



**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* PERMEN RELAXA  
DALAM FILM *PURPLE LOVE* TERHADAP *BRAND KNOWLEDGE*  
DAN *BRAND ATTITUDE*  
(STUDI PADA REMAJA DI TIGA KECAMATAN KOTA JEMBER)**

**SKRIPSI**

Oleh

**Enggar Swandayani**

**NIM 080810201130**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2012**



**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* PERMEN RELAXA  
DALAM FILM *PURPLE LOVE* TERHADAP *BRAND KNOWLEDGE*  
DAN *BRAND ATTITUDE*  
(STUDI PADA REMAJA DI TIGA KECAMATAN KOTA JEMBER)**

**SKRIPSI**

disusun guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**Enggar Swandayani**

**NIM 080810201130**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2012**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

nama : Enggar Swandayani

NIM : 080810201130

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Permen Relaxa Dalam Film *Purple Love* Terhadap *Brand Knowledge* dan *Brand Attitude* (Studi pada Remaja di Tiga Kecamatan Kota Jember)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,

Yang Menyatakan



Enggar Swandayani

NIM. 080810201130

## PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Product Placement* Permen Relaxa Dalam Film *Purple Love* Terhadap *Brand Knowledge* dan *Brand Attitude* (Studi Pada Remaja di Tiga Kecamatan Kota Jember).

Nama Mahasiswa : Enggar Swandayani

NIM : 080810201130

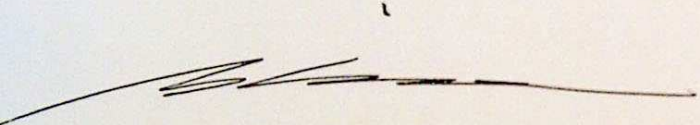
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

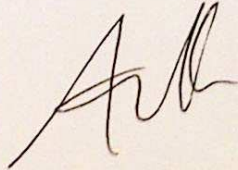
Tanggal : 7 Agustus 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

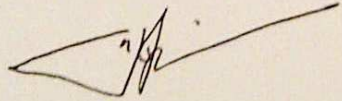


Dr. Bambang Irawan. M.si  
NIP 196103171988021001



Ana Mufidah. SE. M.si  
NIP 18002012005012001

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen



Prof. Dr. Isti Fadah. M.si  
NIP. 19661020199002200

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* PERMEN RELAXA  
DALAM FILM *PURPLE LOVE* TERHADAP *BRAND KNOWLEDGE*  
DAN *BRAND ATTITUDE*  
(STUDI PADA REMAJA DI TIGA KECAMATAN KOTA JEMBER)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Mama Mahasiswa : Enggar Swandayani

NIM : 080810201130

Jurusan : Manajemen

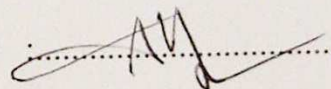
telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

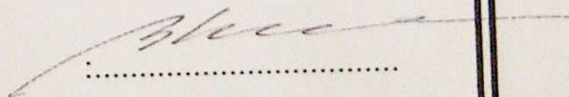
14 Agustus 2012

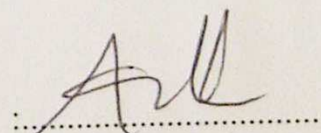
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Drs. Sudaryanto. MB.A.,Ph.D  
NIP 19660408 199103 1 001
2. Sekretaris: Dr. Bambang Irawan. M.si  
NIP. 19610317 198802 1 001
3. Anggota : Ana Mufidah. SE. M.si  
NIP. 1800201 200501 2 001

  
.....

  
.....

  
.....



Mengetahui;  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc  
NIP. 19560831 198403 1 002

## MOTTO

*Hasbunallah Wa Ni'mal Wakil*

“Cukup ALLAH sebagai penolong kami dan Dia adalah sebaik-baik Pelindung”

(QS. Ali Imran: 173)<sup>\*)</sup>

“Don’t ever let someone tell you that you can’t do something. Not even me. You got a dream, you got a protect it. When people can’t do something themselves, they’re gonna tell you that you can’t do it. You went something, you get it.

