



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PENGARUH PRODUCT PLACEMENT DAN  
ATTRIBUT PRODUK KOPI ABC SUSU TERHADAP  
MINAT BELI: SURVEI PADA PENONTON FILM  
CEK TOKO SEBELAH

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Jesslyn Amabel Chandra**  
13140110035

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2017

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan / penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Juli 2017



Jesslyn Amabel Chandra

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Product Placement* dan Atribut Produk Kopi ABC Susu terhadap  
Minat Beli: Survei pada Penonton Film Cek Toko Sebelah”

Oleh

Jesslyn Amabel Chandra

telah diujikan pada hari Senin, 31 Juli 2017, pukul 11.30 s.d. 13.00 dan  
dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Judhie Setiawan, M.Si.

Penguji Ahli



Wildan Hakim, S.Sos, M.Si.

Dosen Pembimbing



Asep Sutresna, S.I.Kom, M.A.

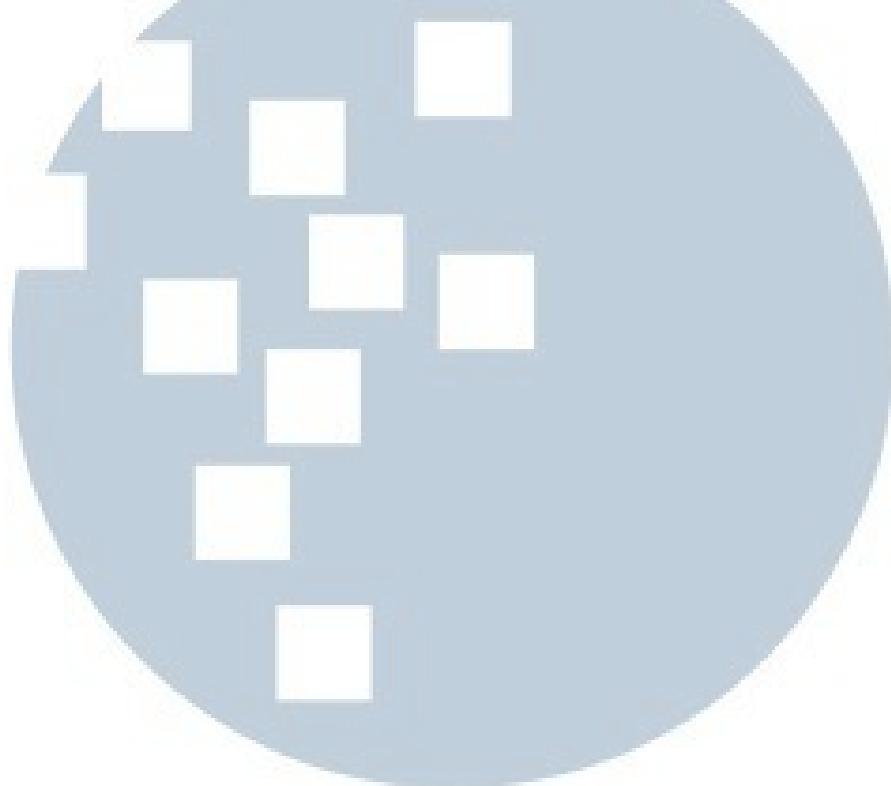
Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si.

## HALAMAN PERSEMBAHAN



**UMN** “*We are what we think.*

*All that we are arises with our thoughts.*

*With our thoughts, we make the world.*

*Watch your thoughts, for they become words.*

*Watch your words, for they become actions.*

**UNIVERSITAS** *Watch your actions, for they become habits.*

**MULTIMEDIA** *Watch your habits, for they become character.*

**NUSANTARA** *Watch your character, for it becomes your destiny.”*

-Buddha-

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat melewati proses studi dan menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Product Placement* dan Atribut Produk Kopi ABC Susu terhadap Minat Beli pada film Cek Toko Sebelah" dengan tepat waktu sebagai salah satu kewajiban akademis yang harus digenapi untuk menempuh tingkat pendidikan Strata 1 jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi ini disusun berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis periode Februari – Juli 2017. Dukungan dari berbagai pihak membantu penulis selama proses penelitian dan penulisan skripsi hingga selesai, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Asep Sutresna sebagai dosen pembimbing skripsi, yang telah memberi banyak masukan, saran, dan semangat selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Inco Hary Perdana sebagai Ketua Program Studi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara yang telah mengarahkan dan mendukung adanya proses penelitian hingga penyusunan laporan skripsi.
3. Penonton film Cek Toko Sebelah di Indonesia yang terpilih menjadi responden dan tidak dapat disebutkan satu persatu, namun sudah membantu dalam pengisian kuisioner.

