketertarikan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Suka	14	14,0%
2	Tidak Suka	30	30,0%
3	Tidak Terlalu Suka	56	56,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini dipilih yang Sangat Tidak Suka, Tidak Terlalu Suka, dan Tidak Suka sebanyak 100 responden atau 100,0%. Hal ini dikarenakan dengan dipilih sampel yang tidak menyukai produk mie instan, tidak terlalu menyukai produk mie instan, dan sangat tidak suka produk mie instan, sehingga dengan tidak menyukai suatu produk, maka seseorang mengetahui produknya dengan melihat iklannya. Jika seseorang suka terhadap produk, maka seseorang tersebut sudah mengetahui *brand recall* produk tersebut. Dampaknya akan bias dalam pengisian pertanyaan dalam

1. Analisis Ketertarikan dapat diukur dengan melihat penilaian responden

terhadap kesukaannya atas produk tersebut, misalnya suka makan produk Mie Instan (Hurlock, 1995). Penilaian dapat berupa pendapat responden apakah iklan tersebut disenangi oleh audiens atau tidak. Ketertarikan dalam iklan tersebut dapat berupa ketertarikan terhadap produk yang diiklankan.

C. Deskripsi Variabel

1. Variabel Terpaan Iklan Produk Mie Sedap di Televisi

Tabel 4
Variabel Terpaan Iklan Produk Mie Sedap di Televisi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Terpaan	100	1,00	3,00	1,9266	,46309
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer Diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden menilai “Sedang” variabel terpaan iklan produk Mie Sedap di televisi (Mean 1,93). Hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan televisi adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar dengan segala bentuk penyajian iklan berupa gambar, tulisan yang berisikan himbauan dari pihak perusahaan di televisi maupun media cetak dengan tujuan untuk mengimbau kepada konsumen tentang produk yang diukur melalui indikator frekuensi, intensitas, perhatian, dan ketertarikan terhadap iklan produk Mie Sedap adalah sedang.

Lebih lanjut berdasarkan data lampiran dapat diketahui bahwa

1.1.1.1. responden (65,0%) 1,7 kali kali pernah menonton iklan Mie

Sedap versi “Mie Sedap Baso” dalam 1 hari. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi terpaan iklan *Mie Sedap* versi “Mie Sedap Baso” sedang. Dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (55,0%) pada saat menonton iklan *Mie Sedap* versi “Mie Sedap Baso”, melakukan aktivitas lain seperti makan, minum, dan merokok. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas terpaan iklan televisi “Mie Sedap versi Mie Sedap Baso” cukup tinggi dan dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (49,0%) pada saat menonton iklan *Mie Sedap* versi “Mie Sedap Baso”, lama (Durasi) menonton yang responden ketahui adalah menonton dari awal sampai akhir. Hal ini menunjukkan bahwa durasi terpaan iklan televisi *Mie Sedap* versi “Mie Sedap Baso” tinggi.

Cukup tingginya terpaan iklan *Mie Sedap* versi “Mie Sedap Baso” ini telah menyebabkan kebanyakan responden menilai “Sedang” variabel tingkat *brand recall*. Hal ini menunjukkan bahwa pengingatan kembali yang disampaikan pemasar ke konsumen secara lebih efektif yang bertujuan untuk mengenalkan, membujuk dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk (yang dalam penelitian ini adalah iklan produk *Mie Sedap*) adalah sedang.

Terpaan iklan produk *Mie Sedap* di televisi telah berdampak terhadap *brand recall*, dimana konsep pengingatan (*recall*) merupakan kemampuan mengingat konsumen terhadap suatu iklan atau elemen dari suatu iklan merupakan bentuk keefektifan suatu iklan. Hanya konsumen (Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY Yogyakarta) yang mampu mengingat sebuah elemen iklan produk *Mie Sedap* atau suatu pesan penjualan yang dianggap

mengingat pesan yang ditayangkan. Konsep *recall* merupakan suatu yang

penting dalam kasus-kasus iklan. Penggunaan iklan produk Mie Sedap dengan latar belakang berbagai model akan sangat efektif dalam pengingatan merek (*brand recall*) oleh konsumen atau audien. Semakin tinggi terpaan iklan produk Mie Sedap dalam arti semakin tinggi frekuensi terpaan iklan televisi, intensitas terpaan iklan televisi, dan ketertarikan terhadap iklan televisi, maka tingkat *brand recall* produk Mie Sedap akan semakin tinggi pula.

2. Variabel Tingkat *Brand Recall*

Tabel 5
Tingkat *Brand Recall*
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Recall	100	1	3	2,25	,557
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer Diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden menilai “Sedang” variabel tingkat *brand recall* (Mean 2,25). Hal ini menunjukkan bahwa pengingatan kembali yang disampaikan pemasar ke konsumen secara lebih efektif yang bertujuan untuk mengenalkan, membujuk dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk (yang dalam penelitian ini adalah iklan produk *Mie Sedap*) adalah sedang.