Period.

Will Smith<sup>\*\*)</sup>

Dosa terbesar adalah Ketakutan, Rekreasi terbaik adalah Bekerja, Musibah terbesar adalah Keputusan, Guru terbaik adalah Pengalaman, Misteri terbesar adalah Kematian, Kehormatan terbesar adalah Kesetiaan, Karunia terbesar adalah anak Sholeh, Sumbangan terbesar adalah Berpartisipasi, Modal terbesar adalah Kemandirian.

Nasihat Ali Bin Abi Tholib<sup>\*\*\*)</sup>

---

<sup>\*)</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. 1989. *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo.

<sup>\*\*)</sup> Will Smite Quote at tweeter.

<sup>\*\*\*)</sup> La-tahzan, nasihat Ali bin Abi Tholib.

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* PERMEN RELAXA  
DALAM FILM *PURPLE LOVE* TERHADAP *BRAND KNOWLEDGE*  
DAN *BRAND ATTITUDE*  
(STUDI PADA REMAJA DI TIGA KECAMATAN KOTA JEMBER)**

Oleh

**Enggar Swandayani**

**NIM 080810201130**

Pembimbing:

Dosen Pembimbing I : Dr. Bambang Irawan. M.si

Dosen Pembimbing II : Ana Mufida. SE. M.si

Pengaruh *Product Placement* Permen Relaxa Dalam Film *Purple Love* Terhadap *Brand Knowledge* dan *Brand Attitude* (Studi Pada Remaja di Tiga Kecamatan Kota Jember)\*).

**Enggar Swandayani**

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember*

### **ABSTRAKSI**

Penelitian dengan judul Pengaruh *Product Placement* Permen Merek Relaxa dalam Film *Purple Love* terhadap *Brand Knowledge* dan *Brand Attitude* (Studi pada Remaja di tiga kecamatan kota Jember) bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan bahwa *product placement* berupa permen merek Relaxa dalam film *Purple Love* memengaruhi *brand attitude* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand knowledge* bagi remaja di tiga kecamatan kota Jember. Obyek penelitian ini adalah remaja yang pernah melihat tayangan film *Purple Love* dengan rentang usia 17 hingga 22 tahun dan berdomisili di Jember khususnya daerah kecamatan Patrang, kecamatan Kaliwates, dan kecamatan Sumbersari. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menggunakan metode *survey* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *Purposive sampling*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand knowledge* dan *brand attitude*. Sehingga dapat disimpulkan munculnya suatu produk iklan melalui media film berpengaruh positif terhadap pembentukan pengetahuan akan merek bagi penonton remaja tetapi pembentukan pengetahuan akan merek tidak selalu memengaruhi pola tingkah laku pembelian pada remaja tersebut.

Kata kunci: penempatan produk, pengetahuan merek, sikap merek.



Pengaruh *Product Placement* Permen Relaxa Dalam Film *Purple Love* Terhadap *Brand Knowledge* dan *Brand Attitude* (Studi Pada Remaja di Tiga Kecamatan Kota Jember)\*).

**Enggar Swandayani**

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember*

### **ABSTRACT**

*Research effect of Product Placement Relaxa Candy in Purple Love Movies through Brand Knowledge and Brand Attitude (Studies of Adolescents in the three districts of Jember cities) aims to identify, analyze and prove that the form of Relaxa candy as product placement in Purple Love movie affected brand attitude either directly or indirectly through brand knowledge for adolescents in the three districts of Jember cities. Object of this study were adolescents who had seen the movie shows Purple Love with an age range from 17 to 22 years and residing in the district in particular Jember cities as Patrang, Kaliwates, and Summersari. This research is explanatory research that uses the method of survey by distributing questionnaires to the respondents to obtain data and information required. Samples used in this study amounted to 80 respondents using purposive sampling method. From the survey results revealed that the variable product placement has positive and significant impact on brand knowledge and brand attitude. Therefore we can conclude the appearance of a product through media advertising the film a positive influence on the formation of knowledge will be a brand for teenage audiences, but the formation of brand knowledge will not necessarily affect the buying patterns of behavior in these adolescents.*

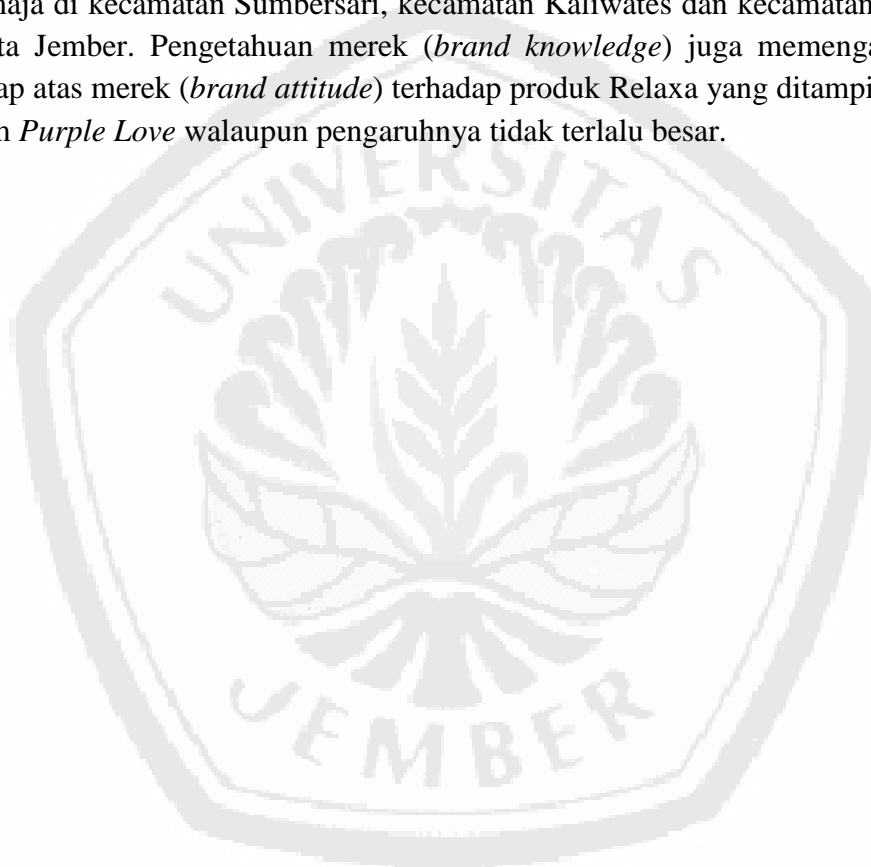
*Key words: product placement, brand knowledge, brand attitude.*

## RINGKASAN

**Pengaruh *Product Placement* Permen Relaxa Dalam Film *Purple Love* Terhadap *Brand Knowledge* Dan *Brand Attitude* (Studi Pada Remaja Di Tiga Kecamatan Kota Jember)**, Enggar Swandayani, 080810201130, 2012, 92 halaman, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Promosi bertujuan untuk membentuk konsumen potensial agar membeli produk perusahaan, serta untuk membangun identitas merek dan ekuitas merek bagi produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Di tengah persaingan yang kompetitif, banyaknya produk substitusi di pasar dan keterbatasan waktu bagi konsumen untuk memilih produk, menjadi suatu keuntungan tersendiri bagi produk dengan keunggulan bersaing yang tinggi. Keunggulan bersaing suatu merek diciptakan melalui kesadaran merek melalui suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek, hingga dapat membuat konsumen yakin bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya merek yang ada dalam kelas produk atau jasa tertentu. Hampir semua produk yang diproduksi menggunakan iklan sebagai media promosi yang efektif. Fenomena menyebabkan munculnya kondisi informasi yang semrawut (*clutter information*), yaitu sebuah kondisi di mana konsumen mendapatkan informasi yang sangat banyak sehingga tidak setiap informasi mampu masuk dalam memori konsumen. Bagi perusahaan pengiklan yang mengandalkan iklan televisi untuk mempromosikan produknya, situasi ini sangat tidak diharapkan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mulai beralih ke cara-cara lain untuk promosi. Salah satu caranya melalui penempatan produk (*product placement*). Penempatan produk merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan pengiklan untuk menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dalam cerita film tersebut. Sehingga tanpa sadar konsumen akan menikmati tayangan iklan suatu produk yang muncul menjadi satu dengan alur cerita film tanpa menimbulkan paksaan bagi konsumen untuk melihat produk yang di tayangkan tersebut. Obyek penelitian ini adalah remaja yang pernah melihat tayangan film *Purple Love* dengan rentang usia 17 hingga 22 tahun dan berdomisili di Jember khususnya daerah kecamatan Patrang, kecamatan Kaliwates, dan kecamatan Sumbersari. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menggunakan metode *survey* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan. Metode pengumpulan datanya dengan kuesioner dan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan guna mendapatkan keterangan yang lebih komplit agar dapat dijabarkan masukan oleh peneliti. Sampel yang

digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *Purposive sampling*, yakni teknik penarikan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu agar responden yang tersedia dapat benar-benar mewakili penelitian. Hasil penelitian penempatan produk (*product placement*) yang ditampilkan dalam film *Purple Love* adalah responden menunjukkan sikap yang positif terhadap adanya penempatan produk permen Relaxa dalam film tersebut. Berdasarkan hasil analisis data juga disimpulkan bahwa penempatan produk (*product placement*) berpengaruh signifikan terhadap pembentukan pengetahuan merek (*brand knowledge*) dan sikap atas merek (*brand attitude*) pada remaja di kecamatan Sumber Sari, kecamatan Kaliwates dan kecamatan Patrang di Kota Jember. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) juga memengaruhi suatu sikap atas merek (*brand attitude*) terhadap produk Relaxa yang ditampilkan dalam film *Purple Love* walaupun pengaruhnya tidak terlalu besar.



## PRAKATA

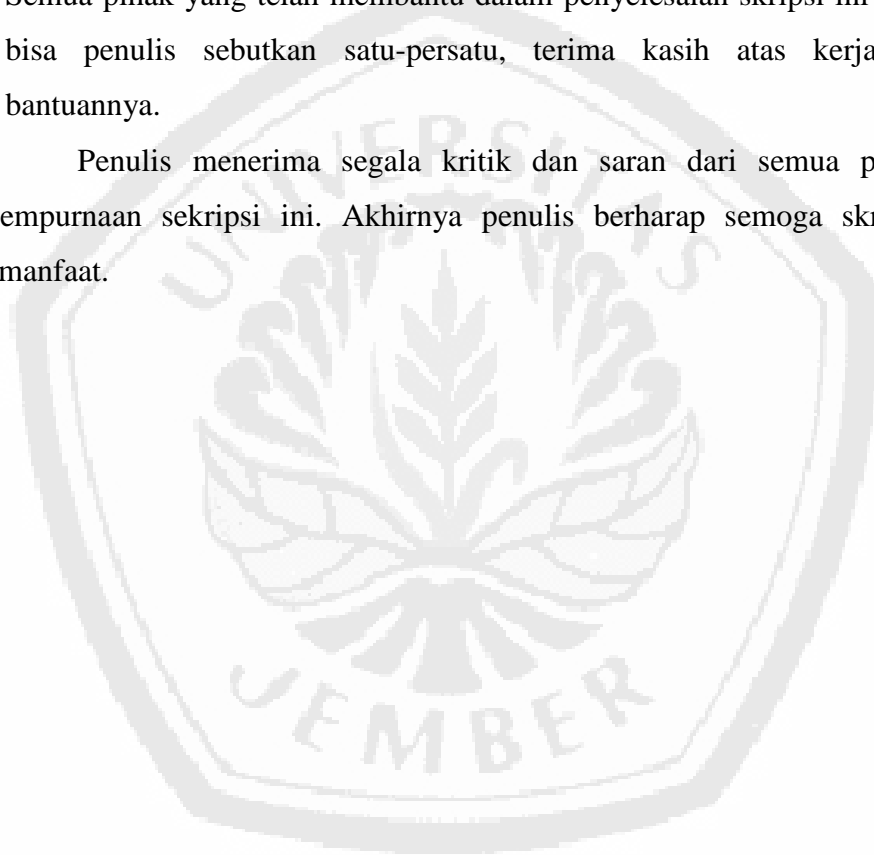
Puji syukur keharibaan Ilahi Robby atas segala taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Product Placement* Permen Relaxa dalam film *Purple Love* terhadap *Brand Knowledge* dan *Brand Attitude* (studi pada remaja di tiga kecamatan kota Jember). Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Moh. Saleh, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Ibu Dr. Istifadah, SE. M.Si, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Dr. Bambang Irawan, M. Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga guna memberikan bimbingan, pengarahan, perhatian serta kasih sayang demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
4. Ibu Ana Mufidah, SE, M. Si selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan kesabaran dalam memberikan bimbingan, pengarahan, serta membimbing dalam penyempurnaan skripsi ini;
5. Ibu Diana Tobing, SE. MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, perhatian, bimbingan dan pengarahan kepada penulis;
6. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yaang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas dan tulus dalam mendidik sebagai dasar dalam terjun langsung di masyarakat, jazha qumullah khoirul jazha’;
7. Papa Drs. Djohar W dan Mama Dra. Hardini P. yang telah memberikan kontribusi yang sangat besar melalui doa-doa, riyadhoh, cinta dan tangisnya. Yang terbaik dalam hidupku. I will always love you;

8. My sister Citra C. SE dan Brother Kosa V.N yang selalu memberikan warna di tiap hari-hariku di kota ini. Love u;
9. Sahabat-sahabat terbaik dalam 22 tahun perjalanan hidupku; Abank Musa, Denk, Joe, Firman, Bram, Bebeb Fila, Nduk Hani, Bunda Ayu, Umi Lya, Pakcik Fauzy, Om.Beb Indra, S. Argi, G. Adi, Apri I, Ocín, Teman-teman KKT, BEM, PSM UJ, PSM FE, MC FAMZ, terima kasih untuk semua kenangan yang tercipta, tanpa kalian aku tak ada apa-apanya;
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas kerjasama dan bantuannya.

Penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi dapat bermanfaat.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	vii
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	viii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	ix
<b>ABSTRACK</b> .....	x
<b>RINGKASAN</b> .....	xi
<b>PRAKATA</b> .....	xiii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	4
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
<b>2.1 Kajian Teoritis</b> .....	6
2.1.1 Promosi .....	6
2.1.2 Pengertian Merek .....	9

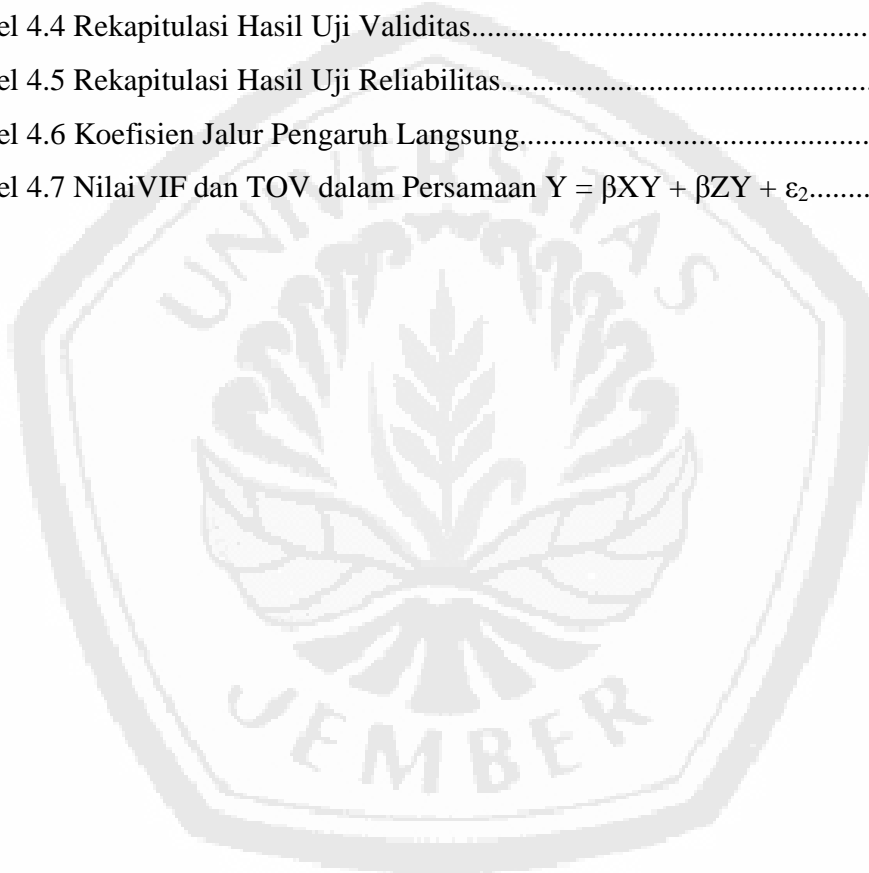
2.1.3	<i>Customer Based Brand Equity</i> .....	9
2.1.4	<i>Brand Knowledge</i> .....	10
2.1.5	<i>Brand Awareness</i> .....	11
2.1.6	Perilaku Konsumen .....	12
2.1.7	<i>Brand Attitude</i> .....	12
2.1.8	Definisi <i>Product Placement</i> .....	14
2.1.9	Keunggulan <i>Product Placement</i> .....	15
<b>2.2</b>	<b>Kajian Empiris</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3</b>	<b>Kerangka Konseptual Penelitian</b> .....	<b>20</b>
<b>2.4</b>	<b>Hipotesis</b> .....	<b>21</b>
<b>BAB 3.</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>Rancangan Penelitian</b> .....	<b>22</b>
<b>3.2</b>	<b>Jenis dan Sumber Data</b> .....	<b>22</b>
<b>3.3</b>	<b>Metode Pengumpulan Data</b> .....	<b>23</b>
<b>3.4</b>	<b>Populasi dan Sampel</b> .....	<b>23</b>
3.4.1	Populasi .....	23
3.4.2	Sampel .....	24
<b>3.5</b>	<b>Identifikasi Variabel</b> .....	<b>25</b>
<b>3.6</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b> .....	<b>25</b>
<b>3.7</b>	<b>Skala Pengukuran</b> .....	<b>27</b>
<b>3.8</b>	<b>Uji Instrumen Penelitian</b> .....	<b>27</b>
3.8.1	Uji Validitas .....	27
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	28
<b>3.9</b>	<b>Metode Analisis</b> .....	<b>29</b>
3.9.1	Analisis Jalur .....	29
3.9.2	Penghitungan Jalur .....	30
<b>3.10</b>	<b>Uji Asumsi Klasik</b> .....	<b>31</b>
<b>3.11</b>	<b>Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	<b>34</b>

<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	36
<b>4.1 Gambaran umum Objek Penelitian</b> .....	36
4.1.1 Sinopsis Film <i>Purple Love</i> .....	36
4.1.2 Daftar Pemain dan Pendukung Film .....	37
4.1.3 Permen Relaxa .....	38
<b>4.2 Analisis Data</b> .....	39
4.2.1 Karakteristik Responden .....	39
<b>4.3 Uji Instrumen Penelitian</b> .....	41
4.3.1 Uji Validitas .....	41
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	42
<b>4.4 Path Analysis</b> .....	43
4.4.1 Penghitungan Jalur .....	44
<b>4.5 Uji Asumsi Klasik</b> .....	46
<b>4.6 Pembahasan</b> .....	51
<b>4.7 Keterbatasan Penelitian</b> .....	54
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	55
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	55
<b>5.2 Saran</b> .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	57
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	60



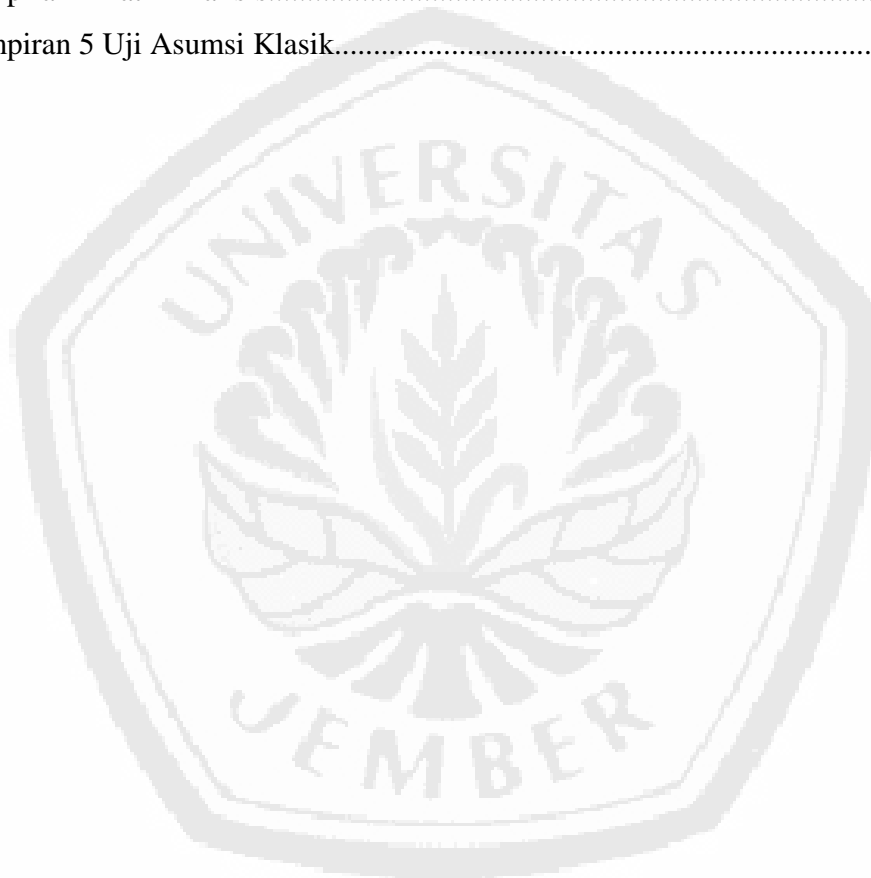
## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	39
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
Tabel 4.4	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.5	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.6	Koefisien Jalur Pengaruh Langsung.....	43
Tabel 4.7	Nilai VIF dan TOV dalam Persamaan $Y = \beta_{XY} + \beta_{ZY} + \varepsilon_2$ .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	61
Lampiran 2 Tabel Data Karakteristik Responden.....	64
Lampiran 3 Tabulasi Data, Validitas dan Reliabilitas.....	68
Lampiran 4 Path Analisis.....	83
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	86



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Proses Komunikasi.....	6
Gambar 2 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 3 Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	30
Gambar 4 Kerangka Pemecahan Masalah.....	34
Gambar 5 Hasil Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	45
Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	47
Gambar 7 Histogram Uji Normalitas.....	48
Gambar 8 P-Plot <i>Chart</i> .....	48