4. Orangtua penulis, Cici Cynthia Laurennna, dan tante Widya atas berbagai dukungan moral dan materi dalam proses penelitian dan penulisan skripsi.
5. Eric Wishnu Saputra, Eveline Anastasia, Josephine Nicole, Violeta Puspita, Patty Kosasih, Shierly Handayani, Sherly, Stella Magdalena, dan Chrisnia Chandra selaku orang terdekat yang setia memberikan dukungan, motivasi, dan saran selama proses penelitian dan penulisan skripsi.
6. Maria Carolina dan *partner* Starbucks Coffee The Breeze BSD yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan berbagai dukungan dan motivasi selama proses penelitian dan penulisan skripsi.
7. Teman-teman satu tim bimbingan lainnya yang selalu mendukung, serta teman-teman Universitas Multimedia Nusantara yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian dan penulisan skripsi

Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dalam menambah pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca tentang pengaruh *product placement* dan atribut produk terhadap minat beli. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Maka dari itu, penulis menerima segala kritik dan saran untuk skripsi ini yang membangun dari semua pihak.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tangerang, 10 Juli 2017

Jesslyn Amabel Chandra

## ABSTRAK

**“Pengaruh *Product Placement* dan Atribut Produk Kopi ABC Susu terhadap Minat Beli: Survei pada Penonton Film Cek Toko Sebelah”**

**Oleh Jesslyn Amabel Chandra**

Industri *fast moving consumer goods* (FMCG) yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dalam rumah tangga mengalami persaingan yang berat seiring dengan bertumbuhnya perekonomian di Indonesia. Permintaan kopi untuk konsumsi rumah tangga pada umumnya berupa kopi bubuk/kopi biji. Kopi yang termasuk dalam industri FMCG, memiliki konsumsi per kapita 1.347 kg pada tahun 2014. Meningkatnya kemampuan atau daya beli masyarakat di Indonesia berpengaruh pada persaingan yang berat dalam industri untuk membuat produknya menjadi yang terpilih untuk dikonsumsi atau *top of mind*. Atribut produk Kopi ABC Susu beserta strategi promosi *product placement* di Film Cek Toko Sebelah dilakukan untuk tetap bersaing.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 100 responden yang telah menonton film Cek Toko Sebelah dengan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *product placement* dan atribut produk Kopi ABC Susu secara parsial maupun simultan terhadap minat beli. Secara parsial, *product placement* berpengaruh sebesar 28,4% terhadap minat beli dan atribut produk berpengaruh sebesar 20,6% terhadap minat beli. *Product placement* dan atribut produk secara simultan juga berpengaruh sebesar 37% terhadap minat beli.

**Kata Kunci :** *Product Placement*, atribut produk, Kopi ABC Susu, minat beli.



## ABSTRACT

**“Pengaruh Product Placement dan Atribut Produk Kopi ABC Susu terhadap Minat Beli: Survei pada Penonton Film Cek Toko Sebelah”**

**Oleh Jesslyn Amabel Chandra**

Fast moving consumer goods (FMCG) industry which provides household's daily needs is experiencing a competition along with the economy growth in Indonesia. Demands for coffee for households' consumption generally in the form of coffee beans or powder. Coffee has been consumed 1.347 kg per capita on 2014 in Indonesia. The increase of Indonesians' buying power has been affecting a tough competition in FMCG industry to make its product becoming the top of mind and chosen to be consumed. Product attributes of Kopi ABC Susu with its promotion strategy in form of product placement in Cek Toko Sebelah movie was done to remain competitive.

