

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP
PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK PRODUK MI INSTAN
INDOMIE DI *SUPER MARKET* RATU MALANG**

SKRIPSI

Oleh

WASILATUR RIZQIYAH
NIM : 04610115



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009**

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP
PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK PRODUK MI INSTAN
INDOMIE DI *SUPER MARKET* RATU MALANG**

S K R I P S I

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

O l e h

WASILATUR RIZQIYAH
NIM : 04610115



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP
PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK PRODUK MI INSTAN
INDOMIE DI *SUPER MARKET* RATU MALANG**

SKRIPSI

Oleh

WASILATUR RIZQIYAH

NIM : 04610115

Telah Disetujui 16 Desember 2008
Dosen Pembimbing,

IRMAYANTI HASAN, ST., MM

NIP. 150327256

Mengetahui:

Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP
PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK PRODUK MI INSTAN
INDOMIE DI *SUPER MARKET* RATU MALANG

SKRIPSI

Oleh

WASILATUR RIZQIYAH

NIM : 04610115

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 22 Januari 2009

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji Dr. Masyhuri, Ir., MP	()
2. Sekretaris / Pembimbing <u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u> NIP. 150327256	()
3. Penguji Utama <u>Dr. Nur Asnawi, M.Ag</u> NIP. 150295491	()

Disahkan oleh :
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Wasilatur Rizqiyah
NIM : 04610115
Alamat : Jl. Raya No. 66 Trigonco RT 01 RW 02 Kec.
Asembagus, Situbondo 68373

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK PRODUK MI INSTAN INDOMIE DI SUPER MARKET RATU MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Desember 2008
Hormat saya,

Wasilatur Rizqiyah
NIM : 04610115

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah persembahan untuk :

Bapak dan ibu tercinta

yang selalu mendoa'akan nanda,

Buat Adik-adikku (Roviq dan Rhivo)

dan

mas Ary;

"Terima kasih atas kasih sayang dan supportnya"

MOTTO

**“Tak Seorang Pun Bisa Mengubah Masa Lalu, Namun
Kita Bisa Mengubah Masa Depan Apabila Melakukan
Tindakan Positif”**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih tak kenal pilih kasih serta Maha Pemberi rahmat dan taufiq serta hidayah, sehingga penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Produk Mi Instan Di *Super Market* Ratu Malang” dapat terselesaikan sebagaimana yang diharapkan.

Sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan dan kebodohan menuju zaman ilmu pengetahuan dan keselamatan.

Atas selesainya skripsi ini, sudah selayaknya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang ikut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.
3. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.

4. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi UIN Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
5. Bapak Eko Suhanto selaku bagian Personalia *Super Market* RATU Malang yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Bapak Asnan Fanani, SE., MM, terima kasih atas waktu dan ilmunya.
7. Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta iringan do'a yang senantiasa dipanjatkan untuk kesuksesan nanda.
8. Adikku, Roviq dan Rhivo yang ngangenin tentunya.
9. Mas Ary, yang telah mengajarkan aku untuk menghargai waktu, kerja keras, serta dukungan yang diberikan padaku secara terus menerus.
10. Sahabat-sahabatku yang ngangenin, Ana, Hanym, Zuhairo, Lisoh, Anyak, Ainur, Suci.
11. Temen-temen kos, Mbak Sri, Mbak Niesa, Mbak Chusnul, Ismi, Lia, Mufar, Riecha, Risda; kompak selalu.
12. Teman-teman yang tidak mungkin aku sebutkan satu persatu, terima kasih atas semuanya.

Akhirnya, demi penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan segala kritik serta saran yang sifatnya membangun.

Malang, 16 Desember 2009

Penulis,

Wasilatur Rizqiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Batasan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori.....	14
1. Komunikasi Pemasaran	14
2. Promosi.....	17
3. Periklanan.....	18
4. Merek.....	23
5. Ekuitas Merek.....	27
6. Iklan dalam perspektif Islam.....	37
C. Kerangka Berfikir.....	45
D. Hipotesis.....	46
BAB III. METODE PENELITIAN	47
A. Lokasi Penelitian.....	47
B. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	48
D. Teknik pengambilan Sampel	48
E. Data dan Jenis Data.....	50
F. Teknik Pengumpulan Data.....	50
G. Skala Pengukuran.....	51

H. Definisi Operasional Variabel	52
I. Uji Instrumen	55
J. Uji Hipotesis.....	58
K. Analisis Data	61
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Perusahaan	63
B. Hasil Penelitian	64
1. Karakteristik Responden	64
2. Gambaran Distribusi Item	67
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	72
a. Uji Validitas	72
b. Uji Reliabilitas	73
4. Uji Asumsi Klasik.....	72
1) Uji Non-Multikolinieritas	74
2) Uji Non-Autokolerasi	75
5. Analisis Regresi Linier Berganda	76
1) Analisis dan Interpretasi Secara Simultan	80
2) Analisis dan Interpretasi Secara Parsial	83
3) Analisis dan Interpretasi Variabel Dominan	90
5. Implikasi Penelitian	91
BAB V. PENUTUP	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran-Saran	96

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	13
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel	54
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per/bulan	66
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Humor	67
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Atribut Produk	68
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Informasi	69
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Manfaat Produk	70
Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Merek	71
Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4.12 : Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.13 : Hasil Uji Non-Multikolinieritas	75
Tabel 4.14 : Hasil Uji Non-Autokolerasi	76
Tabel 4.15 : Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.16 : Kontribusi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Komunikasi	15
Gambar 2.2 : Kesan Kualitas	30
Gambar 2.3 : Nilai Asosiasi Merek	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Deskripsi Frekuensi Item

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Rizqiyah, Wasilatur. 2008, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Produk Mi Instan Indomie Di *Super Market* Ratu Malang
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Iklan Televisi dan Ekuitas Merek

Iklan merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam persaingan merebut pangsa pasar, karena dengan iklan yang jitu akan membentuk ekuitas merek. Untuk mewujudkan ekuitas merek tersebut, Indomie yang merupakan produk mi instan, dalam perkembangannya harus menyajikan iklan di televisi dengan memperhatikan dimensi iklan yaitu, humor, atribut produk, informasi, dan manfaat produk.

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan menggunakan metode survei yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap pembentukan ekuitas merek produk mi instan Indomie di *Super Market* Ratu Malang. Untuk mengetahui hal tersebut maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 114 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik sampel aksidental. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan wawancara. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel humor (X_1), atribut produk (X_2), informasi (X_3), dan manfaat produk (X_4) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} 43,108 \geq F_{tabel} 2,44$ dengan nilai p sebesar $0,000 \leq 0,05$. Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang diketahui sebesar 59,8%. Dan dari hasil uji t diketahui bahwa secara parsial, variabel humor, atribut produk, informasi, dan manfaat produk berpengaruh secara signifikan dengan perhitungan t_{hitung} variabel humor $3,195 \geq t_{tabel} 1,980$; nilai t_{hitung} atribut produk $2,508 \geq t_{tabel} 1,980$; nilai t_{hitung} informasi $4,188 \geq t_{tabel} 1,980$; nilai t_{hitung} manfaat produk $3,029 \geq t_{tabel} 1,980$. Variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel informasi dengan kontribusi sebesar 0,377.

ABSTRACT

Rizqiyah, Wasilatur. 2008, THESIS. Title: The Influence of Television Advertisement in Performing the Equity of Brand Product of Indomie's Noodle in Ratu Supermarket Malang

Advisor : Irmayanti hasan, ST., MM

Keywords : Television Advertisement and Brand Equity

Advertisement is one of very important strategies to compete in market. Due to its high-quality, it implies brand equity. To realize that, Indomie, it is one of noodle instants products', it must be able to perform it's competence in television advertisement by considering these dimensions. Those are humor, product attribute, information and product benefit.

This research is including into explanatory research and using survey method. The aim of this research is to know the influence of television advertisement in performing the equity of brand product of Indomie noodle in Ratu Supermarket Malang. The researcher analyzed it by using double linier regression analysis with F and t test. Amount of the samples are 114 respondents. Sample determination used accidental sample technique. To collect the data, the researcher used questionnaires and interviewees. To test the data, the researcher used validity and reliability.

The result of the research showed that the variable of advertisement (X_1), product attribute (X_2), information (X_3) and product benefit (X_4) simultaneously and partially influence to the brand equity significantly (Y). The result of accounting of F test is for about $43,108 \geq$ table of F is for about 2,44 and the value of p is $0,000 \leq 0,05$. Besides, the value of Adjusted R Square is for about 59,8%. From the result of t test, it showed partially that variable of humor, product attribute, information and product benefit are influence significantly. Considering the account of t humor variable $t_{\text{account}} \text{ is } 3,195 \geq t_{\text{table}} \text{ is } 1,980$; the value of t_{account} of product attribute is $2,508 \geq t_{\text{table}} \text{ is } 1,980$; the value of t_{account} of information is $2,508 \geq t_{\text{table}} \text{ is } 1,980$; the value of t_{account} of product benefit is $3,029 \geq t_{\text{table}} \text{ is } 1,980$. The most influence dominant variable is information variable with its contribution is for about 0,377.

المستخلص

رزقية، وسيلة. 2009، بحث جامعي. الموضوع: تأثير اعلان التلفاز إلى شكل تعديل ماركة الانتاج بكى انستان اندومي في مركز السوق راتو ملانج.

المشرفة : ارمايانتى حسن، الماجستي

الكلمة الرئيسية : الإعلان التلفزيوني و المساواة العلامة التجارية

الإعلان هو إحدى إستراتيجيات مهمة ومنافسة في اختطافة جزء السوق، لأن سيشكل المساواة العلامة التجارية بالإعلان أصاب الهدف. ليحقق تلك المساواة العلامة التجارية، و اندومي هو الإنتاج بكى انستان ، لابد في تطويره أن يقدمه في التلفزيون بالإهتمام ببعده الإعلان يعنى المرح، والخاصي الإنتاج، المعلومات، والفائدة الإنتاج.

هذا البحث هو *explanatory research* باستعمال منهج المراقبة التي تهدف لمعرفة تأثير

اعلان التلفاز إلى شكل تعديل ماركة الانتاج بكى انستان اندومي في مركز السوق راتو ملانج. لمعرفة ذلك الحال فاستعمال تحليل نكوص الاتصال المضاعف ب *uji t* و *uji F*. وجملة العينة في هذا البحث عدده 114 مستجيبا بتعيين العينة تستعمل تقنية العينة *aksidental*. وتقنية جمع البيانات باعطاء الاستبيان والمقابلة. وأما لاختبار الآلة تستعمل اختبار الصحيح والصدق.

ونتيجة البحث تدل أن متغيرة المرحه (X_1) ، وخاصي الإنتاج (X_2) المعلومات (X_3) وفائدة الإنتاج (X_4) بالآني والجزئي يؤثر على المساواة العلامة التجارية الدلالة (y). من محاسبة تجربة f تتال $F_{hitung} \leq 43,108$ F_{tabel} $2,44$ بقيمة p أكبر $0,000 \leq 0,05$. وغير ذلك قيمة *adjusted r square* يعرف 59 و 6% . ومن نتيجة التجربة t تعرف بالجزئي المتغيرة المرحه، الخاصي الإنتاج، المعلومات، والفائدة الإنتاج تؤثر بالمحاسبة الدلالة t_{hitung} من متغيرة المرحه $3,195 \leq t_{tabel}$ $1,980$ ؛ وقيمة t_{hitung} من متغيرة خاصي الإنتاج $2,508 \leq t_{tabel}$ $1,980$ ؛ وقيمة t_{hitung} من المعلومات $4,188 \leq t_{tabel}$ $1,980$ ؛ وقيمة t_{hitung} من فائدة الإنتاج $3,029 \leq t_{tabel}$ $1,980$. ومتغيرة مهيمنة تأثيرها هي متغيرة المعلومات سهاما $377,0$.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk dari tiap perusahaan mulai aktif beriklan ditelvisi dan pasar, keunggulan dan kualitas produk yang dapat disampaikan kepada masyarakat luas melalui media iklan televisi membuat persaingan iklan dari berbagai macam produk menjadi semakin gencar, dimana ada berbagai macam format dan isi pesan yang disajikan. Saat ini pemirsa tidak bisa menghindari iklan yang ditayangkan oleh tiap-tiap stasiun televisi, dalam satu hari mungkin kita terpapar oleh iklan ratusan kali. Karena begitu banyaknya iklan, jelas hanya sedikit sekali yang kita perhatikan. Dengan kata lain, sebenarnya iklan-iklan tersebut bersaing ketat untuk memasuki memori kita sebab dengan memori yang terbatas masuknya objek baru tentu diikuti oleh keluarnya objek lain dari memori, keadaan demikianlah yang mengharuskan para pemasar merancang iklan yang jitu.

Menurut Stewart dan Furse (1986) *dalam* Schweidel, dkk (2004), elemen yang digunakan untuk mengukur keefektifan suatu iklan antara lain:

1. Humor, yaitu pesan yang membedakan merek, memori tentang pesan iklan, dan karakter bintang/model iklan

2. Atribut produk, yaitu kemasan, kenyamanan saat menggunakan, manfaat produk, dan identifikasi perusahaan
3. Informasi, yaitu kualitas produk, dan komposisi produk
4. Manfaat produk, yaitu pengenalan produk, dan pengenalan penggunaan.

Selain melakukan iklan yang gencar, merek akan menjadi sangat penting dalam strategi persaingan merebut pangsa pasar karena atribut-atribut lain dari kompetensi seperti atribut produk biasanya relatif mudah untuk ditiru. Oleh karena itu, salah satu komponen keunggulan bersaing tersebut dibentuk melalui merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Selain itu, Merek dapat juga dijadikan sebagai ciri untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing dan merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Sedangkan Bill Gates *dalam* Ambadar, dkk (2007:2), mengatakan bahwa merek adalah salah satu faktor terpenting bagi keberhasilan penguasaan pasar. Suatu merek adalah label yang mengandung arti dan asosiasi. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih dalam memberi warna dan

dataran pada produk atau jasa. Merek dapat menjadi payung “*umbrella*” yang mampu mempresentasikan produk atau layanan yang diberikan perusahaan. Menurut Kotler (2005:82), merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Karena itu, merek merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat.

Kemudian dari masing-masing merek produknya saat ini perusahaan harus dapat menciptakan *Brand Equity* (ekuitas merek) yaitu sekumpulan aset yang terkait dengan merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi : *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand association and Brand Loyalty*. Karena dari ekuitas merek yang baik dapat menciptakan nilai bagi pelanggan maupun perusahaan. Bagi konsumen, merek berguna untuk mempermudah pembelian dan bagi produsen merek dapat mempermudah dalam mempromosikan produk.

Russo (1994) dalam Rangkuti (2003:132) mengemukakan bahwa "Pengaruh terbesar pada bangkitnya emosi terhadap perilaku suatu merek dipengaruhi oleh variabel seperti perilaku terhadap iklan. Apabila diasumsikan bahwa kesan mengenai iklan berpengaruh langsung terhadap perilaku mengenai iklan, maka dapat diasumsikan pula bahwa perilaku mengenai iklan, selain dapat mempengaruhi perilaku terhadap merek secara langsung juga dapat mempengaruhi kesan terhadap merek (*brand cognition*). Setelah itu, kesan terhadap merek dapat mempengaruhi perilaku mengenai merek, yang akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan asumsi tersebut, dapat dinyatakan bahwa berbagai jenis iklan yang ditayangkan dapat mengakibatkan berbagai dampak atau pengaruh terhadap *respons affective* maupun *cognitive*.

Demikian halnya dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Schweidel, dkk (2004) mengemukakan bahwa "suatu bagian yang paling penting dalam kaitannya dengan persamaan iklan ditentukan oleh corak iklan yang paling berpotensi dalam konstruk iklan sedangkan iklan tidak hanya disukai dan diingat oleh audiens, tetapi tujuan dari iklan adalah merangsang audiens untuk mengenal produk dari pada produk pesaing".

Pentingnya penelitian ini berangkat dari fenomena keberhasilan Indomie dalam menguasai pasar yang dapat dilihat pada hasil survei ICSA Index (*Indonesian Customer Satisfaction*) 2007 terhadap 10.500 responden di 6 kota terbesar: Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Makasar, dan Medan. Terbukti Indomie menjadi *best of the best* ICSA Index (*Indonesian Customer Satisfaction*) dari tahun 1999-2007. Sebagaimana tabel berikut:

Kategori Mi Instan ICSA Index 2007

No	Merek	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
1.	Indomie	4,617	4,458	4,555	4,127	4,437
2.	Gaga 100	3,873	3,019	3,790	3,654	3,803
3.	Mie Sedaap	3,893	3,848	3,885	3,468	3,770
4.	Supermi	3,654	3,731	3,703	3,332	3,600
5.	Mie Kare	3,773	3,580	3,700	3,343	3,598
6.	Pop Mie	3,823	3,677	3,734	3,158	3,593
7.	Sarimi	3,611	3,612	3,636	3,266	3,528
8.	Alhami	3,392	3,535	3,392	3,371	3,417
9.	ABC	3,422	3,355	3,346	3,115	3,306

Sumber: SWA, September 2007

Keterangan:

- QSS : *Quality Satisfaction Score* (kualitas produk)
- VSS : *Value Satisfaction Score* (kepuasan kualitas)
- PBS : *Perceived Best Score* (persepsi tingkat kebaikan dari merek dibandingkan dengan yang lainnya)
- ES : *Expectation Score* (kemampuan merek yang bersangkutan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan selanjutnya)
- TSS : *Total Satisfaction Score* (merek dihitung dengan metode *Weighted Means* (rata-rata terboboti) dari QSS-ES)

Versi iklan Indomie dengan kemasan iklan “Indomie... Seleraku...”, merupakan sarat pesan dibalik tayangannya. Etika Indomie ingin mengatakan pada pemirsa bahwa Indomie telah

melibatkan sekian banyak masyarakat. Melalui Indomie, ingin mengatakan bahwa Indofood telah dimiliki dan menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia sebagai sebuah aset bangsa. Oleh karena itu, apakah iklan mi instan Indomie masih dapat menjadi suatu sarana yang efektif dalam menghasilkan suatu ekuitas merek?, sedangkan belakangan ini banyak perusahaan mi instan dengan merek lain yang mulai aktif ditelvisi.

Penelitian ini juga dipandang penting karena digunakan untuk mengetahui tingkat kesadaran, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap sebuah merek mi instan Indomie pada masyarakat Kota Malang yang bersifat heterogen dengan menggunakan pendekatan replikasi variabel periklanan sebagaimana dikemukakan oleh Stewart dan Furse (1986) dalam Schweidel, dkk (2004) yang meliputi humor, atribut-atribut produk, informasi, dan manfaat produk terhadap pembentukan ekuitas merek yakni kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek.

Super market RATU Malang merupakan salah satu *super market* yang menyediakan produk Indomie dengan volume penjualan yang cukup tinggi. (Wawancara SPG Indofood: 2 Juni 2008)

Sehingga berdasarkan pemaparan latar belakang dapat dikemukakan judul penelitian “**Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Produk Mi Instan Indomie Di *Super Market* RATU Malang**” .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel iklan televisi (humor, atribut-atribut produk, informasi, dan manfaat produk) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap pembentukan ekuitas merek mi instan Indomie (kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek)?
2. Variabel manakah yang dominan terhadap pembentukan ekuitas merek mi instan Indomie ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel iklan televisi (humor, atribut-atribut produk, informasi, dan manfaat produk) secara simultan dan parsial terhadap pembentukan ekuitas merek mi instan Indomie (kesadaran merek asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek).

2. Untuk mengetahui variabel iklan televisi (humor, atribut-atribut produk, informasi, dan manfaat produk yang dominan terhadap pembentukan ekuitas merek mi instan Indomie (kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek).

D. Batasan Penelitian

1. Untuk mendukung penelitian ini agar lebih terarah dan lebih fokus pada masalah iklan televisi terhadap pembentukan ekuitas merek mi instan Indomie, maka batasan dalam penelitian ini hanya mencakup pada televisi swasta yaitu SCTV, RCTI, INDOSIAR, TPI dan TRANS TV.
2. Variabel iklan yang digunakan adalah humor, atribut-atribut produk, informasi, dan manfaat produk, merupakan 4 variabel iklan yang diadopsi dari jurnal *A Feature-Based Approach to Assessing Advertisement Similarity*. Untuk variabel-variabel lain dari iklan tidak diteliti karena terlalu luas dan diluar jangkauan peneliti.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dalam menyelesaikan permasalahan dalam kehidupan nyata.
 - b. Menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
2. Bagi akademik
- a. Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.
 - b. Dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam proses belajar mengajar.
3. Bagi perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan yang bersangkutan. Berhubungan dengan pemasaran, khususnya bagian periklanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Wibowo Kurniawan (2006) dengan judul pengaruh iklan televisi swasta terhadap pembentukan ekuitas merek produk minuman berenergi Extra Joss (studi pada mahasiswa program studi Bahasa dan Sastra Universitas Brawijaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan pada televisi swasta dalam menciptakan sebuah ekuitas merek pada produk minuman berenergi Extra Joss, serta untuk mengetahui dari beberapa variabel iklan televisi mana yang berpengaruh dominan terhadap ekuitas. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi yang terdiri dari isi pesan (X_1), format pesan (X_2), dan sumber (X_3) terhadap variabel ekuitas merek (Y). Dari ketiga variabel iklan televisi, variabel format pesan (X_2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap ekuitas merek.

Sandi Permana (2008), dalam jurnalnya dengan judul pengaruh *advertising* terhadap pembentukan *brand awareness* serta dampaknya pada keputusan pembelian produk kecap ABC (survey pada ibu-ibu PKK pengguna kecap ABC di kelurahan Antapani kecamatan Cicadas kota Bandung). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan koefisien kolerasi, koefisien seterminasi, uji t dan uji F dengan menggunakan variabel bebas (X) pelaksanaan program *advertising*, variabel bebas (Y)

pembentukan *brand awareness* dan variabel terikat (Z) keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa pelaksanaan program *Advertising* berpengaruh terhadap Pembentukan *Brand Awareness*, kemudian *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan pelaksanaan program *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Schweidel, dkk (2004), dalam jurnalnya *a feature-based approach to assessing advertisement similarity*. Variabel yang digunakan meliputi: *Typical humor, result of use, beauty, screen time, musical flow, creative, surreal, nature, casual, minority principal, double-branded product, characteristics/image of user, product identifiability, information, real people, whimsy, flow, product use, mood music, female achievement, brand name congruence, unrelated but relevant setting, psychocological/subjective benefits, unusual setting or situation, front-end impact, child/infant pronicpal, product attributes/components*. Menunjukkan bahwa suatu bagian yang paling penting dalam kaitannya dengan persamaan iklan ditentukan oleh corak iklan yang paling berpotensi dalam konstruk iklan serta persamaan dalam iklan tersebut dipengaruhi oleh daya ingat audiens.

Wasilatur Rizqiyah (2009), dengan judul pengaruh iklan televisi terhadap pembentukan ekuitas merek mi instan Indomie di *Super Market Ratu Malang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh iklan televisi dalam menciptakan sebuah ekuitas merek pada produk mi instan Indomie serta untuk mengetahui variabel iklan televisi mana yang berpengaruh dominan terhadap ekuitas merek. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi yang terdiri dari humor (X_1), atribut produk (X_2), informasi (X_3), dan manfaat produk (X_4) terhadap variabel ekuitas merek. Dari keempat variabel iklan televisi, variabel informasi (X_3) memiliki pengaruh yang dominan terhadap ekuitas merek.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan
Penelitian Sekarang

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
----	------------	----------------------	---------------------

1	Judul	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Iklan Televisi Swasta Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Produk Minuman Berenergi Extra Joss 2. Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Abc 3. <i>A Feature-Based Approach To Assessing Advertisement Similarity</i> 	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Produk Mi Instan Indomie
3	Lokasi Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program Studi Bahasa dan Sastra Universitas Brawijaya Malang 2. Ibu-ibu PKK Pengguna Kecap ABC di Kelurahan Antapani Kecamatan Cicadas Kota Bandung 3. 115 MBA <i>from a large northeastern University</i> 	<i>Super Market</i> RATU Malang.
4	Obyek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Minuman Berenergi Extra Joss 2. Kecap ABC 3. Beberapa iklan televisi 	Mi instan Indomie
5	Alat analisis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regresi, Uji F dan Uji t, Validitas dan Reliabilitas 2. Regresi linier sederhana dengan menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F 3. Bayesian parametrik 	Regresi Linier Berganda, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji F dan Uji t.
6	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai pengaruh yang signifikan 2. Mempunyai pengaruh yang signifikan 3. Mempunyai pengaruh yang signifikan 	Mempunyai pengaruh yang signifikan

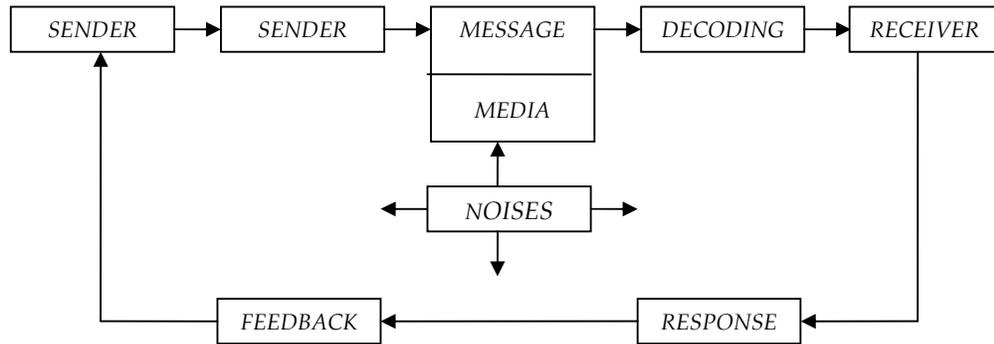
Sumber: Data diolah, 2008

B. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran, tidak cukup hanya menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan. Perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk dan perusahaan kepada pelanggannya. Apalagi dalam situasi persaingan yang ketat, keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh promosi. Menurut Simamora (2003:285) dalam proses komunikasi, ada dua elemen utama yang terlibat yaitu pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*). Ada dua alat (perangkat) yang digunakan, yaitu pesan (*message*) dan media. Selain itu, dilakukan empat fungsi yang meliputi pengkodean (*encoding*), penerjemahan kode (*decoding*), respon (*response*) dan umpan balik (*feed back*). Elemen terakhir dari sistem adalah gangguan (*noises*). Elemen-elemen tersebut berada dalam sebuah sistem yang digambarkan dengan model komunikasi.

Gambar 2.1
Model komunikasi



Sumber: Simamora (2003: 285)

1. Pengirim: pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2. Pengkodean: proses untuk menjabarkan pesan ke dalam simbol.
Simbol-simbol tersebut bisa berupa kata-kata lisan maupun tulisan, bahasa isyarat, lambang-lambang dan gambar.
3. Pesan (*message*): sejumlah simbol yang dikirimkan oleh *sender* kepada *receiver*.
4. Media (*media*): saluran komunikasi yang mengantarkan pesan dari *sender* kepada *receiver*. Media terbagi dua, yaitu media personal (melalui orang secara langsung) dan media non-personal (media massa, surat, telepon, papan pengumuman, dan lain-lain).
5. Penerjemahan (*decoding*): proses yang dilakukan *receiver* untuk menerjemahkan arti simbol-simbol yang dikirimkan sender. Kemudian melalui kata-kata dan gambar yang ditampilkan, pemirsa mengartikan apa maksud iklan tersebut.

6. Penerima (*receiver*): pihak yang menerima pesan yang disampaikan pihak lain.
7. Respons (*response*): reaksi penerima setelah menerima pesan.
8. Umpan balik (*feedback*): bagian dari respons penerima yang dikomunikasikan lagi kepada pengirim pesan (*sender*).

Fiske dan Hartley *dalam* Kotler (2003:250) menyatakan beberapa faktor umum yang mempengaruhi efektivitas komunikasi antara lain:

- a. Makin besar pengaruh sumber komunikasi terhadap penerimanya, makin besar perubahan atau pengaruhnya terhadap penerima tersebut yang menguntungkan sumber tadi.
- b. Pengaruh komunikasi tampak paling besar apabila pesannya selaras dengan pandangan, keyakinan, dan kecenderungan yang ada dalam diri penerima.
- c. Komunikasi dapat menghasilkan perubahan yang sangat efektif atas masalah-masalah yang dianggap asing, ringan, dan tidak penting, yang bukan merupakan inti sistem penerima tersebut.
- d. Komunikasi kemungkinan besar akan efektif apabila sumbernya diyakini memiliki keahlian, kedudukan yang tinggi, sikap objektif, atau kepribadian yang disukai, dan khususnya apabila sumber tersebut memiliki kekuasaan dan dapat disamakan dengan diri seseorang.

- e. Konteks sosial, kelompok, atau kelompok rujukan akan menengahi komunikasi tersebut dan mempengaruhi apakah komunikasi tersebut diterima atau tidak.

2. Promosi

Menurut Evans dan Berman (1992) *dalam* Simamora (2003:285) menyatakan bahwa promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*in inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Jadi tujuan promosi secara sederhana adalah:

- 1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan.
- 2) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain/mengingatkan pelanggan tentang merek, yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek.

Menurut Kotler (2005:247) bauran promosi terdiri atas lima cara komunikasi utama antara lain:

- 1) Iklan (*advertising*) yaitu setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

- 2) Promosi penjualan (*personal selling*) yaitu berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*humas relation*) yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- 4) Penjualan pribadi (*sales promotion*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct selling*) yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

3. Periklanan

a. Pengertian periklanan

Kotler (1997) dalam Simamora (2003:305) iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi non-personal suatu produk yang dibayar dan disponsori oleh sponsor yang jelas. Sedangkan menurut Santon (1994) dalam Simamora (2003:305)

menyatakan bahwa iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audiens secara non-personal, dengan sponsor yang jelas dan biaya-suatu pesan tentang produk atau organisasi.

Dari keduanya dapat ditarik adanya empat karakteristik iklan, yaitu:

- a. Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual.
- b. Sponsor dapat diidentifikasi.
- c. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media.
- d. Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut.

b. Media Iklan

Secara garis besar media iklan dibagi menjadi dua, yaitu

- 1) Media lini atas, yang terdiri dari iklan-iklan yang dimuat di media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (radio, TV, dan film yang diputar di bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).
- 2) Media lini bawah, yang terdiri dari seluruh media selain media di atas. Media lini bawah meliputi *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, *blocknote*, tas, jam dinding, dan tanda mata yang lain.

c. Iklan Televisi

Dua aspek khusus periklanan televisi adalah:

- 1) Segmen pemrograman yang berbeda atau disebut bagian hari (*day part*).
- 2) outlet alternatif untuk iklan televisi (*jaringan, spot, Syndicated, kabel, dan lokal*).

d. Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan melalui Televisi

Menurut Shimp (2000:535), kekuatan televisi meliputi:

- 1) Iklan televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk.
- 2) Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya. Yaitu, iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.

- 3) Memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk-produk yang diiklankan dapat dihidupkan atau ditampilkan lebih besar dari aslinya. Produk-produk yang diiklankan di televisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya.
- 4) Menjangkau para konsumen satu persatu, misalnya pada saat seorang pembicara atau pendukung (*endorsers*) mendukung keunggulan suatu produk tertentu.
- 5) Dapat menggunakan humor sebagai strategi periklanan yang efektif.
- 6) Efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan. Para penjual akan lebih mudah untuk merekamerek baru atau yang telah ada ke pasar bila kampanye periklanan utama telah disusun.
- 7) Kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampak adalah mutu/media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan “mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

Sedangkan keterbatasan periklanan melalui Televisi, antara lain:

- 1) Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat.

- 2) Erosi penonton televisi. Rekaman video, program sindikasi, televisi kabel, internet dan alternatif waktu senggang dan rekreasi lainnya telah mengurangi jumlah orang-orang yang menonton televisi jaringan.
- 3) Terpecahnya penonton (*audience fractionalization*). Para pengiklan tidak dapat berharap untuk menarik penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia cukup banyak pilihan program bagi penonton televisi.
- 4) Saat orang-orang menonton televisi kabel seperti televisi jaringan, maka banyak waktu mereka dihabiskan untuk beralih dari satu stasiun ke stasiun lainnya.
- 5) Ketidakteraturan (*clutter*). *Clutter* mengacu kepada semakin banyaknya materi non-program: iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program. *Clutter* terjadi karena jaringan meningkat/menambah pengumuman promosi untuk merangsang penonton menonton program yang dipromosikan secara gencar dan karena pengiklanan meningkatkan/menambah iklan-iklan pendeknya.

4. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler (2005:82), merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- 1) Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat, yaitu suatu merek lebih dari pada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional.
- 3) Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

- 6) Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Menurut Aaker (1997:9) dalam Rangkuti (2002:36) mengemukakan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Sedangkan menurut J. Stanton (1996:269) dalam Rangkuti (2002:36), merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Rangkuti (2002:2), "merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli".

b. Unsur Pemberian Merek

Para produsen menggunakan merek dengan alasan untuk:

- a. Menunjukkan suatu standar kualitas/mutu tertentu sehingga diharapkan dapat memperoleh jumlah penjualan dan penguasaan pasar yang stabil.

- b. Untuk membedakan produk tersebut dengan produk saingan yang ada dipasaran, sebab seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk akan mengenali ciri-ciri dari produk tersebut, sehingga dengan adanya "merek" pada produk mudah dibedakan.

Pemberian merek pada suatu produk dengan alasan:

- a. Untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penanganan atau mencari jejak produk yang dipasarkan.
- b. Melindungi produk yang unik (*differensiasi*) dari kemungkinan ditiru para pesaing.
- c. Produsen menggunakan merek untuk menekankan "mutu" tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- d. Sebagai landasan untuk mengadakan *differensiasi* harga.

c. Manfaat Merek

Banyak pengusaha menggunakan merek dagang untuk produk yang dipasarkan dilihat dari manfaat atau kegunaannya dari merek tersebut, baik bagi produsen, penyalur ataupun bagi konsumen.

1. Manfaat penggunaan merek bagi produsen:

- a. Sebagai landasan untuk melakukan identifikasi sehingga memudahkan mereka mencari/membedakannya dari merek lain.
 - b. Untuk mencegah/menghindari peniruan ciri khas dari suatu produk.
 - c. Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan.
 - d. Untuk membantu/memudahkan konsumen mencari produk yang mampu memuaskan/memenuhi kebutuhandan keinginannya.
 - e. Sebagai dasar untuk membedakan harga dari produknya.
2. Manfaat merek bagi penyalur adalah:
- a. Untuk mempermudah penanganan produk.
 - b. Untuk mempermudah mengetahui penawaran produk.
 - c. Untuk mempertahankan mutu produk.
 - d. Untuk membina preferensi dengan pembeli.
3. Manfaat penggunaan merek bagi konsumen adalah:
- Agar mempermudah mereka mengidentifikasi produk yang diinginkannya.

5. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Aaker *dalam* Rangkuti (2002:244) “ekuitas merek adalah sekumpulan aset (dan *liabilities*) yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi: *brand awareness, perceived quality, brand association* dan *brand loyalty*”.

b. Unsur-unsur Ekuitas Merek

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan dari kategori produk tertentu (Aaker 1996) *dalam* Rangkuti (2002:39)

Tingkatan kesadaran dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

- a) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)
- b) Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- c) *Brand recognition* (pengingatan kembali terhadap merek)

- d) Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- e) *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)
- f) Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- g) *Top of Mind* (puncak pikiran)
- h) Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (1996) *dalam* Rangkuti (2002:41), kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan

kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Persepsi kualitas adalah salah satu dimensi ekuitas merek. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti:

a) Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*)

Perluasan ke suatu bagian dari produk/jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.

b) Kualitas isi produk (*product-based quality*)

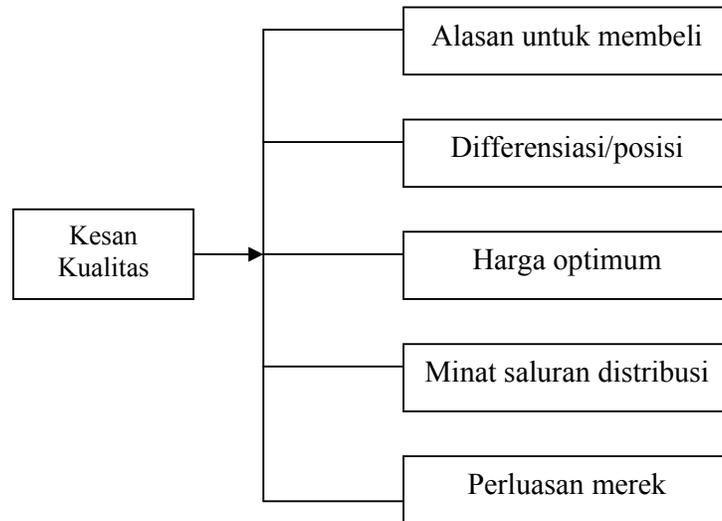
Karakteristik dan kualitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.

c) Kualitas pesan manufaktur (*manufacturing quality*)

Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir "tanpa cacat" (*zero defect*).

Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada diagram berikut ini.

Gambar 2.2
Kesan Kualitas



Sumber: Aaker dalam Rangkuti (2004: 42)

Terdapat lima keuntungan kesan kualitas. *Keuntungan pertama* adalah alasan membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. *Keuntungan kedua* adalah diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. *Keuntungan ketiga* adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*). *Keuntungan keempat* adalah meningkatkan minat para distributor. Keuntungan keempat ini memiliki

arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi. *Keuntungan kelima* adalah perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk dalam kategori produk baru.

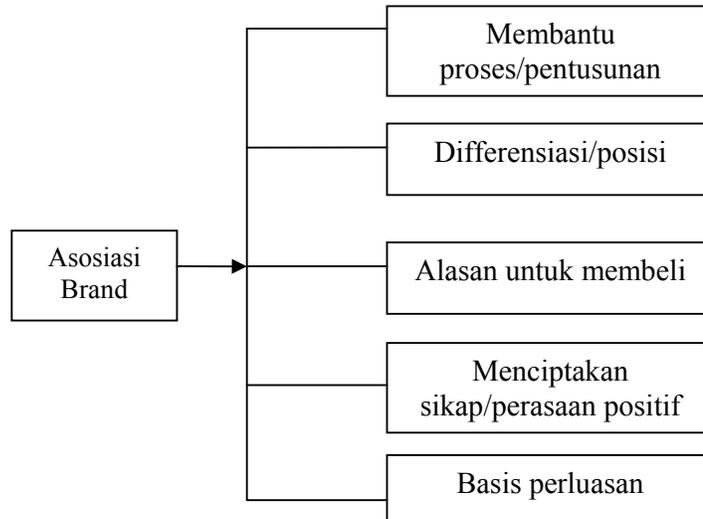
Ada beberapa syarat agar perluasan merek tersebut berhasil:

- 1) Merek tersebut harus kuat. Merek yang tidak kuat akan membuat merek tersebut sulit dipercaya.
- 2) Merek tersebut masih perlu diperluas, jadi belum *overextension*. Merek yang sudah terlalu banyak diperluas ke kategori yang lain akan sulit diterima oleh konsumen justru akan menimbulkan kebingungan dibenak mereka.
- 3) Keeratan hubungan antara kategori produk yang satu dan yang lain. Suatu merek biasanya sudah mempunyai citra dan jika ingin diperluas ke kategori lain, harus dilihat apakah citra ini bisa ditransfer atau tidak.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Aaker (1996) dalam Rangkuti (2002:43) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*)

Gambar 2.3
Nilai Asosiasi Merek



Sumber: Aaker *dalam* Rangkuti (2004:43)

Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu:

- a) Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
- b) Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaa. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek lain.

- c) Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
- d) Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif yang bersangkutan.
- e) Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Rangkuti (2003:60) pengertian loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Loyalitas memiliki tingkatan berikut ini:

- a) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian

merek mempunyai peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

- b) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia akan tidak mengalami kekecewaan.
- c) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.
- d) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut
- e) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek.

c. Manfaat Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2005:86), ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan besaing:

- 1) Perusahaan tersebut akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan

- 2) Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
- 3) Perusahaan tersebut dapat lebih mudah melakukan perluasan produk karena merek itu menyandang kredibilitas yang tinggi.
- 4) Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan itu suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

Sedangkan menurut Ambadar, dkk (2007:22) ekuitas merek yang kuat akan memberikan nilai bagi produsen, yaitu:

- 1) Ekuitas dapat dikomunikasikan melalui simbol visual dan pesan konsisten yang memungkinkan konsumen dengan mudah “membedakan” produknya dengan produk pesaing.
- 2) Ekuitas merek yang kuat akan memberikan nilai lebih atau peluang bagi produsen untuk melakukan perluasan merek untuk mengeksploitas pasar secara lebih mendalam.
- 3) Ekuitas merek adalah aset *intangible* yang dimiliki oleh sebuah merek karena *value* yang diberikannya baik kepada si produsen maupun kepada si pelanggan.
- 4) Ekuitas merek yang tinggi, maka semakin tinggi pula valuenya yang diberikan oleh merek tersebut kepada produsen atau kepada si pelanggan.

- 5) Merek bisa menjadi basis terbentuknya “loyalitas” dan bahkan fanatisme pelanggan.
- 6) Merek bisa menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sehingga sulit ditiru oleh para pesaing.

6. Iklan dalam Perspektif Islam

Dalam Islam terdapat beberapa etika dalam melakukan komunikasi pemasaran (Amir, 1999:55) yang meliputi:

1. Kejujuran komunikasi

Aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutarbalikkan kenyataan yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya.

Menurut Amir (1999:66) kejujuran dapat diistilahkan dengan:

- a. *Amanah* (percaya) yaitu memelihara kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. (QS. An-Nisa':58)
- b. *Shidq* (jujur) dan benar dalam berkomunikasi (*al-qawl*) artinya pesan yang disampaikan sesuai dengan kenyataannya. (QS. As-Syu'ara':84)
- c. *Ghair al-Kidzb* atau berasaskan kepada kebenaran (QS. Yunus:82)

- d. *Lahw al-Hdits* yaitu tidak terdapat sifat suka memilih cerita fiktif atau omong kosong demi keuntungan material (QS. Luqman:6)
- e. *Ifk* atau mengada-ada (QS. An-Nur:11-12)
- f. *Izh-har al-haq* artinya dalam menyampaikan informasi dituntut untuk menyampaikan informasi berdasarkan fakta yang terjadi/berdasarkan pada kebenaran (Q.s Al-Baqarah:42 dan Ali Imran:71)

2. Adil, tidak memihak

Dalam hal ini bagi pembuat informasi, seharusnya tidak memihak kepada salah satu pihak (harus seimbang), mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain yang kemungkinan merasa dirugikan dengan informasi tersebut, dengan demikian keharmonisan selalu terjaga. Sesuai firman Allah:



Artinya:

“Dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu dan penuhilah janji Allah (penuhilah segala perintah-perintah-Nya). Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat” (QS. Al-An’am:152)

Demikian juga dengan kegiatan periklanan, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen harus diperhatikan. Karena sebenarnya, citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya, apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam penyampaian informasi.

3. Kewajaran dan kepatutan

Dalam menyampaikan sebuah informasi (dalam hal ini biro iklan) harus mempertimbangkan patut atau tidaknya iklan yang ditampilkan pada sebuah media. Dalam Al-qur-an terdapat tuntutan yang bagus dalam etika komunikasi (Amir, 1999:85) yaitu:

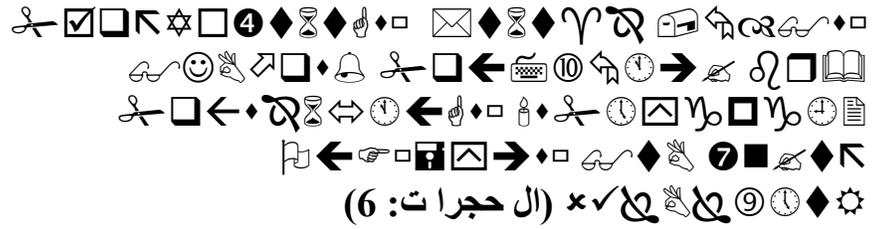
- a) *Qawlan ma'rufan* yaitu perkataan atau ungkapan yang pantas sehingga tidak menyakiti pihak lain (QS. Al-Baqarah 263)

- b) *Qawlan kariman* yaitu harus memperlakukan oranglain dengan penuh rasa hormat atau tidak merendahkan (QS. Al-Isra':23)
- c) *Qawlan Maysuran* yaitu penyajian tulisan atau bahasa yang mudah dicerna oleh penerima berita (iklan) (QS. Al-Isra':28)
- d) *Qawlan balighan* yaitu penyampaian informasi menggunakan perkataan yang mengena (komunikasi efektif) (QS. An-Nisa':63)
- e) *Qawlan Layyinan* yaitu komunikasi yang dilakukan harus dengan perkataan yang lemah lembut (QS. Thaha:44)

4. Keakuratan informasi

Pengelola komunikasi haruslah bersifat hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada massa, sebisa mungkin menghindari kesalahan, karena hal tersebut dilarang dalam etika komunikasi menurut Islam. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan dapat menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola kominikasi itu sendiri. Allah SWT berfirman





Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Al-Hujurat:6)

Dalam suatu riwayat dikemukakan bahwa al-Harts menghadap kepada Rasulullah SAW. Beliau mengajak kepadanya untuk masuk Islam. Ia pun ikrar menyatakan diri masuk Islam. Rasulullah mengajaknya untuk mengeluarkan zakat, dan ia pun menyanggupi kewajiban itu. Kemudian Ia pun mengajak kaumnya masuk Islam dan menunaikan zakat, dan meminta utusan dari Rasulullah untuk mengambil zakat yang telah dikumpulkan.

Ketika al-Harts telah banyak mengumpulkan zakat itu, dan waktunya yang sudah ditetapkan telah tiba, akan tetapi tak seorangpun utusan yang muncul kepadanya. al-Harts mengira telah terjadi sesuatu yang menyebabkan Rasulullah marah kepadanya. Adapun Rasulullah saw, sesuai dengan waktu yang

telah ditetapkannya mengutus al-Walid bin 'Uqbah untuk mengambil dan menerima zakat yang ada pada al-Harts. Namun al-Walid tidak menemui al-harts karena hatinya bergetar, ia pun kembali dan melapor (laporan palsu) kepada Rasulullah SAW bahwa al-Harts tidak menyerahkan zakat kepadanya, bahkan ia akan membunuhnya.

Kemudian Rasulullah mengirim utusan berikutnya kepada al-Harts beserta sahabat-sahabatnya, merekapun menemui Rasulullah. Ketika mereka sampai di hadapan Rasulullah SAW, bertanyalah beliau: "Mengapa engkau menahan zakat, dan akan membunuh utusanku?". Ia menjawab: "Demi Allah yang telah mengutus engkau dengan sebenar-benarnya, aku tidak berbuat demikian". Maka turunlah ayat ini (al-Hujurat:6) sebagai peringatan kepada Kaum Mu'min untuk selalu tidak menerima keterangan dari sebelah pihak saja.

Dalam hal ini, Allah memerintahkan agar benar-benar meneliti berita yang dibawa oleh orang-orang fasik dalam rangka mewaspadainya, sehingga tidak ada seorangpun yang memberikan keputusan berdasarkan perkataan orang fasik tersebut, dimana pada saat itu orang fasik tersebut berpredikat sebagai seorang pendusta dan berbuat kekliruan, sehingga orang yang memberikan keputusan berdasarkan ucapan orang

fasik itu berarti ia telah mengikutinya dari belakang. Padahal Allah SWT telah melarang untuk mengikuti jalan orang-orang yang berbuat kerusakan.

5. Bebas dan bertanggung jawab

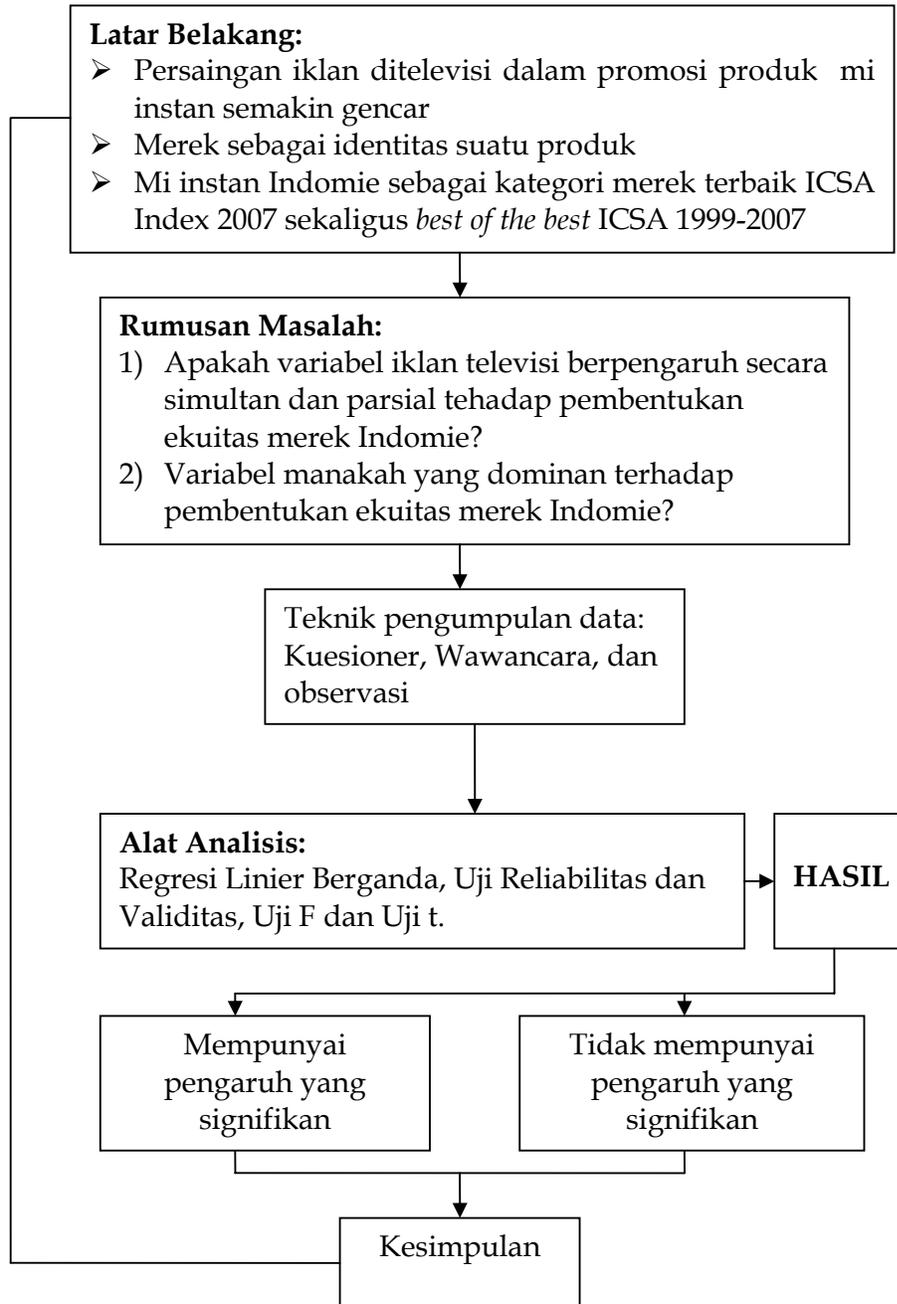
Sebuah biro pengelola informasi memiliki kebebasan dalam pekerjaannya yang tentunya kebebasan tersebut harus sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku karena harus dipertanggungjawabkan terutama kepada Allah SWT, sehingga mereka tidak dapat menggunakan sumpah palsu yang menarik perhatian dan tidak dapat dipertanggungjawabkan.

6. Kritik-konstruktif

Salah satu pokok etika dalam bidang komunikasi adalah dimilikinya sifat mengkritik atau mengoreksi atas kekeliruan yang terjadi. Dalam Al-qur-an tugas menyampaikan kebenaran adalah merupakan perintah yang wajib dilaksanakan oleh setiap individu apalagi sebuah biro iklan yang bertugas menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, dituntut untuk menyampaikan informasi sesuai fakta tanpa dipengaruhi oleh pihak manapun.

Dengan melakukan kritik yang bersifat membangun (konstruktif), maka masyarakat akan memberikan kepercayaan kepada biro informasi dan secara tidak langsung menjadikan

C. Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

1. Ho : Variabel iklan televisi (humor, atribut-atribut produk, informasi, dan manfaat produk) tidak berpengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap pembentukan ekuitas merek mi instan Indomie.

Ha : Variabel iklan televisi (humor, atribut-atribut produk, informasi, dan manfaat produk) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap pembentukan ekuitas merek mi instan Indomie.

2. Ho : Variabel iklan televisi "humor (X_1)" tidak mempunyai pengaruh yang dominan terhadap pembentukan ekuitas merek mi instan Indomie.

Ha : Variabel iklan televisi "humor (X_1)" mempunyai pengaruh yang dominan terhadap pembentukan ekuitas merek mi instan Indomie.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Merupakan tempat dimana penelitian ini akan dilakukan. Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah *Super market* RATU Jl. K.H AGUS SALIM 18 telp. 0341-359150 Fax. 0341-356661 Gajah Mada Plaza Lantai II Malang. *Super market* Ratu merupakan *super market* yang menyediakan produk Indomie dengan volume penjualan yang tinggi.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dan Effendi, 1989: 5).

Dalam penelitian ini, *explanatory research* digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara iklan Indomie terhadap ekuitas merek (*brand equity*) produk mi instan Indomie. Dalam pelaksanaannya *explanatory research* menggunakan metode survai

yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1989: 3).

C. Populasi dan Sampel

1). Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, nilai ataupun peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat dijadikan sebagai sumber data penelitian. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang mengunjungi *super market* RATU Malang.

2). Sampel

Menurut Sugiyono (2005:56) Sample merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian atau wakil dari konsumen *super market* RATU Malang.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel aksidental artinya penentuan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2005:60).

Ukuran sampel menurut Suharjo (2002) dalam Semuel, dkk (2006), sebuah sampel dapat diambil dari populasi dengan jumlah tidak terbatas dengan rumus :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diambil

P = Proporsi seorang konsumen secara umum setuju bahwa iklan di televisi berpengaruh terhadap pembentukan ekuitas merek mie instan indomie.

d = Tingkat kesalahan (error) dalam penentuan jumlah sampel (4%)

Dari formulasi tersebut dapat diketahui jumlah populasi dari proporsi seorang konsumen secara umum setuju bahwa iklan di televisi berpengaruh terhadap pembentukan ekuitas merek mi instan indomie sebesar 5% dinyatakan sebagaimana perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 0,05(1 - 0,05)}{0,04^2} \\ &= \frac{0,182476}{0,0016} \end{aligned}$$

= 114,04 (Dibulatkan 114 responden)

Dengan demikian dalam penelitian ini jumlah sampel yang representatif dan dapat dinyatakan mewakili dan sesuai dengan tujuan penelitian sebanyak 114.

E. Data dan Jenis Data

1) Data Primer

Yaitu data yang diambil secara langsung dengan melakukan wawancara kepada responden dan pengamatan langsung dari sumber yang diteliti. Yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada responden/konsumen yang mengunjungi *super market* RATU Malang.

2) Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan yang berkaitan dengan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (kuesioner)

Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan

daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut. (Umar, 2007:49). Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada konsumen yang mengunjungi *super marker* RATU Malang untuk menjawab beberapa pernyataan yang telah disusun oleh peneliti.

2. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dan pelaksanaan wawancara dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. (Umar, 2007:51). Wawancara akan diajukan kepada pihak manajemen perusahaan *super market* RATU Malang dan SPG (*Sales Promotion Girl*) PT Indofood Sukses Makmur Tbk dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang minat konsumen terhadap mi instan Indomie.

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*, yaitu dengan menghadapkan responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: sangat

setuju, setuju cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju (Singarimbun, 1995:111)

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian ini yang akan dijawab responden berdasar tingkat kesetujuan/ketidaksetujuan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1-5 :

- a. Jawaban sangat setuju dengan skor 5
- b. Jawaban setuju dengan skor 4
- c. Jawaban cukup setuju dengan skor 3
- d. Jawaban tidak setuju dengan skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1

H. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya/pengaruhnya variabel dependen (Umar, 2007:48), yaitu Variabel Iklan Televisi (X). Menurut Kotler (2005:247), iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Adapun sub-sub variabel iklan televisi menurut Stewart dan Furse (1986) adalah:

- a) Humor (X_1) yaitu hal yang digunakan dalam iklan untuk menciptakan reaksi yang diinginkan. Dengan tujuan

memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, mempengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dari pernyataan yang diiklankan, dan akhirnya menciptakan pembelian oleh pelanggan.

- b) Atribut-atribut produk (X_2) yaitu faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk, seperti kelebihan produk, kualitas produk dan lain-lain.
- c) Informasi (X_3) yaitu memberikan informasi kepada konsumen tentang apa yang tersirat dalam produk.
- d) Manfaat produk (X_4) yaitu informasi yang dihadirkan pada atau didalam kemasan dan iklan seperti resep makanan dan berbagai promosi penjualan.

2. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (Umar, 2007:48), yakni variabel ekuitas merek (*Brand Equity*) (Y). Menurut Kotler (2005:86), ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa.

- a) *Brand Awareness*/Kesadaran merek (Y_1), kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali merek.
- b) *Brand Associations*/asosiasi merek (Y_2), segala kesan yang muncul dibenak konsumen berdasar ingatannya terhadap suatu merek.

- c) *Perceived Quality*/kesan kualitas (Y_3), persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu merek yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.
- d) *Brand Loyalty*/loyalitas merek (Y_4), suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Tabel 3.1
Variabel, Indikator, Item

Variabel	Indikator	Item
Iklan Televisi (X)	1. Humor (X_1) 2. Atribut-atribut produk (X_2) 3. Informasi (X_3) 4. Manfaat produk (X_4)	pesan yang membedakan merek ($X_{1.1}$), memori tentang pesan iklan ($X_{1.2}$), karakter bintang/ model iklan($X_{1.3}$). kemasan ($X_{2.1}$), kenyamanan saat menggunakan ($X_{2.2}$), manfaat produk ($X_{2.3}$), identifikasi perusahaan ($X_{2.4}$) kualitas produk ($X_{3.1}$), komposisi produk ($X_{3.2}$). Pengenalan produk ($X_{4.1}$), pengenalan penggunaan ($X_{4.2}$).
Ekuitas Merek (Y)	1. <i>Brand Awareness</i> /Kesadaran merek (Y_1) 2. <i>Brand Associations</i> /asosiasi merek (Y_2) 3. <i>Perceived Quality</i> /kesan kualitas (Y_3) 4. <i>Brand Loyalty</i> /loyalitas merek (Y_4)	Pengenalan Merek ($Y_{1.1}$) Ingatan Terhadap Merek ($Y_{1.2}$) Kemasan produk ($Y_{2.1}$) Emosional asosiasi/pengalaman ($Y_{2.2}$) Kesukaan keluarga ($Y_{3.1}$) Kualitas produk ($Y_{3.2}$) Loyalitas ($Y_{1.2}$)

Sumber: Stewart and Furse (1986, 2000) dalam Schweidel, dkk (2004). Kotler, 2005: 86

I. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (1998:168) validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur.

Dengan menggunakan rumus kolerasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson (Singarimbun, 1995:137):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

N = Banyaknya pasangan data

X = Iklan televisi

Y = ekuitas merek

\sum = Jumlah

Jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Singarimbun dan Effendi, (1995:124), menyatakan jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002:171) reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa alat ukur cukup dapat dipercaya untuk

digunakan sebagai pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik.

Untuk mencari Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal.

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Instrumen dikatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih (Arikunto, 2002:149)

3. Uji asumsi klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS):

1. Uji non-multikolinieritas

Uji non-multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Jika terjadi kolerasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation facto*) (Singgih Santoso, 2002:112)

Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

2. Uji non-autokolerasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi, maka terjadi autokolerasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokolerasi (Ghozali, 2005:95)

Menurut Singgih Santoso (2002:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokolerasi, melalui metode tabel **Durbin-Waston** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D_W dibawah -2, berarti kolerasi positif.
- b. Jika angka D_W dibawah +2, berarti kolerasi negatif.
- c. Jika angka D_W dibawah diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada auto kolerasi.

J. Uji Hipotesis

1. Uji F (simultan)

Yaitu uji statistik bagi koefisien regresi yang serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y (Hasan,2004:107)

Rumus:

$$F_0 = \frac{\frac{R^2 (\sum y^2)}{k}}{\frac{(1-R^2)(\sum y^2)}{n-k-1}}$$

Keterangan:

N = jumlah subjek

R² = koefisien determinasi

K = jumlah variabel bebas

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat variabel Y

N = Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

a). Perumusan Hipotesis

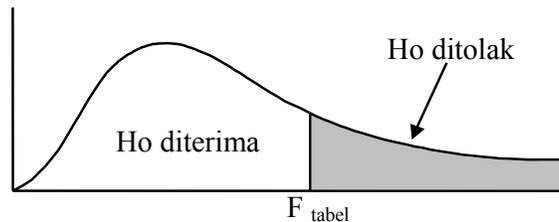
H_0 = Variabel iklan televisi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek

H_a = Variabel iklan televisi ada pengaruh terhadap ekuitas merek

b). Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$\begin{aligned} F_{\text{Tabel}} &= F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}} \\ &= F_{0.05; k-1; n-k} \end{aligned}$$

c). Daerah kritis H_0 melalui kurva distribusi F



d). Kriteria penolakan atau penerimaan

Ho diterima jika :

$F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y.

2. Uji t (parsial)

Yaitu uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y (Hasan,2004:108)

Rumus:

$$t_o = \frac{b_1 - B_i}{S_{b_1}}, i = 1,2,3,\dots$$

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

a) Perumusan Hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha)

1. Ho = Variabel humor tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

H₁ = Variabel humor berpengaruh terhadap ekuitas merek.

2. Ho = Variabel atribut produk tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

H₁ = Variabel atribut produk berpengaruh terhadap ekuitas merek.

3. Ho = Variabel informasi tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

H₁ = Variabel informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Ho = Variabel manfaat produk tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

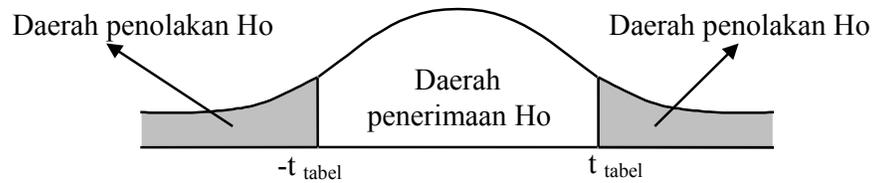
H₁ = Variabel manfaat produk berpengaruh terhadap ekuitas merek.

b) Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha =$

5%

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

c) Daerah penerimaan dan penolakan



d) Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

Ho diterima jika :

$t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

$t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

K. Analisis Data

Untuk menemukan "pengaruh iklan televisi terhadap pembentukan ekuitas merek produk mi instan indomie di *super market* RATU Malang" dapat dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Menurut Umar (2007:174) Secara umum, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas $X_1, X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$, sehingga rumus umum dari regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + b_4X_4 + k X_k$$

Keterangan:

Y = Ekuitas merek

a = Kostanta

b1 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1

X₁ = Humor

X₂ = Atribut produk

X₃ = Informasi

X₄ = Manfaat produk

k = Nilai koefisien

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Super market RATU telah beroperasi sejak tahun 1986 dan menjadi PT RATU IDAMAN pada tahun 1992 di kodya Malang tepatnya dijalan Agus Salim 18 komplek Gajah Mada. Dalam memilih lokasi, manajemen RATU harus menghindari dugaan-dugaan yang sifatnya subyektif, akan tetapi harus mencermati dengan menggunakan fakta-fakta serta data yang mendukung.

Pada awal operasinya RATU merupakan *departement store*, melihat adanya kebutuhan masyarakat akan pusat pembelanjaan dan untuk memenuhi sarana pembelajaran yang lengkap dan besar, maka dibukalah *super market* RATU yang menyediakan berbagai macam produk. Salah satu produk yang tersedia di RATU adalah mi instant seperti: Indomie, Mi Sedaap, Sarimi, Mie Kare, dan Pop Mie. Sedangkan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah mi instan Indomie.

Indomie yang diproduksi PT Indofood Sukses Makmur, Tbk merupakan merek andalan. Selain Indomie, Indofood juga memproduksi merek lain seperti: Supermie, Sarimi, Mi Kare dan Sakura.

B. Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 114 responden yaitu konsumen *super market* RATU. Perhitungan jumlah responden berdasarkan pada rumus yang dikemukakan oleh Suharjo (2002) dalam Semuel, dkk (2006). Hasil perhitungan dari jumlah populasi didapatkan 114 sampel.

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 114 responden konsumen *super market* RATU Malang melalui penyebaran kuesioner. Berikut ini adalah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pengeluaran per/bulan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan usia

NO	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 21 tahun	30	26,3%
2	21 s.d 30 Tahun	64	56,1%
3	31 s.d 40 Tahun	12	10,5%
4	> 40 Tahun	8	7,0%
Total		114	100%

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen *super market* RATU Malang didominasi oleh konsumen dengan usia 21s.d 30 tahun. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan usia 20 s.d 30 tahun berjumlah 64 responden (56,1%), usia < 21 tahun berjumlah 30 responden (26,3%), usia 31 s.d 40 tahun

berjumlah 12 responden (10,5%), dan usia > 40 tahun berjumlah 8 responden (7,0%).

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	26	22,8%
2	Perempuan	88	77,2%
Total		114	100%

Sumber: Data primer diolah, 2008

Tabel 4.2 menunjukkan responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki 26 (22,8%) dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 88 (77,2%).

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	78	68,4%
2	PNS	15	13,1%
3	Karyawan	16	14,0%
4	Wiraswasta	5	4,4%
Total		114	100%

Sumber: Data primer diolah, 2008

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen *super market* RATU Malang didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya responden pelajar/mahasiswa yang berjumlah 78 responden (68,4%%), sedangkan yang lainnya adalah PNS berjumlah 15 responden (13,1%%), karyawan

berjumlah 16 responden (14,0%), dan wiraswasta berjumlah 5 responden (4,3%).

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

NO	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase
1	SMP	4	3,5%
2	SMA	72	63,1%
3	Diploma	18	15,8%
4	Sarjana	20	17,5%
Total		114	100%

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan terakhir konsumen *super market* RATU adalah SMA dengan responden sebanyak 72 (63,1%). Sedangkan pendidikan terakhir lainnya, yaitu SMP berjumlah 4 (3,5%) Diploma 18 (15,8%) dan Sarjana sebanyak 20 (17,5%).

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per/bulan

NO	Pengeluaran per/bulan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp.250 .000	14	12,3%
2	Rp.250.000 - Rp.500.000	63	55,3%
3	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	30	26,3%
4	Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000	5	4,4%
4	> Rp.1.500.000	2	1,7%
Total		114	100%

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa karakteristik konsumen dari segi pengeluaran perbulan adalah Rp.250.000 - Rp.500.000 berjumlah 63 responden (55,3%), < Rp.250 .000 berjumlah 14 responden (12,3%), Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 berjumlah 30

responden (26,3%), Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000 berjumlah 5 responden (4,4%), dan > Rp.1.500.000 berjumlah 2 responden (1,7%).

2. Gambaran Distribusi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan tentang distribusi item-item variabel iklan televisi yang terdiri dari humor (X_1), atribut produk (X_2), informasi (X_3), dan manfaat produk (X_4) dan penjabaran dari item-item variabel ekuitas merek (Y).

a. Variabel bebas

1. Variabel Humor

Variabel humor (X_1) terdiri dari tiga item, yaitu pesan yang membedakan merek ($X_{1.1}$), memori tentang pesan iklan ($X_{1.2}$), karakter bintang/model iklan ($X_{1.3}$).

Tabel 4.6
Distribusi frekuensi item variabel humor

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
$X_{1.1}$	3	2,6	11	9,6	27	23,7	54	47,4	19	16,7	114	100	3,65
$X_{1.2}$	1	0,9	5	4,4	21	18,4	73	64,0	14	12,3	114	100	3,82
$X_{1.3}$	-	-	7	6,1	52	45,6	47	41,2	8	7,0	114	100	3,49

Sumber: data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel humor dengan distribusi rata-rata tertinggi terletak pada item memori tentang pesan iklan

($X_{1,2}$) dengan nilai rata-rata 3,82. Dari 114 responden, 73 diantaranya menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh Indomie “Indomie... Seleraku...” melalui iklan televisi mudah di ingat oleh masyarakat.

Sedangkan distribusi rata-rata item terendah dari tiga item variabel humor adalah item karakter bintang/model iklan ($X_{1,3}$) dengan nilai rata-rata 3,49. Hal ini menunjukkan bahwa karakter bintang/model iklan Indomie kurang menarik perhatian masyarakat.

2. Variabel atribut produk

Variabel atribut produk (X_2) terdiri dari empat item yaitu, kemasan ($X_{2,1}$), kenyamanan saat menggunakan ($X_{2,2}$), manfaat produk ($X_{2,3}$), dan identifikasi perusahaan ($X_{2,4}$)

Tabel 4.7
Distribusi frekuensi item variabel atribut produk

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$X_{2,1}$	-	-	23	20,2	54	47,4	32	28,1	5	4,4	114	100	3,17
$X_{2,2}$	6	5,3	25	21,9	41	36,0	34	29,8	8	7,0	114	100	3,11
$X_{2,3}$	2	1,8	25	21,9	61	53,5	21	18,4	5	4,4	114	100	3,01
$X_{2,4}$	1	0,9	5	4,4	14	12,3	49	43,0	45	39,5	114	100	4,15

Sumber: data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari empat item variabel atribut produk. Distribusi rata-rata tertinggi dari

jawaban responden terletak pada item identifikasi perusahaan ($X_{2.5}$), 49 responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa produk Indomie tersedia di toko/agen terdekat sehingga produk Indomie mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah dari jawaban responden terletak pada item manfaat produk ($X_{2.3}$) dengan rata-rata 3,01. Dari 114 responden, 61 responden menjawab cukup setuju. Ini menunjukkan bahwa Indomie belum membuktikan bahwa Indomie memiliki manfaat sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan.

3. Variabel informasi

Variabel informasi (X_3) terdiri dari dua item yaitu, kualitas produk ($X_{3.1}$), dan komposisi produk ($X_{3.2}$).

Tabel 4.8
Distribusi frekuensi item variabel informasi

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistics Mean
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{3.1}$	3	2,6	20	17,5	46	40,4	34	29,8	11	9,6	114	100	3,26
$X_{3.2}$	3	2,6	21	18,4	53	46,5	31	27,2	6	5,3	114	100	3,14

Sumber: data primer diolah, 2008

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dua item dari variabel informasi yang mempunyai distribusi rata-rata tertinggi adalah item kualitas produk ($X_{3.1}$) dengan nilai rata-

rata 3,26. Hal ini menunjukkan bahwa Indomie mempunyai kualitas tersendiri seperti pada pesan iklan yang disampaikan.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah dari jawaban responden terletak pada item komposisi produk ($X_{3.2}$) dengan rata-rata 3,14. Dapat diketahui bahwa komposisi dalam kemasan Indomie tidak kaya akan kandungan gizi.

4. Variabel manfaat produk

Variabel manfaat produk (X_4) terdiri dari dua item yaitu, pengenalan produk ($X_{4.1}$), dan pengenalan penggunaan ($X_{4.2}$).

Tabel 4.9
Distribusi frekuensi item variabel manfaat produk

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$X_{4.1}$	3	2,6	14	12,3	42	36,8	44	38,6	11	9,6	114	100	3,40
$X_{4.2}$	6	5,3	40	35,1	37	32,5	24	21,1	7	6,1	114	100	2,87

Sumber: data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.4 dapat diketahuai bahwa distribusi rata-rata tertinggi terletak pada item pengenalan produk ($X_{4.1}$). 44 responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3, 40. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan produk Indomie melalui pesan iklan Indomie ditelevisi mudah di ingat oleh masyarakat.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah terletak pada item pengenalan penggunaan ($X_{4.2}$) dengan rata-rata 2,87. 40 responden menjawab tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa pengenalan produk Indomie melalui iklan di televisi tidak sepenuhnya memotivasi konsumen untuk mengkonsumsi Indomie.

b. Variabel terikat

1. Variabel ekuitas merek

Variabel ekuitas merek (Y), terdiri dari enam item yaitu pengenalan merek (Y_1), Ingatan terhadap merek (Y_2), kemasan produk (Y_3), kesukaan (Y_4), kualitas produk (Y_5), dan loyalitas (Y_6)

Tabel 4.10
Distribusi frekuensi item variabel ekuitas merek

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
Y _{1.1}	3	2,6	4	3,5	18	15,8	57	50,0	32	28,1	114	100	3,97
Y _{1.2}	5	4,4	4	3,5	15	13,2	62	54,4	28	24,6	114	100	3,91
Y _{1.3}	2	1,8	5	4,4	25	21,9	69	60,5	13	11,4	114	100	3,75
Y _{1.4}	6	5,3	37	32,5	44	38,6	18	15,8	9	7,9	114	100	2,88
Y _{1.5}	4	3,5	12	10,5	51	44,7	39	34,2	8	7,0	114	100	3,30
Y _{1.6}	10	8,8	39	34,2	37	32,5	17	14,9	11	9,6	114	100	2,82

Sumber: data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa distribusi rata-rata tertinggi jawaban dari responden terletak pada item pengenalan merek ($Y_{1.1}$) dengan nilai rata-rata 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan merek Indomie melalui

iklan televisi mudah dikenal oleh setiap orang dan melekat pada memori masyarakat.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah terletak pada item loyalitas ($Y_{1.6}$) dengan rata-rata 2,82. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat atau konsumen tidak selalu mengkonsumsi Indomie dan Indomie tidak selalu merupakan pilihan utama pada saat membeli mi instan.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian dilakukan menggunakan program *SPSS 11.0 for Windows*.

a. Uji validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kolerasi Product Moment Person dan jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid atau jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 4.11
Hasil uji validitas

No	Variabel	Item	r	Probabilitas	Keterangan
1	Humor (X ₁)	X _{1.1}	0,752	0,000	Valid
		X _{1.2}	0,745	0,000	Valid
		X _{1.3}	0,598	0,000	Valid
2	Atribut produk (X ₂)	X _{2.1}	0,757	0,000	Valid
		X _{2.2}	0,773	0,000	Valid
		X _{2.3}	0,680	0,000	Valid
		X _{2.4}	0,620	0,000	Valid
3	Informasi (X ₃)	X _{3.1}	0,847	0,000	Valid
		X _{3.2}	0,815	0,000	Valid
4	Manfaat produk (X ₄)	X _{4.2}	0,826	0,000	Valid
		X _{4.2}	0,857	0,000	Valid
5	Ekuitas merek (Y)	Y ₁	0,680	0,000	Valid
		Y ₂	0,568	0,000	Valid
		Y ₃	0,610	0,000	Valid
		Y ₄	0,679	0,000	Valid
		Y ₅	0,739	0,000	Valid
		Y ₆	0,627	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari item masing-masing variabel memiliki nilai $r \geq 0,60$. dengan demikian seluruh item masing-masing variabel yang ada dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabel digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat diandalkan. Hasil uji dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan sebesar $\sigma \geq 0,05$.

Tabel 4.12
Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Humor (X_1)	0,672	Reliabel
2	Atribut produk (X_2)	0,611	Reliabel
3	Informasi (X_3)	0,751	Reliabel
4	Manfaat produk (X_4)	0,687	Reliabel
5	Ekuitas merek (Y)	0,721	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel memiliki koefisien keandalan $\sigma \geq 0,05$. Ini berarti semua variabel yang ada dinyatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji non-multikolinieritas

Uji non-multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Jika terjadi kolerasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation facto*) (Singgih Santoso, 2002:112). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF ≤ 4 atau 5.

Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil uji non-multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Humor (X_1)	1,121	Non-Multikolonieritas
Atribut Produk (X_2)	1,880	Non-Multikolonieritas
Informasi (X_3)	2,278	Non-Multikolonieritas
Manfaat Produk (X_4)	1,692	Non-Multikolonieritas

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini ini bebas dari multikolonieritas.

b) Uji non-autokolerasi

Tujuan dari uji non-autokolerasi adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi, maka terjadi autokolersai. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokolerasi (Ghozali, 2005:95)

Menurut Snggih Santoso (2002:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokolerasi, melalui metode tabel Durbin-Waston

yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D_W dibawah -2, berarti kolerasi positif.
- b. Jika angka D_W dibawah +2, berarti kolerasi negatif.
- c. Jika angka D_W dibawah diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada auto kolerasi.

Tabel 4.14
Hasil uji non-autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Waston
1	,783a	,613	,598	2,31914	2,066

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.14 diatas diperoleh nilai DW (Durbin-Waston) sebesar 2,066. hal ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada diantara -2 sampai dengan +2 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi autokolerasi (non-autokolerasi).

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh iklan televisi terhadap pembentukan ekuitas merek produk mi instan Indomie di *super market* Ratu Malang. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan kolerasi linier berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4. 15
Rekapitulasi analisis Regresi linier berganda

Variabel	B (Koefisien Regresi)	BETA	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig t	Hipotesis
Konstanta	2,075	-	1,188	-	0,237	-
Humor	0,435	0,202	3,195	1,98	0,002	Ho Ditolak Ha Diterima
Atribut produk	0,291	0,205	2,508	1,98	0,014	Ho Ditolak Ha Diterima
Informasi	0,910	0,377	4,188	1,98	0,000	Ho Ditolak Ha Diterima
Manfaat produk	0,530	0,235	3,029	1,98	0,003	Ho Ditolak Ha Diterima
N = 114 R = 0,783 R Square = 0,613 Adjusted R Square = 0,598				F _{hitung} = 43,108 F _{tabel} = 2,44 Sig F = 0,000		

Sumber: data primer diolah, 2008

Pada analisis regresi linier berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Untuk menguji hipotesis pertama maka digunakan uji F yaitu untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}. Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 43,108 dan signifikansi F=0,000. dimana $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($43,108 \geq 2,44$) atau $Sig F \leq 5\%$ ($0,000 \leq 0,05$). Artinya bahwa secara simultan variabel humor (X₁), atribut produk (X₂), informasi (X₃), dan manfaat produk (X₄) berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa secara simultan variabel humor

(X_1), atribut produk (X_2), informasi (X_3), dan manfaat produk (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek (Y) diterima.

Sedangkan besarnya kontribusi variabel humor (X_1), atribut produk (X_2), informasi (X_3), dan manfaat produk (X_4) terhadap variabel ekuitas merek (Y) ditunjukkan dengan koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,598 atau 59,8%. Koefisien prosentase pengaruh variabel bebas yang terdiri dari humor (X_1), atribut produk (X_2), informasi (X_3), dan manfaat produk (X_4) terhadap variabel ekuitas merek (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 59,8% sedangkan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui signifikansi dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat maka dilakukan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari hasil perhitungan pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa t_{hitung} dari setiap variabel bebas dengan nilai $p \leq 0,05$ apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan membandingkan t_{tabel} dengan jumlah sampel (N) dan $\sigma = 0,05$ didapat t_{tabel} sebesar 1,980. hasil uji t dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel humor (X_1) nilai $t_{hitung} 3,195 \geq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,002 \leq 0,05$ H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel humor (X_1) terhadap ekuitas merek (Y) diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel humor (X_1) terhadap ekuitas merek (Y) ditolak.
- 2) Variabel atribut produk (X_2) nilai $t_{hitung} 2,508 \geq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,014 \leq 0,05$ H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel atribut produk (X_2) terhadap ekuitas merek (Y) diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel atribut produk (X_2) terhadap ekuitas merek (Y) ditolak.
- 3) Variabel informasi (X_3) nilai $t_{hitung} 4,188 \geq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel informasi (X_3) terhadap ekuitas merek (Y) diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel atribut informasi (X_3) terhadap ekuitas merek (Y) ditolak.
- 4) Variabel manfaat produk (X_4) nilai $t_{hitung} 3,029 \geq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,003 \leq 0,05$ H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel manfaat produk (X_3) terhadap ekuitas merek (Y) diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi

tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel manfaat produk (X_2) terhadap ekuitas merek (Y) ditolak.

Untuk menguji hipotesis kedua dapat diketahui melalui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana sebagai berikut:

Tabel 4.16
Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat

Variabel	Kontribusi
Humor (X_1)	0,202
Atribut Produk (X_2)	0,205
Informasi (X_3)	0,377
Manfaat Produk (X_4)	0,235

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.14 di atas diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya terhadap ekuitas merek adalah variabel informasi (X_3) dengan kontribusi 0,377. Jadi, hipotesis kedua yang menduga bahwa variabel variabel humor (X_1) adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Y) ternyata ditolak.

1. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 2,075 + 0,435 X_1 + 0,291X_2 + 0,910X_3 + 0,530X_4 + e$$

Dari hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut:

1) $a = 2,075$

Nilai konstanta 2,075 menunjukkan bahwa ekuitas merek akan konstan sebesar 2,075 jika tidak ada (tidak dipengaruhi) variabel humor, atribut produk, informasi, dan manfaat produk. Oleh karena itu, ekuitas merek akan menurun sebesar 2,075 sebelum atau tanpa adanya variabel humor, atribut produk, informasi, dan manfaat produk ($X_1, X_2, X_3,$ dan $X_4 = 0$)

2) $b_1 = 0,435$

Variabel humor (X_1) mempengaruhi ekuitas merek sebesar 0,435 atau mempunyai pengaruh positif yang artinya jika variabel humor ditingkatkan 1 satuan maka ekuitas merek akan meningkat sebesar 0,435. Sebaliknya, jika variabel humor diturunkan 1 satuan maka ekuitas merek akan menurun sebesar 0,435. Dengan asumsi variabel bebas lainnya $X_2, X_3,$ dan $X_4 = 0$ atau *Ceteris Paribus*.

3) $b_2 = 0,291$

Variabel atribut produk (X_2) mempengaruhi ekuitas merek sebesar 0,291 atau mempunyai pengaruh positif yang artinya jika variabel atribut produk ditingkatkan 1 satuan maka ekuitas merek akan meningkat sebesar 0,291. Sebaliknya, jika variabel atribut produk diturunkan 1 satuan maka ekuitas

merek akan menurun sebesar 0,291. Dengan asumsi variabel bebas lainnya X_1 , X_3 , dan $X_4 = 0$ atau *Ceteris Paribus*.

4) $b_3 = 0,910$

Variabel informasi (X_3) mempengaruhi ekuitas merek sebesar 0,910 atau mempunyai pengaruh positif, artinya jika variabel informasi ditingkatkan 1 satuan maka ekuitas merek akan meningkat sebesar 0,910. Sebaliknya, jika variabel informasi diturunkan 1 satuan maka ekuitas merek akan menurun sebesar 0,910. Dengan asumsi variabel bebas lainnya X_1 , X_2 , dan $X_4 = 0$ atau *Ceteris Paribus*.

5) $b_4 = 0,530$

Variabel manfaat produk (X_4) mempengaruhi ekuitas merek sebesar 0,530 atau mempunyai pengaruh positif, artinya jika variabel manfaat produk ditingkatkan 1 satuan maka ekuitas merek akan meningkat sebesar 0,530. Sebaliknya, jika variabel manfaat produk diturunkan 1 satuan maka ekuitas merek akan menurun sebesar 0,530. Dengan asumsi variabel bebas lainnya X_1 , X_2 , dan $X_3 = 0$ atau *Ceteris Paribus*.

Dari hasil perhitungan uji F dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 43,108 dan F_{tabel} sebesar 2,44, berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel

humor (X_1), atribut produk (X_2), informasi (X_3), dan manfaat produk (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek (Y).

Dari hasil analisis diatas dapat dikatakan bahwa iklan mi instan Indomie di televisi yang terdiri dari variabel humor (X_1), atribut produk (X_2), informasi (X_3), dan manfaat produk (X_4) berpengaruh terhadap variabel ekuitas merek (Y). Hal ini juga dipaparkan oleh Stewart, dkk (1986) bahwa untuk mengukur keefektifan suatu iklan yaitu dengan menggunakan elemen seperti humor, atribut produk, informasi, dan manfaat produk.

Sedangkan besarnya kontribusi variabel humor (X_1), atribut produk (X_2), informasi (X_3), dan manfaat produk (X_4) terhadap ekuitas merek ditunjukkan dengan koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,598 atau 59,8%. Sehingga dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalm penelitian ini adalah sebesar 59,8%, sedangkan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial

Untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas yang terdiri dari humor (X_1), atribut produk (X_2), informasi (X_3), dan manfaat produk (X_4) berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Hal ini dapat diketahui dengan melihat tabel *Coeffisient* melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $N =$ jumlah sampel 114 dengan $\sigma = 0,05$ dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,980. Maka dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari masing-masing variabel yang berpengaruh terhadap ekuitas merek. Penjelasan dari hasil penelitian secara parsial akan dijelaskan sebagaimana berikut:

a. Variabel Humor (X_1)

Variabel humor merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap ekuitas merek dengan nilai t_{hitung} $3,195 \geq t_{\text{tabel}} 1,980$ dan nilai $p = 0,002 \leq 0,05$. Ini berarti iklan televisi berupa variabel humor pada mi instan Indomie mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomie. Dengan demikian iklan Indomie dengan *jingle* "Indomie... Seleraku..." mampu merangsang memori masyarakat.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan item memori tentang pesan iklan ($X_{1,2}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,82. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan Indomie yang disampaikan melalui media iklan televisi mampu diserap oleh setiap orang.

Sedangkan item karakter bintang/model iklan merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah dengan nilai rata-rata 3,65. Hal ini menunjukkan bahwa karakter bintang/model iklan Indomie kurang menarik perhatian masyarakat atau kurang terkenal.

Berkaitan dengan promosi atau iklan Islam menganjurkan nilai-nilai kejujuran dalam melakukan promosi.

Aspek kejujuran atau objektifitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutar balikkan kenyataan yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Unsur kejujuran merupakan sifat terpenting bagi pedagang dan merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli.

b. Variabel Atribut Produk (X_2)

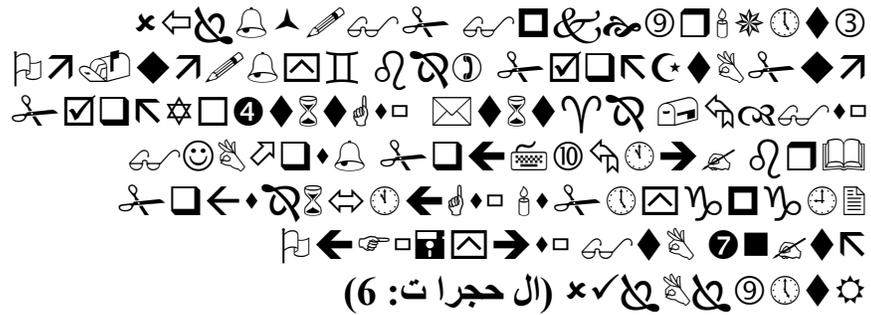
Variabel atribut produk merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap ekuitas merek dengan nilai $t_{hitung} 2,508 \geq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,014 \leq 0,05$. Hal ini berarti variabel iklan televisi berupa atribut produk pada mi instan Indomie berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomie. Dengan demikian hal tersebut

membuktikan bahwa atribut-atribut produk Indomie yang disampaikan melalui media iklan televisi menarik perhatian masyarakat dan mampu menjadi icon dari produk mi instan.

Berdasarkan tabel 4.2, distribusi rata-rata tertinggi dari empat item terletak pada item identifikasi perusahaan ($X_{2.5}$) dengan nilai rata-rata 4,15. Hal ini berarti produk Indomie mudah dicari di toko/agen terdekat atau dengan kata lain produk Indomie tersedia di mana-mana.

Sedangkan rata-rata terendah terletak pada item manfaat produk ($X_{2.3}$) dengan nilai rata-rata 3,01. Hal ini menunjukkan bahwa mi instan Indomie belum bisa memberikan manfaat sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan.

Berkaitan dengan masalah diatas dalam Al-Qur'an sendiri mengajarkan komunikasi haruslah bersifat hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada massa, sebisa mungkin menghindari kesalahan, karena hal tersebut dilarang dalam etika komunikasi menurut Islam. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan dapat menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola komunikasi itu sendiri. Allah SWT berfirman:



Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Al-Hujurat:6)

c. Variabel Informasi (X₃)

Variabel informasi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh secara parsial terhadap ekuitas merek dengan nilai $t_{hitung} 4,188 \geq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti variabel informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek Indomie. Dengan demikian informasi disampaikan oleh Indomie melalui media iklan televisi disampaikan secara jelas dan dapat diterima oleh masyarakat. Dengan versi iklan yang diluncurkan serta konsep iklan yang dikemas secara jitu dengan *jingle* lagu kebangsaan, Indomie telah akrab

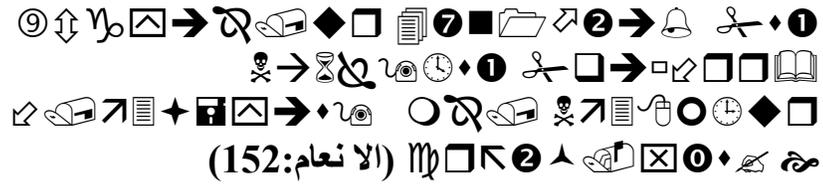
ditengah masyarakat sehingga *jingle* “Indomie...Seleraku...” mampu menarik perhatian konsumen.

Pada tabel 4.3 diketahui bahwa item kualitas produk ($X_{3.1}$) rata-rata tertinggi dengan nilai 3,26. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas Indomie sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan. Artinya Indomie merupakan mi instan yang mengundang selera dengan aroma yang lezat dan cita rasa yang nikmat. Hal ini sesuai dengan informasi dalam pesan iklannya.

Dalam Islam ditegaskan bahwa penyajian dalam iklan hendaknya menggunakan tulisan dan bahasa yang mudah dicerna oleh penerima berita (iklan), seperti firman Allah swt yang artinya “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas (QS. Al-Isra’:28)

Sedangkan item komposisi produk ($X_{3.2}$) merupakan item yang mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu 3,14. Hal ini berarti komposisi yang ada dibalik kemasan Indomie kurang dikemas dengan baik seperti akan banyaknya kandungan gizi pada Indomie.

d. Variabel Manfaat Produk (X_4)



Artinya:

“Dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu dan penuhilah janji Allah (penuhilah segala perintah-perintah-Nya). Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat” (QS. Al-An’am:152)

Kegiatan periklanan seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen harus diperhatikan. Karena citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya, apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam penyampaian informasi.

3. Analisis dan Interpretasi Variabel Yang Dominan

Untuk menguji variabel yang dominan, terlebih dahulu perlu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel bebas diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 4.14 diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap ekuitas merek adalah variabel informasi (X_3) dengan kontribusi 0,377. Sedangkan kontribusi dari variabel lainnya yaitu humor (X_1) sebesar 0,202, atribut produk (X_2) sebesar 0,205, dan manfaat produk (X_4) sebesar 0,235.

5) Implikasi Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan dari empat variabel iklan televisi akan mempunyai implikasi tersendiri bagi ekuitas merek Indomie. Antara lain sebagai berikut:

1. Humor (X_1)

Item memori tentang pesan iklan ($X_{1.2}$) dengan distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,82. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh Indomie "Indomie... Seleraku..." melalui iklan televisi mudah di ingat oleh masyarakat. Terkait dengan hal tersebut, (Simamora, 2001:304) mengatakan bawa karena banyaknya iklan, jelas hanya sedikit yang diperhatikan. Dengan kata lain, sebenarnya iklan-iklan tersebut bersaing ketat untuk memasuki memori. Jelas, nama produk akan terangkat dan

tempatnya untuk dipertimbangkan oleh konsumen dan kemungkinan konsumen akan memilih produk yang diiklankan akan meningkat. Oleh karena itu, penciptaan *jingle* “Indomie... Seleraku...” mampu menancapkan nama produk dalam persaingan produk.

Sedangkan distribusi rata-rata item terendah dari tiga item variabel humor adalah item karakter bintang/model iklan ($X_{1.3}$) dengan nilai rata-rata 3,49. Hal ini menunjukkan bahwa karakter bintang/model iklan Indomie kurang menarik perhatian masyarakat.

Menurut Shimp (2003:461), seorang bintang/model iklan menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk adalah adanya hubungan yang berarti atau kecocokan antara bintang/model iklan, khalayak, dan produk.

2. Atribut produk

Distribusi rata-rata tertinggi dari variabel atribut produk (X_2) terletak pada item identifikasi perusahaan ($X_{2.5}$), distribusi rata-rata 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa produk Indomie tersedia di toko/agen terdekat sehingga produk Indomie mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Terkait dengan hal tersebut (Simamora: 2001, 254) agar suatu produk berada pada lokasi, kuantitas, dan waktu yang tepat yaitu

dengan menempatkan produk pada lokasi yang tepat. Seperti halnya indomie yang dijual melalui pengecer paling kecil sampai pengecer paling besar. Dalam hal ini pengecer berfungsi sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah dari jawaban responden terletak pada item manfaat produk ($X_{2,3}$) dengan nilai rata-rata 3,01. Hal ini menunjukkan bahwa mi instan Indomie belum bisa memberikan manfaat sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan.

3) Informasi (X_3)

Item variabel informasi (X_3) distribusi rata-rata tertinggi adalah item kualitas produk ($X_{3,1}$) dengan nilai rata-rata 3,26. Hal ini menunjukkan bahwa Indomie mempunyai kualitas tersendiri seperti pada pesan iklan yang disampaikan. Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensinya meliputi daya tahan, keandalan yakni kemampuan selalu dalam keadaan baik atau siap pakai (Simamora, 2001:147-148). Oleh karena itu, iklan Indomie telah berhasil menanamkan *image* bahwa kualitas produk dengan monopoli terigu yang dipegang Indofood dan mi instan siap saji ternyata tidak bersifat negatif.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah dari jawaban responden terletak pada item komposisi produk ($X_{3,2}$) dengan rata-rata 3,14. Menurut Shimp (2003:311) Informasi produk merujuk kata-kata kunci pada kemasan, informasi yang ada dibagian belakang produk terkait dengan bahan-bahan dan nilai gizi.

4) Manfaat Produk (X_4)

Distribusi rata-rata tertinggi terletak pada item pengenalan produk ($X_{4,1}$) dengan nilai rata-rata 3,40. hal ini menunjukkan bahwa pengenalan produk Indomie melalui pesan iklan Indomie di televisi mudah di ingat oleh masyarakat. Menurut Simamora (2001:290) ada tiga jenis daya tarik pesan yang bisa digunakan yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral. Terkait dengan iklan Indomie, pesan yang disampaikan dengan kata-kata "*Indomie... Seleraku...*", pesan ini memiliki daya tarik emosi yakni melalui Indomie ingin dikatakan bahwa Indofood telah dimiliki dan menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia sebagai sebuah aset bangsa.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah terletak pada item pengenalan penggunaan ($X_{4,2}$) dengan rata-rata 2,87. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan penggunaan produk

Indomie melalui iklan di televisi tidak sepenuhnya memotivasi konsumen untuk mengkonsumsi Indomie.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Produk Mi Instans Indomie Di *Super Market* Ratu Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan televisi yang terdiri dari; humor (X_1), atribut produk (X_2), informasi(X_3), dan manfaat produk (X_4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel ekuitas merek (Y). Dengan hasil perhitungan $F_{hitung} 43,108 \geq F_{tabel} 7,39$, sehingga hal tersebut membenarkan adanya hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel iklan televisi humor (X_1), atribut produk (X_2), informasi(X_3), dan manfaat produk (X_4) terhadap ekuitas merek (Y) dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel iklan televisi yang terdiri dari; humor (X_1), atribut produk (X_2), informasi(X_3),

dan manfaat produk (X_4) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel ekuitas merek (Y).

2. Variabel Informasi (X_3) adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap ekuitas merek (Y). Dengan kontribusi yang dimiliki variabel informasi terhadap variabel ekuitas merek sebesar 0,377. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel humor yang dominan terhadap ekuitas merek ditolak.

B. Saran-saran

1. Peneliti selanjutnya

Disadari bahwa suatu penelitian hendaknya berkesinambungan dengan selalu memperkaya penelitian dari berbagai sudut pandang agar menjadi suatu penelitian yang lengkap dan dapat digunakan oleh semua pihak yang terkait. Penelitian ini disadari masih menyisakan ketidaklengkapan yang dapat dikaji lebih jauh oleh peneliti selanjutnya baik dari segi pengukuran kualitatif maupun kuantitatif dengan memperdalam obyek penelitian, dan juga variabel-variabel iklan lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Manajemen Indomie

Untuk meningkatkan dan mempertahankan produk mi instans Indomie sebagai merek ternama dan menempati rating

tertinggi dalam ICSA Index 2007 maka pihak manajemen Indomie perlu mempertahankan hal tersebut melalui iklan yang dikemas dengan *jingle* "Indomie... Seleraku..." dan berbagai versi iklan yang disesuaikan dengan pangsa pasar. Melihat rendahnya nilai dari item manfaat produk dan pengenalan penggunaan, dalam kaitannya dengan iklan Indomie, maka hal yang perlu diperhatikan adalah penyampaian manfaat produk harus mampu mencerminkan bahwa personifikasi merek Indomie sebagai mi instan keluarga yang lezat dan bergizi, sehingga dengan iklan tersebut akan memotivasi konsumen untuk selalu mengkonsumsi Indomie.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie, dkk. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Amir. 1999. *Etika Komunikasi dalam Pandangan Islam*. Jakarta: Khairul Bayan
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi V*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Darmadi Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: gamedia Pustaka Utama.
- Ghoffar, M abdul, dkk. 2004. *Tafsir Ibnu Kastir Jilid 7*. Bogor: Pustaka Imam syafi'i
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro (Undip)
- Goh, T. H and Hor, Kheng Khoo. 2003. *Marketing Wise*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. PT INDEKS kelompok gamedia
- Kurniawan, Wibowo. 2006. *Pengaruh Iklan Televisi Swasta Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Produk Minuman berenergi Extra Joss (Studi Mahasiswa Program Studi Bahasa dan Sastra Universitas Brawijaya Malang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Permana, Sandi. 2008. *Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap ABC (Survey Pada Ibu-ibu PKK Pengguna Kecap ABC di Kecamatan Cicadas Kota Bandung)*.

Qur'an in The Word.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Shaleh, Qomaruddin, dkk. 1995. *Asbabun Nuzul Latar Belakang Historis Turunnya Ayat-Ayat al-Qur'an*. Bandung: CV. Di Ponegoro

Santoso, Singgih. 2002. *Buku latihan SPSS Statistic Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Semuel, Hatane dan Foedjiawati. 2006. *Penilaian Kelompok Kritis Terhadap Sosialisai Inpers No. 10 Tahun 2005*. Surabaya.

Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: ERLANGGA.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Effendi. 1995. *Metode penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.

Schweidel, David A, Eric T. Bradlow and Patti William (2004), *A Feature-Based Approach to Assessing Advertisement Similarity*. Philadelphia.

Stewart, David W. and David H. Furse (1986), *Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials*. Lexington: Lexington Books.

Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.

SWA Sembada. 2007. No. 19/XXIII/3-12.

Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.