

**ANALISIS PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *BRAND
AWARENESS* ATAS MEREK ZOYA DALAM
SINETRON “TUKANG BUBUR NAIK HAJI RCTI”**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

ABDUL BASIT MUH ABD SOMAD
NIM: 2012511123

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN
JAKARTA
2015**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Abdul Basit Muh Abd Somad

NIM : 2012511123

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak Saya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 04 Desember 2015

Abdul Basit Muh Abd Somad

NIM: 2012511123

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ABDUL BASIT MUH ABD SOMAD
NIM : 2012511123
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Product Placement* dan Persepsi
Konsumen Terhadap *Brand Awareness* atas Merek
Zoya dalam Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji
RCTI”

Jakarta, 04 Desember 2015

Dosen Pembimbing,

Mursida Kusuma Wardani, SE, MM

**ANALISIS PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *BRAND AWARENESS*
ATAS MEREK ZOYA DALAM SINETRON “TUKANG BUBUR
NAIK HAJI RCTI”**



ABDUL BASIT MUH ABD SOMAD

NIM: 2012511123

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Selasa tanggal 01 bulan Maret tahun 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. **Drs. Jayadi, MM**
Ketua

_____ Tanggal:

2. **Dra. Anik Ariyanti, MM**
Anggota

_____ Tanggal:

3. **Mursida Kusuma Wardani, SE, MM**
Anggota

_____ Tanggal:

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Y. I. Gunawan, SE, MM
Tanggal:

ABSTRAK

Product Placement dan Persepsi Konsumen merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relative besar dalam mempengaruhi pembentukan *Brand Awareness*. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Placement* dan Persepsi Konsumen terhadap pembentukan *Brand Awareness*.

Penelitian ini dilakukan di Kuningan Barat, Jakarta Selatan dengan mengambil 100 sampel dalam waktu Oktober dan November, dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, dan dilakukan uji validitas, reliabilitas dan uji normalitas serta analisis Regresi Berganda. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner skala likert.

Penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) *Product Placement* mempunyai pengaruh positif terhadap pembentukan *Brand Awareness*; 2) Persepsi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *Brand Awareness*; 3) *Product Placement* dan Persepsi konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Dari hasil uji koefisien determinasi nilai koefisien korelasi $R = 0,587$ dan koefisien determinasi ganda $R^2 = 0,344$. Koefisien korelasi menyatakan hubungan simultan antara variabel *Product placement* dan Persepsi konsumen dengan variabel *Brand awareness*.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk memberikan bahan masukan atau pertimbangan bagi perusahaan merek Zoya dalam rangka pengembangan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat terutama penempatan *Product Placement* atas merek Zoya ini dalam setiap penempatannya karena hal ini akan membentuk persepsi dari konsumen.

Kata kunci:

Product Placement, Persepsi Konsumen, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Product Placement and Consumer Perceptions are two of several factors suspected to affect the formation of relatively large in Brand Awareness. To prove the effect of the two then performed this study in order to determine the influence of Product Placement and Consumer Perception on the formation of Brand Awareness.

This research was conducted in Kuningan Barat, South Jakarta by taking 100 samples in October and November, with the method used in this research is the method of accidental sampling, and test the validity, reliability and test for normality and Regression Analysis. Data collection was performed with the instrument Likert scale questionnaire.

The study produced three major findings consistent with the hypothesis put forward, namely: 1) Product Placement has a positive influence on the formation of Brand Awareness; 2) The perception consumers have a positive influence on the formation of Brand Awareness; 3) Product Placement and perceptions of consumers together have a positive influence on Brand Awareness. From the test results determination coefficient correlation coefficient $R = 0.587$ and the coefficient of multiple determination $R^2 = 0.344$. The correlation coefficient expressed simultaneous relationships between the variables Product placement and perceptions of consumers with variable Brand awareness.

Based on these findings it is to provide an input or consideration for Zoya brand company in order to develop marketing strategies to face the market competition is very tight, especially the placement Product Placement Zoya's top brands in every placement as this will form the perception of consumers.

Keywords:

Product Placement, Consumer Perception, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat ALLAH SWT, karena hanya atas rahmat dan ridho-Nya maka Skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND AWARENESS ATAS MEREK ZOYA DALAM SINETRON “TUKANG BUBUR NAIK HAJI RCTI” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana – Program Studi Manajemen STIE IPWI JAKARTA.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mursida Kusuma Wardani, SE, MM, selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
2. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, selaku Ketua STIE IPWI JAKARTA.
3. Y.I Gunawan, SE, MM, selaku Ketua Program Sarjana – Program Studi Manajemen STIE IPWI JAKARTA.
4. Untuk segenap civitas akademika STIE IPWI JAKARTA (Bapak/Ibu dosen dan karyawan).
5. Untuk rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana STIE IPWI JAKARTA yang telah memberikan semangat kepada penulis sehingga selesainya skripsi ini.
6. Ayahandaku, ibundaku, abang-abangku, kakak-kakakku serta adik-adikku yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan serta membimbing

dengan tulus dan ikhlas mendoakan penulis setiap waktu, serta memberikan ide dasar penulisan skripsi ini. Semoga keluargaku selalu dalam rahmat dan lindungan Allah SWT.

7. Untuk seseorang yang spesial dalam diriku yang telah memberikan semangat kepada penulis.
8. Serta kepada pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan skripsi sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian dikemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 04 Desember 2015

Abdul Basit Muh Abd Somad

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Orisinalitas	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Produk	12
2.1.2. Merek (<i>Brand</i>).....	21
2.1.3. Ekuitas Merek (<i>Brand equity</i>).....	27
2.1.4. Persepsi Konsumen	29

2.1.5. Kesadaran Merek (<i>Brand awareness</i>).....	30
2.1.6. Pengaruh <i>Product placement</i> terhadap <i>Brand awareness</i> ...	36
2.1.7. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand awareness</i> .	38
2.2. Penelitian Terdahulu	39
2.3. Kerangka Pemikiran	41
2.4. Hipotesis Penelitian.....	42

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.2. Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.3. Populasi dan Sampel	47
3.3.1. Populasi	47
3.3.2. Sampel	47
3.3.3. Metode <i>Accidental Sampling</i> (Sampling kebetulan)	48
3.4. Metode Pengumpulan Data	48
3.4.1. Penelitian Primer atau Lapangan (<i>Field Research</i>).....	48
3.4.2. Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research</i>).....	48
3.5. Metode Analisis.....	49
3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
3.5.2. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas Data)	51
3.5.3. Uji Regresi Berganda	51
3.5.3.1. Koefisien Determinasi (R^2).....	52
3.5.3.2. Koefisien Korelasi Berganda.....	52
3.5.4. Uji Hipotesis.....	53
3.5.4.1. Uji T-test.....	53
3.5.4.2. Uji F-test	53

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	54
-----------------------------	----

4.1.1. Latar Belakang Perusahaan	54
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	56
4.2. Karakteristik Responden	57
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	64
4.3.1. Uji Validitas	64
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	67
4.4. Uji Normalitas Data	68
4.5. Uji Regresi Berganda	69
4.6. Uji Koefisien Determinasi.....	72
4.7. Uji Hipotesis.....	73
4.7.1. Uji T-test	73
4.7.2. Uji F-test.....	74
4.8. Interpretasi.....	74

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Jadwal Penelitian	44
Tabel 3.2.	Operasional Variabel Penelitian	45
Tabel 3.3.	Skala Likert	49
Tabel 3.4.	Pedoman Koefisien Korelasi	52
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2.	Usia.....	58
Tabel 4.3.	Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4.4.	Pekerjaan	62
Tabel 4.5.	Uji Validitas Product Placement	65
Tabel 4.6.	Uji Validitas Persepsi Konsumen.....	65
Tabel 4.7.	Uji Validitas Brand Awareness	66
Tabel 4.8.	Uji Reliabilitas Product Placement.....	67
Tabel 4.9.	Uji Reliabilitas Persepsi Konsumen.....	67
Tabel 4.10.	Uji Reliabilitas Brand Awareness	68
Tabel 4.11.	Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	68
Tabel 4.12.	Regresi Berganda.....	69
Tabel 4.13.	Model Summary	72
Tabel 4.14.	Uji T-test.....	73
Tabel 4.15.	Uji F-test.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Piramida Brand Awareness	32
Gambar 2.2. Nilai-nilai Kesadaran Merek	34
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1. Karakteristik Jenis Kelamin	58
Gambar 4.2. Karakteristik Usia	59
Gambar 4.3. Karakteristik Pendidikan Terakhir	61
Gambar 4.4. Karakteristik Pekerjaan	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Praktek penempatan produk (*product placement*) dalam film dan multimedia lain telah menjadi strategi yang penting bagi para pemasar maupun perusahaan periklanan untuk menampilkan produknya, dimana keberadaan produk tersebut disisipkan atau bahkan menjadi bagian dari suatu tayangan, misalnya dipakai dalam majalah, novel, sinetron, film, dan acara televisi lainnya. Para pemasar dan produsen film sekarang sering menggunakan penempatan produk (*product placement*) sebagai dasar untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat guna membangun *image* (citra) yang kuat terhadap suatu merek karena para pemasar tahu bahwa pemirsa akan mengganti saluran mereka ketika melihat iklan.

Menurut Graw dan Hill, 2007:286 (dalam Sitorus, 2010:3), *product placement* bukan suatu hal yang asing lagi dalam dunia pemasaran. *Product Placement* kini telah tersebar dan muncul hampir disetiap film dan program televisi. *Product Placement* memberi pemasar cara-cara alternatif untuk mengekspos merek produknya melalui suatu medium untuk menerimanya. Oleh karena itu, kini semakin banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui *product placement*, karena pesan yang ingin disampaikan lebih efektif dan langsung mengenai target *audience* yang diharapkan.

Dalam Indah Larasati (2009:4), penempatan produk digunakan karena penempatan produk dalam film atau video dianggap lebih menghibur daripada bentuk periklanan yang lain, karena berbaur dengan isi cerita dan tidak terang-terangan beriklan, sehingga penempatan produk dalam film dianggap lebih efektif dalam mendapatkan perhatian dan mempengaruhi daya ingat akan pesan iklan. Selain itu film dipilih para produsen karena film memiliki kelebihan, yaitu penonton berada dalam satu ruangan dan berkonsentrasi penuh atas film tersebut. Alasan lain menggunakan penempatan produk karena rata-rata 28,6% penonton mengganti stasiun televisi atau tidak menonton disaat jeda iklan. Penggantian stasiun televisi disebut dengan *zapping*, tetapi Ching Biu Tse dan Lee memperluas dari *zapping* menjadi penghindaran terhadap iklan dimana individu sedang menonton program televisi atau meninggalkan ruang menonton atau konsentrasi melakukan hal yang lain disaat jeda iklan, sedangkan pada penempatan produk iklan menyatu dengan alur cerita sehingga penonton tidak meninggalkan cerita tersebut. Menurut Marshall 1998 terdapat kurang lebih 1000 praktisi pemasaran menggunakan penggunaan penempatan produk sebagai bagian bauran periklanan sebuah produk.

Pada kotler 2004 mendefinisikan *product placement* sebagai suatu praktek penempatan sebuah produk yang bermerek, kemasan, atau barang-barang bermerek dagang lainnya ke dalam suatu film, program televisi, maupun media lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan akan merek dan secara singkat dapat mempermudah dalam pengenalan suatu produk di suatu lokasi pembelian (dalam Fadingga Trah Herdwangkara, 2009:1).

Secara umum konsep ini hampir disebut mirip dengan strategi *sponsorsihip*, namun hal yang membedakan *product/brand placement* adalah bahwa keberadaannya tidak menyebutkan kata “sponsor” dalam tampilan film atau acara televisi yang diikutinya karena tampil sebagai bagian dari acara/tayangan. Pernyataan ini diperkuat oleh Balasubramanian, et al (2006) yang menyatakan *product/brand placement* sebagai contoh jelas/menonjol dari *hybrid message* atau upaya mempengaruhi *audience* yang dilakukan dengan biaya tertentu, namun tidak teridentifikasi sebagai sponsor (dalam Leonid Julivan, 2007:51).

Sitorus (2009:4) mengatakan bahwa *product placement* juga banyak dijumpai dalam program ajang pencari bakat yang ditayangkan sejumlah stasiun televisi contohnya program *Indonesia Mencari Bakat* (IMB) di (Trans TV) yang menampilkan Supermie, *Indonesian Idol 2007* menampilkan beberapa produk yaitu wafer, tango, kacang kayaking, dan dalam *Indonesia Idol 2010* menampilkan produk IM3 dan Ale-ale serta dalam acara TV *Mamamia Show* (Indosiar) menampilkan Tolak Angin Flu dan Pop Mie. Sedangkan mengenai sebuah produk yang dibawakan oleh selebritis yang beritanya ditayangkan dalam acara *insert* (Trans TV) yang menunjukkan seolah-olah selebriti menggunakan produk tersebut, dan acara sulap *Cinta (juga) Kuya* yang menampilkan So Good.

