

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Iklan Televisi Indomie Goreng Versi Goreng Semangatmu

Iklan Indomie Goreng versi Goreng Semangatmu merupakan iklan memanfaatkan media Televisi sebagai promosi. Iklan Indomie Goreng yang berdurasi 30 detik dan diiringi oleh musik dapat memberikan karakter yang berbeda dari iklan-iklan pada televisi yang lainnya. Iklan Indomie Goreng merupakan iklan dalam jenis TVC (*Television Commercial*) yang berisi promosi produk dan digunakan dalam mengisi jeda komersial program acara di Televisi (sumber: [addisurya.wordpress.com](http://addisurya.wordpress.com), diakses pada 2 september 2020).

Indomie adalah merek produk mi instan yang sangat populer di Indonesia dan Nigeria. Saking terkenalnya, orang Indonesia memanggil mi instan dengan sebutan "Indomie". Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk paling sukses dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai diluncurkan ke pasar sejak tanggal 9 September 1972, dahulu diproduksi oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd., dan pertama kali hadir dengan rasa Ayam dan Udang. Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di manca negara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa, dan itu menjadikan Indomie sebagai salah satu dari segelintir produk asli

Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Di Indonesia, sebutan "Indomie" sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mi instan

Indomie untuk saat ini merupakan *market leader* dalam medan persaingan berbagai produk mi instan di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Indomie sebagai produk mi instan yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Metode promosi yang digunakan adalah terutama melalui iklan di media elektronik dan cetak, mensponsori berbagai acara, serta instalasi iklan *billboard* secara luas.

Visi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Adalah “Menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan produk bermutu, berkualitas, aman untuk dikonsumsi dan menjadi pemimpin di industri makanan”. Misi yang ingin dicapai oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. adalah “Menjadi perusahaan transnasional yang dapat membawa nama Indonesia di bidang industri makanan”.

**Gambar 4.1**  
**Logo Indomie**



(Sumber: <http://www.indomie.com/img/icon/logo-indomie.png>, diakses pada 2 september 2020)

## 2. Deskripsi Data Iklan Indomie Goreng Versi Goreng Semangatmu

Dalam iklan Indomie Goreng versi Goreng Semangatmu berbentuk video dengan tampilan penuh menceritakan aktivitas Iqbal Ramadhan. Dalam melakukan perannya antara lain memperagakan bagaimana menghadirkan Indomie Goreng dan memakan Indomie Goreng tersebut sebelum melakukan kegiatan aktivitas kesehariannya seperti berkendara menuju kampus, bermain *Skate Board*, hingga menghadiri sekaligus mengisi acara konser musik. Dalam setiap *scene*, diselipkan tagar #GorengSemangatBerangkatPagi, #GorengSemangatNgejarIlmu, #GorengSemangatLanjutTerus, #GorengSemangatmuSampaiBisa dan #GorengSemangatmuGuncangDunia.

Berikut merupakan setiap *Scene* atau tempat kejadian yang ada dalam setiap Iklan Indomie Goreng Versi Goreng Semangatmu:

### a. *Scene 1*

**Gambar 4.2**  
***Scene 1***



(Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=6Ff\\_\\_tT54x4](https://www.youtube.com/watch?v=6Ff__tT54x4), diakses pada 2 september 2020)

Berdasarkan dari *Scene* 1 tersebut diawali dengan suara dari alat makan (garpu dan sendok) kemudian disusul oleh suara musik dan terlihat bahwa Iqbal Ramdham memperagakan bagaimana menghadirkan makanan dan memakan Indomie Goreng di ruang makan sebelum melakukan aktivitas sehari-harinya, *scene* ini berdurasi 7 detik.

**b. *Scene* 2**

**Gambar 4.3**  
***Scene* 2**



(Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=6Ff\\_\\_tT54x4](https://www.youtube.com/watch?v=6Ff__tT54x4), diakses pada 2 september 2020)

Berdasarkan dari *Scene* 2 tersebut dapat terlihat tulisan dengan *HashTag* #GorengSemangatBerangkatPagi, kemudian Iqbal Ramdhan mengendarakan sepeda motor dari garasi rumah menuju kampus, *scene* ini berdurasi 3 detik.

c. *Scene 3*

**Gambar 4.4**  
*Scene 3*



(Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=6Ff\\_\\_tT54x4](https://www.youtube.com/watch?v=6Ff__tT54x4), diakses pada 2 september 2020)

Berdasarkan dari *Scene 3* tersebut dapat terlihat tulisan dengan *HashTag* #GorengSemangatNgejarIlmu, kemudian dilanjutkan dengan Iqbal Ramdhan memperagakan mengambil buku di dalam perpustakaan kampus, *scene* ini berdurasi 3 detik.

d. *Scene 4*

**Gambar 4.5**  
*Scene 4*



(Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=6Ff\\_\\_tT54x4](https://www.youtube.com/watch?v=6Ff__tT54x4), diakses pada 2 september 2020)

Berdasarkan dari *Scene 4* tersebut dapat terlihat tulisan dengan *HashTag* #GorengSemangatLanjutTerus, kemudian dilanjutkan dengan Iqbal Ramdhan memperagakan bermain *Skate Board* dan sepak bola mini di halaman kampus, *scene* ini berdurasi 7 detik.

e. *Scene 5*

**Gambar 4.6**  
*Scene 5*



(Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=6Ff\\_\\_tT54x4](https://www.youtube.com/watch?v=6Ff__tT54x4), diakses pada 2 september 2020)

Berdasarkan dari *Scene 5* tersebut dapat terlihat tulisan dengan *HashTag* #GorengSemangatSampeBisa, kemudian dilanjutkan dengan Iqbal Ramdhan memperagakan olahraga di halaman kampus, *scene* ini berdurasi 3 detik.

f. *Scene 6*

**Gambar 4.7**  
***Scene 6***



(Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=6Ff\\_\\_tT54x4](https://www.youtube.com/watch?v=6Ff__tT54x4), diakses pada 2 september 2020)

Berdasarkan dari *Scene 6* tersebut dapat terlihat tulisan dengan *HashTag* #GorengSemangatGuncangDunia, kemudian dilanjutkan dengan Iqbal Ramdhan memperagakan bermain alat musik dalam acara konser musik. Di akhir *Scene* ini menampilkan 3 varian produk Indomie Goreng diantaranya Indomie Goreng (original), Indomie Goreng rasa rendang dan Indomie Goreng rasa ayam penyet, *scene* ini berdurasi 7 detik.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Identitas Responden

#### a. Usia

**Tabel 4.1**  
**Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	11 Tahun – 25 Tahun	43	51,80
2	26 Tahun – 45 Tahun	19	22,89
3	46 Tahun – 65 Tahun	21	17,43
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Bulan September 2020

Berdasarkan tabel usia di atas, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa 43 orang atau 52,80% berusia 11 tahun – 25 tahun, 19 orang atau 22,89% berusia 26 tahun – 45 tahun dan 21 orang atau 17,43% berusia 46 tahun – 65 tahun.

Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 11 tahun – 25 tahun sebanyak 43 orang atau 51,80%.

### 2. Pernyataan Variabel X (Iklan Televisi)

Pada variabel desain visual ini menggunakan 4 (empat) dimensi, antara lain: *Color*, *Music*, *Picture*, dan *Seen Words* yang disusun sebanyak 8 (delapan) butir pernyataan dengan hasil penilaian sebagai berikut:



a. *Color*

**Tabel 4.2**  
**Komposisi warna pada gambar**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	3	3.6
3	Setuju	68	81.9
4	Sangat Setuju	12	14.5
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa 3 orang atau 3,6% menjawab tidak setuju, 68 orang atau 81,9% menjawab setuju, 12 orang atau 14,5% menjawab sangat setuju, dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pada tayangan iklan Indomie Goreng Versi Goreng Semangatmu, komposisi warna pada gambar menarik.

**Tabel 4.3**  
**Pengaturan cahaya dalam tampilan tayangan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	5	6.0
3	Setuju	62	74.7
4	Sangat Setuju	16	19.3
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Bulan September 2020

Menurut tabel di atas, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa 5 orang atau 6,0% menjawab tidak setuju, 62 orang atau 74,7 % menjawab setuju, 16 orang atau 19,3% menjawab sangat setuju, dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pengaturan cahaya dalam tampilan tayangan iklan Indomie Goreng Versi Goreng Semangatmu membuat responden ingin menonton lagi.

**b. Music**

**Tabel 4.4**  
**Musik atau audio yang ditayangkan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	6	7.2
3	Setuju	50	60.2
4	Sangat Setuju	27	32.5
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Bulan September 2020

Sesuai dengan tabel di atas, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa 6 orang atau 7,2% menjawab tidak setuju, 50 orang atau 60,2 % menjawab setuju, 27 orang atau 32,5% menjawab sangat setuju, dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan itu, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa musik atau audio

yang ditayangkan pada Iklan Indomie Goreng Versi Goreng Semangatmu membuat responden tertarik untuk mendengarkannya kembali.

**Tabel 4.5**  
**Suara latar yang saya dengarkan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2.4
2	Tidak Setuju	9	10.8
3	Setuju	55	66.3
4	Sangat Setuju	17	20.5
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Bulan September 2020

Sehubungan dengan tabel yang tertera di atas, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa 2 orang atau 2,4% menjawab sangat tidak setuju, 9 orang atau 10,8% menjawab tidak setuju, 55 orang atau 66,3% menjawab setuju dan 17 orang atau 20,5% menjawab sangat setuju.

Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa suara latar yang responden dengarkan di dalam iklan ini membuat responden bersemangat.

**c. Picture**

**Tabel 4.6**  
**Gaya model Iqbal Ramadhan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	5	6.0
3	Setuju	62	74.7
4	Sangat Setuju	16	19.3
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa 5 orang atau 6,0% menjawab tidak setuju, 62 orang atau 74,7 % menjawab setuju, 16 orang atau 19,3% menjawab sangat setuju, dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa gaya model Iqbal Ramadhan dalam iklan tersebut menarik perhatian responden.

**Tabel 4.7**  
**Adegan yang ditampilkan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	3	3.6
3	Setuju	62	74.7
4	Sangat Setuju	18	21.7
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Bulan September 2020

Menurut tabel di atas, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa 3 orang atau 3,6% menjawab tidak setuju, 62 orang atau 74,7 % menjawab setuju, 18 orang atau 21,7% menjawab sangat setuju, dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa adegan yang ditampilkan oleh Iqbal Ramadhan menampilkan kesan bersemangat bagi responden.

d. *Seen Words*

**Tabel 4.8**  
**Ketebalan garis pada kemasan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	3	3.6
3	Setuju	46	55.4
4	Sangat Setuju	34	41.0
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Perhitungan *SPSS* Bulan September 2020

Sesuai dengan tabel di atas, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa 3 orang atau 3,6% menjawab tidak setuju, 46 orang atau 55,4 % menjawab setuju, 34 orang atau 41,0% menjawab sangat setuju, dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan itu, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan Indomie Goreng Versi Goreng Semangatmu terdapat beberapa pesan motivasi yang baik dalam iklan tersebut.

**Tabel 4.9**  
**Gerakan yang terlihat dalam iklan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	4	4.8
3	Setuju	56	67.5
4	Sangat Setuju	23	27.7
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Perhitungan *SPSS* Bulan September 2020

Sehubungan dengan tabel di atas, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa 4 orang atau 4,8% menjawab tidak setuju, 56 orang atau 67,5% menjawab setuju, 23 orang atau 27,7% menjawab sangat setuju, dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Sehingga, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa gerakan yang terlihat dalam iklan Indomie Goreng Versi Semangatmu yang ditampilkan oleh Iqbal Ramadhan membuat responden jadi ikut bersemangat untuk beraktifitas.

### 3. Pernyataan Variabel Y (*Brand Loyalty*)

Pada variabel *Brand Loyalty* ini menggunakan 4 (empat) dimensi, antara lain: *Cognitive Loyalty*, *Affective Loyalty*, *Conative Loyalty*, dan *Behavioral Loyalty* yang disusun sebanyak 10 (sepuluh) butir pernyataan dengan hasil penilaian sebagai berikut:

#### a. *Cognitive Loyalty*

**Tabel 4.10**  
**Kualitas produk Indomie Goreng**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	10	12.0
3	Setuju	64	77.1
4	Sangat Setuju	9	10.8
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa 10 orang atau 12,0%

menjawab tidak setuju, 64 orang atau 77,1% menjawab setuju, 9 orang atau 10,8% menjawab sangat setuju, dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kualitas produk Indomie Goreng dapat mempengaruhi preferensi responden.

**Tabel 4.11**  
**Biaya produk sesuai dengan harga**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.2
2	Tidak Setuju	10	12.0
3	Setuju	64	77.1
4	Sangat Setuju	8	9.6
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Bulan September 2020

Menurut tabel di atas, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa 1 orang atau 1,2% menjawab sangat tidak setuju, 10 orang atau 12,0 % menjawab tidak setuju, 64 orang atau 77,1% menjawab setuju dan 8 orang atau 9,6% menjawab sangat setuju.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa biaya produk sesuai dengan harga pasaran Indomie Goreng.

**Tabel 4.12**  
**Rasa yang berbeda dengan rasa Indomie lain**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	25	30.1
3	Setuju	50	60.2
4	Sangat Setuju	8	9.6
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Bulan September 2020

Sesuai dengan tabel di atas, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa 25 orang atau 30,1% menjawab tidak setuju, 50 orang atau 60,2% menjawab setuju, 8 orang atau 9,6% menjawab sangat setuju, dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan itu, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden mengetahui Indomie Goreng dengan rasa yang berbeda dengan rasa Indomie lain atau merek lainnya.

**b. *Affective Loyalty***

**Tabel 4.13**  
**Mengonsumsi Indomie Goreng**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	26	31.3
3	Setuju	52	62.7
4	Sangat Setuju	5	6.0
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Bulan September 2020

Sehubungan dengan tabel yang tertera di atas, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa



26 orang atau 31,3% menjawab tidak setuju, 52 orang atau 62,7% menjawab setuju, 5 orang atau 6,0% menjawab sangat setuju, dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Sehingga, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden merasa puas dan senang setelah responden mengkonsumsi Indomie Goreng.

**Tabel 4.14**  
**Bersemangat membelinya kembali**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	21	25.3
3	Setuju	51	61.4
4	Sangat Setuju	11	13.3
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Perhitungan *SPSS* Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa 21 orang atau 25,3% menjawab tidak setuju, 51 orang atau 61,4% menjawab setuju, 11 orang atau 13,3% menjawab sangat setuju, dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa setelah responden mengkonsumsi Indomie Goreng yang responden makan membuat responden bersemangat membelinya kembali.

c. *Conative Loyalty*

**Tabel 4.15**  
**Menyukai kualitas dan rasa Indomie Goreng**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.2
2	Tidak Setuju	21	25.3
3	Setuju	57	68.7
4	Sangat Setuju	4	4.8
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Bulan September 2020

Menurut dari tabel di atas, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa 1 orang atau 1,2% menjawab sangat tidak setuju, 21 orang atau 25,3% menjawab tidak setuju, 57 orang atau 68,7% menjawab setuju dan 4 orang atau 4,8% menjawab sangat setuju.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden sangat menyukai kualitas dan rasa Indomie Goreng sehingga responden berkeinginan untuk melakukan pembelian secara berulang kali.

**Tabel 4.16**  
**Keterikatan dengan merk Indomie**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.2
2	Tidak Setuju	6	7.2
3	Setuju	58	69.9
4	Sangat Setuju	18	21.7
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Bulan September 2020

Sesuai dengan tabel di atas, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa 1 orang atau

1,2% menjawab sangat tidak setuju, 6 orang atau 7,2% menjawab tidak setuju, 58 orang atau 69,9% menjawab setuju dan 18 orang atau 21,7% menjawab sangat setuju.

Dengan itu, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk Indomie Goreng membuat responden ada keterikatan dengan merk Indomie.

**d. Behavioral Loyalty**

**Tabel 4.17**  
**Produk Indomie menjadi pilihan utama**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	10	12.0
3	Setuju	60	72.3
4	Sangat Setuju	13	15.7
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Bulan September 2020

Sehubungan tabel yang tertera, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa 10 orang atau 12,0% menjawab tidak setuju, 60 orang atau 72,3% menjawab setuju, 13 orang atau 15,7% menjawab sangat setuju, dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Sehingga, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk Indomie Goreng menjadi pilihan utama responden untuk semakin sering responden membelinya.

**Tabel 4.18**  
**Membeli Indomie Goreng menjadi rutinitas**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	26	31.3
3	Setuju	49	59.0
4	Sangat Setuju	8	9.6
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Perhitungan *SPSS* Bulan September 2020

Berdasarkan dari tabel di atas, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa 26 orang atau 31,3% menjawab tidak setuju, 49 orang atau 59,9% menjawab setuju, 8 orang atau 9,6% menjawab sangat setuju, dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli Indomie Goreng menjadi rutinitas.

**Tabel 4.19**  
**Membeli produk Indomie Khususnya Indomie Goreng**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2.4
2	Tidak Setuju	6	7.2
3	Setuju	52	62.7
4	Sangat Setuju	23	27.7
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Perhitungan *SPSS* Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dari responden sebanyak 83 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui bahwa 2 orang atau 2,4% menjawab sangat tidak setuju, 6 orang atau 7,2% menjawab tidak

setuju, 52 orang atau 62,7% menjawab setuju dan 18 orang atau 27,7% menjawab sangat setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden hanya ingin membeli produk Indomie Khususnya Indomie Goreng.

Berikut merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X yakni Pengaruh Iklan Televisi Indomie Goreng Versi Goreng Semangatmu berdasarkan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Rekapitulasi Variabel X**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
1	X1	3,11
2	X2	3,13
3	X3	3,25
4	X4	3,05
5	X5	3,13
6	X6	3,18
7	X7	3,37
8	X8	3,23
<b>Jumlah</b>		<b>25,46</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>3,18</b>

Sumber: Hasil Perhitungan *SPSS* Bulan September 2020

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa Iklan Televisi (X) Indomie Goreng Versi Goreng Semangatmu tergolong tinggi (sangat setuju). Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Iklan Televisi (X) Indomie Goreng Versi Goreng Semangatmu sebesar 3,18.

Berikut merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel Y yakni Minat Beli berdasarkan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Rekapitulasi Variabel Y**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
1	Y1	2,99
2	Y2	2,95
3	Y3	2,80
4	Y4	2,75
5	Y5	2,88
6	Y6	2,77
7	Y7	3,12
8	Y8	3,04
9	Y9	2,78
10	Y10	3,16
<b>Jumlah</b>		<b>29,23</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>2,92</b>

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Bulan September 2020

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa *Brand Loyalty* (Y) terhadap iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu pada warga Menteng Dalam Tebet RW.010 Jakarta Selatan. tergolong tinggi (setuju). Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel *Brand Loyalty* (Y) terhadap iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu pada warga Menteng Dalam Tebet RW.010 Jakarta Selatan sebesar 2,92.

#### 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independen (X) yaitu Iklan Televisi terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Brand Loyalty*. Berikut adalah data hasil dari pengelolaan SPSS 26 for windows :

**Tabel 4.22**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 <sup>a</sup>	.396	.389	3.051

a. Predictors: (Constant), Iklan Televisi

Dari 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 iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,629. Nilai R yaitu 0,629 yang artinya hubungan atau korelasi antara variabel iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu memiliki pengaruh yang **kuat** dengan *Brand Loyalty* pada warga Menteng Dalam Tebet RW.010 Jakarta Selatan.

Sedangkan R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,396. Angka tersebut diartikan bahwa *Brand Loyalty* yang disebabkan oleh pengaruh iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu sebesar 39,6%,

sementara sisanya yaitu 60,4% atau 0,604 dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

**Tabel 4.23**  
**Koefisien**

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	.sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.080	2.921		2.766	.007
Desain Grafis	.831	.114	.629	7.288	.000

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut:

Rumus Regresi Linear  $Y = a + bX$

$$Y = 8,080 + 0,831X$$

Dimana:

$Y$  = Minat Beli

$X$  = Desain Visual

$a$  = Nilai konstan dari *Unstandarized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 8,080

$b$  = Nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,831

Persamaan tersebut penunjukan, apabila nilai  $X=0$ , maka  $Y=8,080$  dan jika  $X=1$ , maka  $Y=8,911$ . Artinya setiap peningkatan iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu sebesar 1, akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar 8,911.



## 5. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka untuk dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Jumlah sampel

Maka dengan demikian:

Jika t hitung > t tabel Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh).

Jika t hitung < t tabel Ho diterima dan Ha ditolak (Tidak ada pengaruh).

Diketahui:

$$n = 83$$

$$r = 0,629$$

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

$$t = \frac{0,629 \sqrt{(83-2)}}{\sqrt{(1-0,629^2)}}$$

$$t = \frac{0,629 \sqrt{81}}{\sqrt{(1-0,395)}}$$

$$t = \frac{0,629 \times 9}{\sqrt{0,605}}$$

$$t = \frac{5,661}{0,777} = \mathbf{7,285}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai  $t_{hitung}$  yaitu 7,285 dan  $t_{tabel}$  1,292, dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $n$ . dalam penelitian ini jumlah responden ( $n$ ) = 83, maka derajat bebasnya ( $df$ )  $n - 2 = 83 - 2 = 81$ . Dengan derajat kebebasan sebesar 81 dan signifikansi 10% adalah 1,292. Karena nilai  $t_{hitung} = (7,285) > t_{tabel} (1,292)$  dengan nilai signifikansi  $\alpha = 0,1$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh antara iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu (X) yang berarti signifikansi terhadap *Brand Loyalty* (Y). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien regresi signifikan yaitu terdapat adanya pengaruh antara iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu terhadap *Brand Loyalty*.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Ini menggambarkan bahwa semakin kreatif iklan maka akan semakin baik juga untuk *brand loyalty*.

Rossiter dan Percy (seperti dikutip Limantoro, 2006 dalam Pratami, 2010:11) dalam sebuah konsep kreatif iklan terdapat unsur-unsur yang saling mendukung. Unsur-unsur yang terdapat pada iklan televisi tersebut terdiri dari: Unsur heard words, yaitu kata-kata yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan yang membuat pemirsa semakin mengerti tentang maksud pesan iklan yang ditayangkan.

*Brand Loyalty* atau loyalitas merek memiliki pengertian yaitu suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut (Darmadi, 2004 :76).

*Brand loyalty yang dijelaskan Umar (2014 :150)* memiliki 4 (empat) dimensi yang saling berkaitan, diantaranya *Cognitive Loyalty*, *Affective Loyalty*, *Conative Loyalty*, dan *Behavioral Loyalty*.

Penelitian ini membahas keterkaitan dua variabel yaitu iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu dan *Brand Loyalty*. Iklan yang menarik menjadi dasar untuk mempromosikan, menginformasikan tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan mempengaruhi citra perusahaan.

Dari penelitian yang dilakukan kepada 83 responden yaitu warga Menteng Dalam Tebet RW.010 Jakarta selatan, dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah usia 11 – 25 tahun sebanyak 43 orang atau 51,80% (tabel 4.1) dan yang telah melihat iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu sebanyak 83 orang atau 100% (tabel 4.2).

Pernyataan pada variabel X (Iklan) dan variabel Y (*Brand Loyalty*) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat

valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Uji reliabilitas pada variabel X (Iklan) dan variabel Y (*brand loyalty*) menunjukkan nilai Alpha hitung yang positif serta pada tingkat reliabilitas  $> 0,60 - 0,80$  (tabel 3.3) maka data kuesioner variabel X reliabel dan variabel Y sangat reliabel.

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur Iklan memiliki 4 (empat) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel X di kuesioner penelitian. Hasil dari penilaian responden bahwa Iklan antara lain; *Color*, *Music*, *Picture*, dan *Seen Word* tergolong tinggi (sangat setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel pengaruh iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu (X) sebesar 3,18%.

Dari semua dimensi pada variabel X, ternyata dimensi frekuensi dengan indikator kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan Indomie Goreng Versi Goreng Semangatmu terdapat beberapa pesan motivasi yang baik dalam iklan tersebut (X7) memiliki nilai mean tertinggi, yaitu 3,37 dibandingkan dengan semua dimensi lainnya yang ada di variabel X. Indikator Suara latar yang saya dengarkan di dalam iklan ini membuat saya bersemangat (X4) memiliki mean terendah dibandingkan semua dimensi lainnya yang ada pada variabel X yaitu sebesar 3,05.

Hasil tersebut membuktikan bahwa dimensi *Seen Word* pesan yang disampaikan pada iklan televisi Indomie Goreng versi Goreng Semangatmu mampu dapat mempengaruhi citra produk dalam benak pemirsa.

Hasil penelitian dari keseluruhan responden didapatkan *Brand Loyalty* tergolong tinggi (setuju), ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Y sebesar 2.92. Dari semua dimensi *brand Loyalty*, ternyata dimensi dengan indikator Saya hanya ingin membeli produk Indomie Khususnya Indomie Goreng (Y10) memiliki nilai mean tertinggi, yaitu 3,16. Dan indikator Saya merasa puas dan senang setelah saya mengkonsumsi Indomie Goreng (Y4) memiliki mean terendah, yaitu 2,75.

Hasil tersebut membuktikan bahwa dimensi *Behavioral Loyalty* mampu membuat konsumen melakukan pembelian berulang dan seberapa rutin konsumen membeli produk Indomie Goreng tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuktikan maka didapatkan hasil bahwa memang adanya pengaruh iklan televisi Indomie Goreng versi Goreng Semangatmu terhadap *Brand Loyalty*.

Dari hasil analisis statistik regresi linear sederhana diperoleh nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,629, yang artinya hubungan atau korelasi antara variabel X (Iklan) berpengaruh sedang dengan variabel Y (*brand loyalty*).

Diperoleh R square sebesar 0,396. Angka tersebut diartikan bahwa *Brand Loyalty* yang disebabkan oleh pengaruh iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu sebesar 39,6%, sementara sisanya yaitu 60,4% atau 0,604 dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diperoleh nilai  $t$  hitung = (7,285) >  $t$  tabel (1,292) dengan nilai signifikansi  $\alpha = 0,1$ . Hal ini menunjukkan ada

pengaruh antara iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu (X) yang berarti signifikansi terhadap *Brand Loyalty* (Y). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien regresi signifikan yaitu terdapat adanya pengaruh antara iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu terhadap *Brand Loyalty*.