

**PENGARUH FAKTOR SIKAP PADA *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE  
DI ACARA *TALKSHOW* TELEVISI MATA NAJWA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:  
IRFANA SURYA DWIANTANA  
13808141045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2018**

**PENGARUH FAKTOR SIKAP PADA *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE  
DI ACARA TALKSHOW TELEVISI MATA NAJWA**

SKRIPSI

Oleh:  
IRFANA SURYA DWIANTANA  
13808141045

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 12 Februari 2018  
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta



Disetujui  
Dosen Pembimbing

**Arif Wibowo, M.E.I**

NIP. 19730426 200003 1 006

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

### **PENGARUH FAKTOR SIKAP PADA *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE DI ACARA TALKSHOW TELEVISI MATA NAJWA**

Oleh:  
IRFANA SURYA DWIANTANA  
13808141045

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal *19 Februari 2018*  
dan dinyatakan telah lulus.

#### DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si	Ketua Penguji		<i>27/2/18</i>
Arif Wibowo M.E.I.	Sekretaris		<i>27/2/18</i>
Penny Rahmawaty, M.Si.	Penguji Utama		<i>26/2/18</i>

Yogyakarta, *27 Februari 2018*  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M. Si.  
NIP. 19550328 198303 1 002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irfana Surya Dwiantana  
NIM : 13808141045  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Sikap Pada *Product placement* Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie di Acara *Talkshow* Televisi Mata Najwa

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat-pendapat orang yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 12 Februari 2018

Penulis,



Irfana Surya Dwiantana

NIM. 13808141045

## **MOTTO**

Barang siapa yang keluar dalam menuntut ilmu maka ia adalah seperti berperang di jalan Allah hingga pulang.

**(H.R.Tirmidzi)**

“Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan; jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan; tapi lihatlah sekitarmu dengan penuh kesadaran.”

**(James Thurber)**

Dan, Allah menyertai orang-orang yang sabar

**(Al-anfal 66)**

"Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan/diperbuatnya"

**(Ali Bin Abi Thalib)**

"Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh."

**(Andrew Jackson)**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur terhadap Allah SWT, hasil yang sederhana dan berhasil diselesaikan ini saya persembahkan untuk :

1. Untuk orang tua tercinta, Bapak Martono dan Ibu Dwi Noor Wahyunie, dua insan hebat yang selalu sabar menghadapi saya.
2. Untuk kakak tercinta Arifa Norma Dewi yang selalu mendukung saya dalam bentuk semangat, bantuan teknis penulisan, kuota dan uang jajan.
3. Kampus tercinta Universitas Negeri Yogyakarta, semoga hasil ini bisa membersihkan sumbangsih berarti bagi kemajuan dunia pendidikan.

**PENGARUH FAKTOR SIKAP PADA *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE DI ACARA *TALKSHOW*  
TELEVISI MATA NAJWA**

Oleh:  
IRFANA SURYA DWIANTANA  
13808141045

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh faktor sikap pada *product placement* terhadap minat beli. Faktor sikap pada *product placement* terbagi dalam lima dimensi variabel (1) kesesuaian, (2) etika dan regulasi, (3) perhatian, (4) referensi, dan (5) ketertarikan.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang pernah menyaksikan acara *talkshow* televisi Mata Najwa di Metro TV dengan *product placement* Luwak White Koffie. Teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* dengan jumlah sampel 155 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji prasyarat analisis dengan uji asumsi klasik. Uji hipotesis menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) terdapat pengaruh positif kesesuaian terhadap minat beli produk Luwak White Koffie (2) terdapat pengaruh positif etika dan regulasi terhadap minat beli produk Luwak White Koffie (3) terdapat pengaruh positif antara perhatian terhadap minat beli produk Luwak White (4) Tidak ada pengaruh antara referensi terhadap minat beli produk Luwak White Koffie (5) terdapat pengaruh positif antara ketertarikan terhadap minat beli produk Luwak White Koffie

**Kata Kunci : *Product Placement*, Kesesuaian, Etika dan Regulasi, Perhatian, Referensi, Ketertarikan, Minat Beli**

*INFLUENCE OF ATTITUDE FACTORS OF PRODUCT PLACEMENT ON  
PURCHASE INTENTION (CASE STUDY OF LUWAK WHITE KOFFIE  
PRODUCT PLACEMENT ON TELEVISION TALKSHOW MATA NAJWA)*

*By:*

*IRFANA SURYA DWIANTANA  
NIM. 13808141045*

**ABSTRACT**

*This research aimed to understand the influence of attitude factors of product placement (acceptance, ethics and regulation, attention, reference, interest) on purchase intention of Luwak White Koffie Product. This type of research was a survey.*

*The population in this study were the community of Yogyakarta who had seen a television talkshow Mata Najwa in Metro TV. The sample collection technique used purposive sampling method with 155 respondents. Data collection techniques used questionnaires that had been tested for validity and reliability. Prerequisite test analysis used classical assumption test. Test hypothesis was multiple regression.*

*The result of this research showed that: (1) acceptance had a positive effect on purchase intention of Luwak White Koffie Product (2) ethics and regulation had a positive effect on purchase intention of Luwak White Koffie Product (3) attention had a positive effect on purchase intention of Luwak White Koffie Product (4)reference had a no effect on purchase intention of Luwak White Koffie Product (5) interest had a positive effect on purchase intention of Luwak White Koffie Product.*

***Keywords: Product Placement, Acceptance, Ethics and Regulation, Attention, Reference, Interest, Purchase Intention***



## KATA PENGANTAR

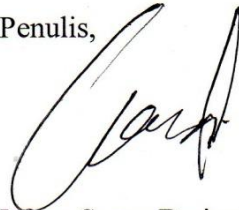
Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji hanya milik Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Sikap pada *Product Placement* terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie di Acara *Talkshow* Televisi Mata Najwa” dengan lancar. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik dan benar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi UNY.
3. Bapak Arif Wibowo M.E.I, Dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan skripsi, bimbingan rohani, canda tawa dan memberikan semangat. Saya suka gaya anda.
4. Ibu Penny Rahmawaty, M.Si., Narasumber yang telah memberikan masukan yang sangat berarti terhadap skripsi saya sehingga lebih baik dan terarah.
5. Bapak Agung Utama, M.Si, Ketua penguji yang telah memberikan banyak masukan terhadap skripsi saya sehingga bisa menjadi lebih baik.
6. Prof. Dr. Nahiyah Jaidi Faraz, M.Pd sebagai dosen pembimbing akademik yang selalu memantau perkembangan studi saya.

7. Seluruh dosen dan staff Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
  8. Kawan-kawan DPM FE UNY atas tawaran untuk bergabung sehingga saya bisa merasakan nikmatnya organisasi dan pengalaman baru.
  9. HIMAMAN FE UNY yang bersedia menerima saya untuk bergabung dalam beberapa program kerja.
  10. Teman-teman Manajemen B 2013 yang telah berjuang bersama-sama
  11. Grup BBM "pokokke dolan lan seneng-seneng" yang bersedia meluangkan waktu untuk tetap selalu bersama.
  12. Pihak-pihak lain yang terlibat yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
- saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan Tugas Akhir Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan Tugas Akhir Skripsi ini. Akhirnya harapan penulis mudah-mudahan apa yang terkandung di dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 12 Februari 2018

Penulis,



Irfana Surya Dwiantana

NIM. 13808141045

## DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah .....	15
E. Tujuan Penelitian .....	16
BAB II KAJIAN TEORI.....	18
A. Landasan Teori.....	18
1. <i>Product Placement</i> .....	18
2. Kelebihan dan Kekurangan <i>Product Placement</i> .....	19
3. Sikap <i>Audience</i> terhadap <i>Product Placement</i> .....	21
4. Minat Beli/ <i>Purchase Intention</i> .....	23

B. Kerangka Berpikir .....	26
1. <i>Acceptance Product Placement</i> terhadap Minat Beli .....	26
2. <i>Ethics and Regulation Product Placement</i> terhadap Minat Beli .....	27
3. <i>Attention Product Placement</i> terhadap Minat Beli .....	28
4. <i>Reference Product Placement</i> terhadap Minat Beli .....	29
5. <i>Interest Product Placement</i> terhadap Minat Beli .....	29
C. Penelitian Terdahulu .....	30
D. Paradigma Penelitian .....	33
E. Hipotesis Penelitian .....	34
BAB III METODE PENELITIAN .....	35
A. Desain Penelitian .....	35
B. Variabel dan Definisi Operasional .....	36
1. Variabel Independen .....	36
2. Variabel Dependen .....	38
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	40
1. Populasi .....	40
2. Sampel .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
F. Instrumen Penelitian .....	42
G. Uji Instrumen .....	45
1. Uji Validitas .....	45
2. Uji Reliabilitas .....	49
H. Teknik Analisis Data .....	50
1. Analisis Deskriptif .....	50
2. Analisis Uji Prasyarat .....	51
3. Uji Hipotesis .....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	58
A. Hasil Penelitian .....	58
1. Analisis Deskriptif.....	58
2. Uji Asumsi Klasik .....	68
3. Uji Regresi Berganda .....	72
B. Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
A. Kesimpulan .....	86
B. Keterbatasan Penelitian.....	86
C. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN .....	94

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tingkat Konsumsi Kopi Indonesia tahun 2010 – 2016.....	10
2. Skor Skala <i>Likert</i> .....	43
3. Kisi-kisi Kuesioner untuk Responden.....	44
4. Hasil Uji <i>KMO and Bartlett's Test</i> .....	46
5. Hasil Uji <i>CFA</i> dengan Tabel <i>Rotated Component Matrix</i> .....	48
6. Hasil Uji Realibilitas.....	50
7. Sebaran Usia Responden.....	59
8. Sebaran Jenis Kelamin Responden Penelitian.....	59
9. Hasil Uji Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	60
10. Hasil Uji Kategorisasi Variabel <i>Acceptance</i> Data Penelitian.....	62
11. Hasil Uji Kategorisasi Variabel <i>Ethics and Regulation</i> Data Penelitian.....	63
12. Hasil Uji Kategorisasi Variabel <i>Attention</i> Data Penelitian.....	64
13. Hasil Uji Kategorisasi Variabel <i>Reference</i> Data Penelitian.....	65
14. Hasil Uji Kategorisasi Variabel <i>Interest</i> Data Penelitian.....	66
15. Hasil Uji Kategorisasi Variabel Minat Beli Data Penelitian.....	67
16. Hasil Uji Multikolinearitas dengan <i>VIF</i> dan <i>Tolerance</i> .....	69
17. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71
18. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	72
19. Hasil Uji Regresi Sikap <i>Product Placement</i> terhadap Minat Beli.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Contoh Peletakan <i>Product placement</i> pada Cangkir ketika Tayangan Mata Najwa.....	12
2. Contoh Peletakan <i>Product placement</i> pada Layar Meja ketika Tayangan Mata Najwa.....	12
3. Paradigma Penyusun Penelitian.....	33
4. Output Uji Normalitas Data Penelitian.....	68
5. Output <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedaktisitas.....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian .....	94
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	100
3. Hasil Uji Validitas ( <i>CFA</i> ).....	101
4. Data Penelitian.....	102
5. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	115
6. Hasil Uji Deskriptif.....	116
7. Hasil Uji Kategorisasi.....	117
8. Rumus Uji Kategorisasi .....	119
9. Hasil Uji Normalitas .....	122
10. Hasil Uji Multikolinieritas .....	123
11. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	124
12. Hasil Uji Regresi Berganda .....	125
13. Uji Regresi Linear Sikap <i>Product Placement</i> terhadap Minat Beli .....	125



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumen mengenai produk yang mereka miliki agar konsumen mengenal dan menggunakan produk mereka. Beragam cara dan variasi komunikasi pemasaran digunakan untuk mengenalkan produk ke khalayak luas. Salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan lewat pemasar menggunakan iklan sebagai media promosi. Kreativitas iklan tentu berperan menunjang maksud dari sebuah pesan iklan ke konsumen agar konsumen bersedia membeli produk tersebut. Iklan memiliki tujuan khusus yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk para konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan (Bendixen, 1993 dalam Puspitasari, 2009). Guna mencapai tujuan tersebut maka iklan tidak hanya cukup dilakukan sekali saja namun perlu dilakukan berkali-kali untuk membangun citra produk atau jasa tersebut terhadap konsumen. Sebuah iklan disampaikan salah satunya bertujuan untuk memengaruhi minat beli konsumen atas produk itu. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999;156) mengenai minat beli, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan

membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Penelitian Dwityanti (2008) mengenai " Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta" menyimpulkan variabel iklan memiliki nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  dan hasil analisis regresi linear berganda adalah 0,538 dimana hal ini berarti iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Banyak hal yang memengaruhi minat beli konsumen. Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Hal lain yang cukup menentukan terbentuknya minat beli konsumen adalah efek dari iklan konvensional sebuah produk di televisi. Penelitian oleh Nurmala (2008) mengenai pengaruh iklan sabun mandi di televisi menunjukkan bahwa iklan di televisi mampu menimbulkan minat beli konsumen atas produk itu.

Iklan melalui media televisi kini sangat beragam dan selektif. Pemasar harus responsif menghadapi dan menanggapi respon dari pemirsa televisi berkaitan dengan respon mereka terhadap iklan. Sisi positif dari beriklan lewat televisi adalah memanfaatkan sebuah media untuk menyampaikan pesan dan kemudian akan merubah perilaku konsumen dalam memanfaatkan media

televisi, namun di sisi lain iklan di televisi juga menghadapi masalah dimana kebiasaan manusia untuk melewati iklan/berpindah kanal saluran televisi ketika iklan ditayangkan. Hal ini dapat tergambar dari sikap *audience* yang mulai *skeptic* terhadap iklan, mulai bosan dengan tayangan iklan dan biaya yang cukup besar untuk sebuah iklan (Kurniawan,2008). Respon seperti inilah yang akan membuat tujuan dari iklan tidak dapat dicapai, seperti tujuan untuk membangun minat beli konsumen. Sebuah penelitian oleh Moshe Bar, Direktur Laboratorium Pengenalan Syaraf terhadap Rangsangan Visual di Sekolah Kedokteran Harvard, menunjukkan bahwa ketika kita memaksa audien untuk menyaksikan iklan, sebenarnya kita sedang mencederai hasil akhir penjualan kita (*Marketing*, dalam Dastiana 2013). Untuk mengatasi permasalahan dari efektifitas iklan televisi, maka terdapat strategi promosi yaitu *product placement*. *Product placement* merupakan hasil kesepakatan dari suatu media periklanan, namun ada kalanya ketika sebuah produk digunakan sebagai *property* ataupun *set designers*. *Product/brand placement* merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan di dunia untuk menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari satu tayangan dan pada praktiknya, keberadaan *product/brand placement* dimana sebuah merek/produk ditampilkan terdapat beberapa jenis variasi media yang dijadikan medium penempatannya (Rumambi, 2008). Penelitian oleh Olney, Holbrook, dan

Batra dalam Gupta dan Kenneth (1998) mengenai efektivitas *product placement* mengemukakan bahwa,

*“ Factors in media environment which have sent marketers searching for alternatives to advertising include avoidance of television ads by zipping and zapping. Audience fragmentation due to the proliferation of cable channels, and commercial clutter driven by increasing time allocated to advertisements and a simultaneous decrease in commercial length”.*

Secara tidak langsung, strategi *product placement* merupakan cara menyampaikan pesan secara halus. Pesan yang disampaikan dengan cara baik tentu akan berdampak baik pula terhadap pihak lain. Di sisi lain, respon negatif pun juga terbentuk, seperti *product placement* beberapa *brand* yang penempatannya tidak sesuai dengan alur cerita, penempatan yang terlalu banyak dan mengganggu konsentrasi *audience* dalam menonton film. Ketidaktepatan penempatan *product placement* juga dapat menyebabkan *audience* tidak mengerti maksud akan iklan tersebut dan tidak tereferensikan untuk mencari tahu (Dastiana, 2013). Dalam hal ini tujuan yang akan dicapai adalah *audience* mengetahui produk dan berminat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, peneliti mencoba untuk mencari hubungan antara strategi dalam periklanan di televisi lewat *product placement* dengan minat beli konsumen. Menurut Jogiyanto (2000) minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting, sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap

sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku. Oleh karena itu, minat atau intensi (*intention*) merupakan keinginan untuk melakukan perilaku.

Bachriansyah (2011) dalam penelitiannya mengenai daya tarik iklan ponsel Nokia menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Priyono dan Afiff dalam Zulganef (2014) menyatakan bahwa *product placement* akan efektif saat *brand liking* tinggi ataupun rendah, dan mengungkapkan bahwa strategi *subtle product placement* hanya akan efektif ketika *brand liking* rendah, tetapi strategi *subtle product placement* hanya terjadi pada satu produk saja yaitu Nokia . Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulganef dan Ramadhika (2014) mengenai hubungan *product placement* dengan niat beli menunjukkan tidak adanya hubungan antara kedua variabel tersebut karena merek kurang terkenal (*brand liking* rendah). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007;201) minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli dapat diketahui lewat beberapa variabel yakni ketertarikan mengetahui produk dimana *audience* mengetahui atau tidak atas sebuah produk, pencarian informasi produk lewat media mengenai sebuah produk untuk mendapat informasi lebih banyak, tertarik mencoba produk, pertimbangan membeli produk dan keinginan memiliki produk (Schiffman dan Kanuk, 2007:532).

Minat beli diduga dipengaruhi oleh sikap konsumen, misalnya sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk dan sikap terhadap merek. Penelitian Sigit (2006) mengenai pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat beli mahasiswa sebagai konsumen potensial produk pasta gigi *Close Up* menunjukkan bahwa sikap lebih memengaruhi niat beli mahasiswa dibandingkan dengan norma subyektif.

Pengertian sikap konsumen menurut Robbins and Timmoty dalam Simamora (2000) bahwa sikap (*attitude*) adalah pernyataan evaluatif baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap obyek, individu atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu. Shicfman dan Kanuk (2010;246), menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka atau setuju atau tidak tentang suatu obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu dan lain-lain. Alpert (1996), menyatakan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk merespon terhadap suatu obyek atau kelas obyek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. ([library.binus.ac.id/eColls/.../2010-2-00380-MN%20BAB%202.doc](http://library.binus.ac.id/eColls/.../2010-2-00380-MN%20BAB%202.doc), diakses 30 Oktober 2016).