This research is using quantitative approach with descriptive type of research. Data collection was done by spreading questionnaire to 100 respondents with simple random sampling technique to whom had watch Cek Toko Sebelah movie. The results showed that product placement and product attributes does affect buying interest partially and simultaneously. Partially, product placement affect buying interest in the amount of 28,4% and product product attributes affect buying interest in the amount of 20,6%. Product placement and product attributes simultaneously affect buying interest in the amount of 37%.

**Kata Kunci : Product Placement, product attribute, Kopi ABC Susu, buying interest.**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PENGESETAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian .....	12
1.4.1 Kegunaan Akademis .....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	12
BAB II KERANGKA TEORI .....	13
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Kerangka Konseptual .....	17
2.2.1 <i>Product Placement</i> .....	17
2.2.2. Atribut Produk .....	23
2.2.3 Minat Beli .....	26
2.2.4. Hubungan <i>Product Placement</i> (X1) dengan Minat Beli (Y) .....	29
2.2.5. Hubungan Atribut Produk (X2) dengan Minat Beli (Y) .....	30

2.3 Hipotesis Teoritis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Sifat Penelitian .....	33
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	39
3.4.1 Varibel X.....	39
3.4.2 Variabel Y .....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Teknik Pengukuran Data .....	43
3.6.1 Uji Validitas .....	44
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1 Uji Normalitas .....	49
3.7.2 Uji Korelasi .....	50
3.8 Uji Hipotesis .....	51
3.8.1 Uji Regresi Linear Sederhana .....	52
3.8.2 Uji Parsial (Uji Statistik T) .....	53
3.8.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) .....	54
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Objek Penelitian .....	56
4.1.1 Gambaran Umum Kopi ABC Susu .....	56
4.1.2 Gambaran Umum Film Cek Toko Sebelah .....	61
4.2. Hasil Penelitian .....	69
4.2.1 Data Responden .....	69
4.2.2 Variabel X1 .....	71
4.2.2.1 <i>Visual Dimension</i> .....	71

4.2.2.2 Auditory Dimension .....	79
4.2.2.3 Plot Dimension.....	80
4.2.3 Variabel X2 .....	82
4.2.3.1 Kualitas .....	82s
4.2.3.2 Fitur .....	85
4.2.3.3 Desain .....	86
4.2.4 Variabel Y .....	88
4.2.4.1 Awareness .....	89
4.2.4.2 Knowledge.....	94
4.2.4.3 Liking .....	97
4.2.4.4 Preference .....	99
4.2.5 Uji Normalitas.....	104
4.2.6 Uji Korelasi .....	106
4.2.7 Uji Regresi Linear Sederhana .....	108
4.2.8 Uji Parsial (Uji Statistik T) .....	110
4.2.9 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	112
4.2.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	113
4.3 Pembahasan.....	113
4.3.1 Uji Hipotesis .....	116
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	118
5.1. Simpulan .....	118
5.2. Saran .....	120
5.2.1. Saran Akademis .....	120
5.2.2. Saran Praktis .....	121
DAFTAR PUSTAKA .....	xvi
LAMPIRAN .....	xviii

