

Pengaruh Iklan Mie Sedaap Semua Varian (Korean Spicy Chicken) di Televisi Nasional terhadap Minat Beli Warga Kabupaten Jember

Febby Mauliana Jessy A¹, Ferdian Ardani Putra²
febbyjessy5@gmail.com¹, ferdianardani@gmail.com²

^{1,2}Universitas Islam Jember, Indonesia

Article Info:

Received: Juli 31, 2024
Revised: September 21, 2024
Accepted: Desember 15, 2024

Keywords:

Influence of Advertisement;
Purchase Interest; Mie
Sedaap

ABSTRACT

Advertising was an important way for brands and consumers to communicate and promote products. Television advertising was considered the most effective method to reach a wide audience. Through advertisements, companies hoped to cultivate buying interest in the minds of the public. One instant noodle producer that used this marketing strategy was Mie Sedaap. This study aimed to determine the influence of Mie Sedaap All Variants (Korean Spicy Chicken) advertisements on national television on the buying interest of the residents of Jember Regency. The research method used was a quantitative approach with a survey type of research. This study referred to the Sociopsychological theory and the Influence tradition. The research subjects were selected using non-probability sampling with purposive sampling technique. The data collection technique was carried out using questionnaires, involving 59 respondents. The research results showed that the t -value was 1.375, which was smaller than the t -table of 2.002, leading to the conclusion that H_0 was accepted and H_a was rejected. Additionally, the significance value of 0.175 indicated that there was no influence of Mie Sedaap advertisements (X) on buying interest (Y). Therefore, it could be concluded that Mie Sedaap All Variants (Korean Spicy Chicken) advertisements on national television did not influence the buying interest of the residents of Jember Regency.

PENDAHULUAN

Pada era konvensional saat ini, perusahaan bersaing dalam memasarkan produk mereka melalui berbagai strategi untuk menarik pelanggan. Salah satu elemen kunci dalam strategi promosi yang sukses adalah penggunaan iklan. Iklan adalah cara penting bagi merek dan konsumen untuk berkomunikasi serta mempromosikan produk.¹

¹ Sufa, F., & Munas, B. (2012). Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip , Tembalang). 1, 1–8.



Iklan di televisi dianggap sebagai metode paling efektif untuk menjangkau pelanggan secara luas. Melalui iklan, perusahaan mengajak pelanggan untuk berinteraksi, memproses informasi yang disampaikan, mengenali produk, dan pada akhirnya melakukan pembelian. Dengan membuat iklan yang semenarik mungkin, perusahaan berharap akan timbul minat beli dalam benak masyarakat.

Minat beli didefinisikan sebagai probabilitas konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.² Selain itu, menurut Kinnear & Taylor dalam Durianto et al.³ minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, yaitu kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian. Minat beli yang timbul pada konsumen, bukan hanya di dasarkan pada pernah atau tidak pernah melihat iklan saja, tetapi ada juga dorongan dari faktor-faktor lain yang menimbulkan keputusan pembelian, seperti: usia, pekerjaan, motivasi, keluarga, pengalaman, dan sikap.⁴ Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁵ Di tengah persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan berusaha keras untuk meningkatkan minat beli konsumen. Berbagai strategi digunakan untuk memperkuat produk mereka, termasuk oleh produsen mie instan.

Salah satu produk mie instan yang cukup aktif dalam menjalankan kegiatan periklanan di televisi adalah Mie Sedaap. Menurut Komix.co.id, Mie Sedap adalah salah satu perusahaan dengan belanja iklan terbesar di televisi untuk menarik pelanggan agar membeli produknya. Pada tahun 2015, Mie Sedap menempati peringkat kedua dalam

² Suroso, B. H., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174–1185.

³ Durianto, S., Widjaja, & Supratikno. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama.

⁴ Putri, A. N., Handayani, T., & Astuti, M. (2019). Pengaruh Iklan, Selebriti Pendukung dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Kesadaran Merek Pada Produk Mie Sedaap. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 24–34.