Iklan *Mie Sedap* versi “Mie Sedap Baso” yang merupakan iklan layanan masyarakat yang mengajak masyarakat umum untuk mengetahui tentang *Mie Sedap* versi “Mie Sedap Baso” dan kemudian membelinya. Terpaan iklan berdampak baik pada *audience* dimana *audience* yang diterpa iklan suatu produk ternyata memberikan respon positif terhadap *image* produk

Mie Sedap merupakan iklan yang menarik baik dari *jingle*, adegan-adegan dalam iklan, dan cerita iklan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa iklan produk Mie Sedap ini sudah ada dalam benak *audience* walaupun *audience* yang menyaksikan tayangan iklan tersebut hanya mendengarkan *jingle* atau hanya melihat sekilas saja. Dengan kata lain bahwa iklan produk *Mie Sedap* ini telah dapat menciptakan *brand recall*.

D. Uji Model dan Hipotesis Penelitian

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi *variable dependen* dan *variabel independen* mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas *Kolmogorov Smirnov Test* > *Level of Significant* = 0,05, maka data memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,53470351
Most Extreme Differences	Absolute	,165
	Positive	,165
	Negative	-,155
Kolmogorov-Smirnov Z		1,192
Asymp. Sig. (2-tailed)		,840

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran Hasil Uji Normalitas, 2014.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* di atas terlihat bahwa nilai probabilitas = 0,840 > 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Model Penelitian

Uji linearitas digunakan untuk melihat **spesifikasi model regresi** ($Y = a + bx + e$) yang digunakan sudah benar (linier) atau tidak. Hasil uji linearitas sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Model Penelitian

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Recall * Te Between (Combined)	6,902	6	1,150	4,486	,000
Groups Linearity	2,445	1	2,445	9,535	,003
Deviation from Linearity	4,457	5	,891	3,476	,006
Within Groups	23,848	93	,256		
Total	30,750	99			

Sumber : Data Primer Diolah, 2014.

probabilitas $F_{\text{-statisik}} = 0,000 < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa spesifikasi model linier adalah benar.

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Terpaan Iklan Produk *Mie Sedap* di televisi (X) terhadap variabel Tingkat *brand recall* (Y).

Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = (n-k) = 100 - 2 = 98$, diperoleh $t_{\text{-tabel}} = 1,980$ dan dari hasil Regresi diperoleh $t_{\text{-hitung}} = 2,910$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas $t_{\text{-hitung}} (0,004) < \text{Level of Significant} (0,05)$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel terpaan iklan produk *Mie Sedap* di televisi (X) berpengaruh signifikan terhadap tingkat *brand recall* (Y). Hal ini dapat diartikan, jika terpaan iklan produk *Mie Sedap* di televisi meningkat dalam arti bahwa frekuensi terpaan iklan *Mie Sedap* versi “*Mie Sedap Baso*” cukup tinggi, intensitas terpaan iklan televisi *Mie Sedap* versi “*Mie Sedap Baso*” cukup tinggi, dan durasi terpaan iklan televisi *Mie Sedap* versi “*Mie Sedap Baso*” tinggi, maka tingkat *brand recall* akan mengalami peningkatan. Lebih lanjut bahwa terpaan iklan televisi adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar dengan segala bentuk penyajian iklan berupa gambar, tulisan yang berisikan himbauan dari pihak perusahaan di televisi maupun media cetak dengan tujuan untuk mengimbau kepada konsumen tentang produk melalui indikator frekuensi, intensitas dan ketertarikan terhadap iklan produk *Mie Sedap* adalah sedang.

Iklan produk *Mie Sedap* ini sudah ada dalam benak *audience* walaupun

audience yang menyaksikan tayangan iklan tersebut hanya mendengarkan *jingle* atau hanya melihat sekilas saja. Dengan kata lain bahwa iklan produk Mie Sedap ini telah dapat menciptakan *brand recall*.

Secara teoritis, hasil penelitian ini didukung oleh teori terpaan media iklan, di mana media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*). Frekuensi penggunaan media dalam mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali seminggu menggunakan media dalam satu bulan (untuk program mingguan) serta berapa kali sebulan menggunakan media dalam setahun (untuk program bulanan). Setelah terpaan media *exposure* kemudian muncul respon dari stimulus berupa terpaan yang dikenal dengan teori S-O-R yang menurut stimulus *response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan (terpaan iklan produk Mie Sedap di televisi) dan reaksi komunikan (kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY Yogyakarta yang pernah menyaksikan iklan Mie Sedap di televisi). Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap (keputusan untuk membeli produk) adalah aspek "*how*" bukan "*what*" dan "*why*". Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini adalah *how to change attitude*, yaitu bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus (terpaan iklan produk Mie Sedap di televisi) yang menerna benar-benar

melebihi semula (Effendy, 2003).