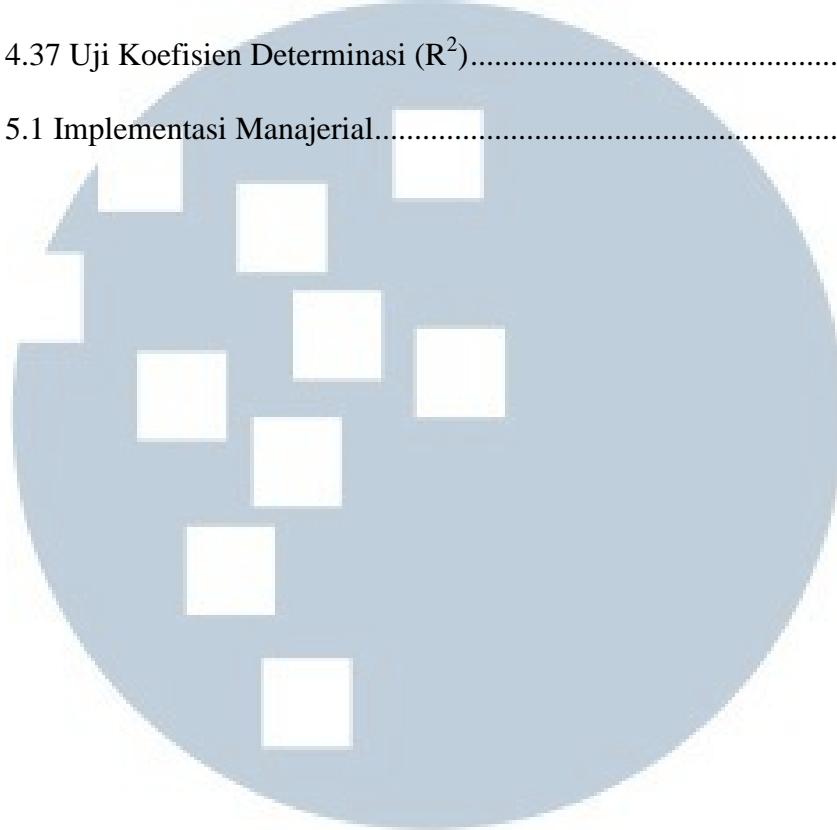
**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	41
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel .....	46
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas .....	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas X1 .....	48
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas X2 .....	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Y .....	49
Tabel 3.7 Tingkat Keeratan Derajat Hubungan .....	51
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili .....	70
Tabel 4.5 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 1 .....	71
Tabel 4.6 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 2 .....	72
Tabel 4.7 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 3 .....	74
Tabel 4.8 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 4 .....	75
Tabel 4.9 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 5 .....	76
Tabel 4.10 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 6 .....	78
Tabel 4.11 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 7 .....	79
Tabel 4.12 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 8 .....	80
Tabel 4.13 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 9 .....	82

Tabel 4.14 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 10 .....	83
Tabel 4.15 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 11 .....	84
Tabel 4.16 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 12 .....	85
Tabel 4.17 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 13 .....	86
Tabel 4.18 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 14 .....	87
Tabel 4.19 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 15 .....	89
Tabel 4.20 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 16 .....	90
Tabel 4.21 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 17 .....	91
Tabel 4.22 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 18 .....	93
Tabel 4.23 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 19 .....	94
Tabel 4.24 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 20 .....	95
Tabel 4.25 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 21 .....	97
Tabel 4.26 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 22 .....	98
Tabel 4.27 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 23 .....	99
Tabel 4.28 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Nomor 24 .....	101
Tabel 4.29 Ringkasan Hasil Penelitian .....	102
Tabel 4.30 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov .....	106
Tabel 4.30 Uji Korelasi Sederhaan Antar Variabel .....	107
Tabel 4.31Uji Korelasi Berganda.....	108
Tabel 4.32 Uji Regresi Linear Berganda.....	109
Tabel 4.33 Uji Parsial (Uji Statistik T) .....	110
Tabel 4.34 Uji Koefisien X1-Y .....	111
Tabel 4.35 Uji Koefisien X2-Y .....	111

Tabel 4.36 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	112
Tabel 4.37 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	113
Tabel 5.1 Implementasi Manajerial.....	121



**UMN**  
**UNIVERSITAS**  
**MULTIMEDIA**  
**NUSANTARA**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Hierarchy of Effects Model</i> .....	26
Gambar 3.1 Jumlah Populasi .....	37
Gambar 4.1 Produk Kapal Api Group.....	58
Gambar 4.2 Kemasan Kopi ABC Susu .....	59
Gambar 4.3 Iklan Kopi ABC Susu (Judika) .....	60
Gambar 4.4 Poster Film Cek Toko Sebelah.....	61
Gambar 4.5 Persentasi <i>rating</i> film Cek Toko Sebelah (IMDb) .....	62
Gambar 4.6 Demografik <i>rating</i> film Cek Toko Sebelah (IMDb) .....	63
Gambar 4.7 Foto Akun Resmi Starvision Plus .....	64
Gambar 4.8 Adegan di film Cek Toko Sebelah .....	65
Gambar 4.9 Adegan di film Cek Toko Sebelah .....	66
Gambar 4.10 Adegan di film Cek Toko Sebelah .....	67
Gambar 4.11 Adegan di film Cek Toko Sebelah .....	68
Gambar 4.12 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	102
Gambar 4.11 Grafik Uji Normalitas P Plot.....	103

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA