

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada April 2021, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, mengeluarkan varian baru yaitu Supermi Nutrimi, mie instan pilihan lebih sehat yang bisa dapetin Enaknya rasa steak ayam dan Baiknya mie yang dibuat dengan brokoli dan rasa gurih dengan kaldu jamur yang lebih baik, lengkap dengan topping jagung dan wortel. Supermi Nutrimi sangat cocok untuk konsumen yang mencintai pola hidup sehat ketika ingin mengonsumsi mie instan.

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, terlihat masyarakat yang menerapkan pola hidup sehat termasuk juga saat memilih makanan. Kemudian Supermi Nutrimi muncul sebagai ekspektasi akan produk mie instan yang enak, lebih sehat dan juga harganya lebih terjangkau. Supermi Nutrimi hadir sebagai pilihan lebih sehat untuk mengonsumsi mie instan.

Gambar 4.1
Logo Supermi Nutrimi



Sumber : <https://www.teamcreatifasiapac.com/case-studies/>

Supermi Nutrimi mengajak kita untuk memulai pola hidup sehat dengan meningkatkan kesadaran masyarakat akan kesehatan, dan memilih makanan yang tidak memiliki bahan pengawet dan pewarna buatan. Rentan konsumen umur 20 – 40 tahun yang sadar menerapkan pola hidup sehat. Mie instan Supermi Nutrimi memiliki harga yang lebih terjangkau yaitu Rp. 3.500/pcs, tentu saja Supermi Nutrimi menjadi solusi pilihan mie instan untuk masyarakat yang menyukai mie instan dengan menerapkan pola hidup sehat.

1. Tentang Supermi

Gambar 4.2
Logo Supermi



Sumber : <http://www.supermi.co.id/>

PT Lima Satu Sankyu yang memproduksi mie instan pertama di Indonesia yaitu Supermi yang diproduksi pada tahun 1968 – 1980, kemudian PT Lima Satu Sankyu berganti nama menjadi PT Supermi Indonesia dan PT Sanmaru Foods Manufacturing Indonesia Ltd. Pada tahun 1986, PT Supermi Indonesia mengalami masalah internal sehingga diambil dan diakuisisi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk merupakan salah satu produsen produk konsumen bermerek yang mapan dan terkemuka, dengan kegiatan usaha

utama antara lain, mie instan, makanan ringan, penyedap makanan, nutrisi dan makanan khusus, serta minuman.

Supermi pertama kali diperkenalkan pada tahun 1968 dan merupakan pionir mie instan di Indonesia, yang hingga kini tetap hadir untuk menambah kehangatan di tengah keluarga. Hadir dengan aneka rasa yang lekat di hati, Supermi terus berinovasi mengembangkan produknya untuk membantu Moms menyajikan hidangan istimewa yang tiada duanya bagi keluarga. Karena Supermi rasanya begitu pas dan bisa diandalkan, apapun kreasi Moms akan selalu mendapatkan pujian dan meninggalkan kesan yang berarti bagi keluarga. Mie instan legendaris Supermi akan terus menginspirasi Moms untuk memberikan sajian yang juara dihati keluarga Indonesia.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan produk bermutu, berkualitas, aman untuk dikonsumsi, dan menjadi pemimpin di industri makanan.

b. Misi

Menjadi perusahaan tradisional yang dapat membawa nama asli Indonesia di bidang industri makanan.

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk mengetahui gambaran responden terhadap Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi di televisi terhadap *Brand Awareness*, penelitian ini dilakukan di RT. 01, Jl. Menjangan 4 dan RT. 05, Jl. Rusa 6, Pondok Ranji, Kota Tangerang Selatan, Banten, pada tanggal 2 Desember 2021. Dalam penelitian ini responden diwajibkan mengisi tiga (3) buah pertanyaan yang telah dibagi dalam beberapa kategori, antara lain sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin
N = 83

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	57	68%
Perempuan	26	31,3%
Jumlah	83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel jenis kelamin di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dan presentase 68% laki – laki, dan 47% perempuan. Dari data penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh responden didominasi oleh laki – laki.

b. Usia

Tabel 4.2
Usia
N = 83

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
20 – 24 Tahun	32	38,6%
25 – 29 Tahun	38	45,8%
30 – 34 Tahun	11	13,3%
>35 Tahun	2	2,4%
Jumlah	83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dan presentase 100%. Dapat diketahui responden berusia 20 – 24 tahun sebanyak 32 orang dengan presentase 38,6%, kemudian responden berusia 25 – 29 tahun sebanyak 38 orang dengan presentase 45,8%, kemudian responden berusia 30 – 34 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase 13,3%, dan responden berusia >35 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 2,4%. Dari data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh orang yang berusia 25 – 29 tahun.

c. **Pekerjaan**

Tabel 4.3
Pekerjaan
N = 83

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa	18	21,7%
Karyawan	49	59%
Ibu Rumah Tangga	11	13,3%
Belum/Tidak Bekerja	5	6%
Jumlah	83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel pekerjaan di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100%. Dapat diketahui Mahasiswa sebanyak 18 orang dengan presentase 21,7%, kemudian Karyawan sebanyak 49 orang dengan presentase 59%, kemudian Ibu rumah tangga sebanyak 11 orang dengan presentase 13,3%, dan Belum/Tidak bekerja sebanyak 5 orang dengan presentase 6%. Dari data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh Karyawan.

2. Pernyataan Variabel X (Daya Tarik Iklan)

Pada variabel (X) ini menggunakan 3 (tiga) dimensi, antara lain *Meaningful*, *Believable*, dan *Distinctive* yang disusun sebanyak 13 (tiga belas) item pernyataan dengan hasil penilaian sebagai berikut :

a. *Meaningful*

Tabel 4.4
Pernyataan Nomor 1
Iklan Supermi Nutrimi menyampaikan
pesan yang bermanfaat
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	14	16,9%
2.	Setuju	66	79,5%
3.	Tidak Setuju	3	3,6%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 16,9%, kemudian 66 orang menjawab setuju dengan presentase 79,5%, kemudian 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 3,6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa iklan Supermi Nutrimi menyampaikan pesan yang menginformasikan manfaat dari produk Supermi Nutrimi.

Tabel 4.5
Pernyataan Nomor 2
Iklan Supermi Nutrimi menyampaikan
informasi tentang mie sehat
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	15	18,1%
2.	Setuju	66	79,5%
3.	Tidak Setuju	2	2,4%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 18,1%, 66 orang menjawab setuju dengan presentase 79,5%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 2,4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Iklan Supermi Nutrimi menyampaikan informasi tentang mie sehat yang enak dan juga baik untuk dikonsumsi.

Tabel 4.6
Pernyataan Nomor 3
Iklan Supermi Nutrimi bermakna
mie instan yang sehat untuk dikonsumsi
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	8	9,6%
2.	Setuju	64	77,1%
3.	Tidak Setuju	11	13,3%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 9,6%, 64 orang menjawab setuju dengan presentase 77,1%, 11 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 13,3%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa iklan Supermi Nutrimi bermakna bahwa Supermi Nutrimi adalah mie instan yang sehat untuk dikonsumsi.

Tabel 4.7
Pernyataan Nomor 4
Dapat baiknya dapat enakny memiliki makna
bahwa dapat menerapkan pola hidup sehat
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	16	19,3%
2.	Setuju	59	71,1%
3.	Tidak Setuju	8	9,6%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 16 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 19,3%, 59 orang menjawab setuju dengan presentase 71,1%, 8 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 9,6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa dapat baiknya dapat enakny dalam iklan Supermi Nutrimi memiliki makna mengkonsumsi Supermi Nutrimi dapat menerapkan pola hidup sehat.

b. *Believable*

Tabel 4.8
Pernyataan Nomor 5
Informasi yang disampaikan Supermi Nutrimi
sesuai dengan yang divisualisasikan
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	11	13,3%
2.	Setuju	59	71,1%
3.	Tidak Setuju	13	15,7%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 13,3%, 59 orang menjawab setuju dengan presentase 71,1%, 13 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 15,7%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa informasi yang disampaikan pada produk Supermi Nutrimi sesuai dengan yang divisualisasikan.

Tabel 4.9
Pernyataan Nomor 6
Supermi Nutrimi memiliki manfaat
yang dibutuhkan oleh konsumen
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	11	13,3%
2.	Setuju	62	74,7%
3.	Tidak Setuju	9	10,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 13,3%. 62 orang menjawab setuju dengan presentase 74,7%, 9 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 10,8%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa mie instan Supermi Nutrimi memiliki manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen yang menerapkan pola hidup sehat.

Tabel 4.10
Pernyataan Nomor 7
Supermi Nutrimi pilihan yang tepat karena
tidak ada bahan pengawet dan pewarna buatan
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	18	21,7%
2.	Setuju	62	74,7%
3.	Tidak Setuju	3	3,6%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 21,7%, 62 orang menjawab setuju dengan presentase 74,7%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 3,6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Supermi Nutrimi pilihan yang tepat untuk dikonsumsi karena tidak ada bahan pengawet dan pewarna buatan seperti yang dijanjikan oleh iklannya.

Tabel 4.11
Pernyataan Nomor 8
Visualisasi iklan Supermi Nutrimi mudah
dimengerti saat memilih mie instan yang sehat
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	12	14,5%
2.	Setuju	63	75,9%
3.	Tidak Setuju	8	9,6%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 14,5%, 63 orang menjawab setuju dengan presentase 75,9%, 8 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 9,6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa visualiasasi iklan Supermi Nutrimi mudah dimengerti oleh konsumen sehingga tidak salah persepsi saat memilih mie instan untuk menerapkan pola hidup sehat.

Tabel 4.12
Pernyataan Nomor 9
Konsep iklan Supermi Nutrimi jelas dan
informatif sehingga tidak salah persepsi
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	12	14,5%
2.	Setuju	68	81,9%
3.	Tidak Setuju	3	3,6%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 14,5%, 68 orang menjawab setuju dengan presentase 81,9%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 3,6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa konsep dari iklan Supermi Nutrimi jelas dan informatif sehingga tidak salah persepsi terhadap konsumen.

c. *Distinctive*

Tabel 4.13
Pernyataan Nomor 10
Iklan Supermi Nutrimi memiliki
alur cerita yang menarik dan kreatif
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	9	10,8%
2.	Setuju	65	78,3%
3.	Tidak Setuju	9	10,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 10,8%, 65 orang menjawab setuju dengan presentase 78,3%, 9 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 10,8%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa iklan Supermi Nutrimi memiliki alur cerita yang divisualisasikan secara menarik dan kreatif dengan menampilkan keluarga yang menerapkan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi Supermi Nutrimi sehingga dapat membedakan dengan iklan visual kompetitor.

Tabel 4.14
Pernyataan Nomor 11
Supermi Nutrimi menampilkan iklan yang berbeda
dari segi konsep iklan, tagline, dan audio visual
N =83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	12	14,5%
2.	Setuju	67	80,7%
3.	Tidak Setuju	4	4,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 14,5%, 67 orang menjawab dengan presentase 80,7%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 4,8%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Supermi Nutrimi menampilkan iklan yang berbeda dan lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor dari segi konsep iklan, tagline, dan audio visual.

Tabel 4.15
Pernyataan Nomor 12
Supermi Nutrimi memiliki kemasan yang
menarik dan komposisi porsi yang berbeda
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	22	26,5%
2.	Setuju	58	69,9%
3.	Tidak Setuju	3	3,6%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 26,5%, 58 orang menjawab setuju dengan presentase 69,9%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 3,6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Supermi Nutrimi memiliki kemasan yang menarik dan komposisi porsi di dalam produk yang berbeda dengan produk kompetitor.

Tabel 4.16
Pernyataan Nomor 13
Supermi Nutrimi memiliki keunggulan
dari segi harga yang lebih murah
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	19	22,9%
2.	Setuju	59	71,1%
3.	Tidak Setuju	5	6,0%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 22,9%, 59 orang menjawab setuju dengan presentase 71,1%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 6,0%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Supermi Nutrimi memiliki keunggulan tersendiri dari segi harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya.

3. Pernyataan Variabel Y (*Brand Awareness*)

Pada variabel (Y) ini menggunakan 3 (tiga) dimensi, antara lain *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top Of Mind* yang disusun sebanyak 10 (sepuluh) item pernyataan dengan hasil penilaian sebagai berikut :

a. *Brand Recognition*

Tabel 4.17
Pernyataan Nomor 1
Menyadari produk Supermi Nutrimi adalah
mie instan yang sehat untuk dikonsumsi
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	14	16,9%
2.	Setuju	63	75,9%
3.	Tidak Setuju	6	7,2%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 16,9%, 63 orang menjawab setuju dengan presentase 75,9%, 6 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 7,2%.

Dari data yang diperoleh dari penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa menyadari produk Supermi Nutrimi adalah mie instan yang sehat untuk dikonsumsi.

Tabel 4.18
Pernyataan Nomor 2
Melihat iklan Supermi Nutrimi di televisi
adalah mie instan yang sehat
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	12	14,5%
2.	Setuju	70	84,3%
3.	Tidak Setuju	1	1,2%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 14,5%, 70 orang menjawab setuju dengan presentase 84,3%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1,2%.

Dari data yang diperoleh dari penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa iklan Supermi Nutrimi yang ditayangkan di televisi adalah mie instan yang sehat karena tidak mengandung bahan pengawet dan pewarna buatan.

Tabel 4.19
Pernyataan Nomor 3
Supermi Nutrimi memiliki ciri khas yaitu
mie yang berwarna hijau dan kemasannya yang menarik
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	10	12,0%
2.	Setuju	72	86,7%
3.	Tidak Setuju	1	1,2%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 12,0%, 72 orang menjawab setuju dengan presentase 86,7%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1,2%.

Dari data yang diperoleh dari penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa produk Supermi Nutrimi memiliki ciri khas yaitu mie yang berwarna hijau dan kemasannya yang menarik.

b. *Brand Recall*

Tabel 4.20
Pernyataan Nomor 4
Mengingat produk Supermi Nutrimi adalah
mie instan yang sehat untuk dikonsumsi
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	7	8,4%
2.	Setuju	61	73,5%
3.	Tidak Setuju	15	18,1%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 8,4%, 61 orang menjawab setuju dengan presentase 73,5%, 15 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 18,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa mengingat produk Supermi Nutrimi adalah mie instan yang sehat untuk dikonsumsi.

Tabel 4.21
Pernyataan Nomor 5
Teringat produk Supermi Nutrimi ketika ditanya mie
instan yang terbuat tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	13	15,7%
2.	Setuju	68	81,9%
3.	Tidak Setuju	2	2,4%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 15,7%, 68 orang menjawab setuju dengan presentase 81,9%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 2,4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa produk Supermi Nutrimi mie instan yang terbuat tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan.

Tabel 4.22
Pernyataan Nomor 6
Mengingat produk Supermi Nutrimi termasuk ke dalam
kategori mie instan pilihan lebih sehat
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	7	8,4%
2.	Setuju	66	79,5%
3.	Tidak Setuju	10	12,0%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 8,4%, 66 orang menjawab setuju dengan presentase 79,5%, 10 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 12,0%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan bahwa selalu mengingat produk Supermi Nutrimi termasuk ke dalam kategori mie instan pilihan lebih sehat dibandingkan produk sejenisnya.

Tabel 4.23
Pernyataan Nomor 7
Teringat kembali Supermi Nutrими ketika ingin mengkonsumsi mie
instan yang sehat dan harganya yang lebih terjangkau
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	9	10,8%
2.	Setuju	71	85,5%
3.	Tidak Setuju	3	3,6%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 10,8%, 71 orang menjawab setuju dengan presentase 85,5%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 3,6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa akan teringat kembali pada produk Supermi Nutrими ketika ingin mengkonsumsi mie instan yang sehat, lebih enak dan harganya yang lebih terjangkau.

c. *Top Of Mind*

Tabel 4.24
Pernyataan Nomor 8
Menyebutkan mie instan yang sehat untuk dikonsumsi
dan harganya yang lebih terjangkau
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	8	9,6%
2.	Setuju	68	81,9%
3.	Tidak Setuju	7	8,4%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 9,6%, 68 orang menjawab setuju dengan presentase 81,9%, 7 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 8,4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa jika diminta menyebutkan mie instan yang sehat untuk dikonsumsi dan harganya yang lebih terjangkau langsung mengingat Supermi Nutrimi.

Tabel 2.25
Pernyataan Nomor 9
Supermi Nutrimi menjadi pilihan pertama di benak
ketika ingin membeli mie instan yang sehat
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	9	10,8%
2.	Setuju	46	55,4%
3.	Tidak Setuju	28	33,7%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 10,8%, 46 orang menjawab setuju dengan presentase 55,4%, 28 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 33,7%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Supermi Nutrimi menjadi pilihan pertama di benak ketika ingin membeli mie instan yang sehat.

Tabel 4.26
Pernyataan Nomor 10
Mengingat Supermi Nutrimi saat ingin mengkonsumsi
mie sehat dibandingkan produk kompetitor sejenisnya
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	9	10,8%
2.	Setuju	58	69,9%
3.	Tidak Setuju	16	19,3%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 10,8%, 58 orang menjawab setuju dengan presentase 69,9%, 16 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 19,3%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa akan mengingat Supermi Nutrimi saat ingin mengkonsumsi mie sehat dibandingkan produk kompetitor sejenisnya.

4. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X yakni Daya Tarik Iklan berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.27
Rekapitulasi Variabel X

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1	3,13
2.	X2	3,15
3.	X3	2,96
4.	X4	3,09
5.	X5	2,97
6.	X6	2,96
7.	X7	3,18
8.	X8	3,04
9.	X9	3,1
10.	X10	3
11.	X11	3,09
12.	X12	3,22
13.	X13	3,16

Jumlah	40,05
Rata – rata	3,08

Sumber : Hasil Perhitungan Bulan Desember 2021

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi di Televisi tergolong tinggi (setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata – rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Daya Tarik Iklan (X) sebesar 3,08.

Berikut merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel Y yakni *Brand Awareness* berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.28
Rekapitulasi Variabel Y

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	3,09
2.	Y2	3,13
3.	Y3	3,1
4.	Y4	2,9
5.	Y5	3,13
6.	Y6	2,96
7.	Y7	3,07

8.	Y8	3,01
9.	Y9	2,77
10	Y10	2,91
Jumlah		30,07
Rata – rata		3.00

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2021

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel *Brand Awareness* tergolong tinggi (setuju) hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata – rata keseluruhan jawaban responden pada variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 3,00.

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi di Televisi terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Brand Awareness*. Berikut adalah data hasil dari pengolahan SPSS (*Statistic Package for Social Science*) 24.0 for windows :

Tabel 4.29
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.566	5.032
a. Predictors: (Constant), DAYA TARIK IKLAN				

Sumber : Hasil SPSS Versi 24

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *Independen* (X) dengan satu variabel *dependen* (Y). R disebut sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi di Televisi terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,571 yaitu diantara 0,400-0,599 artinya hubungan atau korelasi variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh cukup atau sedang. Hal tersebut dapat dilihat dari :

1. 0,00-0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali
2. 0,200-0,399 artinya rendah atau lemah tapi pasti
3. 0,400-0,599 artinya cukup atau sedang
4. 0,600-0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,800-0,1000 artinya sangat tinggi atau kuat sekali

Sedangkan R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,571. Angka tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Awareness* yang disebabkan oleh Pengaruh Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi di Televisi sebesar 57,1%, sementara sisanya 42,9% dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian. Nilai R square menunjukkan angka 0,571 atau 57,1% artinya Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi di Televisi berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Selanjutnya, yaitu analisis uji regresi linear sederhana yaitu analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penuh antara variabel X yaitu Daya Tarik Iklan terhadap variabel Y yaitu *Brand Awareness*.

Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan Y, sebagai berikut :

Tabel 4.30
Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2728.200	1	2728.200	107.746	.000 ^b
	Residual	2050.981	81	25.321		
	Total	4779.181	82			
a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS						
b. Predictors: (Constant), DAYA TARIK IKLAN						

Sumber : Hasil SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 107.746 dengan nilai signifikansi 0,00 karena nilai signifikansi yang

diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,00 < 0,10$ maka dapat diartikan bahwa variabel Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi di Televisi berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus $< 0,10$, karena angka probabilitas (sig) $0,00 < 0,10$ maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi di Televisi terhadap *Brand Awareness*.

Untuk mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikan dan garis regresi berbentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, yaitu sebagaimana dapat dilihat pada analisis sebagai berikut :

Tabel 4.31
Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.139	5.721		3.695	.000
	DAYA TARIK IKLAN	.981	.095	.756	10.380	.000

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Sumber : Hasil SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut :

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 21,139 + 0,981$$

Dimana :

$Y = \textit{Brand Awareness}$

$X = \textit{Daya Tarik Iklan}$

$a =$ nilai konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 21,139

$b =$ nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,981

berdasarkan keterangan persamaan regresi linear sederhana di atas, maka persamaannya menjadi $Y = 21,139 + 0,981 X$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi bernilai (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Daya Tarik Iklan (X) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (Y).

6. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait Daya Tarik Iklan (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan y

n = Jumlah sampel

maka dengan demikian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui :

$$n = 83$$

$$r = 0,756$$

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,756\sqrt{(83-2)}}{\sqrt{(1-0,756^2)}}$$

$$t = \frac{0,756\sqrt{(81)}}{\sqrt{(1-0,571)}}$$

$$t = \frac{0,756 \times 9}{\sqrt{0,429}}$$

$$t = \frac{6,804}{0,654}$$

$$t = 10,403$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai t_{hitung} yaitu 10,403 sedangkan untuk nilai t_{tabel} dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$ atau 0,1) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau n . Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 83, maka

derajat bebasnya (df) $n - k = 83 - 2 = 81$. Dengan derajat kebebasan sebesar 81 dan signifikansinya 10% adalah 2,37327 dibulatkan menjadi 2,380. Karena nilai t_{hitung} (10,403) $>$ t_{tabel} (2,380), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi terhadap *Brand Awareness*.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu Daya Tarik Iklan dan *Brand Awareness*. Penelitian ini dilakukan kepada 83 orang responden yang merupakan warga RT. 01 dan RT. 05, Pondok Ranji, dapat diketahui bahwa dari seluruh responden sebanyak 83 dan presentase 68,7% mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki – laki, dan 31,3% minoritas berjenis kelamin perempuan (tabel 4.1). Identitas lainnya dapat dilihat dari umur responden yaitu 20 – 24 tahun dan memiliki 38,6%, berusia 25 – 29 tahun 45,8%, berusia 30 – 34 tahun 13,3%, dan $>$ 35 tahun 2,4% (tabel 4.2). Identitas responden lainnya adalah status pekerjaan, dari 83 responden terdapat 21,7% mahasiswa, 59% karyawan, 13,3% ibu rumah tangga, 6% belum/tidak bekerja (tabel 4.3).

1. Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi versi “Dapet Baiknya Dapet Enaknya” terhadap konsumen.

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil penelitian yang telah dibuktikan bahwa pengaruh Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi memiliki 3 (tiga) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel X di kuesioner

penelitian. Hasil dari penelitian responden bahwa dimensi Daya Tarik Iklan antara lain, *Meaningful*, *Believable*, dan *Distinctive* tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata – rata jawaban responden pada variabel Pengaruh Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi di Televisi (X) sebesar 3,08 (tabel 4.26).

Berdasarkan teori yang digunakan variabel (X) Daya Tarik Iklan pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X12 dengan pernyataan “Supermi Nutrimi memiliki kemasan yang menarik dan komposisi porsi di dalam produk yang berbeda dengan produk kompetitor” yaitu sebesar 3,22 (tabel 4.26) karena kemasan dari Supermi Nutrimi sangat menarik dengan memadukan warna yang cerah dan mie yang berwarna hijau, lalu mempunyai komposisi porsi yang berbeda dari produk pesaingnya.

2. *Brand Awareness* Supermi Nutrimi versi “Dapet Baiknya Dapet Enaknya” terhadap konsumen

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* memiliki 3 (tiga) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel X di kuesioner penelitian. Hasil dari penilaian responden bahwa dimensi *Brand Awareness* antara lain, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top Of Mind* tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata – rata jawaban responden pada variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 3,00 (tabel 4.26).

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) *Brand Awareness* pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y2 dan Y5 sebesar 3,13, dimana Y2 dengan pernyataan “Saya melihat iklan Supermi Nutrimi di televisi adalah mie instan yang sehat karena tidak mengandung bahan pengawet dan pewarna buatan”, sementara Y5 dengan pernyataan “Saya teringat produk Supermi Nutrimi ketika ditanya mie instan yang terbuat tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan” (tabel 4.27), pada pernyataan Y2 dimana iklan Supermi Nutrimi menampilkan visual yang bertuliskan tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan yang membuat konsumen percaya bahwa Supermi Nutrimi mie instan yang sehat untuk dikonsumsi, pada pernyataan Y5 dimana jika konsumen ditanya untuk menyebutkan mie yang terbuat tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan akan langsung teringat pada Supermi Nutrimi.

3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi versi “Dapet Baiknya Dapet Enaknya” di televisi terhadap *Brand Awareness*

Pernyataan pada variabel X (Daya Tarik Iklan) dan variabel Y (*Brand Awareness*) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji realibilitas pada variabel X (Daya Tarik Iklan) dan variabel Y (*Brand Awareness*) menunjukkan nilai *alpha* hitung yang positif serta pada tingkat reliabilitas $> 0,80$ s.d $1,00$ (tabel 3.5 dan 3.6), maka kuesioner variabel X sangat reliabel begitu juga variabel Y sangat reliabel.

Untuk membuktikan adanya pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* maka dilakukan uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi, kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapatkan nilai t_{hitung} 10,403 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,380. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi terhadap *Brand Awareness*.

Berdasarkan perhitungan, besarnya pengaruh dapat dilihat dari perolehan R yang disebut juga sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi terhadap *Brand Awareness* sebesar 756 yaitu diantara 0,600 – 0,799 yang berarti hubungan atau korelasi antara variabel Daya Tarik Iklan tinggi atau kuat.

R square yaitu 0,571 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, dalam penelitian ini *Brand Awareness* dipengaruhi sebesar 57,1% sementara sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa warga RT. 01 dan RT 05 merasa Daya Tarik Iklan yang dilakukan oleh merek Supermi agar dapat mempengaruhi dalam peningkatan produk Supermi Nutrimi terhadap *Brand Awareness*.