Perubahan sikap (kesadaran atau *awareness*) tergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan pada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (melakukan keputusan pembelian) (Effendy, 2003). Dalam teori penggunaan media kaitannya dengan terpaan iklan produk Mie Sedap di televisi yang terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rosengren, 1974: 227). Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, misalnya: sampai sejauh mana surat kabar membantu responden memperjelas suatu masalah: sebagai dependensi media, misalnya: kepada media mana atau isi yang bagaimana responden amat bergantung untuk tujuan informasi; dan sebagai pengetahuan, misalnya: apa yang diketahui responden perihal persoalan tertentu yang kemudian akan mendorong keputusan pembelian.

Secara teoritis, iklan bertujuan untuk mengenalkan, membujuk dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk atau jasa yang

dan akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan sudah

seharusnya memahami bahwa periklanan adalah komunikasi massa yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas di bidang pemasaran. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi yang harus menunjang tujuan pemasaran. Kreativitas dalam suatu iklan akan menghasilkan suatu daya tarik. Perhatian pemirsa kepada suatu iklan menjadi kunci utama sukses atau tidaknya iklan tersebut, karena dengan diperhatikannya suatu iklan, maka akan mempermudah konsumen dalam mengingat suatu merek ketika akan membeli suatu produk.

5. Interpretasi Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel terpaan iklan produk Mie Sedap di televisi (X) terhadap tingkat *brand recall* (Y). Adapun bentuk persamaan regresinya adalah $Y = b_0 + b_1X + e_i$. Berikut ini tabel hasil Regresi metode OLS (*Ordinary Least Square*):

Tabel 8
Hasil Regresi Linier Metode OLS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,596	,231		6,908	,000
	Terpaan	,339	,117	,282	2,910	,004

a. Dependent Variable: Brand Recall

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Linier, 2014.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik

$$Y = 1,596 + 0,339X$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh terpaan iklan produk Mie Sedap di televisi (X) terhadap tingkat *brand recall* (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

a. Konstanta (b_0) = 1,596

Artinya apabila terpaan iklan produk Mie Sedap di televisi (X) sama dengan nol (tidak ada perubahan), maka tingkat *brand recall* (Y) sebesar 1,596.

b. Koefisien regresi terpaan iklan produk Mie Sedap di televisi (b_1) = 0,339

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika terpaan iklan produk Mie Sedap di televisi (X) meningkat, maka tingkat *brand recall* (Y) akan meningkat dan sebaliknya.

4.4.5. Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)

R^2 (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen

Tabel 9
Hasil R² (Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,282 ^a	,080	,070	,537

a. Predictors: (Constant), Terpaan

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R² (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,080 artinya variabel dependen (Y) dalam model yaitu tingkat *brand recall* (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu terpaan iklan produk *Mie Sedap* di televisi (X) sebesar 8,0%, sedangkan sisanya sebesar 92,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya bintang iklan, tema iklan, desain iklan, dll. Hal ini dikarenakan variabel yang berpengaruh terhadap tingkat *brand recall* tidak hanya variabel terpaan iklan produk saja, akan tetapi banyak variabel lain yang juga berpengaruh terhadap tingkat *brand recall*, misalnya bintang iklan, tema iklan, desain iklan, dll. Penggunaan bintang iklan terkadang dapat lebih efektif dalam sebuah iklan, dimana bintang iklan yang menggunakan bintang terkenal, disukai oleh masyarakat akan lebih banyak ditonton secara intensif oleh masyarakat.

E. Focus Group Discussion

Dari hasil penelitian saya brand recall produk *Mie Sedap* masih kalah terhadap produk *Indomie*, Dalam pertanyanya brand recall, rata-rata responden langsung menjawab produk *Indomie*, untuk produk *Mie Sedap* baru muncul setelah responden mengingat *Indomie*. Maka saya melaksanakan FGD untuk

yang berjumlah 10 orang bahwa semuanya menyukai mie instan bahkan sebagai menganggap makanan pengganti nasi. Ketika satu persatu di suruh menjawab satu merek mie instan yang anda ingat, hasilnya 8 orang menjawab *Indomie*, 2 orang lagi menjawab merek lain. Ini menunjukkan kian hari produk ini kian menjadi makanan pilihan konsumen, karena selain praktis dan harganya terjangkau, mie instan juga cukup mengenyangkan perut. Saat ini, Indofood masih merajai pasar mie instan di Indonesia, Begitu kuatnya citra *Indomie* di pasar sehingga sebagian masyarakat menganggap seolah mie instan itu adalah *Indomie* (*Indomie* menjadi *Top of Mind* mie instan).

Ada 3 alasan yang dihasilkan dalam diskusi tersebut kenapa memilih produk *Indomie* :

- 1) Rasa *Indomie* yang sudah bisa diterima di lidah konsumen (*Product*).
- 2) Produk *Indomie* mudah diperoleh dimana saja (*Place*)
- 3) Harga eceran *Indomie* yang terjangkau (*Price*)

Oleh karena itulah produk *indomie* sampai sekarang blom bisa dikalahkan oleh pesaingnya, produk *indomie* sampai sekarang masih menjadi

... Dan Selain Sempurna, Sempurna dan Selamanya *Indomie* merupakan merek