

ABSTRACT

This study aimed to investigate the effect of Student Attitudes Toward Product Placement Maranatha Christian University Faculty of Economics on ABC Coffee brand featured in the TV show X Factor Indonesia. The samples in this study were students of the Faculty of Economics, University Maranatha Christian who has watched the TV show X Factor Indonesia and aware of Product Placement in the event. The formula used to calculate the number of samples is Supramono formula, is as many as 150 respondents, and the withdrawal of the samples were taken by using purposive sampling method.

Data analysis method used is descriptive analysis methods and statistical analysis methods. Types of data were used primary data and secondary data obtained through questionnaires using a Likert scale measurement and statistically processed using SPSS 20.0 for Windows, namely validity and reliability, simple linear regression analysis, hypothesis testing, identification of determinants and (R²). These results indicate that the variable Product Placement (X) positive and significant impact on student attitude Faculty of Economics, University of the Maranatha Christian Coffee brand ABC (Y) in the TV show X Factor Indonesia.

Keywords: Product Placement, the attitude of the brand.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Pengaruh *Product Placement* Terhadap Sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha atas merek *Kopi ABC* yang ditampilkan dalam acara TV *X Factor Indonesia*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang telah menonton acara TV *X Factor Indonesia* dan menyadari adanya *Product Placement* dalam acara tersebut. Rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel adalah rumus Supramono, yakni sebanyak 150 responden, dan penarikan sampel diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis statistik. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala likert dan diolah secara statistik dengan program SPSS 20.0 *for Windows*, yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis, dan identifikasi determinan (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Product Placement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha atas merek *Kopi ABC* (Y) dalam acara TV *X Factor Indonesia*.

Kata Kunci: *Product Placement*, Sikap atas merek.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Tujuan Riset	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1 Deskripsi Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	14

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran	15
2.1.3 Bauran Pemasran	18
2.1.4 Merek / Brand	19
2.1.5 Product Placement	20
2.1.6 Tujuan Product Placement	22
2.1.7 Media Product / Brand Placement	23
2.1.8 Kelebihan Product / Brand Placement	24
2.1.9 Kekurangan Product / Brand Placement	25
2.2 Sikap.....	26
2.3 Kerangka Berfikir	33
2.4 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Batasan Operasional	36
3.2 Definisi Operasional Variabel	36
3.3 Pengukuran Variabel	39
3.4 Populasi dan Sample	40
3.5 Jenis Data	42
3.6 Metode Pengumpulan Data	42
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.8 Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.1.2 Analisis Deskriptif Responden	51

4.13 Metode Analisis Statitik	54
4.2 Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	118

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Pembagian Porsi Iklan Pada Media Iklan Tradisional	1
Gambar 2 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 3 Kerangka Konseptual	34

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Peningkatan Rating Acara	10
Tabel II Definisi Operasional Variabel	38
Tabel III Uji Validitas	49
Tabel IV Uji Reliabilitas	50
Tabel V Jenis Kelamin	51
Tabel VI Usia	52
Tabel VII Jurusan	53
Tabel VIII Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Product Placement	54
Tabel IX Distribusi Jawaban Responden Terhadap Sikap atas Merek	56
Tabel X Variables Entered	62
Tabel XI Coefficients	63
Tabel XII Coefficients	63
Tabel XIII Model Summary	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Riset.....	74
Lampiran B Data Mentah.....	80
Lampiran C Hasil Pengujian Data SPSS.....	86
Lampiran D Data Pribadi	118