⁵ Assael, H. (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*. Thomson Learning.



kategori mie instan dengan mengeluarkan dana sebesar Rp 733,7 miliar untuk belanja iklan di televisi. Mie Sedaap merupakan produk mie instan yang diproduksi oleh PT Wings Food pada tahun 2003, dan merupakan salah satu produk mie instan yang mendominasi sekitar 20% pasar di Indonesia. Meskipun pangsa pasar mie instan Mie Sedaap masih di bawah produk mie instan dari PT Indofood, pertumbuhan pangsa pasarnya cukup signifikan dari tahun ke tahun (Putri et al., 2019).⁶ Menurut Dashboard Kompas.co, berikut jumlah merek mie instan terlaris di Platform Shopee, Tokopedia, Blibli pada periode 17-31 Maret 2022 dimana Mie Sedaap menduduki peringkat kedua sebagai Top Rank merek mie instan terlaris di Indonesia.

Mie sedaap selalu mendapatkan Top Brand Award karena Mie Sedaap selalu konsisten ada di tiga besar Top Brand Index. Top Brand sendiri merupakan merek-merek terbaik pilihan konsumen yang terlahir dari persepsi para konsumen karena merek yang mereka pilih dinilai memiliki citra merek yang baik.⁷ Merek mie instan yang diproduksi oleh Wings Food ini, meskipun baru diluncurkan pada tahun 2003, mampu bersaing dengan produk mie instan yang sudah ada sebelumnya. Hal ini terbukti dengan keberhasilan Mie Sedap masuk dalam jajaran Top Brand Award selama beberapa tahun berturut-turut, mengalahkan merek-merek yang sudah lebih dahulu hadir seperti Sarimi dan Supermi.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti bermaksud untuk mengukur apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada iklan Mie Sedaap Semua Varian di televisi terhadap minat beli masyarakat. Penelitian dilakukan pada warga Dusun Darungan RT 01 RW 11 Desa Lembengan Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember. Adapun alasan dipilihnya warga Dusun Darungan RT 01 RW 11 Desa Lembengan Kecamatan Ledokombo

⁶ Putri, A. N., Handayani, T., & Astuti, M. (2019). Pengaruh Iklan, Selebriti Pendukung dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Kesadaran Merek Pada Produk Mie Sedaap. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 24–34.

⁷ Sari, N. A., & Predokso, T. (2021). Hubungan Terpaan Iklan Mie Sedaap Di Televisi Dan Citra Merek Dengan Minat Beli Produk Mie Sedaap. *E-Journal UNDIP*.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/download/29860/24966>



Kabupaten Jember karena sebagian besar masyarakat mengkonsumsi produk mie sedaap khususnya varian (Korean Spicy Chicken).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang dapat diperoleh melalui penggunaan prosedur statistik atau metode pengukuran lainnya.⁸ Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur apakah bagaimana Pengaruh Iklan Mie Sedaap Semua Varian (Korean Spicy Chicken) di Televisi Nasional Terhadap Minat Beli Warga Dusun Darungan RT 01/RW 11 Desa Lembengan Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember.

A. Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan keabsahan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Sebuah instrumen dianggap valid jika benar-benar sesuai dan secara akurat mengukur variabel yang dimaksud. Validitas juga menunjukkan sejauh mana ketepatan pernyataan sesuai dengan apa yang dinyatakan, berdasarkan koefisien validitas. Hasil penelitian dianggap valid jika terdapat kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti.⁹

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresi. Persamaan regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen dimanipulasi.¹⁰

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresinya yaitu :

$$Y = \alpha + \beta X$$

⁸Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.

⁹ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

¹⁰ Ibid.



Keterangan:

- Y : Minat Beli
 α : konstanta
 β : koefisien regresi
X : Iklan Mie Sedaap Semua Varian

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi antara variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal.¹¹

Selain itu, uji normalitas adalah uji yang mengukur apakah suatu data berdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistik parametrik.¹²

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel Independen.¹³

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- i) Nilai Tolerance
 - a) Jika nilai Tolerance $> 0,10$, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan.
 - b) Jika nilai Tolerance $< 0,10$, maka terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan.
- ii) VIF (Variance Inflation Factor)
 - a) Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan.

¹¹ Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

¹² Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.

¹³ Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



b) Jika nilai VIF > 10 , maka terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk menguji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan analisis statistik dengan cara melihat pola gambar Scatterplot.

Uji T

Uji hipotesis atau biasa dikenal dengan Uji T berfungsi untuk menentukan apakah koefisien regresi signifikan atau tidak. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ : Tidak ada pengaruh Iklan Mie Sedaap Semua Varian (Korean Spicy Chicken) terhadap minat beli warga

H_a : Ada pengaruh Iklan Mie Sedaap Semua Varian (Korean Spicy Chicken) terhadap minat beli warga

Dalam analisis regresi, berikut adalah dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung dan t tabel yaitu:

a. Ada pengaruh Iklan Mie Sedaap Semua Varian (Korean Spicy Chicken) terhadap minat beli warga jika nilai t hitung $>$ t tabel atau hipotesis diterima

b. Tidak ada pengaruh jika nilai t hitung $<$ t tabel atau hipotesis ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi dapat menjelaskan variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dilakukan uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi ini dapat dilihat pada tabel Model Summary dengan nilai R-Square (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Gambar 1. Hasil Uji Validitas Iklan Mie Sedaap Semua Varian (X)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,227	0,257	Tidak valid
X2	0,387	0,257	Valid
X3	0,326	0,257	Valid
X4	0,317	0,257	Valid
X5	0,413	0,257	Valid
X6	0,174	0,257	Tidak valid
X7	0,648	0,257	Valid
X8	0,462	0,257	Valid
X9	0,338	0,257	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Minat Pemilih (Y)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,659	0,257	Valid
X2	0,849	0,257	Valid
X3	0,707	0,257	Valid
X4	0,614	0,257	Valid
X5	0,621	0,257	Valid
X6	0,88	0,257	Tidak Valid
X7	0,142	0,257	Tidak Valid
X8	0,230	0,257	Tidak Valid
X9	0,216	0,257	Tidak Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa pada variabel X terdapat 2 item tidak valid pada variabel X maka, uji validitas pada variabel X dinyatakan tidak valid. Sedangkan pada variabel Y, terdapat 4 item tidak valid pada variabel Y maka, uji validitas pada variabel Y dinyatakan tidak valid.



B. Uji Regresi Linier Sederhana

Gambar 3. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,804	7,337		3,381	,001
	Iklan Mie Sedaap di Semua Varian	,283	,206	,179	1,375	,175

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa:

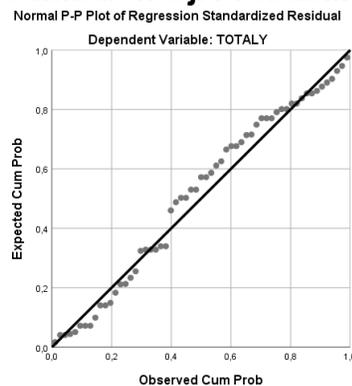
α : Angka konstan sebesar 24,804. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Iklan Mie Sedaap (X) maka nilai konsisten Minat Beli (Y) adalah sebesar 24,804.

β : Koefisien regresi sebesar 0,283 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% tingkat Iklan Mie Sedaap (X), maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,283. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Iklan Mie Sedaap (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y=24,804 + 0,283X$

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 4. Uji Probability Plot



Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil olah model regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 5. Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,05417679
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,065
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan Berdasarkan hasil pengambilan keputusan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai sig 0,200 > 0,05, sehingga dalam uji normalitas, data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Gambar 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,804	7,337		3,381	,001
	TOTALX	,283	,206	,179	1,375	,175

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTALX	1,000	1,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

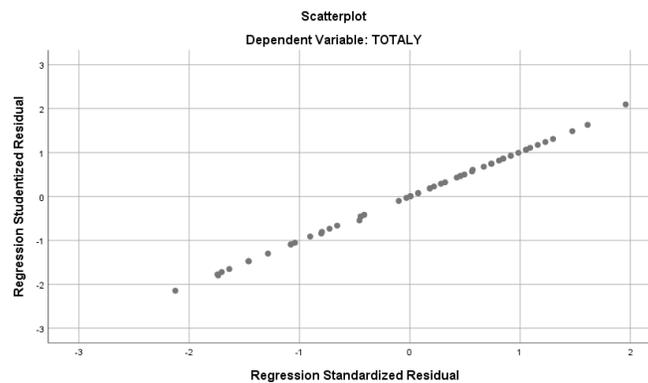
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel Uji Multikolonieritas, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel (X) Iklan Mie Sedaap adalah 1,000, yang lebih besar dari



0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel (X) Iklan Mie Sedaap adalah 1,000, yang kurang dari 10,00. Dengan mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam Uji Multikolonieritas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui dari output Scatterplotd menunjukkan bahwa:

- Titik-titik data menyebar di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0.
- Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

C. Uji T

Gambar 8. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,804	7,337		3,381	,001
	Iklan Mie Sedaap	,283	,206	,179	1,375	,175

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,175 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti tidak ada pengaruh Iklan Mie Sedaap (X) terhadap Minat Beli (Y). Selain itu, nilai t hitung sebesar 1,375. Mengingat taraf signifikansi α yang telah ditentukan adalah 0,05, langkah selanjutnya adalah mencari nilai t tabel. Rumus untuk t tabel adalah derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 59 - 2 = 57$. Nilai t tabel dengan α 0,05 dan df 57 adalah 2,002. Karena nilai t hitung sebesar 1,375 lebih kecil dari t tabel 2,002, dapat disimpulkan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh Iklan Mie Sedaap (X) terhadap Minat Beli (Y) pemilih.

D. Uji Koefisien Determinasi

Gambar 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,079 ^a	,032	,015		4,090

a. Predictors: (Constant), TOTAL X

b. Dependent Variabel : TOTAL Y

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel tersebut, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,032, yang setara dengan 3,2%. Ini berarti bahwa variabel X, yaitu Iklan Mie Sedaap, hanya memiliki pengaruh sebesar 3,2% terhadap variabel Y, yaitu Minat Beli. Sebagian besar pengaruh berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam regresi ini atau yang belum diteliti.

SIMPULAN

Pada penelitian ini, hasil pengujian dan analisis statistik menunjukkan bahwa variabel X, yaitu Iklan Mie Sedaap, hanya memiliki pengaruh sebesar 3,2% terhadap variabel Y, yaitu Minat Beli. Variabel tambahan atau variabel yang belum diteliti mempengaruhi sebagian besar minat beli. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,175 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Maka



dapat disimpulkan bahwa minat beli warga Dusun Darungan RT 01/RW11 Desa Lembengan Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember tidak terpengaruh oleh Iklan Mie Sedaap Semua Varian di Channel Televisi Nasional.pemilih (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2001). *Consumen Behavior 6th Edition*. Thomson Learning.
- Durianto, S., Widjaja, & Supratikno. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Putri, A. N., Handayani, T., & Astuti, M. (2019). Pengaruh Iklan, Selebriti Pendukung dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Kesadaran Merek Pada Produk Mie Sedaap. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 24–34.
- Putriwita, C. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen pada Iklan Televisi terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap White Curry Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 3(1), 79–98. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i1.4237>
- Sari, N. A., & Predokso, T. (2021). Hubungan Terpaan Iklan Mie Sedaap Di Televisi Dan Citra Merek Dengan Minat Beli Produk Mie Sedaap. *E-Journal UNDIP*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/download/29860/24966>
- Sufa, F., & Munas, B. (2012). *Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip , Tembalang)*. 1, 1–8.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Suroso, B. H., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174–1185.