Brett, dalam Lioned Julivan Rumambi (2007) pernah menyebutkan bahwa film ‘It Pays to Advertise’ pada tahun 1931 sebagai upaya untuk mengurangi biaya produksi pada masa depresi ekonomi di Amerika Serikat

ternyata mendapat publisitas negatif, karena dianggap *media content* menyerah terhadap kepentingan komersial. Kondisi pada tahun tersebut jelas berbeda dengan keberhasilan merek permen Reese's Pieces dalam film E.T. Extra Terrestrial tahun 1982, yang dimana *Harsey management* menghubungkan 65% peningkatan penjualan produknya adalah karena keberhasilan *product/brand placement*.

Indah Larasati (2009:5) mengatakan kelebihan penempatan produk, diantaranya adalah dapat digunakan sebagai sarana berpromosi untuk produk atau merek yang memiliki peraturan-peraturan tertentu jika dalam beriklan di media massa, seperti rokok, minuman beralkohol, dimana produk-produk tersebut terdapat banyak larangan dan peraturan dalam beriklan di media massa. Sebuah survey di Amerika mengatakan bahwa 80% penonton lebih menyukai penempatan produk dibandingkan periklanan. Kelemahan penggunaan penempatan produk jika penempatan produk tidak dieksekusi dengan baik, maka tidak akan berhasil, penonton mungkin tidak akan melihat atau malah akan terganggu dengan adanya penempatan produk tersebut, selain itu untuk beberapa produk susah untuk menggunakan penempatan produk serta tidak adanya informasi produk yang dapat disampaikan, dan penempatan produk sangat terbatas tempatnya, dan tidak dapat diaplikasikan untuk semua kategori produk.

Dalam Fadingga Trah Herdwangkara (2009:1), menyatakan bahwa di Indonesia sendiri, perkembangan *product placement* sudah semakin sering terlihat. Misalnya saja pada program *reality show* Cinta Lama Bersemi

Kembali (SCTV) yang menampilkan penggunaan produk permen relaxa oleh para pengisi acaranya. Begitu juga pada tayangan sinetron religi-komedi oleh Para Pencari Tuhan (SCTV) dimana terlihat banyak product yang sengaja dipertontonkan secara jelas didalamnya, seperti produk minuman sirup merek ABC, Oli TOP 1 dan Tolak Angin. Selain pada tayangan program televisi, *product placement* juga telah merambah dunia perfilman di Indonesia. Beberapa film yang menggunakan *product placement* di dalamnya adalah film Tusuk Jelangkung (yang menampilkan produk Honda, Samsung, dan Berry Juice). Janji joni (kaos dan sepatu converse). Bukan Bintang Biasa (Citra White Lotion). Alexandria (Rokok a Mild, XL Bebas, Dunkin Donuts, Nokia hingga Motorola) dan masih banyak film Indonesia lainnya. Program sinetron religi-komedi lainnya yang juga menampilkan *product placement* adalah sinetron “Tukang Bubur Naik Haji (RCTI) yang menampilkan produk-produk seperti, Zoyya, Cressida, Zam-Zam, Yoga, dan lain-lain.

Pengertian kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sejauh mana konsumen mengenal produk dan merek atau kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu, yang mencakup pengenalan terhadap merek (*brand recognition*) yang mencerminkan tingkat kesadaran yang dangkal dan kemampuan mengingat merek (*brand recall*) dimana mencerminkan kesadaran yang lebih dalam. Walaupun begitu sinetron juga memiliki banyak gangguan, seperti lokasi, aktor, alur cerita, ataupun lainnya yang dapat membuat penonton tidak fokus terhadap penempatan produk dalam sinetron, sebagai contoh

pemirsa yang ingin membuang air kecil saat menonton sinetron, sehingga tidak fokus atau bahkan melewati adegan penempatan produk dalam sinetron tersebut.

Hal ini juga perlu diperhatikan dalam komunikasi iklan dalam meningkatkan brand awareness adalah persepsi, karena bagaimana tanggapan pemirsa televisi terhadap suatu iklan ditentukan oleh persepsi mereka terhadap iklan tersebut, baik persepsi positif maupun negatif. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar brand, kesadaran juga akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. (Duriyanto dkk, 2004:6). Jadi brand awareness merupakan suatu proses yang melibatkan persepsi dan tingkah laku.

Pada hakikatnya persepsi merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. (Thoha, 1986:138). Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (rahmat, 2004:51).

Persepsi merupakan proses kognitif, dimana seorang individu memberikan arti kepada lingkungan. Mengingat bahwa masing-masing orang memberi artinya sendiri terhadap stimulus, maka dapat dikatakan bahwa individu-individu yang berbeda "melihat" hal yang sama dengan cara-cara yang berbeda (winardi, 2004:203:204).

Peran *product placement* begitu luas dalam berbagai media partisipasinya. Secara khusus peneliti membatasi penelitian ini hanya untuk

1.2. Perumusan Masalah

Banyaknya produk yang melakukan penempatan produk dalam sinetron “Tukang Bubur Naik Haji RCTI” membuat kesadaran dan persepsi terhadap masing-masing produk akan berbeda. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* atas merek Zoyya dalam sinetron “Tukang Bubur Naik Haji RCTI” ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap *brand awareness* atas merek Zoyya dalam sinetron “Tukang Bubur Naik Haji RCTI” ?
3. Apakah terdapat pengaruh *product placement* dan persepsi konsumen terhadap *brand awareness* atas merek Zoyya dalam sinetron “Tukang Bubur Naik Haji RCTI” ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* atas merek Zoyya dalam sinetron “Tukang Bubur Naik Haji RCTI”.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap *brand awareness* atas merek Zoyya dalam sinetron “Tukang Bubur Naik Haji RCTI”.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product placement* dan persepsi konsumen terhadap *brand awareness* atas merek Zoyya dalam sinetron “Tukang Bubur Naik Haji RCTI”

1.4. Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah sebagai bagian dari prasyarat untuk menempuh gelar sarjana di STIE IPWIJA. Selain itu hasil dari penelitian ini berguna memperkaya khasanah ilmu pengetahuan penulis yaitu tentang ilmu pemasaran, serta diharapkan kemampuan penulis untuk meneliti suatu permasalahan dapat bertambah dan juga akan menambah pengetahuan penulis, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan topik *product placement*.

2. Bagi Pihak Praktisi

Bagi pihak praktisi (*marketer dan advertiser*) sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen dan penerapan strategi penempatan merek (*product placement*) atau produk dalam sebuah acara televisi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dalam menentukan penentuan produk yang tepat dalam sebuah tayangan televisi dan juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi sehingga target serta tujuan yang telah ditentukan dapat tepat sasaran dan efektif.

3. Bagi Akademisi

Manfaat penelitian ini bagi kalangan akademisi adalah untuk menambah referensi bagi STIE IPWIJA dan mahasiswanya sehingga penelitian ini dapat dijadikan *study literature* untuk penelitian lebih lanjut.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah jalannya penganalisaan dan membantu penulis dalam merumuskan kesimpulan maka perlu adanya sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan permasalahan-permasalahan secara ringkas yang meliputi: Latar belakang masalah, Perumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, dan Sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis membahas materi yang bersifat teoritis, yang merupakan penjelasan-penjelasan dari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu tentang Analisis Pengaruh *Product Placement* dan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Awareness atas Merek Zoyya dalam Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji”.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang ruang lingkup penelitian, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data, dan analisis data dengan menggunakan statistik.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas sejarah perusahaan dan merupakan inti dari pembahasan dan menganalisa hasil penelitian yang meliputi

Analisis Pengaruh *Product Placement* dan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Awareness atas Merek Zoyya dalam Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji”.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berisikan membahas secara singkat tentang apa yang diperoleh dari penelitian tersebut serta saran-saran perbaikan yang layak untuk dilaksanakan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Produk

Menurut Philip Kotler, et.al.,(2005:84) produk adalah apapun yang ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk-produk yang dipasarkan dapat berupa barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler (2000), dalam Fandy Tjiptono (2007:89), produk merupakan sebagai sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Fajar Laksana (2008:67) produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

a) Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, *marketer* atau pemasar harus mempertimbangkan lima tingkatan produk, yaitu:

- Manfaat Inti (*Core Benefit*)
- Produk Dasar (*Basic Product*)
- Produk yang diharapkan (*Expected Product*)
- Produk bernilai Tambah (*Augmented product*)
- Produk Potensial (*Potensial Product*)

b) Klasifikasi Produk

Menurut Philip Kotler, et.al., (2005:87), produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan keterlibatannya, yaitu:

- Barang-barang cepat habis (*nondurable goods*), merupakan barang yang terlihat yang biasanya dikonsumsi karena satu manfaat atau lebih. Misalnya sabun, makanan dan minuman.
- Barang-barang yang tahan lama (*durable goods*), adalah barang yang terlihat yang memiliki banyak kegunaan. Seperti lemari es, perkakas listrik, dan pakaian
- Jasa (*service*) adalah produk yang tak terlihat, tak terpisahkan, beragam, dan cepat ditinggalkan. Akibatnya produk ini biasanya membutuhkan pengawasan mutu, kredibilitas penyedia jasa dan kemampuan beradaptasi yang tinggi. Misalnya jasa potong rambut, salon kecantikan, dan jasa reparasi.

c) Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2000:144) menjelaskan bahwa variabel kualitas produk terdiri dari:

- Gaya, menunjukkan kinerja atau tingkat operasional dan sifat umum produk.
- Bentuk, menunjukkan bagaimana penampilan bentuk produk dimata pembeli atau konsumen.

- Keistimewaan, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- Kehandalan, adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
- Masa Pakai, yaitu masa refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

Bedasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah apa aja yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan kosnumen yang didalamnya sudah termasuk gaya, desain kemasan, pelayanan, jaminan, bentuk kehandalan, kepastian spesifikasi dan sifat subjektif.

d) Penempatan Produk (*Product Placement*)

Dalam Michael Adiwijaya (2007:13) *Product/Brand Placement* adalah penempatan komersial yang ditunjukkan melalui program media tertentu yang ditunjukkan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa. Penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan sehingga diharapkan visibilitas merek akan terangkat. Tingginya kegiatan *Product/Brand Placement* dalam komunikasi merek produk industri mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik di dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah merek (Avery and Ferraro).

Product Placement (penempatan produk) adalah penempatan atau penyisipan sesuatu produk secara menyatu (*in program*) dalam alur cerita suatu film, cerita, acara televisi, rekaman video. Kadang-kadang *brand integration*.

Product Placement (penempatan produk) adalah memasukan atau melibatkan produk atau merek ke dalam film dengan imbalan uang, promosi film, atau imbalan lainnya.

e) **Penempatan Produk dalam Film**

Product Placement telah ada dalam film sejak dekade 40-an, yaitu dalam film *It's a Wonderful Life* (1946) melalui kehadiran majalah National Geographic. Tetapi praktek ini baru berkembang di Hollywood era 1980-an, dimana dalam film tersebut permen *Rease's Pieces* dalam film *E.T (The Extra Terrestrial)*, sebagai faktanya penjualan *Rease's Pieces* meningkat sebesar 65%. Dalam perfilman Indonesia, praktek *product placement* juga terjadi pada dekade 80-an. Seperti film (CHIPS 1982) atau Catatan si Boy (1987). Seiring dengan bangkitnya kembali perfilman nasional diakhir dekade 90-an, praktek *product placement* kembali muncul diawali dengan film Tusuk Jelangkung (2002), yang menampilkan Honda Stream, Telepon Genggam Samsung, dan Minuman Bery Juice. Dan dalam film Janji Joni (2005) juga terdapat *product placement* yang menampilkan t-shirt dan sepatu kerd merek.

Dalam Ii Khaerul Sidik (2010:28), penempatan produk dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) diantara konsumen dalam setiap media masa iklan yang digunakan (Panda, 2004:9). Disebutkan juga bahwa keunikan sebuah medium dapat dilihat dari proses penampilan dan keharmonisan atau menyesuaikan keberadaan merek atau produk didalam suatu cerita atau media yang digunakan tidak ada kompetisi *exposure* dalam medium dan waktu yang sama, sehingga sangat berbeda dengan beriklan melalui televisi dan Koran. Kondisi ini sangat menjadi penting karena dapat memperdalam tingkat pengetahuan produk (*brand know-ledge*).

f) Tipe-tipe *Product Placement*

Dalam Indah Larasati (2009:14), tipe tipe penempatan produk (*product placement*) dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

1) Seen Placement

Menunjukkan penempatan produk yang menampilkan produk secara visual, penampilan produk dalam film hanya terlihat baik merek atau produk secara utuh, produk tidak terkait oleh pemeran. Durasi rata-rata penempatan produk dari tahun 1977-1997 untuk tipe *seen placement* adalah 4-20 detik.

2) Used Placement

Produk berinteraksi langsung atau disentuh oleh pemain. Durasi rata-rata sejak tahun 1977-1997 untuk tipe *used placement* adalah 0,6-17,9 detik.

3) *Mentioned Placement*

Segala pemunculan produk yang berbentuk narasi. Durasi rata-rata sejak tahun 1977-1997 untuk tipe *mentioned placement* adalah 3-10 detik.

Russel, 1998 (dalam Michael Adiwijaya, 2007:14) mengemukakan bahwa *product placement* terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu:

a) *Visual Dimention*

Dimensi ini merujuk pada tampilan sebuah merek dalam sebuah layar atau dikenal dengan istilah *screen placement*. Bentuk dimensi ini memiliki tingkatan yang berbeda, tergantung pada jumlah tampilan pada layar, gaya pengambilan kamera atas suatu produk dan sebagainya.

b) *Auditory Dimention*

Dimensi ini merujuk pada penyebutan suatu merek dalam sebuah merek dalam sebuah dialog atau dikenal dengan istilah *script placement*. Bentuk dimensi ini memiliki variasi tingkatan, tergantung pada konteks penyebutan merek, frekuensi penyebutan merek dan penekanan atas suatu merek melalui gaya bahasa, intonasi, dan penempatan pada dialog serta aktor yang menyebutkan merek tersebut.

c) *Plot Connection Dimension (PCD)*

Dimensi ini merujuk pada integrasi penempatan merek dalam cerita sebuah film. PCD yang rendah tidak akan efektif dalam pengkomunikasian merek, sedangkan PCD yang tinggi memperkuat tema elemen cerita (Holbrook and Grayson 1996).

Dalam Ii Khoerul Sidik (2010:30) penempatan produk pencantuman merek produk atau ciri dari suatu merek tertentu, dengan menggunakan sarana audio atau visual di dalam suatu acara media dengan dibayar. Hal tersebut berdasarkan pernyataan bahwa terdapat dua hal penting mengenai strategi penempatan produk (*product placement*) yaitu:

- a. Kehadiran suatu produk di dunia di dalam media tertentu (*product placement*) tidaklah gratis, terdapat kompensasi yang harus dibayarkan agar produk ditawarkan dapat muncul pada suatu acara tertentu.
- b. Suatu penempatan produk (*product placement*) ini dapat muncul atau hadir melalui berbagai media, selain film (*movie*), dan acara televisi (*television program*), produk juga hadir dalam video musik, permainan video, dan juga novel.

g) Kelebihan *Product Placement* dalam Film

Dalam Indah Larasati (2009:15) beberapa keuntungan yang menjadi pertimbangan pemasar dalam menggunakan penempatan produk adalah sebagai berikut:

1. Beberapa konsumen merasa bahwa penggunaan nama merek dalam sebuah film merupakan hal yang biasa dan ditunjukkan untuk membuat film semakin tampak nyata.
2. Terhindar dari *clutter*, berbeda dari media tradisional seperti TV, radio ataupun media cetak, khalayak dapat menghindari atau melewatkan iklan yang ditunjukkan kepada mereka, karena jika menggunakan penempatan produk, iklan menjadi satu dalam program atau film sehingga khalayak tetap focus kepada isi program atau film menghindari iklan.
3. Keunikan dari penempatan produk adalah proses penyampaian merek dan keselarasannya dalam sebuah citra, tidak ada persaingan komunikasi dalam media yang sama pada saat bersamaan.
4. Penempatan produk dapat meningkatkan pengetahuan akan merek, yaitu konsep yang terdiri dari sebuah pemahaman merek dalam pikiran konsumen dari segala macam variasi yang mungkin timbul.
5. Penempatan produk dapat mempengaruhi penontonnya untuk menginginkan bahkan mengkonsumsi suatu produk.
6. Dengan menggunakan penempatan produk, citra yang ditampilkan bisa lebih tinggi dan eksklusif terutama jika produk dikonsumsi atau disebutkan oleh aktor/aktris yang terkenal.

h) Kekurangan *Product Placement*

George Belch dan Micheal E. Belch, dalam Fadingga Trah Herdwangkara (2009:17) juga menjelaskan beberapa kekurangan *product placement*, yaitu:

- ✓ *High Absolute Cost*, meningkatnya permintaan akan *product placement* akan dibarengi dengan meningkatnya perhatian dari pihak studio atau untuk melakukan *cross-promotions*, yang juga menggiring biaya menjadi lebih tinggi.
- ✓ *Time Of Exposure*, Walaupun produk-produk yang ditampilkan melalui *product placement* akan mendapatkan pengaruh yang kuat, namun tidak ada jaminan *viewers* akan sadar atau perhatian atas kehadiran produk yang ditampilkan.
- ✓ *Limited Appeal*, Kesan yang disampaikan menjadi terbatas. Kemungkinan untuk membahas kegunaan atau menyajikan informasi produk secara detail sangat kecil. Fleksibilitas dalam mendemonstrasikan produk kecil karena penggunaan produk yang bersangkutan disesuaikan dengan kegunaannya dalam media.
- ✓ *Lack Of Control*, Dalam banyak film, para pengiklan tidak dapat menentukan kapan dan seberapa sering produknya akan ditampilkan. Banyak diantara perusahaan menemukan bahwa *product placement* yang mereka pasang dalam film tidak bekerja seperti yang diharapkan.

- ✓ *Competition*, meningkatnya *product placement* membawa kepada peningkatan kompetisi untuk dapat menempatkan produk melalui *placement*. Hal ini akan berdampak pada peningkatan *demand* dan *cost product placement*.

2.1.2. Merek (*Brand*)

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, salah satu arti merek adalah nama, symbol, gambar, huruf, kata, atau tanda lainnya yang digunakan oleh industri dan perusahaan dagang untuk memberi nama pada barang-barangnya dan membedakan diri dari yang lain dan biasanya dilindungi oleh hukum.

Menurut Durianto dkk, 204:2 (dalam Fransyah, 2010:9), merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda symbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Lebih jauh merek (*Brand*) merupakan nilai yang dapat dilihat (*tangible*) dan nilai yang tidak terlihat (*intangibile*) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trade mark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola secara tepat.

Menurut Ali (2009:150) merek adalah *value* indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan *value* yang tepat yang diberikan kepada pelanggan sebagai:

- a) Kombinasi (tidak selalu) dari desain, symbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing.
- b) Kontrak yang tak tertulis tentang nilai intrinstik dan keunggulan produk dengan pemakainya.
- c) Upaya manajemen untuk memperlihatkan integritas produk perusahaan.
- d) Janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.
- e) Pernyataan kepercayaan dan pengurangan resiko.

Menurut Philip (2002:460) Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut siswanto (1988:92) merek terdiri dari nama, symbol, gambar, atau kombinasi dari ketiganya yang dapat membedakan suatu produk tertentu dengan produk sejenis lainnya yang diperdagangkan di pasar.

Agar merek dagang dapat membantu kelancaran penjualan hasil produksi, maka pemilihan nama yang akan dipergunakan sebagai merek, perlu dipikirkan dengan matang. Berikut ini adalah beberapa macam syarat yang perlu diperhatikan dalam memilih nama merek, yaitu:

- a) Pendek, sederhana, mudah dibaca dan dieja, serta enak didengar

- b) Mudah diingat oleh para pembeli. Merek yang mudah diingat akan mempermudah pembeli membedakannya dengan merek lain.
- c) Belum pernah dipergunakan perusahaan lain.
- d) Tidak memberikan kesan negatif.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:104-105), merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol (lambang), desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Menurut Buchari Alma (2000:105) merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

Di dalam undang-undang merek (UU No. 19 Tahun 1992) dinyatakan pada bab 1 (Ketentuan Umum), pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa:

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

3. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
4. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.
5. Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan.

Menurut Gary & Philip (2008:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Dalam Philip Kotler, et.al., (2005:97), asosiasi pemasaran Amerika (*the American marketing association*) mendefinisikan merek atau brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang ditunjukkan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa para pesaing.

Dalam Fandi Tjiptono (1997:104-105), ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler et.al, 1996), yaitu :

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut atribut tertentu misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukanlah atribut saja. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat-manfaat fungsional dan emosional.

diterjemahkan menjadi manfaat emosio

Mercedes saya merasa penting dan dihargai.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai produsennya. Misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi dan lain-lain.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya jerman; terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memproyeksikan kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya Mercedes cenderung digunakan oleh seorang eksekutif puncak (yang mempunyai jabatan tinggi).

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek (Aaker, 1996). Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relative sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

Hi-Tech Hi-

Touch Branding dalam eko (2010:50) alasan *brand* merupakan hal penting bagi konsumen adalah:

- a) Brand memberikan pilihan
- b) Brand memudahkan keputusan
- c) Brand memberikan jaminan berkualitas
- d) Brand memberikan pencegahan resiko
- e) Brand memberikan alat untuk mengekspresikan diri

Para penjual memberi merek pada produk mereka karena merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual, yaitu:

- a) Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- b) Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
- c) Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarnya.
- d) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Contohnya; daripada hanya menjual satu deterjen saja, P&G dapat menawarkan delapan merek deterjen, masing masing memiliki formula yang berbeda dan ditunjukkan ke segmen pasar yang berbeda.
- e) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

2.1.3. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Philip Kotler, et, al., (2005:98), merek dapat diketahui berdasarkan kekuatan dan nilai yang dipersepsikan oleh pasar. Yang paling ekstrem, ada merek yang sama sekali tidak dikenal oleh pembeli. Kemudian, ada merek yang pembeli memiliki sedikit kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang cukup tinggi terhadapnya. Diatas ini adalah merek dengan keberterimaan (*Brand Acceptability*) yang tinggi, kemudian ada merek pilihan (*Brand Preference*) dan yang terakhir adalah merek

dengan tingkat tertinggi yang mendapatkan loyalitas konsumen (*Brand Loyalty*).

Menurut David W. Cravens (1996:20) ekuitas merek adalah seperangkat asset merek dan hutang yang dikaitkan dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, ditambahkan pada atau dikurangi dari nilai-nilai yang diberikan dalam sebuah produk atau jasa bagi sebuah perusahaan dan bagi para konsumen perusahaan tersebut. Asset dan hutang yang mempengaruhi ekuitas merek termasuk kesadaran akan nama-nama loyalitas merek, anggapan mutu dan asosiasi merek lain, dan asset hak milik merek (misalnya, paten).

Menurut Supranto dan Nanda Limakrisna, ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk. Ekuitas merek (*brand Equity*) didasarkan pada posisi produk dan merek. Seorang konsumen yang percaya bahwa suatu merek menunjukkan penampilan atas kinerja superior, sangat menyenangkan untuk dipergunakan dan diproduksi oleh perusahaan yang sangat memperhatikan masalah sosial, kemungkinan besar akan bersedia membayar harga yang tinggi (*premium price*), bisa menjadi loyal dengan membeli berkali-kali, mengajak orang lain membeli dan memberitahukan kepada orang lain tentang kebaikan merek tersebut. Jadi salah satu sumber nilai ekonomi dari citra merek yang positif sebagai akibat perilaku konsumen terhadap item yang tersedia dengan nama merek yang terkenal.

2.1.4. Persepsi Konsumen

Hal ini juga perlu diperhatikan dalam komunikasi iklan dalam meningkatkan *brand awareness* adalah persepsi, karena bagaimana tanggapan pemirsa televisi terhadap suatu iklan ditentukan oleh persepsi mereka terhadap iklan tersebut, baik persepsi positif maupun negatif.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:228) mendefinisikan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dalam pemasaran persepsi itu lebih penting dari pada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Pada hakikatnya persepsi merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman (Thoha, 1986:138). Menurut Leavitt (1997:27), persepsi (*perception*) dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Mengingat bahwa masing-masing orang memberi artinya sendiri terhadap stimulus, maka dapat dikatakan bahwa individu-individu yang

-cara yang berbeda (Winardi, 2004:203-204). Hal yang sama dikemukakan Robbins (2001:89) mengemukakan mengenai persepsi adalah suatu proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rahmat, 2004:51).

991) proses persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dipengaruhi oleh panca indera, pengalaman, dan pengetahuan individu. Panca indera akan memberikan bentuk dan struktur bagi objek yang ditangkap panca indera (rasa, tekstur, bau dan lain-lain), sedangkan pengetahuan (keunggulan dan kelemahan produk) dan pengalaman individu (tanggapan terhadap produk) akan memberikan arti terhadap objek yang ditangkap individu, dan akhirnya komponen individu akan berperan dalam menentukan tersedianya jawaban yang berupa sikap dan tingkah laku individu terhadap objek yang ada.

2.1.5. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Ali Hasan (2009:158) kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk.

Menurut Steward, 2004 (Dalam eko, 2010:40) *brand awareness* tercipta melalui pembangunan *brand*, dengan mengikuti model F.R.E.D.

(*Familiarity, Relevance, Esteem, dan Differentiation*). Bagian paling penting dalam konsep F.R.E.D. adalah membuat para konsumen akrab dengan produk dan jasa dari *brand* untuk menjadi *familier* dengan konsumennya, memiliki relevan dengan kehidupan konsumen, menghargai pelanggan dan memiliki perbedaan dengan pesaing menyediakan kualitas yang lebih baik, nilai dan yang paling penting *customer service*.

Selain F.R.E.D terdapat pula konsep D.R.E.A.M. Yaitu (*Differentiation, Relevance, Esteem, Awereness, Mind's Eye*). Konsep ini menyatakan bahwa *Differentiation* (perbedaan) harus merupakan langkah pertama jika suatu *brand* ingin menembus kekusutan pasar dan menempati suatu posisi khusus dalam benak konsumen. *Brand* harus *relevance* (relevan) dan *esteem* (menghargai) konsumen, dalam konsep ini familiaritas diganti dengan *awareness* (kesadaran) dibantu atau tidak dibantu sebagai salah satu kekuatan ekuitas *brand*. Atribut-atribut tersebut sebaik persepsi konsumen dan menunjukkan bagaimana atribut-atribut *brand* diposisikan dalam apa yang kita sebut pikiran konsumen (*Mind's Eye*).

Menurut Rangkuti (2009:40), kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek.

Tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Gambar 2.1



Sumber: Rangkuti 2009

Keterangan gambar piramida tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*):

1) *Unaware of Brand*

Tingkatan paling rendah dalam *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition*

Tingkatan minimal dari kesadaran merek dimana kesadaran diukur dengan memberikan bantuan. Mungkin pembeli mengenal merek tersebut, tetapi tidak ingat, dan pembeli akan ingat setelah melihat atau diingatkan kembali merek tersebut.

3) *Brand Recall*

Pengingatan kembali terhadap merek berdasarkan permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tertentu. Mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek pertama kali tersebut

4) *Top Of Mind*

Menggabarkan merek yang pertama kali ada dibenak konsumen atau pertama kali disebut tanpa memberikan bantuan pengingatan. Menggambarkan merek yang pertama kali disebut oleh responden pada suatu kategori.

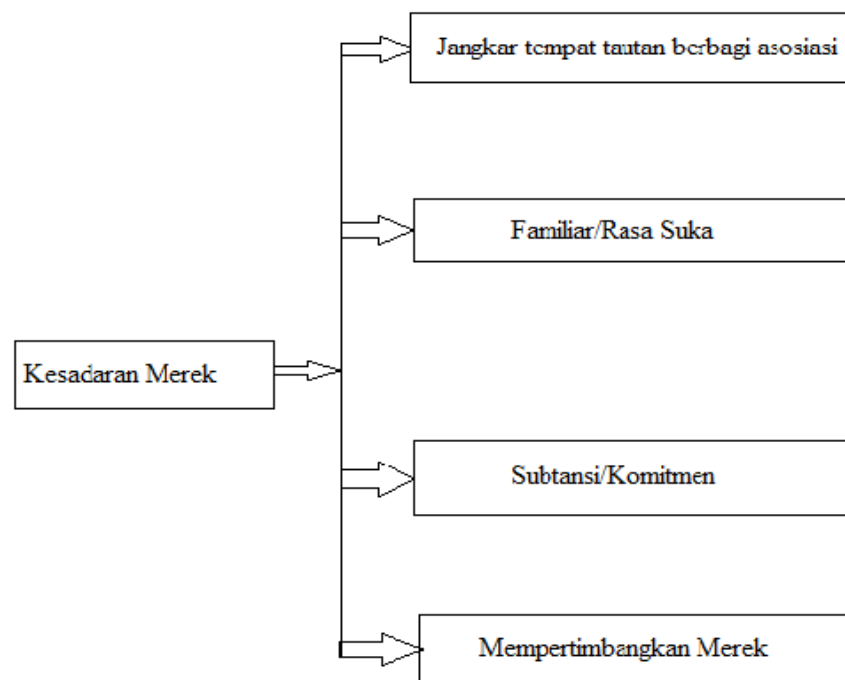
Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (dalam Nurjanah, 2007:20). Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut:

- a) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b) Memakai slogan atau single lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat.
- c) Jika produk memiliki symbol, hendaknya symbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d) Perluasan nama merek dapat dipakai agar semakin banyak diingat pelanggan.
- e) *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya. Misalnya nama Martina Hingis, Andre Agassi dapat menjadi isyarat untuk raket tenis.

f) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Menurut Durianto dkk, 2004:7 (dalam Eko 2010:35) peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara, seperti pada gambar dibawah ini:

Nilai-Nilai Kesadaran Merek Gambar 2.2



Sumber: Durianto, dkk (2004:7) dalam Kartono 2007

Penjelasan dari keempat nilai-nilai kesadaran merek tersebut adalah:

1) Jangkar tempat tautan berbagi asosiasi

Suatu merek yang kesadarannya tinggi dibenak konsumen akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut karena

daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2) Familiar/rasa suka

Jika kesadaran merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut. Misalnya konsumen terbiasa dengan indomie, produk dari Indofood. Karena telah terbiasa mengonsumsi indomie makan menimbulkan rasa suka terhadap *brand* tersebut

3) Subtansi/komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran suatu merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut dikelola dengan baik.

4) Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang

tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

2.1.6. Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness*

Dalam Indah Larasati, (2009:19) kesadaran produk dimulai dari ingatan seseorang terhadap apa yang mereka lihat, dengar, atau rasakan. Ingatan sering disebut memory adalah sebuah fungsi dari kognisi yang melibatkan otak dalam pengambilan informasi. Ingatan dipandang sebagai suatu hubungan antara pengalaman dengan masa lampau. Apa yang telah diingat adalah hal yang pernah dialami, pernah dipersepsikan dan hal tersebut pernah dimasukkan kedalam jiwanya dan disimpan kemudian pada suatu waktu kejadian itu ditimbulkan kembali dalam kesadaran.

Menurut Kootler 1987, strategi yang harus dilakukan oleh komunikator dalam mempromosikan suatu barang atau jasa agar bisa tersampaikan dengan baik kepada audiens, yaitu:

✓ Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus memulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens mungkin terdiri dari atas pembeli potensial produk perusahaan, pemakaian saat sekarang, pengambil keputusan atau pemberi pengaruh. Audiens dapat berupa perorangan kelompok, khalayak tertentu, khalayak ramai. Audiens sasaran akan mempengaruhi keputusan komunikator mengenai *apa* yang hendak dikatakan, *bagaimana* cara mengatakan, *bila* akan dikatakan, dan *siapa* yang akan mengucapkan.

✓ Menentukan tanggapan yang dikehendaki

Sekali audiens sasaran telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus menentang tanggapan apa yang dikehendaki. Tetapi perilaku pembelian adalah hasil akhir dari suatu proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui dimana audiens sasaran kini berada, dan dalam keadaan yang bagaimana perlu digerakkan.

Audiens sasaran dapat berada dalam salah satu enam keadaan kesiapan pembeli, yaitu:

- Kesadaran
- Pengetahuan
- Kegemaran
- Preferensi
- Keyakinan
- Pembelian

Sedangkan dalam Indah Larasati (2009:9), konsep AIDA menjadi dasar utama dalam pembuatan iklan. Model AIDA dikenal sebagai model *hierarchy of effects* yang mengidentifikasikan tingkatan konsumen sebelum melakukan pembelian. Model ini pada awalnya dikenal dengan *sales training model*, tetapi mudah dimengerti dan diaplikasikan maka model ini digunakan pada proses komunikasi pemasaran secara general. Tujuan yang ingin dicapai oleh promosi dapat diketahui dari suatu konsep AIDA. Konsep AIDA ini adalah sebagai berikut:

- **Attention (Perhatian)**

Langkah pertama dalam melakukan promosi yaitu pengiklan perlu menarik perhatian konsumen atau calon konsumen.

- **Interest (Ketertarikan)**

Setelah pengiklan berhasil menarik perhatian target khalayaknya, maka muncul rasa ketertarikan calon konsumen.

- **Desire (Keinginan)**

Setelah adanya kesan dalam benak konsumen, selanjutnya akan terbesit dari pikirannya untuk memiliki produk tersebut.

- **Action (Tindakan)**

Promosi belum dikatakan berhasil sebelum calon konsumen mengadakan tindakan untuk membeli, jadi dengan keinginan yang kuat tersebut konsumen mengadakan pembelian.

2.1.7. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap *Brand Awareness*

Mengingat kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar *brand*, kesadaran juga akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku (Durianto dkk, 2004:6). Jadi *brand awareness* merupakan suatu proses yang melibatkan persepsi dan tingkah laku. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan yang akan berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat indera. Alat indera tersebut merupakan alat penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Dalam persepsi terdapat aktifitas yang integral, maka seluruh apa yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman,

kemampuan berfikir, kerangka acuan dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu akan ikut berperan aktif dalam persepsi itu. Persepsi yang positif terhadap suatu merek atau *brand* akan mampu mempengaruhi posisi suatu merek di dalam benak konsumennya. Emosi adalah alat terbaik untuk menghubungkan merek dengan masyarakat, mengangkat persepsi masyarakat akan sebuah merek produk atau jasa ke dalam pikiran mereka akan membantu konsumen dalam mengingat suatu merek dan akhirnya mengkonsumsinya (Mark gobe, 2001:21-22).

Penelitian ini hanya memfokuskan pada tingkatan *attention* saja, Dimana merek atau produk telah menarik perhatian konsumen atau calon konsumen, sehingga konsumen atau calon konsumen telah sadar akan merek Zoyya yang telah melakukan penempatan produk (*product placement* Tukang Bubur Naik Haji RCTI ungsi penggunaan konsep AIDA dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kesadaran penonton akan *product placement* dan persepsi atau tingkah laku konsumen setelah melihatnya Tukang Bubur Naik Haji RCTI daran khalayak dalam dunia pemasaran, karena tanpa sadarnya khalayak akan sebuah merek atau produk maka sulit terjadinya pembelian (*action*).

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebagai landasan dan acuan perbandingan untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Leonid Julivan Rumambi mengenai *“Faktor yang mempengaruhi sikap audience terhadap product/brand placement dalam acara TV (Studi Kasus pada Indonesian Idol 2007 dan Mamamia Show 2007)”*. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi sikap *audience* terhadap *product placement* adalah: responden yang menyaksikan salah satu atau kedua acara TV yang dimaksudkan, didapati mayoritas responden pernah menyaksikan keduanya, responden yang hanya pernah menyaksikan Indonesian Idol 2007 sebanyak 59 orang (47,2%), sedangkan responden yang hanya pernah menyaksikan acara TV Mamamia Show 2007 saja ternyata hanya sejumlah 6 orang (4,8%) dari informasi yang diperoleh ini memperlihatkan kecenderungan bahwa acara TV Indonesian Idol 2007 lebih mendominasi dengan presentase yang cukup besar dibandingkan acara TV Mamamia Show 2007.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Larasati (2009), mengenai *Analisis kesadaran Penonton akan Penempatan Produk dalam Film di Jakarta Selatan (Studi kasus pada Film “Twilight”)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran penonton terhadap penempatan produk dalam film
3. Pengaruh Penggunaan *Tagline* dan persepsi konsumen dalam pembentukan *Brand Awareness* (Coca cola). Dari hasil penelitian ini dapat diperoleh bahwa secara simultan

variabel bebas atau independen (penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen) berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Awareness*. Sedangkan secara parsial dapat diketahui bahwa penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan dalam pembentukan *Brand Awareness*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Ambarsari (2014) mengenai *Product Placement* Chevrolet dalam Trilogi Film Transformers Terhadap *Brand Awareness*. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Product Placement* dalam trilogi film Transformers berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* pada mahasiswa UII Yogyakarta jurusan Manajemen angkatan 2012. Dengan adanya pengaruh yang signifikan ini, berarti ketika *Product Placement* sebesar 1 satuan maka *Brand Awareness* meningkat sebesar 1 satuan. Jadi H_1 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti pengaruh *Product Placement* Chevrolet pada trilogi film Transformers terhadap *Brand Awareness* tinggi.

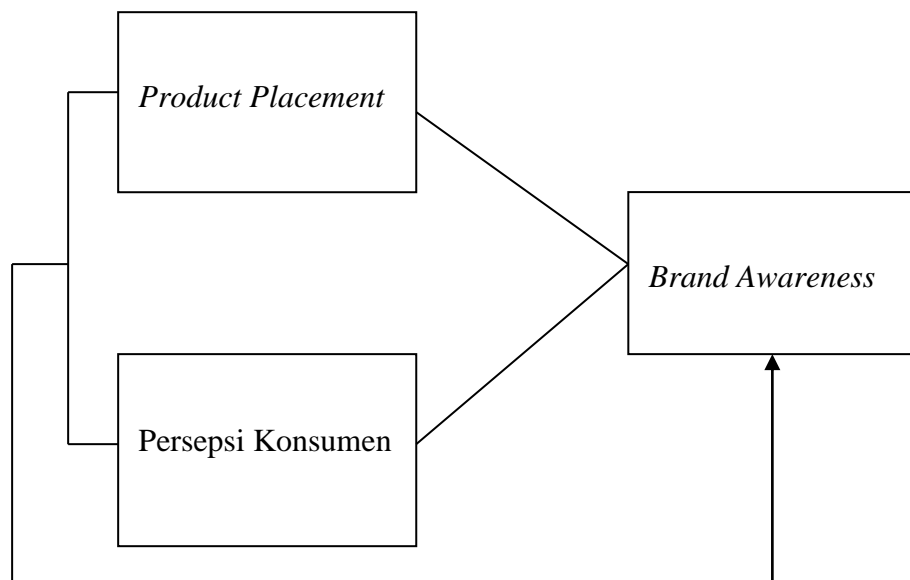
2.3. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan banyaknya persaingan antar produk yang semakin ketat, hal ini dapat dilihat dengan munculnya berbagai merek baru dipasaran, telah mendorong para pemasar untuk mengembangkan berbagai strategi promosi yang lebih efektif agar produk yang mereka tawarkan dapat dikenal atau bahkan memenangkan persaingan produk-produk sejenis yang sudah pernah beredar sebelumnya. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menarik

konsumen, karena biasanya pelanggan akan cenderung melihat hasil yang paling baik diantara pesaing dengan produk sejenis.

Salah satu strategi promosi yang harus dilakukan adalah penempatan produk di dalam film atau acara televisi yang dapat menimbulkan reaksi konsumen atau persepsi konsumen yang positif setelah melihatnya dan dapat menciptakan *brand awareness* yang positif pula. Oleh karena itu, penulis menggambarannya dalam skema kerangka teori berdasarkan pembahasan dalam tinjauan pustaka sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima jika faktanya membenarkan. Jadi hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Product Placement* terhadap *brand awareness* atas .
2. Terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap *brand awareness* atas
3. Terdapat pengaruh *Product Placement* dan persepsi konsumen terhadap *brand awareness*

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada iklan produk Zoyya yang sering kali muncul disinetron “Tukang Bubur Naik Haji RCTI”. Objek penelitian ini adalah beberapa masyarakat sekitar yang berdomisili di daerah kuningan barat jakarta selatan dilakukan pada bulan Oktober dan November 2015.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Penelitian Pendahuluan	■	■								
2	Penyusunan Proposal			■	■						
3	Pengumpulan Data					■	■				
4	Analisis Data							■	■		
5	Penyusunan Laporan								■	■	

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel dependen dan variabel independen, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependen*) (*Y*)

Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand awareness*. *Brand Awareness* adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Kotler dalam Durianto dkk, 2001:54).

2. Variabel bebas (*independen*) (*X*)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah

- ✓ *Product Placement* (X_1) adalah penempatan komersil yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditunjukkan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa (Michael Adiwijaya (2007:13)
- ✓ Persepsi konsumen (X_2) adalah merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman (Thoha, 1986:138).

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
<i>Product Placement</i>	<i>1. Seen Placement</i>	Merek/produk yang diperlihatkan jelas dalam sinetron	1-2
	<i>2. Used Placement</i>	Produk yang diperlihatkan secara	3-4

		jelas dan disentuh langsung oleh pemain/aktor	
	<i>3. Mentioned placement</i>	Produk-produk yang diperlihatkan dalam sinetron dalam bentuk narasi atau produk yang masuk dalam alur cerita pada sinetron.	5-6
Persepsi konsumen (Alport dalam Ma'rat:1991)	1. Panca indera	a) Kesan terhadap produk tersebut	7-8
	2. Pengalaman	a) Tingkat kepuasan b) Sensasi yang dirasakan saat menggunakan produk tersebut c) Kemudahan memperoleh produk	9-10
	3. Pengetahuan individu	a) Kelemahan dan kelebihan produk tersebut dimata konsumen	11-12
<i>Brand Awareness</i> (Steward:2004)	1. Differentation	Perbedaan produk tersebut dengan produk	13-14

		sejenis lainnya	
	2. Familiarity	Akrab diingatan konsumen	15-16
	3. Mind's eye	Pikiran konsumen terhadap atribut- atribut <i>brand</i>	17-18

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2009:113). Populasi pada penelitian ini adalah responden warga kuningan barat jakarta selatan khususnya yang berdomisili disekitar jl. Poncol jaya dan yang pernah menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji”

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang hendak diteliti, yang ciri keberadaannya diharapkan mampu mewakili atau menggambarkan ciri-ciri keberadaan populasi yang sebenarnya (Sugiarto, 2003:4). Sampel merupakan bagian dari populasi yang dikenai penelitian secara langsung. Karena populasi yang dibutuhkan tidak diketahui jumlahnya maka sampel yang dibutuhkan adalah minimal sebanyak 100 orang (Mulyanto dan Wulandari, 2010:99). Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran 130 kuesioner kepada 130 responden dan setelah dilakukan penyebaran yang kembali kepada peneliti serta memiliki data

yang lengkap hanya 100 responden, maka peneliti mengambil responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

3.3.3. Metode *Accidental Sampling* (Sampling Kebetulan)

Metode *accidental sampling* ialah metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ditentukan dengan memberikan kuesioner kepada warga sekitar Kuningan Barat Jakarta Selatan yang ditemui pertama kali lalu penyebaran kuesioner dihentikan setelah diperoleh sampel yang diinginkan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Penelitian Primer atau Lapangan (*Field Research*)

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Angket yang digunakan bertujuan untuk mengungkap indikator-indikator mengenai *brand awareness* kemudian dari indikator tersebut digunakan untuk menentukan pengaruh *Product Placement* dan Persepsi Konsumen terhadap *Brand Awareness*. Arikunto, (2002:128) berpendapat bahwa kuesioner/angket adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden berupa laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya.

3.4.2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan ini berupa data yang diambil dari beberapa literatur seperti buku-buku, jurnal, majalah, makalah, modul dan website perusahaan yang berkaitan dengan perusahaan yang akan diteliti.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini menginterpretasikan hasil-hasil dari kuesioner dan observasi. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang banyak dipergunakan dan dikembangkan dalam penelitian-penelitian ilmu sosial (Soedjono dan Abdurrahman, 2005:19). Penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu menghadapkan responden pada pernyataan menyangkut tanggapan konsumen mengenai *Product placement* produk Zoyya dan bagaimana persepsi mereka tentang *Product placement* tersebut yang dapat dilihat pengaruhnya terhadap *brand awareness* produk Zoyya. Instrumen pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor yang tercantum pada tabel skala likert dibawah ini:

Tabel 3.3 Skala Likert

KATEGORI	BOBOT NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Penelitian ini bersifat eksploratif dan berusaha mengungkap keadaan sebenarnya. Penelitian ini menggunakan metode *Brand Recall*, yaitu menggali kesadaran dari pengenalan konsumen mengenai *brand* (merek) (Nuradi, 1996:8). Menurut Widjaja (1996:8) *Brand Recall* adalah ukuran tak

langsung dari efektifitas sebuah iklan menentukan seberapa banyak orang dapat mengidentifikasi sebuah iklan.

3.5.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur benar-benar mampu mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur untuk melakukan fungsi ukurnya. Validitas juga menggambarkan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan suatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran, yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Butir pertanyaan dikatakan valid jika r -hitung yang merupakan nilai dari Corrected Item-Total Correlation $>$ dari r -tabel (Mulyanto dan Wulandari, 2010:125).

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat keajegan alat ukur yang pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberi hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama (Azwar, 1996:180). Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi hasil pengukuran apabila pengukuran dilakukan lebih dari satu kali. Instrumen yang reliabel tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tersebut. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang benar atau data yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach' Alpha $>$ dari 0,6.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik (Normalitas Data)

Uji Asumsi Klasik (Normalitas Data) digunakan untuk menguji tentang kenormalan distribusi, paling banyak dilakukan untuk analisis statistic parametrik (inferensial). Uji normalitas ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Untuk mengetahui apakah data penelitian normal atau tidak.

Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov Test) dapat dibuktikan melalui One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai probabilitas hasil analisis terhadap nilai α , dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka data variabel berdistribusi normal.
- 2) Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka data variabel tidak berdistribusi normal.

3.5.3. Uji Regresi Berganda

Pengujian hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Regresi berganda yaitu suatu regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.

Adapun persamaan dari regresi berganda tersebut yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y =Brand Awareness

X_1 =Product Placement

X_2 =Persepsi Konsumen

a =Kostanta

b1 = Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh product placement terhadap *brand awareness* produk Zoyya

b2 = Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh pengaruh persepsi terhadap *brand awareness* produk Zoyya.

e = error

3.5.3.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai *R Square* dikatakan baik jika diatas 0.5 karena nilai *R Square* berkisar 0 sampai 1. Pada output SPSS versi 16.0 koefisien determinasi terletak pada tabel *model summary^b* dan tertulis *R Square*.

3.5.3.2. Koefisien Korelasi Berganda

Nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur keeratan suatu hubungan antar variabel.

Tabel 3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Koefisien
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 - 0.599	Sedang
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2002)

3.5.4. Uji Hipotesis

3.5.4.1. Uji T-Test

Uji T-Test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Pada output SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel *Coefficients^a*. Nilai dari uji t-test dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom *Sig*) pada masing-masing variabel independen, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung (pada kolom t) lebih besar dari t-tabel.

3.5.4.2. Uji F-Test

Uji F-Test bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil F-test ini pada output SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil F-test menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika *p-value* (pada kolom *Sig*) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. F tabel dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$, dan $df_2 = n - k$, k adalah jumlah variabel dependen dan independen.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Latar Belakang Perusahaan

PT. Shafco Enterprise ialah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Muslim Fashion yang didirikan oleh Elidawati Ali Oemar sejak tahun 1989 dengan kantor pusat terletak di Bandung, Indonesia. Semasa PT. Shafco Enterprise dipimpin oleh Bapak Deni Saputra banyak sekali produk-produk muslim fashion yang berhasil dipasarkan dan dapat diterima dimasyarakat luas, salah satu contohnya yaitu “ZOYA”.

Zoya adalah merek dagang yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Shafco Enterprise pada tahun 2005, yang mana sebuah *holding company* yang bergerak dibidang Muslim fashion terbesar di Indonesia. Zoya diluncurkan di Indonesia sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan up-to-date serta memiliki pangsa pasar (*market share*) yang sangat menjanjikan dikarenakan masyarakat Indonesia mayoritasnya muslim.

Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “*kehidupan*”. Dalam bahasa

India memiliki arti "*bersinar*", sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan "*peduli*" dan "*menyenangkan*". Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.

Brand Philosophy Zoya adalah "*light and color*". Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, easy to wear, easy to match, serta lengkap dalam desain dan warna.

Mission Statement Zoya adalah "*Lebih pas untuk cantikmu*" yang bermaknakan Zoya sangat memahami karakter kecantikan yang berbeda bagi tiap wanita, Zoya telah berkembang secara pesat melalui sistem bisnis franchise dengan lebih dari 100 cabang yang tersebar diberbagai kota tanah air yang memiliki puluhan ribu "*royal customer*" dan Zoya juga mampu memberikan solusi terbaik untuk tiap karakter garis wajah dan tubuh serta harga yang diberikan produk Zoya ini terbilang sangat terjangkau.

Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya Cosmetics, Zoya Jeans, dan Zoya Home. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion muslim.

Zoya melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, customer

dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Tiga pilar utama dari visi Zoya yaitu menjadikan referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang fashionable serta menjadikan Zoya sebagai arah kiblat bagi kaum hawa dan bagaimana perusahaan menuju ke arah sana yaitu :

- a) Zoya selalu menciptakan inovasi-inovasi style busana muslim terbaru.
- b) Zoya selalu memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab stylish.
- c) Zoya selalu menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah.

Zoya selalu memberikan kualitas yang terbaik dalam busana muslimnya itu terhadap para pelanggannya (*customer*) agar selalu menginspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab. Semakin bertumbuh pesat bisnis hijab Zoya ini, semakin meningkat pula tanggung jawabnya.

4.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan oleh 100 responden di Kuningan Barat sebagai penelitian. Karakteristik responden sebagai berikut :

a) Jenis Kelamin

Tabel 4.1

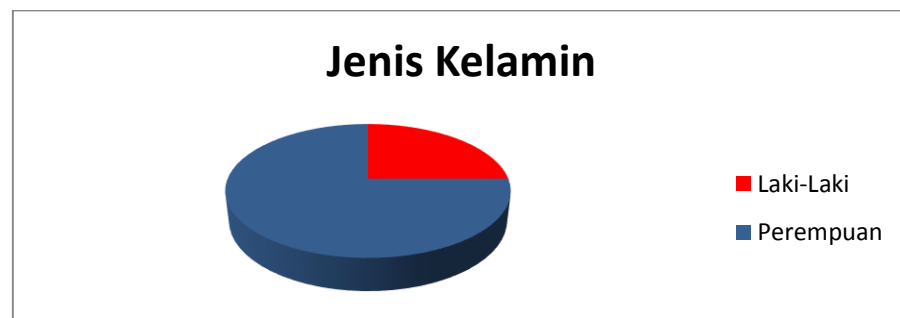
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 25 responden atau 25 % adalah laki-laki, sedangkan 75 responden atau 75% adalah perempuan. Perbandingan responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2015

b) Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

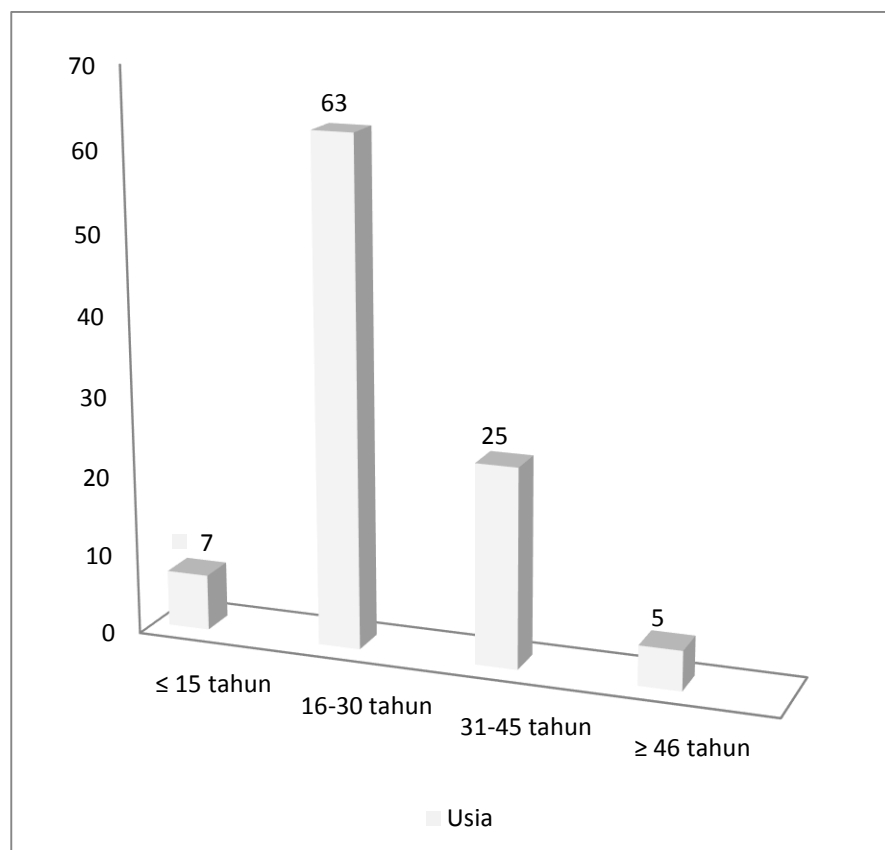
Usia	Frekuensi	Presentase
≤ 15 tahun	7 orang	7%
16-30 tahun	63 orang	63%
31-45 tahun	25 orang	25%
≥ 46 tahun	5 orang	5%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 7 responden atau 7% berusia ≤ 15 tahun, sebanyak 63 responden atau 63% berusia antara 16-30 tahun, sebanyak 25 responden atau 25% berusia 31-45 tahun dan terdapat 5 responden atau 5% berusia ≥ 46 tahun. Perbandingan responden berdasarkan usia dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2015

c) Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

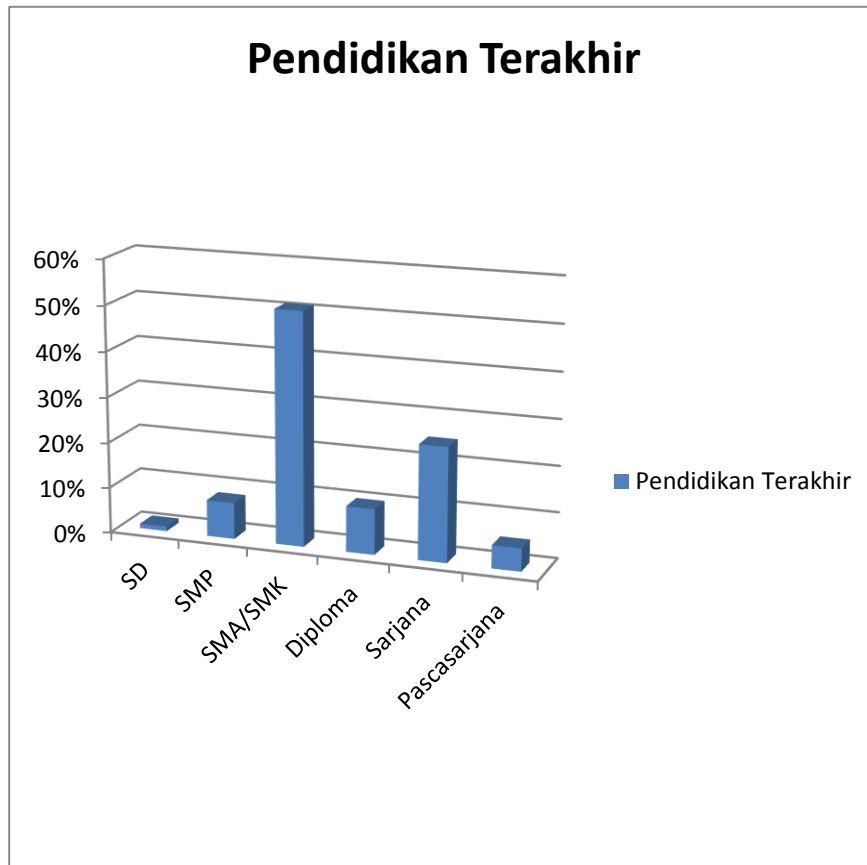
Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SD	1	1%
SMP	8	8%
SMA/SMK	51	51%
Diploma	10	10%
Sarjana	25	25%
Pascasarjana	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 1 responden atau 1% berpendidikan SD, sebanyak 8 responden atau 8% berpendidikan SMP, sebanyak 51 responden atau 51% berpendidikan SMA, sebanyak 10 responden atau 10% berpendidikan Diploma, sebanyak 25 responden atau 25% berpendidikan Sarjana, dan terdapat 5 responden atau 5% berpendidikan Pascasarjana. Perbandingan responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2015

d) Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

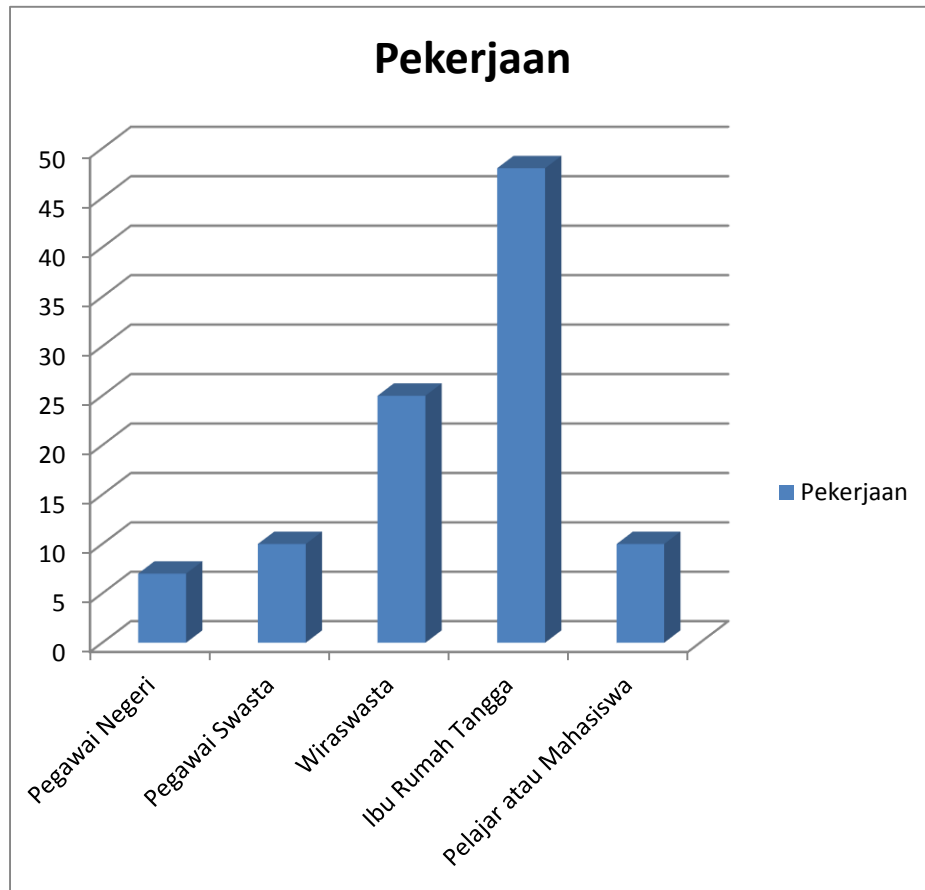
Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pegawai Negeri	7	7%
Pegawai Swasta	10	10%
Wiraswasta	25	25%
Ibu Rumah Tangga	48	48%
Pelajar atau Mahasiswa	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 48 responden atau 48%, selebihnya adalah Wiraswasta sebanyak 25 responden atau 25%, Pegawai Swasta sebanyak 10 responden atau 10%, Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 10 responden atau 10%, dan Pegawai Negeri sebanyak 7 responden atau 7%. Perbandingan responden berdasarkan pekerjaan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2015

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Sebelum penyebaran kuesioner dilakukan, penulis terlebih dahulu meminta arahan kepada dosen pembimbing dalam pembuatan pernyataan kuesioner tersebut. Setelah dosen pembimbing menyetujui maka penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada warga kuningan barat jakarta selatan khususnya yang berdomisili disekitar jl. Poncol jaya dan yang pernah menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” dengan memberikan 18 butir pernyataan kepada 100 responden.

Kuesioner dibagi ke dalam tiga variabel yaitu *product placement*, persepsi konsumen, dan *brand awareness*. Dalam setiap variabel dibagi kembali menjadi beberapa indikator.

Pada uji validitas digunakan 100 kuesioner dengan 18 butir pernyataan yang telah diisi oleh responden, dengan r tabel signifikan pada 5%=0,195 (r tabel terlampir) untuk mengetahui apakah butir pernyataan pada kuesioner tersebut valid.

Untuk mengetahui validitas ke-18 butir pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai *Correlated Item-Total Correlation* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5: Uji Validitas Product Placement

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	18.4600	14.190	.263	.754
X12	18.5300	13.585	.351	.734
X13	18.7100	12.551	.504	.698
X14	19.1500	11.684	.502	.696
X15	19.1900	10.782	.561	.677
X16	19.2600	10.194	.679	.636

Sumber: Output SPSS 16

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa *Corrected Item-Total* pada kuesioner tersebut dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) dan selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas.

Tabel 4.6: Uji Validitas Persepsi Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	19.9400	16.885	.505	.774
X22	20.2500	13.907	.609	.752
X23	20.1100	14.119	.711	.722
X24	20.0300	14.353	.704	.725
X25	19.5700	19.177	.342	.804
X26	20.0000	16.970	.439	.789

Sumber: Output SPSS 16

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa *Corrected Item-Total* pada kuesioner tersebut dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) dan selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas.

Tabel 4.7: Uji Validitas Brand Awareness

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	21.2800	7.941	.208	.634
Y2	21.1500	7.402	.343	.568
Y3	20.9100	8.143	.357	.562
Y4	20.9200	7.771	.439	.532
Y5	20.9300	7.763	.367	.556
Y6	20.7600	8.043	.411	.545

Sumber: Output SPSS 16

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa *Corrected Item-Total* pada kuesioner tersebut dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) dan selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berikut tabel reliabilitas dibawah ini:

Tabel 4.8: Uji Reliabilitas Product Placement

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	6

Dari tabel uji reliabilitas product placement diatas nilai Cronbach's Alphanya sebesar $0,740 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan reliabel.

Tabel 4.9: Uji Reliabilitas Persepsi Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

Dari tabel uji reliabilitas product placement diatas nilai Cronbach's Alphanya sebesar $0,796 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan reliabel.

Tabel 4.10: Uji Reliabilitas Brand Awareness

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.610	6

Dari tabel uji reliabilitas product placement diatas nilai Cronbach's Alphanya sebesar $0,610 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan reliabel.

4.4 Uji Normalitas Data (Kolmogorov-Smirnov Test)

Uji normalitas data variabel dapat dibuktikan melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11: Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62150170
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.037
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.964
Asymp. Sig. (2-tailed)		.311
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan output analisis SPSS diatas, uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov $Z = 0,964$ dan probabilitas Z hitung Asymp. Sig. (2 tailed) = 0.311. Karena probabilitas Z hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian ($0,311 > 0,05$) maka nilai residual regresi berdistribusi normal yang berarti bahwa data variabel X_1 , X_2 , dan Y yang digunakan untuk analisis regresi linear ganda berasal data variabel yang berdistribusi normal.

4.5 Uji Regresi Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Untuk menentukan persamaan regresi, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12: Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	15.796	1.951		8.095	.000
Product placement	-.015	.065	-.019	-.226	.822
Persepsi konsumen	.406	.057	.588	7.126	.000

a. Dependent Variable: Brand awareness

Dari tabel hasil perhitungan analisis regresi linier ganda diatas dapat dibentuk model persamaan regresi dan signifikansinya, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 15.796 - 0,015 X_1 + 0,406 X_2$$

Model persamaan regresi linier ganda tersebut dapat dibaca atau diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstan $a = 15.796$ signifikan karena nilai probabilitas hitung lebih rendah daripada taraf uji penelitian ($\text{sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$). Hal ini dapat diartikan bahwa jika X_1 (*Product placement*) dan X_2 (Persepsi konsumen) tidak ada atau bernilai nol maka Y akan bernilai positif sebesar 15.796.

Koefisien regresi X_1 (*Product placement*) sebesar $b_1 = 0,015$ dapat diartikan bahwa jika nilai X_1 meningkat sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,015. Memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar $\text{Sig } t = 0.822$. Karena probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t > \alpha$ atau $0.822 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti pengaruh *Product placement* terhadap brand awareness tidak signifikan. Tidak signifikansi hasil pengujian membuktikan tidak adanya pengaruh parsial *Product placement* terhadap *Brand awareness*.

- Pengaruh parsial X1 (*Product placement*) terhadap Y (*Brand awareness*) ditunjukkan oleh koefisien regresi X1 (*Product placement*) sebesar $b_1 = 0,015$. Hipotesis statistik yang diajukan sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh
- $H_a : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi X2 (persepsi konsumen) sebesar $b_2 = 0,406$ dapat diartikan bahwa jika nilai X2 meningkat sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,406. Memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar $\text{Sig. } t = 0,000$. Karena probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh parsial persepsi konsumen terhadap *brand awareness*.

- Pengaruh parsial X2 (persepsi konsumen) terhadap Y (*brand awareness*) ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar $b_2 = 0,406$. Hipotesis statistik yang diajukan sebagai berikut:

- $H_0 : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh
- $H_a : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

4.6. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya yang dilihat melalui R square karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu. Untuk mengetahui determinasi variabel yang diteliti dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.13: Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.331	2.648

a. Predictors: (Constant), Persepsi konsumen, Product placement

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi $R = 0,587$ dan koefisien determinasi ganda $R \text{ square} = 0,344$. Koefisien korelasi menyatakan hubungan simultan antara variabel *Product placement* dan Persepsi konsumen dengan variabel *Brand awareness*. Koefisien determinan ganda atau $R \text{ square}$ 0,344 angka ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Product placement* dan Persepsi konsumen mempengaruhi variabel *Brand awareness* sebesar 34,4%.

4.7. Analisis Uji Hipotesis

4.7.1. Uji T-Test

Tabel 4.14: Uji T-Test

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.796	1.951		8.095	.000
Product placement	-.015	.065	-.019	-.226	.822
Persepsi konsumen	.406	.057	.588	7.126	.000

a. Dependent Variable: Brand awareness

- Dari tabel diatas diperoleh tidak adanya pengaruh parsial *Product placement* terhadap *Brand awareness* ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar $b_1 = 0,015$. t hitung ($0,226$) < t tabel ($1,984$) atau nilai Sig ($0,822$) > ($0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan output SPSS pada tabel *Coefficients* dapat diketahui nilai t hitung = ($0,226$) dengan probabilitas Sig ($0,822$), jadi kesimpulannya secara parsial *Product placement* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand awareness*.
- Dari tabel diatas diperoleh pengaruh parsial Persepsi konsumen terhadap *Brand awareness* ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar $b_2 = 0,406$. t hitung ($7,126$) > t tabel ($1,984$) atau nilai Sig ($0,000$) < ($0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan output SPSS pada tabel *Coefficients* dapat diketahui nilai t hitung = ($7,126$) dengan probabilitas Sig ($0,000$), jadi

kesimpulannya secara parsial variabel Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand awareness*.

4.7.2. Uji F-Test

Tabel 4.15 Uji F-Test

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.035	2	178.518	25.452	.000 ^a
	Residual	680.355	97	7.014		
	Total	1037.390	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi konsumen, Product placement

b. Dependent Variable: Brand awareness

Berdasarkan tabel Anova nilai F hitung = 25,452 dengan probabilitas Sig = 0,000. Ternyata F hitung (25,452) > F tabel (3,09) atau nilai Sig (0,000) < (0,05). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi kesimpulannya adalah secara simultan variabel *Product placement* dan Persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand awareness*.

4.8. Interpretasi

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa *Product placement* Koefisien regresi X1 (*Product placement*) sebesar $b_1 = 0,015$ dapat diartikan bahwa jika nilai X1 meningkat sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,015. Memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar Sig t = 0.822. Karena probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian

(Sig $t > \alpha$ atau $0.822 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti pengaruh *Product placement* terhadap brand awareness tidak signifikan. Tidak signifikansi hasil pengujian membuktikan tidak adanya pengaruh parsial *Product placement* terhadap *Brand awareness*.

Koefisien regresi X_2 (persepsi konsumen) sebesar $b_2 = 0,406$ dapat diartikan bahwa jika nilai X_2 meningkat sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,406. Memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar Sig. $t = 0,000$. Karena probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian (Sig $t < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh parsial persepsi konsumen terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa nilai F hitung = 25,452 dengan probabilitas Sig = 0,000. Ternyata F hitung ($25,452 > F$ tabel (3,09) atau nilai Sig ($0,000 < 0,05$)). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya adalah secara simultan variabel *Product placement* dan Persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand awareness*.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diambil kesimpulan mengenai analisis pengaruh *product placement* dan persepsi konsumen terhadap *brand awareness* atas merek zoya dalam sinetron “Tukang Bubur Naik Haji RCTP” sebagai berikut:

1. Secara parsial tidak terdapat pengaruh positif variabel *product placement* terhadap *brand awareness*, dimana nilai t hitung $(0,226) < t$ tabel $(1,984)$.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif variabel persepsi konsumen terhadap *brand awareness*, dimana nilai t hitung $(7,126) > t$ tabel $(1,984)$.
3. Secara simultan (bersama-sama) variabel *Product placement* dan Persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand awareness*, dimana nilai F hitung = 25,452 dengan probabilitas Sig = 0,000. Ternyata F hitung $(25,452) > F$ tabel $(3,09)$ atau nilai Sig $(0,000) < (0,05)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (*brand awareness*).

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran agar dapat dijadikan tolak ukur untuk memperbaiki atau meningkatkan dari produk zoya yaitu:

1. Sebaiknya produk zoya tidak ditempatkan didalam sinetron “Tukang Bubur Naik Haji RCTI” tersebut akan tetapi ditempatkan diluar sinetronnya (iklan) agar untuk membangun *brand awareness* yang kuat terhadap seseorang dan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap produk zoya tersebut.
2. Sebaiknya produk zoya jangan difokuskan dimedia periklanan saja akan tetapi membuat program-program yang mengedukasi dan memperkenalkan produk zoya kepada masyarakat seperti acara “Lari Cantik Bersama Zoya” dengan tujuan agar masyarakat dapat mengingat *image* produk zoya tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael dan S, Pantja Djati. Analisis Strategi Pemasaran Merek Sebagai Bagian dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), 2007.
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung, 2000.
- Ambarsari, Kartika. Pengaruh *Product Placement* Chevrolet dalam Trilogi Film Transformers Terhadap *Brand Awareness*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2014.
- Cravens, David W. Pemasaran Strategi, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Fahitah, Nurul. Analisis Pengaruh Penggunaan *Tagline* dan Persepsi Konsumen dalam Pembentukan *Brand Awareness* Suatu Produk (Studi Kasus Pada Iklan Coca-Cola). Skripsi STIE IPWIJA, Jakarta, 2013.
- Fathiyah, Siti. Pengaruh Iklan dan Penjualan Pribadi Terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Konsumen Deterjen Rinso di Kuningan Barat Jakarta Selatan). Skripsi STIE IPWIJA, Jakarta, 2014.
- Hasan, Ali. *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta, 2009.
- Herdwangkara, Fadingga Trah. Mengenai Analisis Hubungan antara *Product Familiarity, Arousal, Pleasure, Cognitive Effort*, dan *Star Liking* dengan *Product Category* atau *Brand Recall* pada *Product Placement* dalam film “Ayat-Ayat Cinta”, 2009.
- Heru, M.; Anna, W. Metodologi Penelitian. CV. Agung, Semarang, 2010.
- Istijanto. Aplikasi Riset Pemasaran. Gramedia, Jakarta, 2009.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran (Sudut Pandang Asia), PT. Indeks Kelompok Gramedia, Indonesia, 2005.
- Kotler, Philip dan Kevin Lave Keller. Manajemen Pemasaran, PT Macana Jaya Cemerlang, 2007.
- Laksana, Fajar. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Graha Ilmu Yogyakarta, 2008.
- Larasati, Indah. Analisis Kesadaran Penonton Akan Penempatan Produk dalam Film di Jakarta Selatan (Studi Kasus Pada Film “Twilight”), 2009.

Nurjanah. Analisis Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mc. Donalds Cabang Bintaro), 2007.

Putra, Fransyah. *Brand Awareness “Avolution” dan Keputusan Membeli (Studi Korelasional Pengaruh Brand Awareness Sampoerna “Avolution” Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kelurahan Sunggal, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan)*, Medan, 2010.

Rangkuti, Freddy. *The Power of Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.

Rummambi, Leonid Julivan. Faktor yang Mempengaruhi Sikap *Audience* Terhadap *Product* atau *Brand Placement* dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesia Idol 2007 dan Mamamia Show 2007), 2007.

Sidik, li Khaerul. Analisis Perbedaan Sikap Penonton Terhadap Penempatan Produk dalam Film Berdasarkan Frekuensi Menonton Film Bioskop (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop 21 Graha Cijantung Jakarta Timur), 2010.

Sutojo, Siswanto. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1988.

(<http://www.Zoya.co.id>)

(<http://www.pppi.or.id>)

(<http://moviegasm.wordpress.com>)

(<http://penulisanhumasilkomekstension2009.wordpress.com>)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Abdul Basit Muh Abd Somad
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 17 Agustus 1994
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Kuningan Barat rt 012 / rw 04 no 41 Jak-sel
No. Handphone : 0856-9281-7148

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : H. Fathurrahman AZ
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Himlah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Kuningan Barat rt 012 / rw 04 no 41 Jak-sel

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

2000 – 2006 : MI Raudhatul Muta'alimin
2006 – 2009 : SMP Islam Al-kholidin
2009 – 2012 : SMA Islam Al-kholidin
2012 – Sekarang : STIE IPWIJA

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar benarnya.

Jakarta, 04 Desember 2015

Abdul Basit Muh Abd Somad

KUESIONER

LAMPIRAN 1



Kepada Yth.

Saudara/Saudari

Di tempat

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian tugas akhir /skripsi pada program Strata 1 (S1) STIE IPWIJA, saya:

Nama : Abdul Basit Muh Abdul Somad

NIM : 2012511123

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul: **Analisis Pengaruh Product Placement dan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Awareness Atas Merek Zoya Dalam Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji RCTI”**.

Sehubungan dengan itu, saya mohon bantuan dari saudara/saudari agar bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Mengingat pentingnya data ini, saya sangat mengharapkan agar kuesioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi sebenarnya. Jawaban dari saudara/saudari hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaanya akan saya jaga dengan sangat hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

B. faktor-faktor

Berilah tanda silang (X) atau checklist (√) pada daftar pernyataan dibawah ini dengan memperhatikan bobot dan kategori sebagai berikut:

No	Bobot	Kategori	Disingkat
1	5	Sangat setuju	SS
2	4	Setuju	S
3	3	Ragu-ragu	R
4	2	Tidak setuju	TS
5	1	Sangat tidak setuju	STS

DAFTAR PERNYATAAN KUSIONER

No	Pernyataan	Kategori				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Product Placement					
	1. <i>Product placement</i> (penempatan produk) dalam sinetron “Tukang Bubur Naik Haji RCTI” memiliki kontribusi atau nilai lebih terhadap sinetron tersebut					
	2. <i>Product placement</i> (penempatan produk) dalam sinetron “Tukang Bubur Naik Haji RCTI” merupakan media promosi yang tepat untuk mempromosikan suatu produk atau merek Zoya					

	3. Saya mengetahui bahwa produk atau merek Zoya digunakan langsung oleh aktor atau aktris dalam sinetron “Tukang Bubur Naik Haji RCTI”					
	4. Saya mengetahui bahwa aktor atau aktris dalam sinetron “Tukang Bubur Naik Haji RCTI” lebih suka memperlihatkan produk atau merek Zoya yang mereka gunakan					
	5. Saya mengetahui bahwa <i>Product Placement</i> (penempatan produk) dalam sinetron “Tukang Bubur Naik Haji RCTI” dilakukan secara natural sesuai alur cerita					
	6. Saya mengetahui bahwa produk atau merek Zoya yang masuk dalam alur cerita pada sinetron “Tukang Bubur Naik Haji RCTI” sengaja diperlihatkan secara jelas					
2.	Persepsi Konsumen	SS	S	R	TS	STS
	7. Terdapat atau terkandung nilai-nilai positif pada produk Zoya dimata konsumen.					
	8. Saya mengetahui bahwa konsumen wanita lebih tertarik menggunakan produk Zoya.					
	9. Konsumen yang menggunakan produk Zoya merasa sangat puas.					
	10. Terdapat keindahan dan kecantikan yang memancar didiri kita saat					

	menggunakan produk Zoya.					
	11. Sangat mudah sekali memperoleh, menemukan atau mendapatkan produk Zoya.					
	12. Kelemahan dan kelebihan pada produk Zoya ialah dari model dan bahannya.					
3.	Brand Awareness	SS	S	R	TS	STS
	13. Perbedaan merek Zoya dengan merek lain ialah terletak pada motif kainnya.					
	14. Perbedaan merek Zoya dengan merek lain ialah terletak pada modelnya.					
	15. Mudah diingat konsumen karena Zoya mengikuti <i>Trend Fashion</i> terkini.					
	16. Logo dari produk Zoya sangat mudah dikenali.					
	17. Model <i>product</i> atau <i>fashion</i> Zoya sangat simpel dan elegan.					
	18. Kualitas produk Zoya sangat bagus dan <i>fashionable</i> .					

Terima kasih kepada saudara/saudari yang telah berpartisipasi dalam survey ini.
Akhir kata dari saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

LAMPIRAN 2**REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN *PRODUCT PLACEMENT***

NO	BUTIR 1	BUTIR 2	BUTIR 3	BUTIR 4	BUTIR 5	BUTIR 6	JUMLAH
1	5	4	4	4	5	5	27
2	5	4	4	5	5	5	28
3	4	2	4	4	5	2	21
4	3	5	2	4	5	4	23
5	5	4	5	5	4	4	27
6	4	5	5	3	4	5	26
7	5	5	5	3	4	4	26
8	4	5	5	3	4	4	25
9	4	5	4	3	4	5	25
10	5	5	4	3	4	5	26
11	4	5	5	3	2	3	22
12	4	5	4	5	4	4	26
13	5	5	4	4	4	4	26
14	5	4	5	5	5	5	29
15	5	5	5	4	4	5	28
16	4	4	4	5	5	5	27
17	4	4	5	5	4	5	27
18	5	4	5	5	4	4	27
19	5	4	5	4	4	4	26
20	5	2	4	3	4	4	22
21	2	5	4	2	5	5	23
22	4	5	5	4	5	5	28
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	3	3	4	3	21
25	4	2	3	2	1	3	15
26	5	4	3	1	2	3	18
27	4	4	2	2	2	2	16
28	4	4	4	2	3	4	21
29	5	4	5	2	3	4	23
30	4	4	4	5	5	5	27
31	5	4	2	2	1	2	16
32	5	4	5	4	5	5	28
33	2	1	3	4	3	2	15
34	5	5	5	4	3	3	25
35	4	4	3	2	4	4	21

36	4	3	2	1	1	2	13
37	5	5	5	4	3	3	25
38	4	4	5	3	2	1	19
39	4	2	2	4	5	2	19
40	5	4	3	3	5	4	24
41	5	4	4	5	3	4	25
42	4	3	2	2	1	2	14
43	5	5	5	4	5	4	28
44	4	3	2	3	2	2	16
45	4	4	5	5	4	5	27
46	5	5	4	5	4	4	27
47	4	5	5	2	3	4	23
48	4	3	3	4	4	3	21
49	5	5	4	5	4	4	27
50	5	5	2	4	3	3	22
51	5	5	4	5	5	5	29
52	5	5	5	2	2	2	21
53	4	5	5	4	2	3	23
54	5	5	2	2	1	1	16
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	5	4	3	2	2	20
57	5	5	4	3	3	3	23
58	5	5	3	3	2	1	19
59	5	5	5	1	1	1	18
60	5	5	5	3	3	5	26
61	5	5	4	4	4	4	26
62	5	5	5	5	5	4	29
63	5	5	4	4	4	5	27
64	4	4	4	4	2	2	20
65	4	4	4	5	2	2	21
66	4	4	4	4	2	2	20
67	4	4	4	3	2	2	19
68	4	4	4	4	2	2	20
69	4	4	4	5	2	2	21
70	4	4	4	1	2	2	17
71	4	4	4	2	2	2	18
72	4	4	4	3	2	2	19
73	4	4	4	4	2	2	20
74	5	5	4	4	4	3	25
75	5	1	2	2	4	1	15
76	3	3	3	3	3	3	18

77	3	3	3	3	3	3	18
78	5	4	4	5	5	5	28
79	3	3	3	3	4	4	20
80	2	4	3	3	2	4	18
81	4	4	4	2	4	3	21
82	2	4	3	3	3	2	17
83	3	4	4	2	4	3	20
84	4	4	4	4	4	3	23
85	4	4	4	3	4	4	23
86	4	4	4	4	3	3	22
87	4	4	4	5	5	4	26
88	5	5	5	4	5	5	29
89	4	5	4	4	4	4	25
90	5	5	5	4	4	4	27
91	4	4	5	3	4	3	23
92	4	4	5	3	4	3	23
93	4	3	4	4	4	4	23
94	5	4	4	4	4	4	25
95	4	4	4	5	5	4	26
96	1	4	4	3	3	3	18
97	4	4	4	4	4	3	23
98	2	4	4	4	5	3	22
99	4	3	3	4	4	4	22
100	2	4	4	3	3	3	19
JUMLAH	420	413	395	351	347	340	2266

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN PERSEPSI KONSUMEN

NO	BUTIR 1	BUTIR 2	BUTIR 3	BUTIR 4	BUTIR 5	BUTIR 6	JUMLAH
1	4	3	5	5	3	5	25
2	3	4	4	5	4	3	23
3	1	5	2	4	5	4	21
4	3	5	4	4	5	1	22
5	5	4	3	5	4	4	25
6	4	3	3	2	3	4	19
7	5	3	4	3	4	4	23
8	4	2	3	3	4	4	20
9	5	2	3	2	3	4	19
10	4	3	3	2	4	4	20
11	5	4	2	3	5	4	23
12	3	4	2	3	3	4	19
13	5	5	5	4	4	4	27
14	4	4	4	4	5	4	25
15	5	4	4	5	5	4	27
16	4	4	4	5	5	5	27
17	4	4	4	5	4	4	25
18	4	2	4	4	5	4	23
19	4	2	3	4	5	2	20
20	3	2	4	2	4	4	19
21	3	3	3	3	4	3	19
22	5	4	4	4	5	5	27
23	5	4	4	4	5	5	27
24	3	4	4	4	4	4	23
25	2	3	4	4	5	3	21
26	3	4	4	5	2	3	21
27	1	1	1	2	4	4	13
28	2	1	1	2	4	2	12
29	4	2	3	1	4	4	18
30	3	2	4	1	5	2	17
31	4	5	3	2	4	1	19
32	4	1	2	1	4	1	13
33	1	2	3	2	4	2	14
34	4	5	5	5	4	3	26
35	4	3	4	2	3	5	21
36	3	2	1	2	3	4	15
37	4	5	5	2	4	4	24

38	4	3	3	3	4	4	21
39	4	5	2	4	2	4	21
40	4	5	3	3	4	2	21
41	2	2	2	2	4	2	14
42	4	4	1	2	3	2	16
43	4	3	5	5	5	2	24
44	4	1	5	5	4	3	22
45	4	1	2	3	4	5	19
46	4	5	3	4	5	4	25
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	2	4	4	5	2	20
49	5	2	4	5	4	3	23
50	4	1	2	3	4	4	18
51	4	2	4	5	4	5	24
52	2	1	4	3	5	4	19
53	4	2	1	3	5	4	19
54	5	1	2	4	5	4	21
55	4	1	2	3	5	5	20
56	3	2	1	3	5	4	18
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	4	5	5	5	4	28
59	4	5	4	5	4	5	27
60	5	3	5	3	4	5	25
61	2	3	4	5	4	5	23
62	5	4	5	4	5	4	27
63	5	5	4	5	5	3	27
64	4	4	4	4	3	3	22
65	4	4	4	4	5	3	24
66	4	4	4	4	3	5	24
67	4	5	5	4	5	3	26
68	4	4	4	4	5	5	26
69	4	5	5	4	3	5	26
70	4	5	5	5	5	5	29
71	4	5	5	5	5	5	29
72	4	4	5	5	5	5	28
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	4	5	4	3	26
75	2	5	5	5	5	4	26
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	3	28

79	4	5	5	5	5	4	28
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	4	4	5	4	25
82	4	5	5	5	5	5	29
83	4	5	5	5	5	5	29
84	4	5	5	5	5	5	29
85	4	5	4	5	5	4	27
86	5	5	5	5	4	5	29
87	4	5	5	5	5	4	28
88	5	4	4	4	5	5	27
89	5	4	4	5	4	4	26
90	5	5	5	4	5	5	29
91	5	5	5	4	5	5	29
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	4	4	5	5	5	28
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	4	4	5	28
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	4	29
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30
JUMLAH	404	373	387	395	441	398	2398

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN *BRAND AWARENESS*

NO	BUTIR 1	BUTIR 2	BUTIR 3	BUTIR 4	BUTIR 5	BUTIR 6	JUMLAH
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	4	29
3	5	3	5	4	5	3	25
4	4	4	5	4	2	5	24
5	5	3	3	3	4	5	23
6	4	4	3	3	3	3	20
7	5	4	4	3	4	4	24
8	4	3	4	3	3	3	20
9	4	4	3	3	4	3	21
10	4	4	3	4	5	4	24
11	4	3	5	4	4	5	25
12	3	3	4	2	5	5	22
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	5	5	5	5	5	29
15	4	5	4	5	5	5	28
16	5	4	5	4	4	4	26
17	4	4	4	5	5	5	27
18	4	3	5	4	5	5	26
19	3	2	5	4	4	5	23
20	4	4	5	4	2	3	22
21	4	4	3	4	4	4	23
22	4	4	4	5	5	4	26
23	4	4	4	4	5	4	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	2	1	4	4	4	3	18
26	4	4	4	5	3	5	25
27	4	4	5	5	3	3	24
28	4	3	2	4	4	4	21
29	1	2	4	4	5	4	20
30	1	1	4	5	3	4	18
31	1	1	4	4	4	4	18
32	3	3	1	2	4	5	18
33	4	5	5	5	3	4	26
34	5	5	4	4	4	5	27
35	4	5	4	5	4	5	27
36	4	5	3	4	2	3	21
37	5	5	5	5	5	5	30

38	5	4	3	2	4	5	23
39	4	2	5	4	2	4	21
40	5	4	3	2	4	5	23
41	5	4	4	4	2	2	21
42	4	3	2	4	4	4	21
43	3	3	5	4	4	5	24
44	4	3	4	5	5	5	26
45	1	5	4	5	5	3	23
46	3	5	4	5	5	5	27
47	4	4	5	5	5	5	28
48	2	5	4	4	5	5	25
49	4	3	4	4	5	5	25
50	4	3	4	5	4	4	24
51	2	5	5	5	5	5	27
52	2	2	5	4	5	5	23
53	3	5	5	4	5	5	27
54	4	4	5	4	4	4	25
55	1	4	4	4	5	5	23
56	2	5	4	5	4	5	25
57	2	1	5	5	5	5	23
58	4	5	4	5	4	5	27
59	1	4	4	5	5	5	24
60	2	5	3	4	4	4	22
61	5	4	4	5	2	5	25
62	3	4	5	2	2	2	18
63	3	3	5	5	5	5	26
64	4	5	5	4	4	5	27
65	4	5	4	4	5	5	27
66	4	5	5	5	5	5	29
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	3	4	4	5	5	26
69	5	5	5	5	4	5	29
70	5	3	4	5	4	5	26
71	4	5	5	5	5	4	28
72	4	5	5	4	4	4	26
73	4	3	5	5	4	4	25
74	5	4	4	4	3	5	25
75	4	5	5	5	5	5	29
76	4	4	5	4	4	4	25
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	5	5	4	26

79	4	5	4	3	4	5	25
80	4	5	3	2	2	2	18
81	4	5	4	4	4	4	25
82	4	5	4	4	3	4	24
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	5	4	29
87	5	4	5	5	5	5	29
88	5	4	5	5	5	5	29
89	5	5	4	4	4	4	26
90	4	4	5	5	5	4	27
91	3	5	5	4	5	5	27
92	4	5	5	4	5	5	28
93	5	4	4	4	5	5	27
94	5	4	3	5	5	5	27
95	5	4	4	5	5	5	28
96	5	5	5	4	5	5	29
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30
JUMLAH	391	404	428	427	426	443	2519

LAMPIRAN 3

VALIDITAS DAN RELIABILITAS *PRODUCT PLACEMENT*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	18.4600	14.190	.263	.754
X12	18.5300	13.585	.351	.734
X13	18.7100	12.551	.504	.698
X14	19.1500	11.684	.502	.696
X15	19.1900	10.782	.561	.677
X16	19.2600	10.194	.679	.636

VALIDITAS DAN RELIABILITAS PERSEPSI KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	19.9400	16.885	.505	.774
X22	20.2500	13.907	.609	.752
X23	20.1100	14.119	.711	.722
X24	20.0300	14.353	.704	.725
X25	19.5700	19.177	.342	.804
X26	20.0000	16.970	.439	.789

VALIDITAS DAN RELIABILITAS *BRAND AWARENESS*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	21.2800	7.941	.208	.634
Y2	21.1500	7.402	.343	.568
Y3	20.9100	8.143	.357	.562
Y4	20.9200	7.771	.439	.532
Y5	20.9300	7.763	.367	.556
Y6	20.7600	8.043	.411	.545

LAMPIRAN 4

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62150170
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.037
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.964
Asymp. Sig. (2-tailed)		.311
a. Test distribution is Normal.		

LAMPIRAN 5

REGRESI GANDA *PRODUCT PLACEMENT*, PERSEPSI KONSUMEN, DAN BRAND AWARENESS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi konsumen, Product placement ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand awareness

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.331	2.648

a. Predictors: (Constant), Persepsi konsumen, Product placement

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.035	2	178.518	25.452	.000 ^a
	Residual	680.355	97	7.014		
	Total	1037.390	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi konsumen, Product placement

b. Dependent Variable: Brand awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.796	1.951		8.095	.000
	Product placement	-.015	.065	-.019	-.226	.822
	Persepsi konsumen	.406	.057	.588	7.126	.000

a. Dependent Variable: Brand awareness