*Product placement* dalam acara televisi dipilih karena hampir setiap hari orang-orang berinteraksi dengan acara televisi dan hampir di setiap tempat terdapat televisi. Faktor sikap pada *product placement* sendiri menurut

Rumambi (2008) terdiri dari lima dimensi variabel berbeda sebagaimana terdapat dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Sikap *Audience* Terhadap *Product/Brand Placement* dalam Acara TV (Studi Kasus *Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007*)”. Dimensi variabel pertama adalah mengenai kesesuaian (*acceptance*) yang dapat ditinjau dari beberapa hal seperti kewajaran *product placement* tersebut, tingkat toleransi penyangan, kontribusi dalam acara, batas-batas etika maupun kesan *product placement* agar tidak mengganggu. Etika dan regulasi (*ethics and regulation*) adalah dimensi variabel kedua dimana dimensi variabel ini dapat ditinjau dari bagaimana semestinya penyangan *product placement*, tingkat integritas acara setelah ada *product placement*, rasa terganggu dengan adanya *product placement* atau bahkan mampu mengingat dan menyebutkan sebuah produk apabila ditanyakan meskipun seseorang tidak terlalu memperhatikan *product placement*. Dimensi variabel ketiga yaitu berkenaan dengan perhatian (*attention*) seseorang atas *product placement* dimana dapat dilihat melalui beberapa pernyataan seperti seseorang memperhatikan *product placement*, memperhatikan merek, menyadari bagian dari acara, memperhatikan tokoh pengguna dan akhirnya muncul simpati pada produk. Referensi (*reference*) merupakan dimensi variabel keempat yang dapat diketahui lewat beberapa tindakan seperti memperhatikan produk ketika disebut dan memberikan opini mengenai produk. Dimensi variabel ketertarikan (*interest*) adalah bagian akhir dari upaya *product placement* terhadap sikap seseorang yang dapat dilihat

dengan pernyataan seperti seseorang mencari tahu dan berkeinginan mencoba. Penelitian Rumambi ini berfokus pada sikap yang diambil *audience* mengenai adanya *product placement*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumalawati (2012) mengenai analisa sikap *audience* terhadap *product/brand placement apple* pada film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*” hanya menggunakan empat dimensi variabel yaitu dimensi variabel *acceptance*, *attitude*, *reference* dan *ethics and regulation* yang diadaptasi dari penelitian Argan et al tanpa menyertakan dimensi variabel *interest* dan hanya fokus untuk mengetahui sikap *audience*. Pada penelitian ini, peneliti akan mencoba menggunakan lima buah dimensi variabel sikap *product placement* milik Rumambi (2008) yang akan peneliti hubungkan dengan minat beli konsumen.

Gupta & Gould (1997) menemukan bahwa responden tidak merasa keberatan dengan adanya penempatan dari produk itu sendiri, bahkan kenyataannya, penempatan produk telah ditemukan untuk menjadi pilihan yang lebih menarik dibandingkan jenis iklan lain. Meskipun demikian, hasil dari *product placement* juga dapat berbeda jika diterapkan pada kondisi kebudayaan yang berbeda. *Product placement* yang terlalu dipaksakan juga akan membuat kelancaran dari strategi iklan ini tidak dapat dirasakan lagi dan cenderung akan membuat penonton sadar dan memberikan kesan negatif terhadap produk yang diiklankan. Kesesuaian produk dengan *audience* juga



berpengaruh dimana jika *product placement* ini diterapkan pada kultur yang berbeda justru akan membuat *product placement* ini salah sasaran. Perhatian *audience* akan sebuah acara seperti konsentrasi ketika menonton acara tersebut berpengaruh pada pengenalan dan pengingatan produknya. Indikator seperti jenis kelamin pemakai dan seberapa sering produk itu muncul juga akan memengaruhi perhatian dari *audience* (Febri Kuntarto,2007). Banyak perusahaan yang melakukan strategi ini di dunia pertelevisian Indonesia, misalnya pada acara sinetron, drama televisi, acara berita hingga acara *talkshow* televisi.

Peneliti dalam hal ini ingin mencoba melakukan penelitian terhadap sebuah produk yang sudah cukup melekat bagi warga Indonesia yaitu produk kopi. Peneliti ingin mencoba menemukan hasil dimana sebuah produk kopi ditempatkan pada sebuah acara sebagai objek dari strategi *product placement* untuk mengenalkan produk sekaligus memengaruhi minat beli pada akhirnya. Kopi sendiri di Indonesia sudah sangat melekat di kehidupan sehari-hari. Berikut adalah data yang memperlihatkan konsumsi kopi di Indonesia dalam kurun waktu tujuh tahun dimulai dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2016. Kondisi ini dapat diamati lewat data yang bersumber dari Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia sendiri diperkirakan selalu meningkat di tiap tahunnya seiring meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia berdasarkan angka estimasi yang tertera di tabel 1.

**Tabel 1 . Tingkat Konsumsi Kopi Indonesia tahun 2010 – 2016**

No	Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kg)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013**	249,000,000	250,000,000	1.00
5	2014**	253,000,000	260,000,000	1.03
6	2015**	257,000,000	280,000,000	1.09
7	2016**	260,000,000	300,000,000	1.15

\*Keterangan: \*\*Estimasi

<http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id> (27 Oktober 2016)

Peneliti kemudian akan melakukan penelitian ini di kawasan Kota Yogyakarta. Pertimbangan ini didasarkan pada tingkat konsumsi kopi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang dari tahun ke tahun cenderung meningkat. Hal ini menjadikan peneliti ingin meneliti kembali bagaimana minat konsumen terhadap produk kopi khususnya varian *white coffe*.

Sebuah tren baru bagi penikmat kopi adalah dengan munculnya varian baru dari sebuah kopi yaitu kopi putih atau lebih dikenal dengan istilah *white coffe*. Beberapa merek kini telah beredar di Indonesia. Luwak White Koffie adalah salah satu jenis dari kopi instan yang cukup terkenal di Indonesia. Produk ini sangat melekat di masyarakat Indonesia. Merek Luwak White Koffie kini menjadi merek yang paling diingat oleh masyarakat. Hal ini terlihat pada data *top brand* yang berhasil diraih oleh merek Luwak White

Koffie. Hal ini tentu menjadi penanda bahwa merek Luwak White Koffie mulai dikenal di masyarakat.

Pemilihan topik ini didasarkan pada ketertarikan peneliti dalam pengaruh faktor-faktor sikap yang ada pada *product placement* terhadap sikap *audience* terhadap upaya tindak lanjut para *audience* atas minat beli produk yang dipromosikan melalui *product placement*. Media yang dipilih peneliti untuk kasus *product placement* kali ini adalah melalui acara *talkshow* televisi di Indonesia. Luwak White Koffie juga memanfaatkan strategi *product placement* sebagai bagian dari usaha promosi produk mereka, salah satunya lewat acara *talkshow* televisi yaitu Mata Najwa. Strategi *product placement* pada acara Mata Najwa dapat dilihat dari penempatan merek mereka pada sebuah cangkir berwarna putih yang diletakkan di atas meja. Selain lewat media cangkir tersebut, penempatan merek Luwak White Koffie juga dilakukan pada sebuah layar yang terdapat pada bagian meja utama pada acara tersebut, sehingga ketika pengambilan gambar dilakukan secara jarak jauh akan tampak sangat jelas adanya *product placement* dari merek Luwak White Koffie, untuk kemunculan *product placement* pada layar meja, frekuensi kemunculannya tidak terlalu sering. Beberapa ilustrasi berikut akan menampilkan penempatan merek Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa yang tayang di stasiun televisi swasta Indonesia Metro TV.



Gambar 1. *Product placement* Luwak White Koffie pada cangkir



Gambar 2. *Product placement* Luwak White Koffie pada layar meja

sumber:www.google.com

Mata Najwa adalah program *talkshow* unggulan Metro TV yang dipandu oleh jurnalis senior, Najwa Shihab. Mata Najwa konsisten menghadirkan topik-topik menarik dengan narasumber berkelas. Sejumlah tamu istimewa telah hadir dan berbicara di Mata Najwa, diantaranya Presiden

ke-3 RI, BJ Habibie (episode: Separuh Jiwaku Pergi), Wakil Presiden Jusuf Kalla (episode: Pemimpin Bernyali), Menteri BUMN Dahlan Iskan (episode: Komandan Koboi), dan Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo (episode: Laga Ibukota).

Tahun 2011 Mata Najwa mendapat anugerah Dompot Dhuafa Award sebagai *talkshow* terinspirasi. Di tahun yang sama, Mata Najwa masuk menjadi salah satu nominasi KPI Award kategori ”*Talkshow* Terbaik”. Selama tiga tahun berturut-turut sejak 2010 hingga 2012, Mata Najwa berhasil terpilih sebagai *Brand* yang paling direkomendasikan oleh Majalah SWA. Mata Najwa juga mendapat penghargaan The Word of Mouth Marketing Award di tahun 2011. Pada 2014, memasuki usia tahun ke 4, Mata Najwa berhasil mendapat KPI Award sebagai ”Program *Talkshow* Terbaik”. (<http://matanajwa.com/read/about>. diakses 27 Oktober 2016).

Penelitian ini mengacu pada penelitian milik Leonid Julivan Rumambi dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Sikap *Audience* Terhadap *Product/Brand Placement* dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007)”. Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya yaitu menambahkan dan menghubungkan variabel baru yaitu minat beli. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul “*Pengaruh faktor sikap pada product placement terhadap minat beli produk Luwak White Koffie di acara talkshow televisi Mata Najwa*”. Penulis

mengambil acara *talkshow* Mata Najwa didukung dengan pertimbangan lain yaitu acara Mata Najwa pernah beberapa kali mengambil lokasi pengambilan gambar di wilayah Yogyakarta salah satunya di GOR UNY. Peneliti tertarik untuk meneliti *product placement* di acara *talkshow* Mata Najwa karena *rating* acara ini menduduki peringkat tertinggi dibandingkan dengan acara *talkshow* lainnya di Indonesia yaitu mencapai 66,3 %. (Hasil survey indeks kualitas program siaran televisi oleh KPI periode 1 2016).

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang tersebut dapat diinformasikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Audience* merasa bosan dan tidak tertarik dengan iklan di TV sebagai media iklan produk.
2. Dominasi iklan mengganggu alur tayangan sehingga tidak sesuai dan tidak etis.
3. Penempatan *product placement* yang kurang tepat tidak mereferensikan produk yang di iklankan ke *audience*.
4. Memaksakan *product placement* membuat *audience* sulit memahami maksud iklan dan dianggap tidak etis.
5. *Brand liking* pada *product placement* sebuah merek produk memengaruhi minat beli pada *product placement*.

### **C. Batasan Masalah**

Masalah yang diteliti dibatasi pada *audience* yang pernah menyaksikan maupun selalu mengikuti tayangan *talkshow* Mata Najwa. Peneliti memilih acara tersebut karena beberapa pertimbangan seperti acara Mata Najwa menyajikan sebuah *talkshow* yang berani dan mampu menghadirkan narasumber yang sesuai serta ketika terdapat persoalan bangsa, Mata Najwa mampu menghadirkan tokoh yang tepat dan mampu menyajikan topik bahasan yang menarik. Selain itu, Mata Najwa juga pernah menyelenggarakan acara *talkshow* di Gedung Olah Raga Universitas Negeri Yogyakarta sehingga acara ini bisa makin dikenal di kalangan masyarakat luas. Hingga saat ini acara *talkshow* Mata Najwa juga masih terus ditayangkan di saluran Metro TV.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *attention* pada *product placement* terhadap minat beli Luwak White Koffie di acara Mata Najwa?
2. Bagaimana *acceptance* pada *product placement* terhadap minat beli Luwak White Koffie di acara Mata Najwa?
3. Bagaimana *reference* pada *product placement* terhadap minat beli Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa?
4. Bagaimana *ethics and regulation* pada *product placement* terhadap minat beli Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa?

5. Bagaimana *interest* pada *product placement* terhadap minat beli Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap *audience* di Yogyakarta, khususnya warga masyarakat di Kota Yogyakarta, terhadap adanya *product placement* dalam acara TV Mata Najwa, yaitu.

1. *Acceptance audience* terhadap *product placement* Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa.
2. *Ethics and Regulation audience* terhadap *product placement* Luwak White Koffie pada Mata Najwa.
3. *Attention audience* terhadap *product placement* Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa.
4. *Reference audience* terhadap *product placement* Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa.
5. *Interest audience* terhadap minat beli Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi baru bagi pemasar produk Luwak White Koffie dalam memasarkan produknya



dengan cara yang wajar dan tidak mengganggu sehingga produk dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat luas tanpa menimbulkan gangguan.

## 2. Bagi Dunia Pendidikan

Berdasarkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dalam memajukan kualitas pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

## 3. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini sebagai saran untuk menambah ilmu pengetahuan dan meningkatkan wawasan terkait dengan minat beli konsumen, sehingga penulis dapat mengetahui bagaimana memahami dan menganalisa minat beli konsumen guna meningkatkan jumlah penjualan pada kurun waktu tertentu.
- b. Memiliki pengalaman dalam melakukan survei konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Product Placement***

*Product/brand placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) diantara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan (Panda, 2004). D'astous & Seguin mendefinisikan *product placement* dalam tiga jenis, yaitu:

##### **a. *Implicit Product Placement***

Jenis ini disebut implisit karena merek, perusahaan atau produk ditampilkan dalam program/media tanpa ditekankan secara formal, dimana logo, nama merek/perusahaan muncul tanpa menampilkan/mendemonstrasikan *product benefit* (D'astous dan Seguin, dalam Panda, 2004).

##### **b. *Integrated Explicit Product placement***

Jenis *product placement* ini berupaya mengintegrasikan secara eksplisit dimana merek atau nama perusahaan secara formal disebutkan dan memainkan peran aktif, serta atribut dan manfaat produk juga secara jelas ditampilkan (D'astous dan Seguin, di dalam Panda, 2004).

### **c. *Non-Integrated Explicit Product Placement***

Jenis *product placement* ini menampilkan merek/perusahaan secara formal tapi tidak terintegrasi dalam isi program/media, umumnya ditampilkan di awal, di akhir atau dalam program *title* (D'astous dan Seguin, di dalam Panda, 2004).

Russel (dalam Panda, 2004) membedakan *product placement* dalam tiga dimensi, yaitu *visual*, *auditory & plot connection*. Dimensi *visual* terlihat pada munculnya merek/produk pada tampilan layar yang juga bisa disebut sebagai *screen placement*. Dimensi *auditory* adalah pada saat merek/produk disebutkan dalam dialog yang juga bisa disebut sebagai *script placement*. Dimensi *plot connection* sebagai dimensi ketiga digambarkan dengan seberapa merek/produk tersebut terintegrasi dalam cerita/*story line*.

## **2. Kelebihan dan Kekurangan *Product Placement***

Pembahasan karakteristik *brand/product placement* dalam Fill (2006) terbagi atas dua bagian yaitu kelebihan (*strengths*) dan kekurangan (*weakness*) dari strategi ini.

### **a. Kelebihan *Product/Brand Placement***

Kelebihan dari *product/brand placement* adalah dengan menampilkan produk tersebut, bukan hanya memungkinkan untuk membangun *awareness*, kredibilitas bisa ditingkatkan secara signifikan serta dapat juga untuk memperkuat citra merek. *Audience* dalam hal ini

didampingi untuk mengidentifikasi & menghubungkan dirinya dengan lingkungan yang digambarkan atau dengan selebritis yang menggunakan produknya (Fill, 2006).

Kelebihannya yang lain (Rumambi, 2008) adalah dapat mengurangi biaya produksi, mencapai *audience* tertentu/*captive audience*, jangkauan yang lebih luas daripada periklanan tradisional, mendemonstrasikan kegunaan produk/merek dalam lingkup yang alami, menggambarkan setting yang lebih realistis serta menawarkan peluang beriklan bagi produk-produk yang dibatasi media iklannya seperti rokok & alkohol.

#### **b. Kekurangan *Product Placement***

Kekurangan *product/brand placement* Fill (2006) menyebutkan bahwa dengan menempatkan/melakukan *placement* di dalam film bukan berarti tidak ada resiko bahwa produk tersebut tidak akan terlihat (*unnoticed*), khususnya dalam kondisi ini apabila *placement* dilakukan pada adegan yang mengganggu/tidak menyenangkan (*distracting*). Selain itu yang juga berhubungan dengan kondisi ini, adalah tidak adanya kendali (*lack of control*) dari pengiklan atas kapan, dimana dan bagaimana produk tersebut akan ditampilkan. Saat produk itu muncul dan diperhatikan, sejumlah kecil/minoritas *audience* menyatakan bahwa bentuk komunikasi ini tidak etis (*unethical*), bahkan juga pernah disebut

bahwa ini adalah bentuk *subliminal advertising* dimana bentuk ini disebut ilegal.

*Absolute cost* dari *product placement* dalam film bisa menjadi sangat tinggi apabila dihubungkan dengan *low relative cost* atau *cost per contact*. Hal lain juga menyebutkan bahwa kelemahan terkait dengan mediumnya adalah ketidakmampuan untuk menyediakan penjelasan, detil atau informasi penting (*substantive information*) tentang produk tersebut. Produk itu terlihat saat digunakan dan diharapkan dapat dihubungkan dengan kegiatan, individu atau obyek yang akan menyediakan *source of pleasure*, inspirasi atau aspirasi untuk individual viewer (Fill,2006).

### **3. Sikap Audience terhadap Product Placement**

Nebenzahl dan Secunda (1993) pertama kali melakukan penelitian terhadap sikap *audience* terhadap *product placement*. Mereka menyimpulkan bahwa responden pada umumnya memiliki sikap yang positif terhadap *product placement* dan menganggapnya sebagai perkembangan dari *cinema advertising*. Pada 1994, Ong dan Meri (1994) dalam Agustina (2014) menemukan bahwa para partisipan justru cenderung menghindari sebuah pernyataan “secara etik *product placement* adalah hal yang tidak benar” dan “saya tidak menyukai *product placement*”.

Penelitian lain yang dilakukan di Skotlandia menyimpulkan bahwa 48% responden berpendapat bahwa *product placement* adalah suatu bentuk *subliminal advertising* atau promosi bawah sadar, dimana hanya 19% diantara

seluruh responden yang menunjukkan pendapat yang negatif terhadap *product placement*, dan 23% menyatakan bahwa *audience* seharusnya diberi tahu terlebih dahulu bahwa akan ada *brand* yang ditampilkan (Karrh, Frith, and Callison, 2001) dalam Agustina (2014).

Menurut Gupta dan Gould (1997), mahasiswa di Amerika secara umum menunjukkan sikap yang positif terhadap *product placement*. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Gould, Gupta, dan Grabner-Krauter (2000) terhadap responden di Amerika, Austria, dan Prancis. Penelitian ini juga menganalisis penelitian Gupta dan Gould (1997) dan menemukan bahwa segmen yang berpendapat “*product placement* tidak terlihat seperti iklan” dan segmen yang menyatakan “*product placement* terlihat seperti iklan” keduanya menyikapi positif *product placement* dan mendukung ide bahwa *product placement* menciptakan adegan film yang lebih nyata.

Argan dan Meltem, (2007), menyimpulkan, berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, bahwa sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film dapat diukur dalam skala empat dimensi yakni *attention*, *acceptance*, *reference*, dan *ethics and regulation*. Masing-masing dari ke empat dimensi ini memiliki sejumlah variabel indikator. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan terhadap *audience* di Turki ini menambahkan ‘*film approval*’ sebagai salah satu elemen yang memengaruhi sikap *audience* terhadap *product placement*. Penelitian ini

juga melihat faktor-faktor lain seperti *movie going frequency* dan demografis dalam menganalisis sikap *audience* yang dihasilkan.

Rumambi (2008) dalam penelitiannya “Faktor yang Mempengaruhi Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement dalam Acara TV (Studi Kasus *Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007*)” menarik kesimpulan, sikap dari *audience* terhadap *product placement* dapat diukur dalam lima dimensi variabel pembentuk, yakni dimensi variabel *acceptance, ethics and regulation, attention, reference, dan interest*.

#### **4. Minat Beli/*Purchase Intention***

*Purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Assael (2008) dalam Soesatyo dan Rumambi (2013), sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Soesatyo (2013:5) “Didefinisikan bahwa niat beli sebagai perilaku transaksi konsumen yang cenderung menunjukkan setelah mengevaluasi produk, dan reaksi konsumen diadopsi untuk produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen” yang artinya definisi lainnya mengatakan bahwa minat beli adalah transaksi konsumen cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen. *Purchase Intention* didefinisikan sebagai minat beli konsumen sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau

mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat konsumen melakukan pembelian (Mehta,1994).

Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Spears dan Singh (dalam Rodriguez,2008) mengatakan bahwa

*“define the term as “an individual’s conscious plan to make an effort to purchase a brand”.*



Seorang individu berencana untuk melakukan upaya membeli sebuah merek. Minat beli merupakan kecenderungan dari masing-masing konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan perilaku pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk (Karim,et al, 2009). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana-rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan konsumen pada periode tertentu (Karim,et al, 2009) selain itu juga minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk dengan merek tertentu. Menurut Bearman (2007) mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan :

- a. Rangsangan, merupakan suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- b. Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
- c. Pencarian informasi, yaitu informasi *intern* yang bersumber dari data pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya, Informasi eksternal yang diperoleh dari luar konsumen yaitu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga dan, kolega), hal ini dapat memastikan

sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk sejenis yang mampu memuaskannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) minat beli memiliki pengertian “suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. Indikator dari minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mengetahui produk.
- b. Tertarik untuk mencari informasi dari berbagai media yang ada.
- c. Tertarik untuk mencoba produk.
- d. Mempertimbangkan untuk membeli produk.
- e. Keinginan membeli/memiliki produk.

## **B. Kerangka Berpikir**

Rumambi (2008) menyimpulkan, bahwa berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, sikap dari *audience* terhadap *product placement* setidaknya dapat diukur dalam lima dimensi variabel pembentuknya, yakni dimensi variabel *acceptance, ethics and regulation, attention, reference, dan interest*.

### **1. *Acceptance Product Placement* terhadap Minat Beli**

*Acceptance* dapat dikatakan sebagai sebuah penerimaan terhadap iklan dan rasa sesuai *audience* terhadap strategi iklan yang ditampilkan.

*Acceptance* dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti *audience* tahu tampilnya sebuah merek pada sebuah acara, tidak keberatan dengan kemunculannya, menyukai strategi iklan seperti *product placement* dan tidak memperlakukan kemunculannya. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa “penerimaan” mengacu kepada kepuasan penonton secara umum, terhadap isi sebuah video yang berisi penerapan penempatan produk selama video berlangsung (DeLorme & Reid 1999; Gupta & Gould 1997; Nebenzhal & Secunda 1993; Pardun & McKee 1996). Penelitian yang dilakukan oleh Gupta dan Stephen (2007) menunjukkan adanya indikasi bahwa penonton dapat menerima *product placement* dan secara umum penilaian mereka positif, walaupun untuk beberapa produk tertentu seperti alkohol, senjata api, dan rokok kurang dapat diterima. Menurut Guido et. Al (2010) *Acceptance/penerimaan* dapat dianalisis dari dua perspektif: *general acceptance/penerimaan* umum dan penerimaan tentang penyisipan produk tertentu.

## **2. *Ethics and Regulation Product Placement terhadap Minat Beli***

Masalah etis yang muncul di dalam *product placement* melingkupi hal mengenai kepedulian etis secara umum, seperti beberapa penempatan produk yang berlebihan, terlalu berpengaruh, atau bahkan bersifat bawah sadar. Perkara etis dalam *product placement* dapat ditinjau dari rasa terganggu *audience* atas *product placement*, integritas tayangan menjadi turun, terlalu bersifat komersil atau bahkan melarang kemunculan *product*

*placement*. Penelitian Russel (2002) dalam Agustina (2014) menemukan bahwa sikap *audience* berubah positif terhadap penempatan produk yang bersifat alam bawah sadar, terutama untuk produk alkohol dan rokok. Penempatan produk bermerek yang secara etis terbebani penempatannya di dalam iklan, seperti rokok, senjata api, dan alkohol dapat diterima oleh *audience* penempatannya dalam sebuah video musik, *video games*, ataupun film asalkan *product placement* tersebut sesuai dan mendukung alur cerita yang disajikan. Regulasi seperti yang diterapkan di beberapa negara untuk dapat menampilkan sebuah produk dalam upaya *product placement* juga memengaruhi pemikiran *audience* atas upaya *product placement* yang disajikan.

### **3. Attention Product Placement terhadap Minat Beli**

Menurut Slameto (1998), perhatian adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dalam hubungannya dengan pemilihan rangsangan yang datang dari lingkungannya. Perhatian adalah salah satu dari aspek yang dapat memengaruhi sikap *audience* terhadap penempatan produk, tingginya konsentrasi *audience* saat menonton, melihat, atau membaca sangat berpengaruh bagi proses pengenalan dan pengingatan produk yang ditempatkan tersebut. Perhatian pada *product placement* dapat tergambar dari sikap *audience* yang memperhatikan logo, memperhatikan adanya strategi *product placement*, memperhatikan ketika *audience* mengenali

sebuah logo bahkan hingga merasa simpati terhadap *product placement* sebuah merek yang ditampilkan.

#### **4. *Reference Product Placement* terhadap Minat Beli**

Menurut kamus bahasa Indonesia istilah referensi mengacu pada sumber acuan (rujukan, petunjuk). Penelitian Soba dan Aydin (2013) dalam Zulganef (2014) menunjukkan penonton merasa bahwa produk yang terintegrasi dalam sebuah program televisi ataupun yang *diendorse* oleh selebriti terkenal memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk yang diiklankan dengan cara lain meskipun terdapat kritik yang panjang mengenai resiko, etika iklan yang tidak terkendali dan asosiasi negatif terhadap penempatan produk. *Audience* yang tereferensi dapat ditinjau saat *audience* memperhatikan merek yang disebutkan dan opini mengenai sebuah produk terpengaruh pula oleh jenis acara.

#### **5. *Interest Product Placement* terhadap Minat Beli**

Tertarik dapat diartikan pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009:178). Thalia, Shevani (2016) mengungkapkan bahwa seseorang yang sadar akan penempatan produk akan memiliki kecenderungan untuk tertarik akan produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari rasa ingin tahu mengenai sebuah produk dan keinginan mencoba.

Dari kelima variabel yang sudah disebutkan, sikap seseorang diharapkan akan merujuk kearah minat beli dari *audience* tersebut. Sebuah persuasif atau bujukan secara halus lewat *product placement* bertujuan untuk menumbuhkan sikap dari konsumen atau *audience* tersebut dan pada akhirnya menimbulkan pandangan dan minat beli terhadap produk tersebut. Minat beli tersebut dapat dilihat atau diketahui menggunakan indikator yang dibuat oleh Schiffmann dan Kanuk (2008) yaitu ketertarikan mengetahui produk, pencarian informasi produk lewat media, keinginan mencoba produk, pertimbangan membeli produk, dan keinginan membeli produk.

### **C. Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang sikap *audience* terhadap *product placement* pernah dilakukan oleh Jessica Kumalawati W. dan Leonid Julivan Rumambi berjudul "Analisa Sikap *Audience* terhadap *Product/Brand Placement APPLE* pada Film "*Mission Impossible 4 (GHOST PROTOCOL)*". Penelitian ini membahas tentang sikap *audience* terhadap penempatan produk pada sebuah film. Penelitian ini diukur dengan tujuan untuk mengetahui sikap *audience* terhadap penempatan produk dalam sebuah film. Penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dan data menggunakan *focus group discussion* dengan jumlah sampel 30 orang mahasiswa UK Petra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap *audience* terhadap *product placement* sudah baik namun perlu adanya upaya peningkatan.

Alain d'Astous and Nathalie SeÂguin (1998) dengan judul “*Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk strategi *product placement* dalam konteks *television sponsorship* menggunakan metodologi eksperimental. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *product placement* memiliki pengaruh berbeda terhadap evaluasi dan penilaian etika konsumen, dan bahwa efek-efek tersebut berhubungan dengan jenis-jenis dari program televisinya.

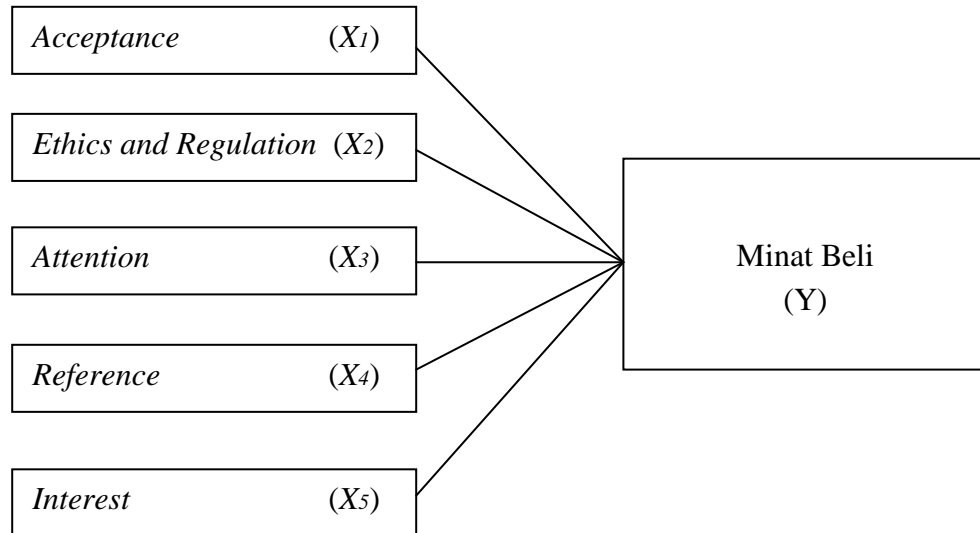
Anita Subari (2012) dalam analisa *product placement* dalam sinetron pada jam tayang utama di saluran televisi swasta Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa jenis sinetron juga memengaruhi dari jenis objek yang diiklankan dengan cara *product placement*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *product placement* sudah mulai digunakan dalam beberapa serial sinetron Indonesia. Produk yang diiklankan dengan cara *product placement* juga harus disesuaikan dengan jenis sinetron seperti penempatan merek Nike dalam sinetron Tendangan Si Madun, penempatan merek Toyota Alphard dan Blackberry dalam sinetron yang tersegmentasi menceritakan kehidupan masyarakat kelas menengah ke atas seperti dalam sinetron Bening Berlian dan sinetron Aliya. Diungkapkan pula bahwa penanyangan yang terlalu lama dapat mengganggu alur cerita dan justru membuat *product placement* terkesan dipaksakan.

Leonid Julivan Rumambi (2008) dengan judul “Faktor yang mempengaruhi Sikap *Audience* terhadap *Product/Brand Placement* dalam Acara TV (Studi kasus *Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007*)”. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui faktor yang mempengaruhi sikap *audience* terhadap *product placement*. Kesimpulannya adalah dihasilkan lima faktor (*attention, acceptance, reference, ethics and regulation dan interest*) yang tersusun, yang tersusun, tiga diantaranya (*attention, acceptance, ethics and regulation*) lebih berpengaruh dibandingkan dua faktor lainnya (*interest dan reference*).

Penelitian yang dilakukan oleh Zulganef dan Ramadhika (2014) dalam analisis efek *product placement* dan *brand awareness* terhadap niat beli menunjukkan bahwa sebuah merek yang kurang terkenal cenderung tidak dapat memengaruhi niat beli konsumen atas produk itu dan dalam hal ini yang dijadikan objek penelitian adalah telepon genggam merek *Cross*. Penggunaan *prominent product placement* untuk sebuah merek yang kurang terkenal juga tidak dapat langsung memengaruhi minat beli konsumen, tetapi harus dimediasi dengan variabel lain dan seharusnya merek *Cross mobile phone* dengan *brand liking* rendah melakukan *product placement* dengan cara *subtle product placement*.



#### D. Paradigma Penelitian



Gambar 3. Paradigma Penyusunan Penelitian

Keterangan:

*X1: Acceptance* (Kesesuaian)

*X2: Ethics and Regulation* (Etika dan Regulasi)

*X3: Attention* (Perhatian)

*X4: Reference* (Referensi)

*X5: Interest* (Ketertarikan)

Y : Minat Beli

## **E. Hipotesis Penelitian**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha<sub>1</sub>: Faktor *acceptance* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie.

Ha<sub>2</sub>: Faktor *ethics and regulation* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie.

Ha<sub>3</sub> : Faktor *attention* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie.

Ha<sub>4</sub> : Faktor *reference* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie.

Ha<sub>5</sub> : Faktor *interest* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran (Malhotra, 2007:74). Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian. Oleh sebab itu, desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui angket. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Menurut Sugiyono (2009:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas yaitu *acceptance* ( $X_1$ ), *ethics* and

*regulation (X2), attention (X3) refrence (X4), interest (X5)* terhadap variabel terikat (Y) minat beli konsumen.

## **B. Variabel dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Independen**

Variabel *product/brand placement* terdiri dari 5 dimensi variabel yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya yaitu:

#### **a. *Acceptance (X1)***

Kesesuaian penempatan *product placement* dalam sebuah program menimbulkan tanggapan tersendiri oleh *audience*. Dalam pengukuran variabel *acceptance* ini didasarkan pada 8 variabel/ item pertanyaan yang diambil dari penelitian Rumambi (2008). Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

#### **b. *Ethics and Regulation (X2)***

Berkaitan dengan kenyamanan dan ketergangguan *audience* terhadap penempatan *product placement* dalam acara Mata Najwa tersebut. Terdiri dari lima buah variabel/item pertanyaan diadaptasi dari penelitian Rumambi (2008). Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 5 sampai 1 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

c. *Attention (X3)*

Sejauh mana keterlibatan *audience* dapat memperhatikan dan mengingat *product placement* sebuah objek produk dalam acara TV “Mata Najwa” demikian juga ketika merek itu disebutkan dan diolah seakan menyatu dengan alur acara. Pengukuran variabel *attention* didasarkan pada enam item pertanyaan yang dikembangkan oleh Rumambi (2008) yang merupakan modifikasi dari pertanyaan yang dibuat oleh Argan, Meltem, Argan (2007) untuk menunjukkan perhatian yang diberikan konsumen. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

d. *Reference (X4)*

Berkaitan dengan referensi untuk kemudian tertarik menggunakan produk tersebut. Terdiri dari dua variabel/item pertanyaan yang diambil dari variabel penelitian milik Rumambi (2008). Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan (ST) Sangat Setuju.

e. *Interest (X5)*

*Audience* berusaha mencari tahu akan produk tersebut. Variabel ini terdiri dari dua item pertanyaan diadaptasi dari penelitian Rumambi (2008). Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1

sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

## **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini minat beli ditetapkan sebagai variabel terikat atau dependen. Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan/yang dibutuhkan oleh konsumen. (Kotler, 2009:137). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat beli dengan beberapa indikator di dalamnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) minat beli memiliki pengertian “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. Indikator dari minat beli adalah sebagai berikut:

### **a. Tertarik untuk mengetahui produk**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan termotivasi untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler dan Keller (2007) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama pencarian informasi yang berbobot lebih ringan terlebih dahulu (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari sumber referensi, menanyakan pada kolega atau teman, atau berkunjung langsung ke toko

untuk mempelajari produk tertentu. Variabel ini terdiri dari satu pernyataan saja.

b. Tertarik untuk mencari informasi dari berbagai media yang ada

Lewat pengumpulan informasi dari berbagai sumber, konsumen mempelajari merek-merek yang ada dan bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan yang ada dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk. Variabel ini terdiri dari satu pernyataan saja.

c. Tertarik untuk mencoba produk

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur mereka tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif, maksudnya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertarikan untuk mencoba. Variabel ini terdiri dari satu pernyataan saja.

d. Mempertimbangkan untuk membeli produk

Konsumen mulai mencari kelebihan sebuah produk dan membandingkan dengan produk serupa yang ada. Hasil dari pencarian ini akan menjadi pedoman lanjutan untuk memiliki produk. Variabel ini terdiri dari satu pernyataan saja.

e. Keinginan membeli produk

Calon konsumen akan menaruh perhatian besar pada atribut dimana atribut tersebut memberikan manfaat yang dicarinya. Pada akhirnya konsumen akan mengambil sikap selanjutnya (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut tersebut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang dikehendaki. Variabel ini terdiri dari satu pernyataan saja.

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Yogyakarta. Waktu penelitian dimulai bulan Juni 2017 - Agustus 2017.

### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (1999:72) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah warga di Kota Yogyakarta usia 18 – 56 tahun yang pernah menyaksikan acara *talkshow* Mata Najwa. Usia 18 tahun menurut WHO adalah usia seseorang mulai dewasa dan mampu berpikir secara utuh dengan menggunakan logika dan usia 56 tahun dipilih sebagai batas atas karena usia seseorang di Indonesia pada umumnya pensiun



dan hal ini diambil dari usia pensiun PNS umum di Indonesia. Pemilihan rentang usia dikarenakan acara Mata Najwa menyajikan tayangan yang tepat untuk usia dewasa dan jenis acara yang membutuhkan proses untuk memahami isi acara tersebut.

## 2. Sampel Penelitian

Arikunto (2006 : 131) menyatakan ”Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti”. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling yaitu *purposive* sampling. Menurut Sugiyono (1999 : 78) *purposive* sampling adalah “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”, maka ditentukan sampel dalam penelitian ini adalah Warga Kota Yogyakarta usia 18 – 56 tahun yang pernah menyaksikan acara Mata Najwa dengan *product placement* Luwak White Koffie ketika acara Mata Najwa berlangsung.

Menghitung jumlah sampel ( $n$ ) dengan rumus sampel sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Indikator} \times 5 = \text{Jumlah sampel}$$

Jumlah dari dimensi variabel dikalikan dengan empat atau lima. Maka dari itu dari total 28 bulir pertanyaan, jumlah sampel yang dibutuhkan sekurang-kurangnya adalah 112 s/d 140 orang responden untuk diteliti dengan diberikan kuesioner yang telah dibuat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 155 responden untuk meningkatkan akurasi dari hasil penelitian sehingga

diharapkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai pengaruh faktor sikap pada *product placement* terhadap minat beli.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 1999:135). Penyebaran kuisisioner ini dilakukan secara langsung dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden untuk mengetahui pengaruh sikap *product placement* terhadap minat beli.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (1999 : 97) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dan dibagikan kepada responden. Dalam penelitian skala ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (1999 : 86 ) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Adapun peneliti menggunakan skala *Likert* yang dibagi menjadi 5 poin.

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

**Tabel 2. Skor Skala *Likert***

Pertanyaan Positif		Pertanyaan Negatif	
Jawaban	Skor	Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5	Sangat Setuju	1
Setuju	4	Setuju	2
Netral	3	Netral	3
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	5

Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dan dibagikan kepada responden.

**Tabel 3. Kisi-kisi Kuisisioner**

Variabel sikap konsumen terhadap <i>product placement</i> ( Rumambi, 2008)			
No.	Variabel	Pertanyaan	Nomor item
1.	<i>Acceptance</i>	Kewajaran <i>product placement</i>	1
		Memperhatikan hanya secara visual	2
		Toleransi terhadap PP	3
		Mendukung PP	4
		Ketergantungan terhadap sponsor	5
		Kontribusi PP dalam acara	6
		Batas etis iklan berupa PP	7
		PP tidak mengganggu	8
2.	<i>Ethics and Regulation</i>	PP seharusnya dilarang	9
		PP mengganggu integritas acara	10
		Terganggu dengan PP	11
		Dapat mengingat bila ditanya	12
		Mengganggu bila berlebihan	13
3.	<i>Attention</i>	Saya memperhatikan PP	14
		Logo ditampilkan	15
		Mengenal logo/merek	16
		Bagian dari acara	17
		Memperhatikan tokoh pengguna	18
		Bersimpati pada produk	19
4.	<i>Reference</i>	Memperhatikan ketika disebut	20
		Opini tentang produk	21

5. <i>Interest</i>	Berusaha mencari tahu	22
	Keinginan mencoba	23

Sumber : Rumambi (2008)

Variabel Minat Beli (Schiffman dan Kanuk, 2008)		
6.	Tertarik untuk mengetahui produk	24
7.	Tertarik mencaari info lewat media	25
8.	Tertarik untuk mencoba produk	26
9.	Pertimbangan membeli	27
10.	Keinginan membeli produk	28

Sumber : Schiffman dan Kanuk (2008:470)

## G. Uji Instrumen

Uji instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 40 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitan ini adalah:

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji validitas konstruk dengan menggunakan *Confirmatory*

*Factor Analysis (CFA)* dengan *KMO Bartlett's*. Butir-butir pernyataan yang dinyatakan valid mempunyai *factor loading*  $\geq 0,5$  (Mustafa dan Wijaya, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair *et al.*, 2010). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4. *KMO and Bartlett's Test***

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.687
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	978.858
	Df	378
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-MeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)* lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,687; hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan

faktor analisis, sedangkan pada hasil uji Bartlett's *Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Table 5. Rotated Component Matrix**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
A1	.752					
A2	.796					
A3	.848					
A4	.645					
A5	.819					
A6	.746					
A7	.861					
A8	.756					
E1				.722		
E2				.767		
E3				.763		
E4				.816		
E5				.793		
AT1		.863				
AT2		.824				
AT3		.819				
AT4		.756				
AT5		.547				
AT6		.629				
R1					.909	
R2					.809	
IT1						.787
IT2						.772
M1			.792			
M2			.704			
M3			.851			
M4			.842			
M5			.831			

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Sumber: 1 Data Primer 2017



## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah sejalan atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai sejalan yang tinggi dalam mengukur variabelnya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Indikator pengukuran reliabilitas tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Antara 0,800-1,000 = Sangat Tinggi
- b. Antara 0,600-0,799 = Tinggi
- c. Antara 0,400-0,599 = Sedang
- d. Antara 0,200-0,399 = Rendah
- e. Antara 0,000-0,199 = Sangat Rendah

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2011:48). Hasil uji realibilitas pada tiap variabel penelitian yakni *acceptance, ethics and regulation, attention, reference, interest*, dan minat beli.

**Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Acceptance</i>	>0,60	0,894	Reliabel
<i>Ethics and Regulation</i>	>0,60	0,882	Reliabel
<i>Attention</i>	>0,60	0,888	Reliabel
<i>Reference</i>	>0,60	0,889	Reliabel
<i>Interest</i>	>0,60	0,887	Reliabel
Minat Beli	>0,60	0,887	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis/statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,1999:142). Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan latar belakang dan gambaran umum demografi responden. Hal ini akan digunakan peneliti untuk melihat beberapa keterkaitan antara poin-poin yang ada dalam kuesioner dengan profil demografi responden. Dari analisis statistik deskriptif ini dapat diketahui

karakteristik responden. Analisis ini juga akan digunakan peneliti untuk melihat gambaran umum sikap *audience* terhadap *product placement*.

## **2. Analisis Uji Prasyarat**

### **a. Data Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak. Sebelum melakukan uji linier berganda, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik (Ghozali, 2011:105). Tujuan pemenuhan asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

#### **1) Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan toleransinya. Apabila nilai matrik korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan

data yang akan dianalisis bebas dari multikolinieritas, kemudian apabila nilai *VIF* berada dibawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas ( Santoso, 2000:206).

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka hal ini disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dan nilai residualnya (*SRESID*). Apabila titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar yang melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Apabila titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *Normal Probability Plot* (Ghozali, 2011:160). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel

independen yang diketahui. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas *acceptance* ( $X_1$ ), *ethics and regulation* ( $X_2$ ), *attention* ( $X_3$ ) *reference* ( $X_4$ ), *interest* ( $X_5$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ).

Rumus matemastis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Minat beli

$a$  = konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi antara *acceptance* dengan minat beli

$b_2$  = Koefisien regresi antara *ethics and regulation* dengan minat beli

$b_3$  = Koefisien regresi antara *attention* dengan minat beli

$b_4$  = Koefisien regresi antara *reference* dengan minat beli

$b_5$  = Koefisien regresi antara *interest* dengan minat beli

$X_1$ = Variabel *acceptance*

$X_2$ = Variabel *ethics and regulation*

$X_3$ = Variabel *attention*

$X_4$ = Variabel *reference*

$X_5$ = Variabel *interest*

$e$  = *error disturbances*

## **b. Uji Koefisien Regresi Linier Berganda**

### **1) Uji t**

Digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel independen *acceptance* ( $X_1$ ), *ethics and regulation* ( $X_2$ ), *attention* ( $X_3$ ), *Reference* ( $X_4$ ), *interest* ( $X_5$ ) dengan variabel dependen minat beli ( $Y$ ).

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

#### **a) Menentukan Formulasi Hipotesis**

Perumusan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0: b < 0$  Tidak ada pengaruh positif dari masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$H_1: b > 0$  Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

- b) Menentukan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ )
  - Derajat kebebasan =  $(n-1-k)$
- c) Menentukan signifikansi
  - Nilai signifikansi (*P Value*)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - Nilai signifikansi (*P Value*)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- d) Membuat kesimpulan
  - Bila (*P Value*)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  
Artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
  - Bila (*P Value*)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan ditolak.  
Artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (*acceptance, ethics and regulation, attention, reference, interest*) akan diikuti oleh variabel terikat (minat beli) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai *R Square* ( $R^2$ ) maupun *adjusted R square*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1.



Selanjutnya nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2011:97).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Faktor Sikap pada *Product placement* terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie di Acara *Talkshow* Televisi Mata Najwa”. Faktor sikap terdiri dari 5 dimensi variabel yaitu variabel *acceptance*, variabel, *ethics and regulation*, variabel *reference*, variabel *interest*, dan satu variabel dependen yaitu variabel minat beli. Subjek dari penelitian ini masyarakat di wilayah Kota Yogyakarta usia 18-56 tahun yang pernah menyaksikan acara Mata Najwa dengan *product placement* Luwak White Koffie. Jumlah responden sebanyak 155 orang dipilih guna meningkatkan akurasi dari hasil penelitian.

#### **1. Analisis Deskriptif**

##### **a. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam hal ini meliputi jenis kelamin dan usia responden.

**Tabel 7. Sebaran Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-25	77	49,7
26-35	47	30,3
36-46	21	13,5
47-56	10	6,5
Jumlah	155	100%

**Sumber: Data primer 2017**

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 77 orang (49,7 %), usia 26-35 tahun sebanyak 47 orang (30,3%) dan usia 36-46 tahun sebanyak 21 orang (13,5 %) usia 47-56 tahun sebanyak 10 orang (6,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 18-25 tahun dengan jumlah 77 orang (50%).

**Tabel 8. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	89	57
Perempuan	66	43
Jumlah	155	100%

**Sumber: Data primer 2017**

Dari hasil pada tabel tersebut, diketahui bahwa responden laki-laki menjadi mayoritas dengan angka 89 orang (57%) dan perempuan

sebanyak 66 orang (43%). Hal ini disebabkan karena pemirsa acara Mata Najwa terdiri dari laki-laki maupun perempuan.

**b. Hasil Deskriptif**

**1) Data Deskriptif**

Data statistik deskriptif menjelaskan deskripsi data dari keseluruhan yang menunjukkan karakteristik dari variabel yang akan dimasukkan dalam model penelitian. Statistik deskriptif memperlihatkan nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata dari dimensi variabel.

**Tabel 9. Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Acceptance</i>	155	16	38	28.96	4.385
<i>Ethics</i>	155	8	24	17.48	3.649
<i>Attention</i>	155	10	29	20.64	3.988
<i>Reference</i>	155	4	10	6.95	1.291
<i>Interest</i>	155	2	10	6.55	1.766
Minat Beli	155	10	25	17.86	3.566
Valid N (listwise)	155				

**Sumber : Data Primer 2018**

## 2) Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap dimensi variabel *acceptance, ethics and regulation, attention, reference interest* dan minat beli. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Data hasil penelitian mengenai variabel penelitian yang telah diperoleh tersebut kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok kategori dengan menggunakan rumus interval kategori menurut Azwar (2016:146) adalah sebagai berikut:

- a) Tinggi :  $X \geq Mi + SDi$
- b) Sedang :  $Mi - SDi \leq X < Mi + SDi$
- c) Rendah :  $X < Mi - SDi$

Adapun keterangan dari rumus kategori tersebut yaitu  $Mi$  = nilai rata-rata ideal (*mean ideal*) masing-masing variabel penelitian, serta  $SDi$  adalah standar deviasi ideal dari masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan berikut ini:

a) *Acceptance*

**Tabel 10. Kategorisasi Variabel *Acceptance***

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	$X \geq 29$	76	49,0
Sedang	$19 \leq X < 29$	75	48,4
Rendah	$X < 19$	4	2,6
Total		155	100

**Sumber : Data Primer 2018**

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang merasa sesuai dan memberikan penilaian kategori tinggi pada sikap *product placement* Luwak White Koffie sebanyak 76 orang (49,0%), responden yang menilai sedang terhadap *product placement* Luwak White Koffie sebanyak 75 orang (48,4%), dan memberikan penilaian pada kategori rendah sebanyak 4 orang (2,60%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa sesuai terhadap *product placement* Luwak White Koffie di acara *talkshow* televisi Mata Najwa karena responden tahu dan merasa wajar terhadap *product placement* tersebut.

**b). Ethics and Regulation**

**Tabel 11. Kategorisasi Variabel Etika dan Religulasi**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 18,0$	66	42,6
Sedang	$12,00 \leq X < 18,0$	78	50,3
Rendah	$X < 12,00$	11	7,1
Total		155	100

**Sumber : Data Primer 2018**

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel etika dan regulasi dalam kategori tinggi pada sikap *product placement* Luwak White Koffie beretika sebanyak 66 orang (42,6%), responden yang menilai dengan tingkatan sedang terhadap etika *product placement* Luwak White Koffie sebanyak 78 orang (50,3%), dan memberikan penilaian rendah pada variabel etika dan regulasi sebanyak 11 orang (7,10%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian kategori sedang terhadap *ethics and regulation* atas *product placement* Luwak White Koffie di acara *talkshow* televisi Mata Najwa.

c). *Attention*

**Tabel 12. Kategorisasi variabel *Attention***

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,0$	55	35,5
Sedang	$14 \leq X < 22,0$	94	60,6
Rendah	$X < 14$	6	3,9
Total		155	100

**Sumber : Data Primer 2018**

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian tinggi atas variabel perhatian pada sikap *product placement* Luwak White Koffie sebanyak 55 orang (35,5%), responden yang memberikan penilaian sedang terhadap perhatian *product placement* Luwak White Koffie sebanyak 94 orang (60,6%), dan yang memberikan penilaian rendah terhadap variabel perhatian sikap pada *product placement* sejumlah 6 orang (3,9%). Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa mayoritas responden memberikan penilaian sedang terhadap perhatian (*attention*) *product placement* Luwak White Koffie di acara *talkshow* televisi Mata Najwa.



**d). Reference**

**Tabel 13. Kategorisasi Variabel Reference**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 7,00$	61	39,4
Sedang	$5,00 \leq X < 7,00$	89	57,4
Rendah	$X < 5,00$	5	3,2
Total		155	100

**Sumber : Data Primer 2018**

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian kategori tinggi pada variabel referensi pada sikap *product placement* Luwak White Koffie menjadi sebanyak 61 orang (39,4%), responden yang memberikan penilaian kategori sedang terhadap referensi pada sikap *product placement* Luwak White Koffie sebanyak 89 orang (57,4%), dan memberikan penilaian kategori rendah pada referensi sebanyak 5 orang (3,2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapat dalam penilaian kategori sedang terhadap referensi *product placement* Luwak White Koffie di acara *talkshow* televisi Mata Najwa.

e). *Interest*

**Tabel 14. Kategorisasi Variabel *Interest***

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	$X \geq 7,00$	57	36,8
Sedang	$5,00 \leq X < 7,00$	73	47,1
Rendah	$X < 5,00$	25	16,1
Total		155	100

**Sumber : Data Primer 2018**

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian kategori tinggi pada bagian variabel ketertarikan terhadap sikap pada *product placement* Luwak White Koffie sebanyak 57 orang (36,8%), responden yang memberikan penilaian kategori sedang terhadap ketertarikan sikap pada *product placement* Luwak White Koffie sebanyak 73 orang (47,1%), dan memberikan kategori penilaian rendah sebanyak 25 orang (16,1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian mereka terhadap variabel ini pada kategori sedang terhadap ketertarikan atas *product placement* Luwak White Koffie di acara *talkshow* televisi Mata Najwa.

#### f). Minat Beli

**Tabel 15. Kategorisasi Minat Beli**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 18$	82	52,9
Sedang	$12 \leq X < 18$	61	39,4
Rendah	$X < 12$	12	7,7
Total		155	100

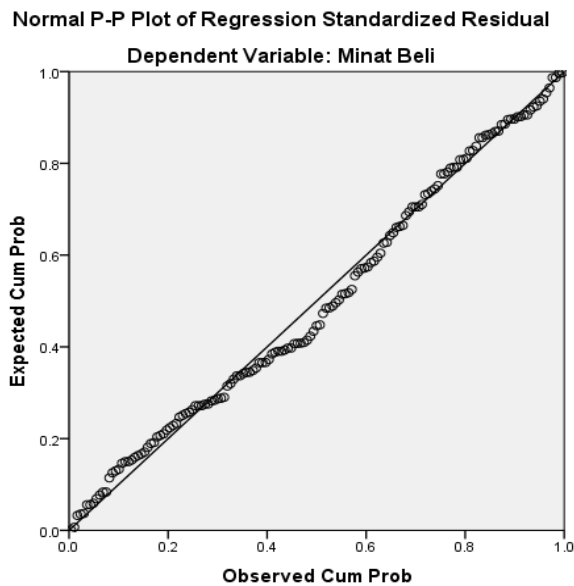
**Sumber : Data Primer 2018**

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang merasa berminat dan memberikan penilaian kategori tinggi terhadap produk Luwak White Koffie sebanyak 82 orang (52,9%), responden yang memberikan penilaian kategori sedang terhadap minat beli produk Luwak White Koffie sebanyak 61 orang (39,4%), dan berpendapat serta memberikan penilaian kategori rendah sebanyak 12 orang (7,70%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berminat untuk membeli produk berdasarkan *product placement* Luwak White Koffie di acara *talkshow* televisi Mata Najwa. Hal tersebut digambarkan dari hasil kategori penilaian tinggi yang diperoleh.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terkait, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berikut adalah gambar dari hasil uji normalitas yang telah dilakukan.



**Gambar 4. Uji Normalitas**

**Sumber : Output analisis SPSS atas Data Primer**

Dari gambar terlihat bahwa hasil uji normalitas terlihat bahwa gambar plot berada disekitar garis diagonal dan tidak menjauh dari garis. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan data yang digunakan

dalam penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan untuk lebih lanjut.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya interkolerasi atau koliniaritas antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

**Tabel 16. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Acceptance</i>	.605	1.653
<i>Ethics and regulation</i>	.491	2.039
<i>Attention</i>	.370	2.705
<i>Reference</i>	.974	1.026
<i>Interest</i>	.402	2.485

**Sumber : Data primer 2018**

Hasil nilai *VIF* yang diperoleh dalam tabel menunjukkan variabel bebas dalam model regresi tidak saling berkolerasi. Diperoleh nilai *VIF* untuk masing-masing variabel bebas kurang dari 10 dan nilai *tolerance* berada di atas 0,10. Hal ini menunjukkan tidak adanya kolerasi antara sesama variabel bebas dalam model regresi dan

disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara sesama variabel bebas dalam model regresi yang dibentuk.

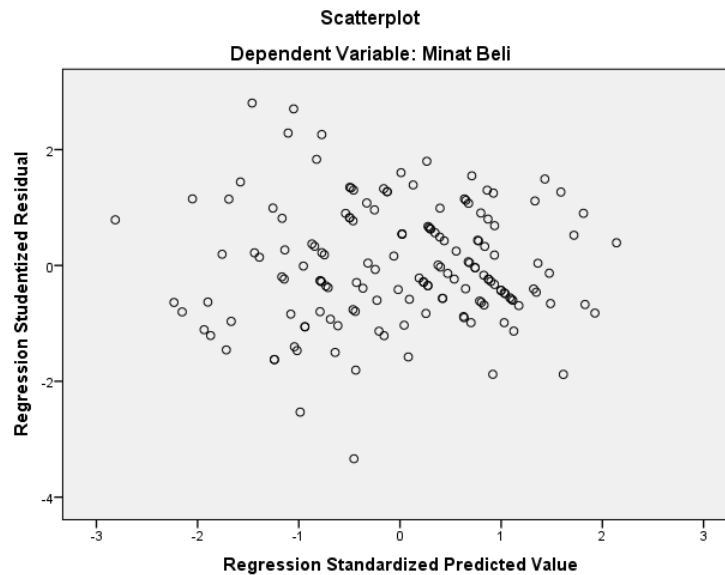
**c. Uji Heterokedaksitas**

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dan nilai residualnya (*SRESID*). Apabila titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar yang melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Apabila titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 17. Tabel Uji Heterokedaksitas**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		t	Sig.
	B	Std. Error		
<i>Acceptance</i>	-.015	.027	-.539	.591
<i>Ethics</i>	-.055	.036	-1.535	.127
<i>Attention</i>	-.010	.038	-.274	.784
<i>Reference</i>	-.139	.072	-1.925	.056
<i>Interest</i>	.017	.082	.202	.840

Sumber: Data Primer 2018



**Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Output analisis SPSS atas Data Primer

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas maka terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Berganda

Regresi Linear Berganda didasari pada hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis Regresi Linear Berganda ini akan dilakukan bila jumlah variabel independennya terdapat minimal 2 atau lebih.

Berikut adalah hasil pengaruh *acceptance*, *ethics and regulation*, *attention*, *reference* dan *interest* terhadap minat beli dengan perhitungan analisis regresi linear berganda yang menggunakan aplikasi SPSS versi 21.0 for Windows.

**Tabel 18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	.252			
<i>Acceptance</i>	.114	2.429	.016	Signifikan
<i>Ethics and regulation</i>	.215	3.418	.001	Signifikan
<i>Attention</i>	.170	2.575	.011	Signifikan
<i>Reference</i>	.238	1.886	.061	Tidak Signifikan
<i>Interest</i>	.821	5.732	.000	Signifikan
F hitung	68.938			
Sig F	0.000			Signifikan
Adj. R square	0,688			

**Sumber : Data Primer 2018**

#### a. Menentukan Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:



$$Y = 0.252 + 0.114 X_1 + 0.215 X_2 + 0.170 X_3 + 0.238 X_4 + 0.821 X_5 + e$$

1) Konstanta = 0,252

Artinya jika tidak ada dimensi *acceptance, ethics and regulation, attention, reference* dan *interest* yang memengaruhi minat beli, maka minat beli sebesar 0.252 satuan.

2)  $b_1 = 0.114$

Artinya jika dimensi *acceptance* meningkat maka minat beli akan ada peningkatan dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

3)  $b_2 = 0.215$

Artinya jika dimensi *ethics and regulation* meningkat maka minat beli akan meningkat dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

4)  $b_3 = 0.170$

Artinya jika dimensi *attention* meningkat maka minat beli meningkat dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

5)  $b_4 = 0.238$

Artinya jika dimensi *reference* meningkat maka minat beli akan meningkat dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

6)  $b_5 = 0.821$

Artinya jika dimensi *interest* meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan ada peningkatan dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

b. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu *acceptance*, *ethics*, *attention*, *reference* dan *interest* dengan variabel dependen yaitu Minat Beli.

- 1) Berdasarkan tabel hasil uji regresi di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi dimensi variabel *acceptance* menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,016 ( $0,016 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat menyatakan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti bahwa “*acceptance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.
- 2) Berdasarkan tabel hasil uji regresi di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi dimensi variabel *ethics and regulation* menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat menyatakan  $H_{a2}$  diterima, yang berarti bahwa “*ethics and regulation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.
- 3) Berdasarkan tabel hasil uji regresi di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi dimensi variabel *attention* menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,011 ( $0,011 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat menyatakan  $H_{a3}$  diterima, yang berarti bahwa “*attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.

- 4) Berdasarkan tabel hasil uji regresi di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi dimensi variabel *reference* menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,061 ( $0,061 > 0,05$ ). Nilai tersebut dapat menyatakan  $H_{a4}$  ditolak, yang berarti bahwa “*reference* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.
- 5) Berdasarkan tabel hasil uji regresi di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi dimensi variabel *interest* menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat menyatakann  $H_{a5}$  diterima, yang berarti bahwa “*interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.
- c. Hasil Uji Regresi Variabel Sikap *Product Placement* terhadap Minat Beli

**Tabel 19. Hasil Uji Regresi Variabel Sikap *Product Placement* terhadap Minat Beli**

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	-2.139			
Sikap (X)	1.155	17.631	.000	Signifikan
F hitung	310.863			
Sig F	0.000			Signifikan
Adj. R square	0,668			

Sumber: Data Primer 2018

Peneliti dalam hal ini juga mencoba melakukan uji regresi dari total rata-rata dimensi variabel yang ada sehingga akan diperoleh sebuah variabel kesatuan yang oleh peneliti dinamakan variabel sikap. Total dari rata-rata dimensi variabel atau disebut juga variabel sikap diberi simbol  $\bar{X}$ .

$$Y = -2.139 + 1.155 X + e$$

- 1) Konstanta = -2,139

Artinya jika tidak ada dimensi *acceptance, ethics and regulation, attention, reference* dan *interest* yang memengaruhi minat beli, maka minat beli sebesar -2,139 satuan.

- 2)  $b_1 = 1.155$

Artinya jika dimensi variabel sikap pada *product placement* meningkat sebesar satu satuan maka minat beli meningkat.

- d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda di atas, hasil koefisien determinasi (*Adj R<sup>2</sup>*) sebesar 0,688. Hal ini berarti 68,8% minat beli dipengaruhi oleh sikap pada *product placement*, 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Acceptance Product Placement* terhadap Minat Beli Luwak White Koffie**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *acceptance* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,429 dengan probabilitas 0,016 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *acceptance* dalam faktor sikap *product placement* maka semakin tinggi tingkat minat beli Luwak White Koffie.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *acceptance* pada *product placement* Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa telah diterima responden dengan baik. Responden menerima dengan baik adanya *product placement* Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa. Sikap positif dari responden menimbulkan peningkatan untuk membeli produk tersebut, hal ini dikarenakan responden menyaksikan langsung produk tersebut pada acara yang ditayangkan secara terus-menerus. Hal ini menjadikan konsumen terbiasa menyaksikan dan menerima produk tersebut pada acara yang ditayangkan. Sikap konsumen dalam hal pembelian dipengaruhi oleh kehidupan sehari-hari serta bagaimana konsumen dapat memandang produk ditempatkan dalam film atau

bagaimana film melakukan kegiatan *product placement* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Balakrishnan et al dalam Rumambi, 2012). Responden terbiasa melihat produk Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa, dengan demikian menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dan dapat mendukung penelitian sebelumnya milik Jessica Kumalawati W. dan Leonid Julivan Rumambi yang berjudul "Analisa Sikap *Audience* Terhadap *Product/Brand Placement APPLE* pada Film "*Mission Impossible 4 (GHOST PROTOCOL)*". Penelitian ini membahas tentang sikap *audience* terhadap penempatan produk pada sebuah film. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap *audience* terhadap *product placement* sudah baik namun perlu adanya upaya peningkatan.

## **2. Pengaruh *Ethics and Regulation Product Placement* terhadap Minat Beli Luwak White Koffie**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ethics and regulation* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,418 dengan probabilitas 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *ethics and*

*regulation* dalam faktor sikap *product placement* maka semakin tinggi tingkat minat beli Luwak White Koffie.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ethics and regulation product placement* Luwak White Koffie berpengaruh terhadap minat beli. Masalah etis yang muncul di dalam *product placement* melingkupi hal mengenai kepedulian etis secara umum, seperti beberapa penempatan produk yang berlebihan, terlalu berpengaruh, atau bahkan bersifat “bawah sadar”. Responden merasakan bahwa adanya produk Luwak White Koffie selama tayangan Mata Najwa tidak menjadi masalah. Artinya tidak mengurangi kualitas dan mengganggu acara utama yang sedang berlangsung. Penempatan produk yang baik menjadikan responden merasa tidak terganggu dengan adanya produk tersebut. Semakin baiknya etika penempatan dari produk Luwak White Koffie akan dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penempatan sebuah produk pada sebuah acara TV yang tidak memperhatikan etika dan cenderung mengganggu dari inti acara tersebut akan dapat menjadikannya dianggap sebagai bentuk *subliminal advertising* dimana bentuk ini disebut ilegal oleh konsumen.

Penelitian Alain d'Astous and Nathalie SeÂguin (1998) dengan judul “*Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship*” bertujuan untuk meneliti reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk strategi *product placement* dalam konteks *television*

*sponsorship* menggunakan metodologi eksperimental. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *product placement* memiliki pengaruh berbeda terhadap evaluasi dan penilaian etika konsumen, dan bahwa efek-efek tersebut berhubungan dengan jenis-jenis dari program televisinya. Maka dalam hasil pembahasan mengenai pengaruh *ethics and regulation product placement* terhadap minat beli Luwak White Koffie, dapat disimpulkan bahwa hasil ini sejalan dan memperkuat penelitian sebelumnya milik Alain d'Astous and Nathalie SeÂguin.

### **3. Pengaruh *Attention Product Placement* terhadap Minat Beli Luwak White Koffie**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attention* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,575 dengan probabilitas 0,011 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *attention* dalam faktor sikap *product placement* maka semakin tinggi tingkat minat beli Luwak White Koffie.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attention product placement* Luwak White Koffie berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *product placement* Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa telah menjadi perhatian bagi responden. *Attention*



merupakan salah satu dari aspek yang dapat memengaruhi sikap terhadap penempatan produk, tingginya konsentrasi *audience* saat menonton, melihat, atau membaca sangat berpengaruh bagi proses pengenalan dan pengingatan produknya. Perhatian yang baik yang diberikan oleh responden menjadikan responden tahu dan mengenali produk tersebut. Lebih lanjut dengan seringnya melihat produk tersebut dan memperhatikannya akan merubah sikap responden serta menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Semakin baiknya tingkat perhatian yang diperoleh dari penempatan produk tersebut akan semakin meningkatkan minat beli dari responden, begitu juga sebaliknya.

Hasil ini menunjukkan mengenai adanya kesesuaian program televisi dengan sebuah produk yang akan disertakan di dalamnya (dalam hal ini *product placement*) dan kemudian bertujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini senada dengan penelitian milik Anita Subari (2012) yang menyatakan bahwa penempatan produk harus sesuai dengan jenis acara agar pesan tersampaikan dan tampak tidak memaksakan bahwa terdapat sebuah upaya iklan lewat *product placement*.

#### **4. Pengaruh *Reference Product Placement* terhadap Minat Beli Luwak White Koffie**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reference* dalam faktor sikap *product placement* tidak berpengaruh terhadap minat beli Luwak White

Koffie. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 1,886 dengan probabilitas 0,061 dimana angka tersebut tidak signifikan karena ( $p > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *reference* dalam faktor sikap *product placement* maka semakin tinggi tingkat minat beli Luwak White Koffie.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reference product placement* Luwak White Koffie tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penempatan produk Luwak White koffie pada tayangan Mata Najwa belum mampu mereferensikan responden untuk membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan penayangan Mata Najwa berfokus pada tema, dan tidak langsung merekomendasikan untuk membeli produk Luwak White Koffie. Dalam hal ini produk hanya ditampilkan di meja selama acara berlangsung dan pada layar monitor meja, dan tidak diferensikan langsung oleh pembawa acara ataupun bintang tamu. Dengan demikian *product placement* Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa belum cukup mampu untuk mereferensikan pada responden. Berdasarkan daftar pertanyaan kuesioner, responden menyaksikan acara Mata Najwa dan tidak terfokus/memperhatikan pada *product placement* Luwak White Koffie. Penulis berpendapat bahwa *reference* tidak berpengaruh karena *product placement* produk Luwak White koffie tidak didukung dengan aksi/gaya dari pembawa acara atau narasumber, misalnya memegang gelas sambil meminum isinya ketika diskusi dengan presenter ketika suasana diskusi

sedang santai, tidak memegang gelas ketika di akhir acara ketika presenter menyebutkan Luwak White Koffie sebagai sponsor. Dibandingkan dengan acara yang tayang lebih malam dan melakukan aksi terhadap *product placement* sebuah produk, acara yang tayang lebih malam tersebut dapat menimbulkan referensi yang lebih berpengaruh ke *audience*, misalnya acara pertandingan olah raga seperti sepak bola dan acara berita olah raga. Menurut peneliti, jenis produk, jam tayang dan faktor emosional mempengaruhi referensi seseorang untuk menjadikan referensi tersebut menjadi minat beli, misalnya pada produk sejenis Luwak White Koffie karena kopi identik dengan pengusir rasa kantuk. Faktor lain yang menjadikan *reference* tidak berpengaruh menurut peneliti adalah dari segi responden yang didominasi oleh kaum muda yang notabene kurang tertarik terhadap iklan.

Hasil ini mendekati dengan penelitian milik Leonid Julivan Rumambi (2008) dengan judul ” Faktor yang Memengaruhi Sikap *Audience* terhadap *Product/Brand Placement* dalam Acara TV (Studi kasus *Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007*) juga menyatakan bahwa faktor *reference* dan *interest* hanya memberikan pengaruh kecil terhadap sikap *audience*. Hasil dari penelitian ini mendekati hasil dari Rumambi meskipun tidak sepenuhnya sama.

## 5. Pengaruh *Interest Product Placement* terhadap Minat Beli Luwak White Koffie

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *interest* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 5,732 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *interest* dalam faktor sikap *product placement* maka semakin tinggi tingkat minat beli Luwak White Koffie.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *interest product placement* Luwak White Koffie berpengaruh terhadap minat beli. Ketertarikan responden untuk membeli produk Luwak White Koffie terbentuk dari proses pengenalan produk hingga perhatiannya terhadap produk. Penerimaan yang baik suatu produk oleh responden menjadikannya tertarik untuk membelinya. Schiffmann dan Kanuk (2008) menyebutkan bahwa ketertarikan akan sebuah produk mendorong seseorang mencari tahu produk tersebut. Ketertarikan seseorang akan sebuah produk tersebut kemudian dapat memunculkan rasa ingin/keinginan/minat untuk membeli ataupun memiliki produk tersebut. Semakin baik suatu produk untuk menarik konsumen maka akan meningkat pula minat beli dari responden tersebut.

Hasil ini mendukung penelitian dari Zulganef dan Ramadhika (2014) dalam analisis efek *product placement* dan *brand awareness* terhadap niat

beli. Hasil dari penelitian tersebut adalah keberhasilan *product placement* sebuah produk dengan merek yang terkenal mampu mempengaruhi niat beli secara positif. *Brand* Luwak White Koffie saat ini menjadi *brand* yang paling dikenal di Indonesia berdasar hasil survei dari *TOP Brand Award* Indonesia.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Faktor *acceptance* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie dengan probabilitas 0,016 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).
2. Faktor *ethics and regulation* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie. Dengan probabilitas 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).
3. Faktor *attention* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie dengan probabilitas 0,011 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).
4. Faktor *reference* dalam faktor sikap *product placement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Luwak White Koffie dengan probabilitas 0,061 angka tersebut tidak signifikan karena ( $p > 0,05$ ).
5. Faktor *interest* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

#### B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebagian responden di wilayah Kota Yogyakarta yang pernah menyaksikan program *talkshow*

televisi Mata Najwa dan terdapat *product placement* produk Luwak White Koffie dengan jumlah 155 responden.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *acceptance, ethics and regulation, attention, reference, interest* terhadap minat beli saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli, misalnya faktor manfaat dan tampilan produk.

### C. Saran

1. Bagi Luwak White Koffie

Bagi Luwak White Koffie, berdasar hasil dari penelitian diatas, disarankan untuk mempertahankan *product placement* pada dimensi *interest* guna mempertahankan pengaruh yang sudah baik ke minat beli. Perusahaan juga dapat meningkatkan performa/strategi dalam beriklan agar tampak lebih menarik minat konsumen tanpa melakukannya secara berlebihan dan tetap dalam batas kewajaran sehingga calon konsumen tidak merasa terganggu dengan strategi iklan yang dilakukan perusahaan. Disamping faktor *interest*, perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan faktor-faktor/variabel yang lain, seperti halnya variabel *reference* agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen, salah satunya dengan cara mempertimbangkan ketepatan dalam pemilihan tayangan yang digunakan, sehingga ketika produk diluncurkan ke pasaran dapat diminimalisir kejadian salah sasaran, dan penempatan produk diharapkan meningkat di masa depan karena banyaknya penonton.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian lebih jauh lagi mengenai factor-faktor sikap yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan populasi yang lebih luas lagi dan menambahkan alat uji yang digunakan, mialnya teknik wawancara langsung.

## 3. Bagi Dunia Pendidikan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk membantu dalam membaca sebuah masalah/kasus. Hasil ini juga dapat dikembangkan menjadi penelitian lanjutan, seperti apakah ada variabel-variabel lain dalam sikap pada *product placement* yang dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk tertentu.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anita, Fransiska Subari. 2012. *Analisa Product placement Dalam Sinetron Pada Jam Tayang Utama Di Saluran Televisi Swasta Indonesia*, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Katolik Parahyangan 2012.
- Argan, Metin., Velioglu, Meltem N., and Argan, Mehpare T. 2007. "Audience Attitude Towards Product placement in Movies: A Case from Turkey". *Journal of American Academy of Business*, 11, 161-167.
- Azwar, Saifuddin. 2006. *Penyusunan Skala Psikologis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty
- Bearman, P. W. and M. M. Zdarkovich. 1987. *Flow Around a Circular Cylinder Near a Plane Boundary*, *Journal of Fluid Mechanic*. Vol 89. 33-47.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. 2004. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Çelik, Sadullah, Osman Küçükahmetoğlu, Julia Dobрева. 2017. *Contemporary Studies in Social, Economic & Financial Analysis*. London. :Ijopec Publication.
- Dastiana, C dan Mudiantono. 2013. Analisis Perbedaan Respon Sikap Audience Atas Strategi Promosi Product Placement Dalam Film Habibie & Ainun. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 2 no 2:1-9
- D'Astous, Alain., SeÂguin, Nathalie. 1998. "Consumer Reactions to Product placement Strategies in Television Sponsorship". *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), 896-909.
- Delorme, Denise E., Reid, Leonard N. 1999. "Moviegoers' Experience and Interpretations of Brands in Films Revisited". *Journal of Advertising*, 28, 71-95.

- Eka, Anindya. 2010. *Pengaruh Efektivitas Iklan, Sikap Dan Keyakinan Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Blackberry*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Jawa Timur: UPN Veteran.
- Puspitasari, Intan. 2009. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Studi Pada Program Periklanan Produk Telkom Flexi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang*.
- Fill, C., 2006, “*Marketing Communications–Engagement, Strategies & Practice (Fourth Edition)*”. FT – Prentice Hall Financial Times.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Guido, Gianluigi et. Al, November 2010, *Acceptance of Product placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions*. Italy: International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2.
- Gupta, Pola B., and Gould, S J. (1997). “*Consumer Perception of the Ethics and Acceptability of Product placement in Movies: Product Category and Individual Differences*”. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 14, 37-50.
- Gupta, Pola B., and Kenneth R. Lord. (1998). “*Product placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*”. Journal of Current Issues and Research in Advertising. Vol 20: 47-59.
- Hair J.F. et.al (1995). *Multivariate Data Analysis with Reading*. New Jersey: Prentice Hall.
- Henry Simamora, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Jogiyanto. 2000. *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan terstruktur teori dan praktis aplikasi bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Karim,S.et al. 2007. *Penerapan Pembelajaran Berbasis Masalah Untuk Meningkatkan Penguasaan Konsep Fisika Serta Mengembangkan Keterampilan Berpikir*. Bandung.

- Khalbous, S., et al. 2013. *Attitudes toward product placement: a cross-cultural analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland*. International Journal of Marketing Studies, 5 (2):138-153.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kumalawati, Jessica W. dan Leonid Julivan Rumambi. 2012. Analisa Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement Apple Pada Film “Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No 1, (2012) 1-7
- Kuntarto, Febri. (2007). *Analisis Sikap Audience Remaja Terhadap Product placement Dalam Film (Studi Kasus Film Fantastic Four: Rise of The Surfer)*. Skripsi. Jakarta.FE UI.
- Kurniawan, Gani. (2008). “*Product placement dan Brand Evaluation Produk dalam Suatu Film*”. Jurnal Bisnis & Manajemen, IX (2), 118-137.
- Mehta, Abhilasha. 1994. “How Advertising Respon Modeling (ARM) can Increase Ads Effectiveness.” Journal of Marketing Research, pp. 62-74
- Mustafa, Zainal dan Wijaya, Tony. (2012). *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Nebenzahl, I. D., & Segunda, E. (1993). “*Consumers' attitudes toward product placement in movies*”. International Journal of Advertising, 12, 1-11.
- Nurmala. 2008. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol 9:94-99
- Olney, Thomas, Morris B, Holbrook, and Rajeev Batra (1991), “Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude toward The Ad on Viewing Time,” Journal of Consumer research , 17 (March), 440-453.

- Panda, T.K. (2004). "Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films". South Asian Journal of Management, 11(4), October- December, 7-26.
- Pardun, C. J. & McKee, K. B. (1999). "Product placement as Public Relations: An Exploratory Study of The Role of The Public Relations Firm". Public Relations Review, 25, 4, pp. 481– 493.
- Pramoedya, Ode, 2013, *Pengaruh Product placement (Penempatan Produk) Samsung Galaxy S III pada Drama Korea BIG (2012) terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Indonesia.
- Rodriguez D, Andrade FH, Goudrian J. 1999. *Effects of phosphorus nutrition on tiller emergence in wheat. Plant Soil 209: 283-295.*
- Rumambi, Leonid Julivan (2008), Faktor yang Mempengaruhi Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007), Rumambi: Faktor yang Mempengaruhi Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement, 50-65 – Universitas Kristen Petra.
- Russell, Cristel A. (2002). "Investigating the Effectiveness of Product placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude". Journal of Costumer Research, 29 (3), 306-318.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar, 1994, consumer behavior, fifth edition, prentice Hall, Inc., New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2010. Consumer Behavior. 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- \_\_\_\_\_. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Shevani Thalia, 2016, *Representasi Product placement dalam film Indonesia sebagai MEdia Promosi : Studi Kasus Terhadap Produk Gery Chocolatos dalam Film "Habibie & Ainun"*. Journal of

Communication Studies | Vol. 3 No. 1, Januari - Juni 2016. London School of Public Realties Jakarta.

Slameto, 1988, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Jakarta : PT. Bina Aksara

Soesatyo, Natalia dan Rumambi, Leonid Julivan Rumambi, 2013, *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “ Top Coffee”*, JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Vol. 1, No. 2, (2013) 1-12.

Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tandiono, Evy dan Leonid Julivan Rumambi. 2013. *Analisa Pengaruh Product Placement Dan Brand Recall Volvo Terhadap Sikap Konsumen Dalam Film “Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2)”*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8. Universitas Kristen Petra

Website [http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/5765/2/PROS\\_Zulganef,%20Alda%20Ramadhika\\_Analisis%20Efek%20Product%20Placement\\_fulltext.pdf](http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/5765/2/PROS_Zulganef,%20Alda%20Ramadhika_Analisis%20Efek%20Product%20Placement_fulltext.pdf).

website <http://matanajwa.com/read/about>. diakses 27 Oktober 2016.

website <http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id> (27 Oktober 2016).

website <http://www.kpi.go.id/>.

website <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result> (27 Oktober 2016).

website [library.binus.ac.id/eColls/.../2010-2-00380-MN%20BAB%202.doc](http://library.binus.ac.id/eColls/.../2010-2-00380-MN%20BAB%202.doc).

Yolanda Agustina, 2014, *Analisis Sikap Audience Terhadap Product placement Nemiroff Vodka Pada Video Musik Lady Gaga “Bad Romance”*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Zulganef & Alda Ramadhika, 2014, *Analisis efek product placement dan brand awarness terhadap niat beli*, 3rd Economic and Research Bussines Festival, 372-385, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.

## Lampiran 1

### LEMBAR KUESIONER PENELITIAN “PENGARUH FAKTOR SIKAP PADA *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUKLUWAK WHITE KOFFIE DI ACARA *TALKSHOW* TELEVISI ACARA MATA NAJWA”

Kuesioner ini dibuat untuk mencari data guna menyelesaikan tugas skripsi. Kuesioner bertujuan mengetahui sikap masyarakat mengenai *product placement* dan pengaruhnya terhadap minat beli. Kuesioner ini dibuat dengan acuan dari kuesioner milik Leonid Julivan Rumambi (2008).

*Product placement* / penempatan produk dapat diartikan sebagai suatu strategi yang dilakukan untuk menampilkan produknya dengan kesan keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari satu tayangan , dimana sebuah medium benda menjadi perantaranya. (Rumambi,2008). Contoh dalam hal ini adalah penempatan merek Luwak White Koffie pada cangkir gelas narasumber dan meja utama di acara Mata Najwa.

Keterangan: **STS**: Untuk jawaban sangat tidak setuju, **TS**: untuk jawaban tidak setuju, **N**: untuk jawaban netral, **S**: untuk jawaban setuju dan **SS**: untuk jawaban sangat setuju. Isikan jawaban anda pada kolom yang tersedia dengan membubuhkan tanda centang/check list (✓)

Data diri responden

Nama:

Pekerjaan:

Usia:

Jenis kelamin:

**Kesesuaian (*Acceptance*)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Logo/produk Luwak White Koffie tampil alami di acara Mata Najwa					
2.	Saya tahu bila logo/produk Luwak White Koffie ada di acara Mata Najwa					
3.	Secara komersil saya tidak keberatan jika <i>product placement</i> Luwak White Koffie ditampilkan					
4.	Saya menyukai (medukung) adanya <i>product placement</i> Luwak White Koffie di acara Mata Najwa					
5.	Perkembangan dan kemajuan acara Mata Najwa bergantung pada sponsor beriklan					
6.	Merek Luwak White Koffie mempunyai kontribusi dalam acara Mata Najwa					
7.	Tampilnya merek Luwak White Koffie adalah hal yang etis					
8.	Saya merasa tidak apa-apa dan tidak terganggu merek/produk Luwak White Koffie muncul					

**Etika dan Regulasi (*Ethics and regulation*)** (pertanyaan negatif, hati-hati dalam mengisi)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
9.	<i>Product placement</i> di acara Mata Najwa seharusnya dilarang					
10.	<i>Product placement</i> mengganggu integritas acara Mata Najwa					
11.	Saya terganggu melihat acara yang terlalu komersil karena ada <i>product placement</i>					

12.	Saya bisa mengingat merek Luwak White Koffie tetapi saya tidak memperhatikan merek Luwak White Koffie saat ditayangkan					
13.	Saya merasa terganggu bila merek Luwak White Koffie sering tampil/disebutkan saat acara Mata Najwa					

**Perhatian (*Attention*)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
14.	Saya memperhatikan <i>product placement</i> Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa					
15.	Saya memperhatikan logo, gambar produk Luwak White Koffie saat acara Mata Najwa					
16.	Saya memperhatikan merek Luwak White Koffie bila saya tahu/mengenal					
17.	Saya memperhatikan bila merek Luwak White Koffie seolah menjadi bagian dari acara Mata Najwa ( <i>storyline</i> )					
18.	Kalau bisa saya membeli produk / merek yang digunakan bintang favorit					
19.	Saya bersimpati pada merek/produk Luwak White Koffie yang ditampilkan di acara Mata Najwa					

**Referensi (*reference*)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
20.	Saya memperhatikan bila merek/produk Luwak White Koffie disebutkan di acara Mata Najwa					



21.	Opini tentang merek/produk dipengaruhi acara TV yang menampilkan/menayangkan					
-----	--	--	--	--	--	--

**Ketertarikan (*Interest*)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
22.	Saya berusaha mencari tahu merek/produk Luwak White Koffie yang ditampilkan di acara Mata Najwa					
23.	Saya merasa ingin mencoba merek/produk yang ditampilkan di acara Mata Najwa					

**Minat Beli**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
24.	Saya tertarik untuk mengetahui produk Luwak White Koffie					
25.	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Luwak White Koffie melalui berbagai media yang tersedia					
26.	Saya tertarik untuk mencoba produk Luwak White Koffie					
27.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Luwak White Koffie					
28.	Saya ingin/berminat membeli produk Luwak White Koffie					

**-SELESAI-**

## Lampiran 2

### DATA VALIDITAS DAN REABILITAS

NO	ACCEPTANCE									ETHICS & REGULATION					
	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	AC7	AC8	JML	E1	E2	E3	E4	E5	JML
1	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	5	3	3	19
2	3	5	5	4	4	4	4	5	34	4	3	3	2	3	15
3	3	2	4	5	4	4	4	4	30	5	3	4	4	4	20
4	4	5	4	3	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	3	4	4	4	4	32	5	5	5	4	4	23
6	3	2	4	3	2	3	3	4	24	3	3	3	2	3	14
7	3	4	4	3	4	4	4	4	30	3	3	2	2	2	12
8	3	4	4	4	4	4	5	4	32	4	4	4	4	3	19
9	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	3	2	2	2	12
10	2	3	3	3	3	3	3	4	24	3	3	2	2	1	11
11	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	4	4	3	19
12	3	4	4	4	3	3	4	4	29	3	3	4	4	3	17
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	3	18
14	3	3	3	3	2	2	3	3	22	3	3	2	3	2	13
15	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	4	3	4	19
16	4	3	4	4	3	3	4	4	29	4	4	4	4	4	20
17	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	5	4	4	5	22
18	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	4	4	4	3	18
19	2	2	2	1	3	3	2	1	16	2	2	1	3	2	10
20	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	4	3	2	3	16
21	4	3	3	3	3	3	4	3	26	2	2	2	2	1	9
22	2	3	3	3	2	2	3	3	21	3	3	3	2	3	14
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	2	4	3	1	13
24	1	2	2	2	3	3	2	2	17	2	2	3	3	2	12
25	2	3	2	2	2	3	3	3	20	4	3	3	3	3	16
26	2	2	2	2	2	2	2	3	17	3	2	2	2	2	11
27	4	4	4	4	4	5	4	3	32	3	4	4	3	3	17
28	3	3	3	3	1	3	3	3	22	3	4	4	3	4	18
29	5	4	4	2	4	4	4	4	31	2	2	2	2	2	10
30	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	3	17
32	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	3	4	3	18
33	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	2	18
34	4	4	4	3	4	3	4	4	30	4	4	4	4	3	19
35	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	3	19
36	4	4	4	2	4	5	4	4	31	4	4	4	4	2	18
37	2	2	2	1	2	2	1	1	13	2	1	1	2	1	7
38	4	5	5	4	4	4	5	5	36	5	5	5	5	4	24
39	4	4	4	3	4	4	3	3	29	4	3	3	3	3	16
40	4	4	4	3	4	3	4	4	30	4	4	5	5	4	22

NO	ATTENTION							REFERENCE		
	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	AT6	JML	R1	R2	JML
1	4	3	4	4	4	4	23	4	5	9
2	4	4	4	3	3	3	21	4	4	8
3	4	3	4	5	4	5	25	4	5	9
4	4	3	4	4	4	4	23	4	4	8
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8
6	3	2	3	3	4	4	19	4	3	7
7	2	2	3	2	2	3	14	4	4	8
8	2	2	3	3	2	3	15	2	2	4
9	2	2	3	3	2	2	14	4	3	7
10	2	1	3	2	2	2	12	2	2	4
11	3	3	4	4	4	3	21	4	3	7
12	4	3	4	4	3	4	22	4	4	8
13	3	4	4	4	3	3	21	4	3	7
14	2	3	3	3	3	2	16	4	4	8
15	4	4	4	4	4	4	24	2	2	4
16	3	3	3	4	4	4	21	4	3	7
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8
18	2	2	2	2	3	3	14	3	3	6
19	3	4	4	3	2	2	18	3	4	7
20	2	4	4	3	5	4	22	4	5	9
21	2	2	3	2	3	3	15	2	3	5
22	4	4	4	4	3	3	22	5	4	9
23	2	3	2	3	3	2	15	2	2	4
24	4	4	4	3	2	2	19	2	2	4
25	4	4	3	2	3	3	19	4	4	8
26	2	2	3	3	3	2	15	2	2	4
27	4	4	4	3	3	3	21	2	2	4
28	2	2	2	2	3	3	14	3	3	6
29	4	4	4	4	4	5	25	4	4	8
30	4	4	4	4	3	4	23	4	5	9
31	3	3	3	3	3	4	19	3	3	6
32	2	3	3	3	1	1	13	3	3	6
33	3	2	2	3	3	2	15	2	2	4
34	4	3	4	4	4	3	22	4	4	8
35	3	3	2	4	4	3	19	4	4	8
36	4	4	4	5	5	5	27	1	2	3
37	3	3	4	4	4	4	22	5	4	9
38	4	4	4	4	5	5	26	4	4	8
39	3	4	3	3	3	3	19	3	4	7
40	2	2	2	2	2	2	12	4	3	7

NO	INTEREST		JML	MINAT BELI					JML
	IT1	IT2		M1	M2	M3	M4	M5	
1	4	4	8	4	3	4	4	4	19
2	4	4	8	4	4	4	4	4	20
3	3	3	6	4	4	3	4	3	18
4	3	4	7	4	4	4	5	4	21
5	2	3	5	4	4	5	5	4	22
6	3	4	7	4	3	4	4	4	19
7	1	3	4	2	2	3	2	2	11
8	2	3	5	2	3	3	3	2	13
9	3	3	6	4	3	4	4	4	19
10	2	3	5	3	3	4	3	4	17
11	3	3	6	4	4	4	3	4	19
12	4	4	8	4	4	4	4	4	20
13	3	4	7	3	3	4	4	4	18
14	4	4	8	3	2	3	3	3	14
15	4	4	8	4	4	4	4	4	20
16	2	2	4	4	3	4	4	4	19
17	4	4	8	4	4	4	4	4	20
18	2	2	4	2	2	4	4	4	16
19	2	2	4	3	2	3	3	4	15
20	3	4	7	4	3	4	4	3	18
21	2	2	4	3	2	4	3	4	16
22	3	3	6	3	2	3	3	3	14
23	2	3	5	3	2	4	3	4	16
24	3	3	6	4	3	3	3	3	16
25	2	2	4	3	3	2	3	3	14
26	2	2	4	2	2	2	2	2	10
27	3	3	6	4	4	4	4	4	20
28	2	2	4	3	2	3	3	3	14
29	2	2	4	2	2	3	3	2	12
30	1	1	2	1	1	2	1	2	7
31	3	3	6	4	4	4	4	4	20
32	3	3	6	3	3	3	3	3	15
33	2	2	4	2	2	2	2	2	10
34	2	2	4	3	3	3	3	3	15
35	2	3	5	3	3	3	3	3	15
36	2	2	4	4	4	4	4	4	20
37	2	2	4	2	2	2	3	2	11
38	2	2	4	2	2	2	4	4	14
39	4	4	8	3	2	2	2	2	11
40	2	2	4	2	2	4	4	2	14

### Lampiran 3

## HASIL UJI VALIDITAS

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	978.858
	Df	378
	Sig.	.000

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
A1	.752					
A2	.796					
A3	.848					
A4	.645					
A5	.819					
A6	.746					
A7	.861					
A8	.756					
E1				.722		
E2				.767		
E3				.763		
E4				.816		
E5				.793		
AT1		.863				
AT2		.824				
AT3		.819				
AT4		.756				
AT5		.547				
AT6		.629				
R1					.909	
R2					.809	
IT1						.787
IT2						.772
M1			.792			
M2			.704			
M3			.851			
M4			.842			
M5			.831			

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

## Lampiran 4

### DATA PENELITIAN

NO	ACCEPTANCE								ETHICS AND REGULATION						
	ACC1	ACC2	ACC3	ACC4	ACC5	ACC6	ACC7	ACC8	ACC	ETH1	ETH2	ETH3	ETH4	ETH5	ETH
1	4	2	4	4	4	3	4	4	29	4	4	5	3	3	19
2	3	5	5	4	4	4	4	5	34	4	3	3	2	3	15
3	3	2	4	5	4	4	4	4	30	5	3	4	4	4	20
4	4	5	4	3	3	4	4	4	31	4	4	4	2	4	18
5	5	4	4	3	4	4	4	4	32	5	5	5	4	4	23
6	3	2	4	3	2	3	3	4	24	3	3	3	2	3	14
7	3	4	4	3	2	2	4	4	26	3	3	2	2	2	12
8	3	4	4	4	2	3	5	4	29	4	4	4	2	3	17
9	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	3	2	2	2	12
10	2	3	3	3	3	3	3	4	24	3	3	2	2	1	11
11	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	4	4	3	19
12	3	4	4	4	3	3	4	4	29	3	3	4	4	3	17
13	4	4	4	4	2	4	4	4	30	4	3	4	4	3	18
14	3	3	3	3	2	4	3	3	24	3	3	2	4	2	14
15	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	4	3	4	19
16	4	3	4	4	3	3	4	4	29	4	4	4	4	4	20
17	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	5	4	4	5	22
18	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	4	4	4	3	18
19	2	2	2	1	3	3	2	1	16	2	2	1	3	2	10
20	4	4	4	3	5	4	5	4	33	4	4	3	2	3	16
21	4	3	3	2	3	3	4	3	25	3	2	3	4	1	13
22	2	3	3	3	2	4	3	3	23	3	3	3	2	3	14
23	2	4	4	3	2	4	4	2	25	3	2	4	3	1	13
24	1	2	2	2	3	3	2	2	17	2	2	3	3	2	12
25	2	3	2	2	4	3	3	3	22	4	3	3	3	3	16
26	2	2	2	2	2	2	2	3	17	5	2	2	2	2	13
27	4	4	4	4	4	5	4	3	32	3	4	4	3	3	17
28	3	3	3	3	1	3	3	3	22	3	4	4	3	4	18
29	5	4	4	2	2	4	4	4	29	2	2	2	4	2	12
30	1	4	4	2	5	5	2	1	24	1	1	4	4	4	14
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	3	17
32	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	3	2	3	16
33	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	1	2	15
34	4	2	2	3	1	3	4	4	23	4	4	4	4	3	19
35	2	4	4	3	2	4	4	4	27	4	4	4	2	3	17
36	2	4	4	2	4	5	2	4	27	4	4	4	4	2	18
37	2	2	2	1	4	4	1	1	17	2	1	1	4	1	9
38	4	5	5	4	2	2	5	5	32	2	3	2	2	3	12
39	2	4	4	3	4	4	3	3	27	2	2	2	2	2	10
40	4	4	4	3	2	3	4	4	28	4	4	4	2	2	16
41	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	5	3	3	19
42	3	4	4	5	4	4	4	4	32	5	3	4	4	4	20
43	5	4	4	3	4	4	4	4	32	5	5	5	4	4	23
44	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	4	4	3	19
45	4	5	5	4	4	4	4	5	35	4	3	3	2	3	15
46	3	5	5	4	4	5	4	5	35	5	5	5	5	5	25
47	4	5	5	4	2	4	4	5	33	4	3	4	4	5	20
48	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	3	4	5	20
49	2	3	3	3	3	3	3	4	24	3	3	2	2	1	11
50	4	5	5	4	2	2	5	5	32	5	5	5	2	4	21

51	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	3	4	4	31	2	2	4	5	5	18
53	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	20
54	5	4	4	4	4	3	4	5	33	4	4	5	4	5	22
55	4	5	5	3	5	4	5	4	35	4	3	3	4	3	17
56	4	3	3	3	2	3	5	5	28	4	4	4	3	4	19
57	2	4	4	2	4	5	2	4	27	4	4	4	4	2	18
58	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	4	4	3	19
59	4	4	4	4	4	5	4	3	32	3	4	4	3	3	17
60	4	3	3	3	2	3	5	5	28	4	4	4	3	4	19
61	2	4	4	3	2	4	4	4	27	4	4	4	2	3	17
62	4	4	4	3	5	4	5	4	33	4	4	3	2	3	16
63	3	4	4	3	2	3	3	4	26	3	3	3	2	3	14
64	4	4	4	3	3	4	4	5	31	5	5	4	3	4	21
65	3	3	3	4	4	3	5	4	29	3	3	3	3	3	15
66	3	4	4	4	2	3	5	4	29	4	4	4	2	3	17
67	4	3	3	4	3	3	4	4	28	4	5	5	4	5	23
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	21
69	4	2	2	3	2	4	5	5	27	5	4	3	3	4	19
70	4	5	5	3	3	4	5	5	34	4	4	5	4	4	21
71	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	5	4	4	5	23
72	4	5	5	3	5	5	5	5	37	4	3	4	3	3	17
73	5	5	5	2	2	4	4	4	31	4	4	2	3	3	16
74	4	3	3	2	2	4	5	5	28	4	4	4	3	3	18
75	5	5	5	4	4	5	4	4	36	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	3	2	4	5	5	31	4	4	4	3	4	19
77	5	2	2	2	2	5	5	5	28	4	5	4	4	5	22
78	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	22
80	5	4	4	4	4	4	5	5	35	4	4	4	5	4	21
81	4	4	4	4	3	5	4	4	32	5	5	4	5	5	24
82	4	4	4	5	4	5	4	4	34	5	5	5	4	5	24
83	5	5	5	3	2	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	4	4	5	4	22
85	4	4	4	3	4	5	4	4	32	4	5	4	5	5	23
86	4	3	3	3	3	5	4	4	29	5	5	3	3	4	20
87	4	3	3	2	2	3	4	4	25	5	4	4	5	4	22
88	4	4	4	2	3	4	4	4	29	5	5	4	3	4	21
89	4	4	4	3	2	5	4	4	30	4	4	4	4	4	20
90	4	3	3	3	2	4	4	4	27	5	5	2	4	4	20
91	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	5	4	4	5	23
92	5	5	5	2	5	5	4	4	35	5	5	2	5	5	22
93	4	4	4	3	2	4	4	4	29	5	5	2	3	4	19
94	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	3	2	4	5	5	31	5	5	3	4	4	21
96	4	5	5	4	2	3	4	4	31	4	4	2	4	4	18
97	5	5	5	5	2	4	5	5	36	5	3	4	3	2	17
98	4	3	3	2	3	4	4	4	27	4	4	4	3	2	17
99	5	4	4	3	3	4	4	4	31	4	4	4	3	2	17
100	4	3	3	4	3	4	4	4	29	4	4	3	4	3	18
101	4	4	4	3	5	3	3	4	30	4	2	3	4	4	17
102	3	4	4	3	2	2	2	3	23	4	4	4	3	4	19
103	4	3	3	4	2	4	3	4	27	3	3	3	3	3	15
104	4	4	4	3	3	4	3	4	29	2	2	1	1	2	8
105	5	4	4	4	4	5	4	4	34	3	4	4	4	4	19
106	4	4	4	4	2	4	4	4	30	4	4	4	2	4	18
107	4	2	4	4	4	3	4	3	28	4	4	4	2	4	18
108	2	2	4	4	1	2	3	4	22	3	4	2	4	2	15
109	3	4	4	3	2	3	3	4	26	4	4	4	3	2	17
110	4	4	4	3	5	3	2	2	27	3	4	4	2	4	17

111	2	4	4	3	2	3	3	4	25	4	4	4	2	4	18
112	2	3	3	3	2	4	4	4	25	4	4	3	3	3	17
113	4	4	4	4	1	3	4	3	27	4	4	4	1	4	17
114	3	4	4	3	2	3	4	4	27	5	4	3	2	2	16
115	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	3	2	3	4	15
116	1	3	3	3	4	4	4	1	23	2	2	2	3	2	11
117	3	4	4	3	3	4	4	3	28	3	3	2	3	3	14
118	3	4	4	3	3	4	4	3	28	3	3	2	3	3	14
119	3	3	3	2	2	3	2	1	19	1	4	4	3	4	16
120	2	5	5	3	3	4	4	5	31	1	2	1	2	2	8
121	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	4	18
122	3	4	4	3	3	4	4	5	30	4	3	4	4	4	19
123	3	5	4	4	3	4	4	4	31	4	3	3	3	2	15
124	4	4	4	3	3	3	3	4	28	4	4	4	3	3	18
125	3	5	4	3	3	3	4	2	27	4	4	4	4	4	20
126	3	4	4	3	3	3	4	2	26	4	4	4	4	5	21
127	4	3	3	3	4	4	4	3	28	4	4	4	3	4	19
128	3	4	4	3	3	2	4	3	26	3	4	4	3	4	18
129	3	4	4	3	3	2	4	3	26	4	4	4	4	4	20
130	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3	3	3	2	3	14
131	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3	3	3	2	4	15
132	3	4	4	4	4	3	3	2	27	3	3	4	3	3	16
133	3	2	2	4	4	3	3	4	25	2	2	3	2	2	11
134	3	2	2	4	3	3	4	3	24	4	3	3	1	4	15
135	1	5	5	3	2	4	4	3	27	3	2	3	3	4	15
136	3	3	3	3	1	2	3	3	21	3	2	1	1	1	8
137	2	4	4	2	2	2	3	3	22	1	2	1	2	2	8
138	3	3	4	3	5	4	4	4	30	3	2	3	3	3	14
139	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20
140	4	4	4	4	3	3	4	3	29	3	3	3	3	3	15
141	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	4	3	3	3	17
142	3	4	4	3	2	3	3	4	26	3	3	3	2	2	13
143	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	3	2	3	16
144	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	20
145	5	5	4	4	4	4	5	4	35	4	5	5	5	4	23
146	4	3	3	5	3	4	4	4	30	2	3	2	2	3	12
147	3	4	4	3	3	4	4	3	28	2	3	3	2	3	13
148	4	3	3	3	3	4	4	5	29	4	5	4	4	5	22
149	3	4	4	3	3	3	4	3	27	4	4	4	3	4	19
150	4	5	5	4	4	4	5	5	36	4	5	4	4	5	22
151	3	2	4	4	4	4	3	3	27	2	4	4	4	3	17
152	3	2	4	4	4	4	4	3	28	5	5	4	5	5	24
153	2	4	4	4	4	4	5	4	31	4	4	4	4	4	20
154	4	2	2	4	5	5	4	5	31	4	5	5	5	4	23
155	3	4	4	4	3	4	5	4	31	4	5	4	4	4	21



NO	ATTENTION						REFERENCE			
	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6	ATT	REF1	REF2	REF
1	4	3	4	4	4	4	23	4	3	7
2	4	4	4	3	3	3	21	2	3	5
3	4	3	4	5	4	5	25	4	3	7
4	4	3	4	4	4	4	23	4	3	7
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8
6	3	2	3	3	4	4	19	4	4	8
7	2	2	3	2	2	3	14	4	2	6
8	2	2	3	3	2	3	15	2	3	5
9	2	2	3	3	4	3	17	4	4	8
10	2	1	3	2	3	3	14	3	5	8
11	3	3	4	4	4	3	21	4	3	7
12	4	3	4	4	3	4	22	2	3	5
13	3	2	4	4	3	3	19	4	4	8
14	2	3	4	3	3	2	17	4	3	7
15	4	4	4	4	4	3	23	3	4	7
16	3	3	3	4	4	4	21	4	3	7
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8
18	2	2	2	2	4	3	15	3	4	7
19	3	4	4	3	2	2	18	3	3	6
20	2	4	4	3	5	3	21	4	4	8
21	2	2	3	2	3	3	15	2	4	6
22	4	4	4	4	2	3	21	3	3	6
23	2	3	2	4	3	2	16	3	4	7
24	4	4	4	3	2	2	19	2	3	5
25	4	4	3	2	3	3	19	4	3	7
26	2	2	4	4	4	2	18	2	2	4
27	4	4	4	3	3	3	21	2	4	6
28	2	2	2	2	3	3	14	3	3	6
29	4	4	4	2	2	2	18	4	4	8
30	4	4	4	4	3	4	23	4	3	7
31	3	3	3	3	3	4	19	3	4	7
32	2	3	3	3	1	1	13	3	3	6
33	3	2	2	3	4	2	16	4	4	8
34	2	3	4	4	4	3	20	2	3	5
35	3	3	2	4	4	3	19	2	3	5
36	4	4	2	5	1	2	18	3	2	5
37	3	3	4	4	1	2	17	4	4	8
38	2	2	4	2	2	2	14	3	3	6
39	3	4	3	3	3	3	19	3	2	5
40	2	2	2	4	2	2	14	4	4	8
41	4	3	4	4	4	4	23	4	4	8
42	4	4	4	5	4	5	26	4	4	8
43	4	4	4	4	4	4	24	2	2	4
44	3	3	4	4	4	3	21	4	3	7
45	4	4	4	3	3	3	21	4	4	8
46	4	5	5	5	4	4	27	2	2	4
47	5	5	5	5	4	2	26	4	3	7
48	2	4	5	5	4	4	24	4	4	8
49	2	1	3	2	3	3	14	3	4	7
50	2	2	4	2	2	2	14	3	3	6

51	4	3	3	4	4	4	22	3	4	7
52	4	4	5	4	4	4	25	4	5	9
53	4	4	3	4	4	4	23	3	5	8
54	4	4	5	4	4	4	25	4	4	8
55	4	5	4	4	4	4	25	3	4	7
56	4	5	4	5	4	5	27	5	4	9
57	4	4	2	5	1	2	18	3	2	5
58	3	3	4	4	4	3	21	4	3	7
59	4	4	4	3	3	3	21	2	4	6
60	4	5	4	5	4	5	27	5	4	9
61	3	3	2	4	4	3	19	2	3	5
62	2	4	4	3	5	3	21	4	4	8
63	3	2	3	3	4	4	19	4	4	8
64	4	4	4	5	2	1	20	3	4	7
65	5	5	5	4	3	2	24	2	3	5
66	2	2	3	3	2	3	15	2	3	5
67	4	4	3	4	4	4	23	3	4	7
68	3	3	3	3	3	4	19	3	4	7
69	4	4	3	5	2	3	21	4	4	8
70	5	5	4	5	3	1	23	3	3	6
71	5	5	5	5	5	4	29	2	2	4
72	4	4	3	5	2	3	21	4	4	8
73	4	4	3	5	2	3	21	4	3	7
74	4	4	3	5	2	2	20	4	3	7
75	5	5	4	5	4	4	27	2	3	5
76	4	4	3	5	4	4	24	4	4	8
77	4	4	3	5	3	4	23	4	5	9
78	5	5	5	5	4	4	28	4	4	8
79	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8
80	5	5	5	5	4	4	28	4	4	8
81	5	5	4	5	3	4	26	4	4	8
82	5	5	4	5	4	4	27	4	5	9
83	4	5	5	5	2	4	25	4	4	8
84	5	5	5	5	5	4	29	4	5	9
85	4	4	3	4	2	3	20	4	5	9
86	4	5	4	5	2	2	22	4	4	8
87	4	4	3	5	5	3	24	3	4	7
88	4	4	4	5	2	2	21	5	4	9
89	4	5	3	5	2	3	22	3	4	7
90	4	4	3	4	2	3	20	4	3	7
91	4	4	4	4	5	4	25	4	4	8
92	4	5	4	4	2	4	23	4	4	8
93	4	5	4	5	2	2	22	4	4	8
94	4	4	3	5	2	4	22	4	4	8
95	5	5	3	5	3	4	25	4	4	8
96	4	4	4	4	3	3	22	4	4	8
97	5	5	5	5	4	4	28	2	3	5
98	4	4	4	4	4	3	23	4	4	8
99	4	4	4	5	4	4	25	3	4	7
100	4	4	4	4	4	4	24	4	3	7
101	4	4	4	4	3	3	22	3	3	6
102	4	3	3	3	3	3	19	3	3	6
103	4	4	2	3	2	4	19	4	3	7
104	2	2	2	2	2	2	12	4	5	9
105	4	4	4	3	1	2	18	4	4	8
106	4	4	4	2	3	3	20	3	3	6
107	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8
108	4	4	4	2	3	2	19	3	3	6
109	3	4	4	2	3	2	18	3	3	6
110	3	4	4	2	4	4	21	4	4	8

111	3	3	3	4	3	3	19	3	3	6
112	3	3	4	3	3	3	19	3	4	7
113	1	1	2	2	2	2	10	5	5	10
114	2	3	3	4	3	3	18	2	3	5
115	4	4	4	3	4	4	23	3	4	7
116	2	3	3	4	1	1	14	3	4	7
117	3	3	4	4	2	3	19	3	2	5
118	3	3	4	4	2	3	19	3	2	5
119	3	4	5	3	3	3	21	4	4	8
120	2	2	1	2	2	2	11	3	3	6
121	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8
122	5	4	5	3	3	3	23	4	4	8
123	4	4	2	4	2	4	20	3	3	6
124	3	4	4	4	3	3	21	3	3	6
125	5	4	4	3	4	3	23	3	4	7
126	3	4	4	3	4	4	22	3	4	7
127	3	3	3	3	3	3	18	3	4	7
128	3	4	4	2	3	3	19	3	4	7
129	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8
130	3	3	4	4	3	3	20	4	4	8
131	3	3	4	4	3	3	20	4	4	8
132	2	2	2	2	3	3	14	4	3	7
133	2	3	2	3	2	3	15	4	5	9
134	3	4	3	3	4	4	21	3	4	7
135	3	3	2	2	2	2	14	3	3	6
136	2	2	2	4	1	1	12	3	3	6
137	2	2	2	2	1	2	11	4	5	9
138	3	3	3	3	3	2	17	3	4	7
139	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8
140	3	4	3	3	3	3	19	3	3	6
141	3	3	3	3	3	3	18	3	3	6
142	3	4	4	2	3	3	19	3	4	7
143	3	3	3	2	2	2	15	3	4	7
144	4	5	4	4	4	4	25	4	4	8
145	4	3	4	4	3	4	22	3	3	6
146	3	4	4	3	3	3	20	4	3	7
147	4	4	5	4	3	4	24	3	4	7
148	4	3	5	3	3	4	22	4	3	7
149	2	3	2	3	4	3	17	2	2	4
150	4	4	4	5	4	4	25	2	3	5
151	4	4	5	5	3	4	25	4	4	8
152	5	5	5	5	5	4	29	3	2	5
153	3	4	4	4	3	3	21	3	2	5
154	3	4	4	4	5	4	24	4	4	8
155	3	4	4	5	4	5	25	4	4	8

NO	INTEREST			MINAT BELI					
	INT1	INT2	INT	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB
1	4	4	8	4	3	4	4	4	19
2	4	4	8	4	4	4	4	4	20
3	3	5	8	4	4	5	4	3	20
4	3	4	7	4	4	4	3	4	19
5	2	4	6	4	4	5	5	4	22
6	3	4	7	4	3	4	4	4	19
7	1	3	4	2	2	3	2	2	11
8	2	3	5	2	3	3	3	2	13
9	3	3	6	4	3	4	4	4	19
10	2	4	6	3	3	4	5	4	19
11	3	3	6	4	4	4	3	4	19
12	4	4	8	4	4	4	4	4	20
13	3	4	7	3	3	4	4	4	18
14	4	4	8	3	2	4	3	4	16
15	4	4	8	4	4	4	4	4	20
16	2	2	4	4	3	4	4	4	19
17	4	4	8	4	4	4	4	4	20
18	2	3	5	2	2	4	4	4	16
19	2	3	5	3	2	3	3	4	15
20	3	4	7	4	3	4	4	3	18
21	2	2	4	3	2	4	3	4	16
22	3	3	6	3	2	3	3	3	14
23	2	3	5	3	2	4	3	4	16
24	3	3	6	4	3	3	3	3	16
25	2	2	4	3	3	2	3	3	14
26	2	2	4	2	2	2	2	2	10
27	3	3	6	4	4	4	4	4	20
28	2	2	4	3	2	3	3	3	14
29	2	4	6	2	2	4	4	2	14
30	5	1	6	1	1	2	1	5	10
31	3	3	6	4	4	4	4	4	20
32	3	3	6	3	3	3	3	3	15
33	2	2	4	2	2	2	2	2	10
34	2	4	6	3	3	3	3	3	15
35	2	3	5	3	3	3	3	3	15
36	2	4	6	2	4	4	4	4	18
37	2	2	4	2	2	2	3	2	11
38	2	2	4	2	2	2	4	4	14
39	4	2	6	3	3	2	2	2	12
40	2	2	4	2	2	4	4	2	14
41	4	4	8	4	3	4	4	4	19
42	3	5	8	4	4	5	4	3	20
43	4	4	8	4	4	5	5	4	22
44	3	3	6	4	4	4	3	4	19
45	4	4	8	4	4	4	4	4	20
46	5	4	9	5	5	5	5	5	25
47	4	5	9	5	5	4	3	4	21
48	4	4	8	4	5	4	4	4	21
49	3	2	5	4	3	3	4	5	19
50	2	2	4	2	2	2	4	4	14

51	3	3	6	4	4	4	4	4	20
52	3	4	7	5	4	4	5	4	22
53	3	4	7	5	4	4	5	4	22
54	4	5	9	4	4	5	4	4	21
55	4	5	9	4	3	4	4	4	19
56	4	4	8	4	4	4	4	4	20
57	2	4	6	2	4	4	4	4	18
58	3	3	6	4	4	4	3	4	19
59	3	3	6	4	4	4	4	4	20
60	4	4	8	4	4	4	4	4	20
61	2	3	5	3	3	3	3	3	15
62	3	4	7	4	3	4	4	3	18
63	3	4	7	4	3	4	4	4	19
64	4	3	7	4	3	3	4	4	18
65	4	3	7	4	4	3	3	3	17
66	2	3	5	2	3	3	3	2	13
67	4	4	8	5	4	3	4	4	20
68	3	3	6	4	4	4	4	4	20
69	4	4	8	4	4	3	4	4	19
70	3	4	7	4	3	4	3	4	18
71	4	4	8	4	4	5	4	4	21
72	3	5	8	4	4	4	4	5	21
73	3	3	6	3	3	3	3	3	15
74	5	5	10	4	4	3	3	3	17
75	4	5	9	4	5	5	5	5	24
76	4	4	8	4	4	5	5	5	23
77	3	4	7	4	4	5	5	5	23
78	5	5	10	5	5	4	4	4	22
79	4	4	8	4	4	4	4	4	20
80	4	4	8	4	4	4	4	4	20
81	5	5	10	5	5	4	4	4	22
82	5	5	10	5	5	5	5	5	25
83	4	4	8	4	4	4	4	4	20
84	4	5	9	5	5	5	5	4	24
85	5	5	10	5	5	5	5	5	25
86	4	4	8	4	4	4	4	4	20
87	4	4	8	4	4	5	4	4	21
88	4	4	8	4	4	5	4	4	21
89	4	4	8	3	3	4	4	4	18
90	4	4	8	4	4	4	3	4	19
91	4	4	8	5	5	4	4	4	22
92	4	4	8	4	4	4	4	4	20
93	3	4	7	3	4	4	5	5	21
94	4	4	8	4	4	4	5	5	22
95	3	4	7	4	3	4	4	4	19
96	4	3	7	4	4	3	4	4	19
97	4	5	9	4	4	5	5	5	23
98	3	4	7	3	3	4	4	4	18
99	3	4	7	3	3	4	4	4	18
100	3	3	6	3	3	3	3	3	15
101	4	3	7	5	4	4	4	4	21
102	3	3	6	3	3	3	3	3	15
103	2	3	5	4	2	5	3	2	16
104	2	2	4	2	2	2	2	2	10
105	4	4	8	4	2	4	4	4	18
106	2	3	5	4	4	4	2	4	18
107	4	4	8	4	4	4	4	4	20
108	3	2	5	2	2	4	2	2	12
109	2	2	4	3	2	3	3	2	13
110	4	4	8	4	4	4	4	4	20

111	3	3	6	2	2	3	3	3	13
112	3	3	6	3	3	3	4	3	16
113	1	1	2	2	2	2	2	2	10
114	3	3	6	3	2	3	3	2	13
115	4	4	8	4	4	4	4	4	20
116	1	2	3	1	1	4	4	4	14
117	2	2	4	2	2	3	2	2	11
118	2	2	4	2	2	3	2	2	11
119	2	4	6	3	2	4	4	5	18
120	2	2	4	2	2	2	2	2	10
121	4	4	8	4	4	4	4	4	20
122	2	3	5	3	3	4	4	4	18
123	2	4	6	2	2	4	4	4	16
124	3	3	6	3	3	3	3	3	15
125	1	3	4	3	3	4	4	5	19
126	1	3	4	3	3	4	4	5	19
127	3	3	6	2	2	4	4	4	16
128	2	2	4	3	3	3	4	3	16
129	4	4	8	4	4	4	4	4	20
130	3	3	6	3	3	4	4	3	17
131	3	3	6	3	3	4	4	3	17
132	3	3	6	3	3	3	3	3	15
133	1	2	3	2	2	3	3	3	13
134	2	3	5	4	4	4	4	4	20
135	2	3	5	3	3	3	3	3	15
136	1	1	2	1	1	3	3	3	11
137	2	2	4	2	2	2	2	2	10
138	2	3	5	3	4	3	4	2	16
139	4	4	8	4	4	4	4	4	20
140	2	3	5	3	3	3	3	3	15
141	4	3	7	3	4	4	3	3	17
142	2	3	5	3	2	3	4	3	15
143	2	2	4	4	4	4	4	4	20
144	3	4	7	4	3	4	4	4	19
145	4	4	8	4	3	5	3	4	19
146	4	4	8	5	5	4	3	4	21
147	4	4	8	4	4	3	4	3	18
148	3	3	6	3	4	3	3	4	17
149	4	5	9	5	4	4	5	4	22
150	4	5	9	4	5	4	4	5	22
151	3	4	7	4	4	4	4	4	20
152	5	4	9	5	5	5	5	5	25
153	4	5	9	3	4	5	5	5	22
154	3	4	7	3	4	4	4	5	20
155	5	5	10	4	3	4	4	4	19

## Lampiran 5

### UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 th	77	49.7	49.7	49.7
	26-35 th	47	30.3	30.3	80.0
	36-46 th	21	13.5	13.5	93.5
	47-56 th	10	6.5	6.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	89	57.4	57.4	57.4
	PEREMPUAN	66	42.6	42.6	100.0
Total		155	100.0	100.0	

## Lampiran 6

### UJI DESKRIPTIF

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Acceptance</i>	155	16	38	28.96	4.385
<i>Ethic</i>	155	8	24	17.48	3.649
<i>Attention</i>	155	10	29	20.64	3.988
<i>Reference</i>	155	4	10	6.95	1.291
<i>Interest</i>	155	2	10	6.55	1.766
Minat Beli	155	10	25	17.86	3.566
Valid N (listwise)	155				



**Lampiran 7**

**UJI KATEGORISASI**

***Acceptance***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	4	2.6	2.6	2.6
Sedang	75	48.4	48.4	51.0
Tinggi	76	49.0	49.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

***Ethic and Regulation***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	11	7.1	7.1	7.1
Sedang	78	50.3	50.3	57.4
Tinggi	66	42.6	42.6	100.0
Total	155	100.0	100.0	

***Attention***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	6	3.9	3.9	3.9
Sedang	94	60.6	60.6	64.5
Tinggi	55	35.5	35.5	100.0
Total	155	100.0	100.0	

**Reference**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	5	3.2	3.2
	Sedang	89	57.4	60.6
	Tinggi	61	39.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0

**Interest**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	25	16.1	16.1
	Sedang	73	47.1	63.2
	Tinggi	57	36.8	100.0
	Total	155	100.0	100.0

**Minat Beli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	12	7.7	7.7
	Sedang	61	39.4	47.1
	Tinggi	82	52.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0

## Lampiran 8

### PERHITUNGAN KATEGORI VARIABEL PENELITIAN

#### Kategorisasi Variabel *Acceptance*

$$\text{Nilai Maksimum} = 8 \times 5 = 40$$

$$\text{Nilai Minimum} = 8 \times 1 = 8$$

$$\text{Mi (Mean Ideal)} = \frac{\text{max score} + \text{min score}}{2} = \frac{40 + 8}{2} = \frac{48}{2} = 24$$

$$\text{SDi (Standar Deviasi Ideal)} = \frac{\text{max score} - \text{min score}}{6} = \frac{40 - 8}{6} = \frac{32}{6} = 5,33$$

dibulatkan menjadi 5

#### Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 29$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} \leq X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$19 \leq X < 29$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 19$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	29 – 40	76	49,0
Sedang	19 - 28	75	48,4
Rendah	8 – 18	4	2,6
Jumlah		155	100

### **Kategorisasi Variabel *Ethics and regulation***

$$\text{Nilai Maksimum (max score)} = 5 \times 5 = 25$$

$$\text{Nilai Minimum (min score)} = 5 \times 1 = 5$$

$$\text{Mi (Mean Ideal)} = \frac{\text{max score} + \text{min score}}{2} = \frac{25 + 5}{2} = \frac{25}{2} = 12,5$$

$$\text{SDi (Standar Deviasi Ideal)} = \frac{\text{max score} - \text{min score}}{6} = \frac{25 - 5}{6} = \frac{20}{6} = 3,33$$

dibulatkan menjadi 3

### **Rumus Kategori**

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 18$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} \leq X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$12 \leq X < 18$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 12$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	18 – 25	66	42,6
Sedang	12 - 17	78	50,3
Rendah	5 – 11	11	7,1
Jumlah		155	100

### Kategorisasi Variabel *Attention*

$$\text{Nilai Maksimum (max score)} = 6 \times 5 = 30$$

$$\text{Nilai Minimum (min score)} = 6 \times 1 = 6$$

$$\text{Mi (Mean Ideal)} = \frac{\text{max score} + \text{min score}}{2} = \frac{30 + 6}{2} = \frac{36}{2} = 18$$

$$\text{SDi (Standar Deviasi Ideal)} = \frac{\text{max score} - \text{min score}}{6} = \frac{30 - 6}{6} = \frac{24}{6} = 4$$

### Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 22$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} \leq X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$14 \leq X < 22$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 14$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	22 – 30	55	35,5
Sedang	14 - 21	94	60,6
Rendah	4 – 13	6	3,9
Jumlah		155	100

### Kategorisasi Variabel *Reference*

$$\text{Nilai Maksimum (max score)} = 2 \times 5 = 10$$

$$\text{Nilai Minimum (min score)} = 2 \times 1 = 2$$

$$\text{Mi (Mean Ideal)} = \frac{\text{max score} + \text{min score}}{2} = \frac{10 + 2}{2} = \frac{12}{2} = 6$$

$$\text{SDi (Standar Deviasi Ideal)} = \frac{\text{max score} - \text{min score}}{6} = \frac{10 - 2}{6} = \frac{8}{6} = 1,33$$

dibulatkan menjadi 1

### Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 7$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} \leq X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$5 \leq X < 7$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 5$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	7 - 10	61	39,4
Sedang	5 - 6	89	57,4
Rendah	2 - 4	5	3,2
Jumlah		155	100

### Kategorisasi Variabel *Interest*

$$\text{Nilai Maksimum (max score)} = 2 \times 5 = 10$$

$$\text{Nilai Minimum (min score)} = 2 \times 1 = 2$$

$$\text{Mi (Mean Ideal)} = \frac{\text{max score} + \text{min score}}{2} = \frac{10 + 2}{2} = \frac{12}{2} = 6$$

$$\text{SDi (Standar Deviasi Ideal)} = \frac{\text{max score} - \text{min score}}{6} = \frac{10 - 2}{6} = \frac{8}{6} = 1,33$$

dibulatkan menjadi 1

### Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 7$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} \leq X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$5 \leq X < 7$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 5$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	7 - 10	57	36,8
Sedang	5 - 6	73	47,1
Rendah	2 - 4	25	16,1
Jumlah		155	100

### Kategorisasi Variabel Minat Beli

$$\text{Nilai Maksimum (max score)} = 5 \times 5 = 25$$

$$\text{Nilai Minimum (min score)} = 5 \times 1 = 5$$

$$\text{Mi (Mean Ideal)} = \frac{\text{max score} + \text{min score}}{2} = \frac{25 + 5}{2} = \frac{25}{2} = 12,5$$

$$\text{SDi (Standar Deviasi Ideal)} = \frac{\text{max score} - \text{min score}}{6} = \frac{25 - 5}{6} = \frac{20}{6} = 3,33$$

dibulatkan menjadi 3

### Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 18$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} \leq X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$12 \leq X < 18$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 12$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	18 – 25	82	52,9
Sedang	12 - 17	61	39,4
Rendah	5 – 11	12	7,7
Jumlah		155	100



Lampiran 9

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

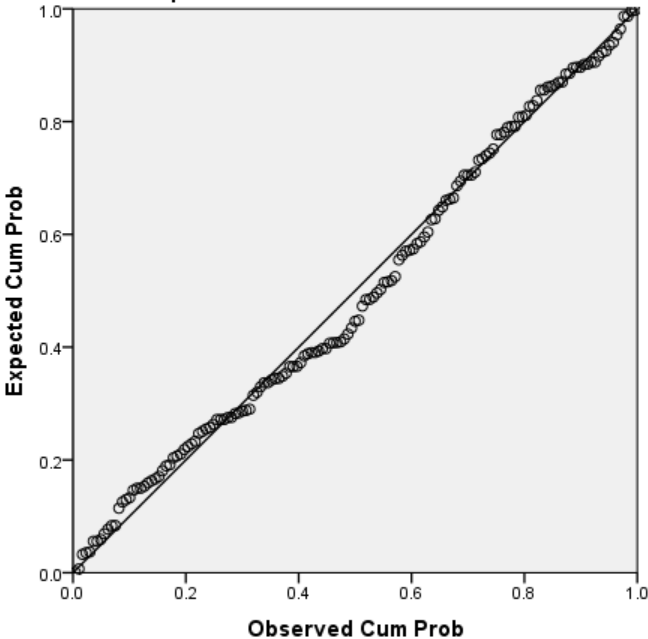
		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95897325
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.881
Asymp. Sig. (2-tailed)		.420

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Beli



**Lampiran 10**

**UJI MULTIKOLINEARITAS**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.252	1.429		.177	.860		
1 <i>Acceptance</i>	.114	.047	.141	2.429	.016	.605	1.653
<i>Ethic</i>	.215	.063	.220	3.418	.001	.491	2.039
<i>Attention</i>	.170	.066	.191	2.575	.011	.370	2.705
<i>Reference</i>	.238	.126	.086	1.886	.061	.974	1.026
<i>Interest</i>	.821	.143	.407	5.732	.000	.402	2.485

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 11

UJI HETEROSKEDASTISITAS

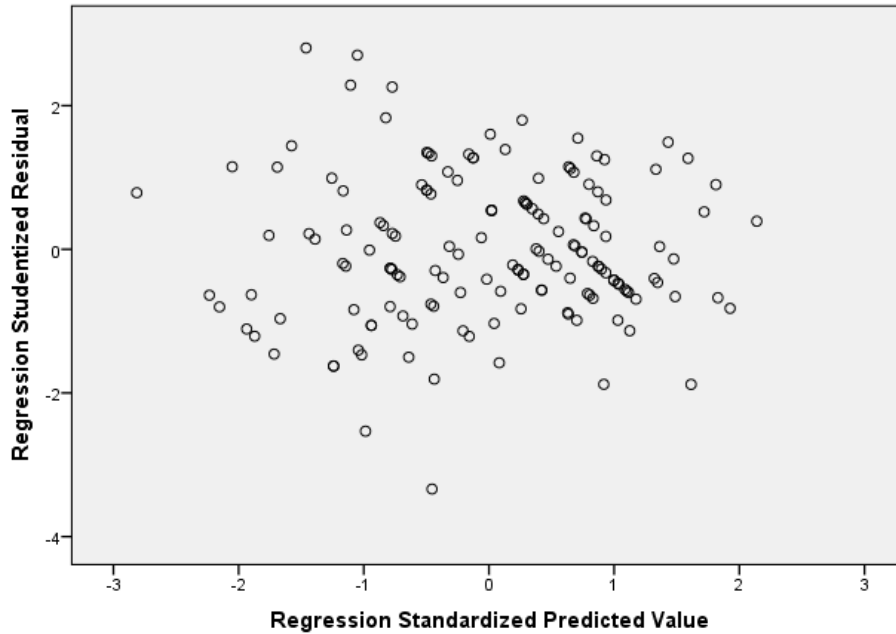
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.030	.821		4.910	.000
Acceptance	-.015	.027	-.055	-.539	.591
Ethic	-.055	.036	-.173	-1.535	.127
Attention	-.010	.038	-.035	-.274	.784
Reference	-.139	.072	-.154	-1.925	.056
Interest	.017	.082	.025	.202	.840

a. Dependent

Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli



Variable:

ABS\_RES

## Lampiran 12

### UJI REGRESI LINEAR

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.698	.688	1.992

a. Predictors: (Constant), *Interest*, *Reference*, *Acceptance*, *Ethic*, *Attention*

b. Dependent Variable: Minat Beli

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1367.168	5	273.434	68.938	.000 <sup>b</sup>
Residual	590.987	149	3.966		
Total	1958.155	154			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Interest*, *Reference*, *Acceptance*, *Ethic*, *Attention*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.252	1.429		.177	.860
<i>Acceptance</i>	.114	.047	.141	2.429	.016
<i>Ethic</i>	.215	.063	.220	3.418	.001
<i>Attention</i>	.170	.066	.191	2.575	.011
<i>Reference</i>	.238	.126	.086	1.886	.061
<i>Interest</i>	.821	.143	.407	5.732	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

**UJI REGRESI LINEAR SIKAP *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP  
MINAT BELI**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.670	.668	2.055

a. Predictors: (Constant), Sikap

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1312.279	1	1312.279	310.863	.000 <sup>b</sup>
	Residual	645.876	153	4.221		
	Total	1958.155	154			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Sikap

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.139	1.146		-1.865	.064
	Sikap	1.155	.065	.819	17.631	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli