



### BAB III

## ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang analisis uji peran moderasi ketertarikan pada kategori produk dan gender dalam pengaruh sikap pada aktor (*endorser*) dan sikap pada *product placement* terhadap sikap pada merek. Seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan pada 4 grup yang terdiri dari 2 gender dan masing-masing grup terdiri dari 35 orang. Grup pertama partisipan jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi, grup kedua jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah, grup ketiga jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi, dan grup keempat jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah. Grup yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi adalah responden yang memilih kategori produk “mie instan” di dalam kuesioner, sedangkan grup ketertarikan pada kategori produk rendah adalah responden yang memilih “bubur ayam instan” atau “kentang goreng”. Grup laki – laki dan perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi seluruhnya menjawab “mie instan”. Sedangkan grup jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah, 20 responden

Kemudian grup perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah, 27 responden menjawab “kentang goreng” dan 8 responden menjawab “bubur ayam instan”. Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 140 mahasiswa, dimana teknik pengambilan responden menggunakan *convenience sampling*.

#### A. HASIL UJI VALIDITAS DATA

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengukur sikap pada aktor (*endorser*), sikap pada *product placement*, dan sikap pada merek. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan benar-benar mengukur konsep yang dimaksud (Sakaran, 2006 dalam Sarjono, 2011:35).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis faktor dengan bantuan program SPSS 16.0 untuk menguji validitas. Uji validitas sikap pada aktor (*endorser*), sikap pada penempatan produk (*product placement*), dan sikap pada merek dijelaskan sebagai berikut :

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.585E3
	Df	496
	Sig.	.000

Pada tabel 3.1 di atas, nilai KMO and Barlett's Test untuk korelasi antar variabel yang diinginkan adalah  $> 0,5$ . Signifikasi penelitian adalah  $0,05$ . Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa angka KMO sebesar  $0,713$  dengan signifikasi sebesar  $0,000$ . Angka  $0,713$  berada di atas  $0,5$  dan signifikasi lebih kecil dari  $0,05$ . Maka data di atas dapat dianalisis lebih lanjut (Santoso, 2006:22).

Item / Pertanyaan	Component		
	1	2	3
Sikap pada aktor ( <i>endorser</i> ) 1			0,648
Sikap pada aktor ( <i>endorser</i> ) 2			0,636
Sikap pada aktor ( <i>endorser</i> ) 3			0,744
Sikap pada aktor ( <i>endorser</i> ) 4			0,704
Sikap pada aktor ( <i>endorser</i> ) 5			0,711
Sikap pada penempatan produk 1	0,644		
Sikap pada penempatan produk 2			0,647
Sikap pada penempatan produk 3			0,714
Sikap pada penempatan produk 4			0,645
Sikap pada penempatan produk 5	0,713		
Sikap pada penempatan produk 6	0,698		
Sikap pada penempatan produk 7	0,806		
Sikap pada penempatan produk 8	0,545		

Sikap pada penempatan produk 9	0,791		
Sikap pada penempatan produk 10	0,663		
Sikap pada penempatan produk 11	0,708		
Sikap pada penempatan produk 12	0,721		
Sikap pada penempatan produk 13	0,629		
Sikap pada penempatan produk 14		<b>0,645</b>	
Sikap pada penempatan produk 15	0,618		
Sikap pada penempatan produk 16	0,634		
Sikap pada penempatan produk 17		<b>0,751</b>	
Sikap pada penempatan produk 18		<b>0,753</b>	
Sikap pada penempatan produk 19		<b>0,629</b>	
Sikap pada penempatan produk 20	0,630		
Sikap pada penempatan produk 21	0,653		
Sikap pada penempatan produk 22	0,591		
Sikap pada penempatan produk 23		<b>0,633</b>	
Sikap pada merek 1		0,743	
Sikap pada merek 2		0,793	
Sikap pada merek 3		0,704	
Sikap pada merek 4		0,652	

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas *Rotata Component Matrix*

Pada tabel 3.2 di atas, terdapat 8 pertanyaan yang tidak digunakan untuk analisis uji selanjutnya dikarenakan pertanyaan tersebut tidak valid. 8 pertanyaan tersebut terdapat pada variabel sikap terhadap *product placement*. Pertanyaan nomor 2, 3, 4, 14, 17, 18, 19, dan 23 tidak menempati komponen yang seharusnya yaitu komponen satu. Maka pertanyaan yang tidak menempati komponen satu dinyatakan tidak valid. Pertanyaan yang tidak valid akan dihilangkan dimana jawaban – jawaban dari pertanyaan tersebut tidak akan diikutsertakan dalam perhitungan uji selanjutnya.

Sedangkan pada variabel sikap pada aktor dan sikap pada merek menempati komponen yang seharusnya dan dinyatakan valid sehingga seluruh butir pertanyaan sikap pada aktor dan sikap pada merek akan diikutsertakan dalam perhitungan uji selanjutnya.

## **B. HASIL UJI RELIABILITAS DATA**

Sekarang dalam Sarjono (2011:35) menyatakan bahwa *reliability* (keandalan) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan). Suatu variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien cronbach-alphanya lebih besar dari 0,6. Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0. Hasil uji perhitungan reliabilitas sikap pada aktor (*endorser*), sikap pada *product*

Variabel	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
Sikap pada aktor ( <i>endorser</i> ) 1	0,883	0,927
Sikap pada aktor ( <i>endorser</i> ) 2	0,784	
Sikap pada aktor ( <i>endorser</i> ) 3	0,805	
Sikap pada aktor ( <i>endorser</i> ) 4	0,768	
Sikap pada aktor ( <i>endorser</i> ) 5	0,813	
Sikap pada <i>product placement</i> 1	0,801	0,977
Sikap pada <i>product placement</i> 5	0,847	
Sikap pada <i>product placement</i> 6	0,894	
Sikap pada <i>product placement</i> 7	0,911	
Sikap pada <i>product placement</i> 8	0,743	
Sikap pada <i>product placement</i> 9	0,844	
Sikap pada <i>product placement</i> 10	0,800	
Sikap pada <i>product placement</i> 11	0,854	
Sikap pada <i>product placement</i> 12	0,897	
Sikap pada <i>product placement</i> 13	0,919	
Sikap pada <i>product placement</i> 15	0,869	
Sikap pada <i>product placement</i> 16	0,813	
Sikap pada <i>product placement</i> 20	0,815	

Sikap pada <i>product placement</i> 21	0,879	
Sikap pada <i>product placement</i> 22	0,905	
Sikap pada merek 1	0,939	0,958
Sikap pada merek 2	0,889	
Sikap pada merek 3	0,938	
Sikap pada merek 4	0,841	

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, pada masing-masing variabel nilai *cronbach alpha* memiliki nilai di atas 0,6. Sikap pada aktor (*endorser*) memiliki nilai *cronbach alpha* 0,927 , sikap pada *product placement* sebesar 0,977 dan sikap pada merek sebesar 0,958. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian instrumen penelitian kuesioner ini telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen ini telah layak digunakan untuk mengambil data penelitian.

### C. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menguji peran moderasi ketertarikan pada kategori produk dan gender dalam pengaruh sikap pada aktor (*endorser*) dan sikap pada *product placement* terhadap sikap pada

## 1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang diuji adalah hubungan sikap terhadap aktor dengan sikap terhadap merek.

$H_1$  : Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek.

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

### Hasil Analisis Regresi Hipotesis Pertama

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.327	1.264		7.376	.000
	SKOR SIKAP TERHADAP AKTOR	.367	.061	.456	6.013	.000

a. Dependent Variable: SIKAP TERHADAP MEREK

Tabel 3.4 Hasil Analisis Regresi Hipotesis Pertama

Tabel 3.4 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *standard coefficient* sebesar 0,456 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Oleh karena itu hipotesis pertama yang menyatakan “semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek” dapat diterima.

Sikap terhadap merek dipengaruhi oleh penggunaan selebriti atau bintang film. Ketika *endorser* dianggap menarik, berkompeten dan persuasif akan lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen. Selebriti atau bintang film yang menarik dan berkompeten akan memunculkan sikap konsumen yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh sebuah survey yang menyatakan bahwa 40% dari pengecer percaya bahwa konsumen akan membeli produk karena adanya asosiasi dari selebriti (License (2007) dalam Doss 2011:4). Demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsai, Mieng-tiem, Mei-Ling Liu (2007:1), yang menyimpulkan bahwa sikap-sikap yang mempengaruhi konsumen ketika melihat praktik strategi *product placement* dalam film, sikap terhadap aktor (*endorser*) merupakan salah satu sikap yang berperan dalam terbentuknya sikap terhadap merek.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh adanya bentuk hubungan model penelitian tentang aktor (*endorser*) dan penempatan produk terhadap sikap pada merek. McKee dan Pardun (1998) dalam Balakrishnan (2012:42) menjelaskan bahwa penempatan produk dalam film lebih berhasil ketika produk ditempatkan secara positif dengan karakter yang menarik. Dari sudut *audience*, produk yang dimunculkan dengan aktor atau selebriti dalam suatu adegan dapat meningkatkan persuasi dari pesan produk dan penempatannya. Hubungan antara karakter selebriti dan penempatan produk dapat

Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa penggunaan selebriti merupakan strategi yang lebih banyak digunakan sebagai alat promosi. Selebriti dapat memberikan pendapat ahli, mengenalkan produk atau hanya dikaitkan dengan kemunculan produk (McCracken (1989), dalam Doss 2011:3).

Demikian pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nyaseda (2010:1) bahwa dukungan selebriti adalah salah satu bentuk kreatif promosi pemasaran yang berhasil mencapai konsumen. Dukungan selebriti adalah asosiasi dari suatu produk atau merek. Kepribadian dan kualitas dari endorser akan ditransfer ke produk. Jika endorser berkualitas dan baik maka merek tersebut diyakini memiliki sifat yang sama. Sebaliknya, jika ditemukan informasi negatif tentang selebriti tersebut maka akan menurunkan persepsi produk dan merek yang didukung (Till dan Shimp (1998) dalam Doss, 2011:3).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp (2003:457) menyatakan asosiasi yang berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti dapat membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh *endorser*. Inti dari hubungan tersebut adalah bahwa selebriti dan produk secara langsung terkait satu sama lain, hal ini dapat berupa kekuatan

Selanjutnya persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel sikap terhadap merek (Y) dengan nilai variabel sikap terhadap aktor (*endorser*) (X) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

Y = Variabel sikap terhadap merek

X<sub>1</sub> = Variabel sikap terhadap aktor (*endorser*)

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi

Dari hasil perhitungan regresi linear hipotesis pertama dengan bantuan *software* SPSS 16.0 yang terdapat pada tabel diatas diperoleh nilai konstanta (a) = 9,327; koefisien regresi (b<sub>1</sub>) = 0,367; sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 9,327 + 0,367X_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu poin nilai sikap pada aktor (X<sub>1</sub>) dapat meningkatkan sikap terhadap merek sebesar 0,367 poin pada konstanta 9,327. Nilai konstanta sebesar 9,327 artinya apabila skor variabel sikap pada aktor dalam *product placement* dianggap tidak ada (nol), maka skor sikap terhadap merek sebesar 9,327.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 <sup>a</sup>	.208	.202	2.066

a. Predictors: (Constant), SIKAP TERHADAP AKTOR

Tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,456 dan koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,202. Koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,202 menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap merek mampu dipengaruhi oleh sikap terhadap aktor sebesar 20,2%, sedangkan sebesar 79,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Menurut penelitian yang dilakukan Tsai Mieng Tiem (2007: 6) terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi sikap terhadap merek. Variabel-variabel tersebut antara lain sikap terhadap film dan *brand awareness*.

## 2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua yang diuji adalah hubungan antara sikap terhadap *product placement* dengan sikap terhadap merek.

$H_2$  : Semakin besar sikap positif terhadap *product placement*, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek.

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.511	1.306		4.221	.000
	SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT	.180	.021	.598	8.755	.000

a. Dependent Variable: SIKAP TERHADAP MEREK

Tabel 3.6 Hasil Regresi Hipotesis Kedua

Tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *standard coefficient* sebesar 0,598 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ), menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Oleh karena itu hipotesis kedua yang menyatakan “semakin besar sikap positif terhadap *product placement*, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek” dapat diterima.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap penempatan produk yang tinggi maka akan berdampak nilai positif sikap responden terhadap merek. Produk yang ditampilkan secara benar dan ditempatkan sesuai dengan fungsi dan manfaat produk tersebut akan membuat citra produk menjadi baik. Sebaliknya, produk yang ditampilkan tidak disesuaikan dengan fungsi dan manfaatnya akan membuat citra produk tersebut buruk di mata konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh Nebenzahl dan Secunda (1993) dalam Argan (2007:162), yang menyimpulkan bahwa responden pada

... memiliki sikap yang positif terhadap *product placement* dan

menganggapnya sebagai perkembangan dari *cinema advertising*. Pada 1994, Ong dan Meri menemukan bahwa para partisipan cenderung menghindari pernyataan “secara etik *product placement* adalah hal yang tidak benar” dan “saya tidak menyukai *product placement*”.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan pendapat yang dikemukakan oleh Gupta dan Gould (1997) dalam Argan (2007:162), 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 dan menemukan bahwa segmen yang berpendapat “*product placement* tidak terlihat seperti iklan” dan “*product placement* terlihat seperti iklan” keduanya menyikapi positif *product placement* dan mendukung ide bahwa *product placement* menciptakan adegan film yang lebih nyata.

Selanjutnya untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel dependen, menggunakan persamaan regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel sikap terhadap merek (Y) dengan nilai variabel sikap terhadap penempatan produk (X) adalah sebagai

$$Y = a + b_2X_2$$

- Y = Variabel sikap terhadap merek  
 X<sub>2</sub> = Variabel sikap terhadap penempatan produk  
 a = Konstanta  
 b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

Hasil perhitungan regresi linear sederhana hipotesis kedua dengan bantuan program SPSS 16.0 yang terdapat pada tabel diatas, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 5,511 dan koefisien regresi (b<sub>2</sub>) sebesar 0,180, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah  $Y = 5,511 + 0,180X_2$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu poin nilai sikap pada penempatan produk (X<sub>2</sub>) dapat meningkatkan sikap terhadap merek sebesar 0,180 poin pada konstanta 5,511. Nilai konstanta sebesar 5,511 artinya apabila skor variabel sikap pada *product placement* dianggap tidak ada (nol), maka skor sikap terhadap merek sebesar 5,511.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 <sup>a</sup>	.357	.352	1.861

a. Predictors: (Constant), SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT

Tabel 3.7 Hasil Regresi Hipotesis Kedua

Untuk menguji model penelitian X<sub>2</sub> berpengaruh terhadap Y, yaitu pengaruh sikap terhadap penempatan produk terhadap sikap pada merek,

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.

bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,598 dan koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,352. Koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,352 menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap merek mampu dipengaruhi oleh variabel sikap terhadap penempatan produk sebesar 35,2%, sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tsai Mieng Tiem (2007: 6) terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi sikap terhadap merek. Variabel-variabel tersebut antara lain sikap terhadap film dan *brand awareness*.

### 3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga yang diuji adalah pengaruh antara sikap pada aktor dan sikap pada penempatan produk terhadap sikap pada merek.

H<sub>3</sub>: Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin besar pula sikap terhadap merek.

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda

### Coefficient

| Model |                                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                       | 4.484                       | 1.374      |                           | 3.263 | .001 |
|       | SIKAP TERHADAP AKTOR             | .141                        | .066       | .175                      | 2.151 | .033 |
|       | SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT | .150                        | .024       | .499                      | 6.128 | .000 |

a. Dependent Variable: SIKAP TERHADAP MEREK

Tabel 3.8 Hasil Regresi Linear Berganda Hipotesis Ketiga

Berdasarkan analisis regresi linear berganda di atas, didapatkan bahwa sikap terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada merek. Semakin tinggi sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin tinggi pula sikap positif terhadap merek.

Semakin tinggi sikap positif terhadap aktor maka akan meningkat pula sikap positif terhadap merek. Hal itu terlihat dari nilai regresi pada tabel di atas sebesar 0.175. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersikap positif terhadap selebriti atau bintang film, sehingga akan berdampak baik pada produk yang ditawarkannya. Selebriti yang menarik dan berkompeten di bidangnya dinilai lebih persuasif dan dapat dipercaya dalam mempromosikan

Begitu juga dengan semakin tinggi sikap positif terhadap penempatan produk maka akan semakin tinggi pula sikap positif terhadap merek. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai regresi pada tabel di atas sebesar 0,499. Penempatan produk dalam beberapa adegan film yang wajar dan tidak mengganggu jalan cerita film akan membantu merek tersebut diingat dan disukai oleh konsumen. Penempatan produk yang sesuai dengan kegunaan produk dalam kehidupan sehari-hari dapat menguatkan citra merek.

Sikap terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap pada merek. Dalam artikel Balakrishnan (2012: 42) dijelaskan bahwa penempatan produk dalam film lebih berhasil ketika produk ditempatkan secara positif dengan karakter yang menarik (McKee & Pardun, 1998). Dari sudut konsumen, produk yang dimunculkan dengan bintang film atau selebriti yang ditempatkan di beberapa adegan dengan tepat dapat meningkatkan persuasi dari pesan produk dan penempatannya. Hubungan antara karakter selebriti dan penempatan produk dapat mempengaruhi sikap audiens terhadap produk (merek) yang ditempatkan.

Dari kedua sikap yang mempengaruhi sikap pada merek, sikap terhadap penempatan produk memiliki nilai regresi yang lebih tinggi yakni sebesar 0,499. Hal ini dikarenakan penempatan produk dalam beberapa adegan film yang wajar dan tidak mengganggu jalan cerita film akan membantu merek tersebut diingat dan disukai oleh konsumen. Penempatan

produk yang sesuai dengan kegunaan produk dalam kehidupan sehari-hari dapat menguatkan citra merek.

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .615 <sup>a</sup> | .378     | .369              | 1.837                      |

a. Predictors: (Constant), SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT, SIKAP TERHADAP AKTOR

Tabel 3.9 Hasil Regresi Linear Berganda Hipotesis Ketiga

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa sikap terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk memiliki pengaruh sebesar 36,9% terhadap sikap pada merek. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dipengaruhi oleh sikap terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk. Sedangkan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diteliti adalah sebesar 63,1%.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tsai Mieng Tiem (2007) terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi sikap terhadap merek. Variabel-variabel tersebut antara lain sikap terhadap film dan *brand awareness*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas dapat diketahui bahwa kedua variabel di atas berpengaruh secara signifikan

$$Y = 4.484 + 0.175X_1 + 0.499X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 4.484 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel sikap terhadap aktor ( $X_1$ ) dan sikap terhadap penempatan produk ( $X_2$ ), maka nilai variabel sikap terhadap merek (Y) adalah 4,484.
- b. Koefisien regresi variabel sikap terhadap aktor ( $X_1$ ) sebesar 0,175 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel  $X_1$  akan memberikan skor sebesar 0,175. Koefisien variabel  $X_1$  mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel sikap pada merek (Y). Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel sikap terhadap aktor ( $X_1$ ) sebesar 0,033 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,033 < 0,05$ ).
- c. Koefisien regresi variabel sikap terhadap penempatan produk ( $X_2$ ) sebesar 0,499 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel  $X_2$  akan memberikan skor sebesar 0,499. Koefisien variabel  $X_2$  mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel sikap pada merek (Y). Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel sikap terhadap penempatan produk ( $X_2$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Berdasarkan penjabaran hasil data pengujian hipotesis penelitian di atas, maka berikut ini tabel hasil penggabungan hasil ketiga hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

### Kesimpulan Hipotesis Penelitian

| Hipotesis      |   | Kesimpulan |
|----------------|---|------------|
| H <sub>1</sub> | Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek                                     | Diterima   |
| H <sub>2</sub> | Semakin besar sikap positif terhadap penempatan produk, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek                         | Diterima   |
| H <sub>3</sub> | Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek | Diterima   |

Tabel 3.10 Kesimpulan Hipotesis Penelitian

#### D. Uji Beda *Independent Sample T-Test*

##### 1. Kelompok Jenis Kelamin Laki – laki

##### a. Variabel Sikap pada Aktor

| Group Statistics     |                         |    |       |                |                 |
|----------------------|-------------------------|----|-------|----------------|-----------------|
| Responden            |                         | N  | Mean  | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| SIKAP TERHADAP AKTOR | Laki-laki produk tinggi | 35 | 20.97 | 2.162          | .365            |
|                      | Laki-laki produk rendah | 35 | 20.14 | 1.942          | .328            |

Tabel 3.11 Hasil Uji *Independent T-Test* Variabel Sikap pada Aktor

Berdasarkan tabel 3.11 di atas, dapat diketahui bahwa rata – rata

... terhadap aktor pada 2 kelompok jenis kelamin laki – laki

memiliki nilai yang hampir sama. Hasil rata –rata pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi sebesar 20,97 sedangkan kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah sebesar 20,14.

**Independent Samples Test**

|                      |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |        |                 |                 |                       |   |       |
|----------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
|                      |                             | F                                       | Sig. | T                            | df     | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                      |                             |   |      |                              |        |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| SIKAP TERHADAP AKTOR | Equal variances assumed     | .776                                    | .382 | 1.686                        | 68     | .096            | .829            | .491                  | -.152                                     | 1.809 |
|                      | Equal variances not assumed |   |      | 1.686                        | 67.233 | .096            | .829            | .491                  | -.152                                     | 1.809 |

Tabel 3.12 Hasil Uji *Independent T-Test* Variabel Sikap pada Aktor

*Levene's test* dilakukan untuk menguji homogenitas apakah kedua variabel memiliki skor variansi yang sama. Pengujian signifikasi hasil perhitungan pada penelitian ini menggunakan taraf 5%. Interpretasi hasil uji homogenitas adalah jika signifikasi pada *Levene's test* lebih besar dari 0,05. Pada tabel 3.12 di atas, signifikasi pada *Levene's test* menunjukkan

kedua kelompok memiliki skor variansi yang sama. Hal tersebut menggambarkan bahwa antara kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi dan jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah memiliki variansi skor yang sama.

Untuk mengetahui lebih lanjut apakah ada perbedaan antar 2 kelompok responden dapat dilihat dari nilai t sebesar 1,686 dengan signifikansi 0,96. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,96 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi dengan kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah.

Penggunaan selebriti yang banyak diidolakan akan lebih memikat audiens. Daya tarik yang mereka miliki akan membuat audiens merespon positif sikap terhadap aktor yang berperan di dalam film 5 cm. Penggunaan selebriti merupakan strategi yang lebih banyak digunakan sebagai alat promosi. Selebriti dapat memberikan pendapat para ahli, mengenalkan produk atau hanya dikaitkan dengan kemunculan produk (Mc Cracken 1989, dalam Doss 2011:3). Ketika aktor dimunculkan dengan produk merek Indomie di film 5 cm secara natural, audiens tidak merasa terganggu dengan produk yang dimunculkan bersamaan dengan

...dan akhirnya audiens mempunyai sikap yang positif terhadap aktor

b. Variabel Sikap pada *Product Placement*

| Group Statistics                 |                         |    |       |                |                 |
|----------------------------------|-------------------------|----|-------|----------------|-----------------|
| Responden                        |                         | N  | Mean  | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT | Laki-laki produk tinggi | 35 | 64.37 | 5.105          | .863            |
|                                  | Laki-laki produk rendah | 35 | 63.40 | 8.483          | 1.434           |

Tabel 3.13 Hasil Uji *Independent T-Test* Sikap pada *Product Placement*

Pada tabel 3.13 di atas, dapat diketahui bahwa rata – rata sikap pada *product placement* pada 2 kelompok jenis kelamin laki – laki memiliki nilai yang hampir sama. Hasil rata – rata pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi sebesar 64,37 sedangkan kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah sebesar 63,40.

| Independent Samples Test |                         |   |      |                              |    |                 |                 |                       |   |       |
|--------------------------|-------------------------|---|------|------------------------------|----|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
|                          |                         | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |    |                 |                 |                       |   |       |
|                          |                         | F                                       | Sig. | T                            | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                          |                         |   |      |                              |    |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| SIKAP TERHADAP PRODUCT   | Equal variances assumed | 7.398                                   | .008 | .580                         | 68 | .564            | .971            | 1.673                 | 2.368                                     | 4.311 |

|           |           |  |      |        |      |      |       |       |       |
|-----------|-----------|--|------|--------|------|------|-------|-------|-------|
| PLACEMENT | Equal     |  |      |        |      |      |       |       |       |
|           | variances |  |      |        |      |      |       |       |       |
|           | not       |  | .580 | 55.775 | .564 | .971 | 1.673 | 2.381 | 4.324 |
|           | assumed   |  |      |        |      |      |       |       |       |

Tabel 3.14 Hasil Uji *Independent T-Test* Sikap pada *Product Placement*

Berdasarkan tabel di atas, *Levene's test* dilakukan untuk menguji homogenitas apakah kedua kelompok memiliki skor variansi yang sama. Pengujian signifikansi hasil perhitungan pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Interpretasi hasil uji homogenitas adalah jika signifikansi pada *Levene's test* lebih besar dari 0,05. Pada tabel 3.14 di atas, signifikansi *Levene's test* menunjukkan nilai sebesar 0,008. Nilai signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05 maka kedua kelompok memiliki skor variansi yang berbeda. Hal tersebut menggambarkan bahwa kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi dan kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah memiliki skor variansi yang berbeda.

Untuk mengetahui lebih lanjut apakah ada perbedaan antar 2 kelompok responden dapat dilihat dari nilai t sebesar 0,580 dengan signifikansi 0,564. Nilai signifikansi 0,564 lebih besar dari 0,05 ( $0,564 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi dengan kelompok jenis kelamin laki – laki yang

Kedua kelompok sama – sama bersikap positif terhadap sikap pada *product placement* yang ada di dalam film 5 cm. Penempatan produk dalam film lebih berhasil ketika produk ditempatkan secara positif dengan karakter yang menarik (McKee dan Pardun 1998 dalam Balakrishnan, 2012:42). Ketika produk ditempatkan secara wajar dan tidak terkesan dibuat – buat maka akan terbentuk pula sikap positif dari audiens atas *product placement* yang ditempatkan di dalam film. *Product placement* Indomie yang dimunculkan di dalam film 5 cm yang wajar dan terlihat natural membuat audiens bersikap positif terhadap *product placement* Indomie.

c. Variabel Sikap pada Merek

**Group Statistics**

| Responden                                    | N  | Mean  | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--|----|-------|----------------|-----------------|
| SIKAP TERHADAP MEREK Laki-laki produk tinggi | 35 | 17.63 | 2.522          | .426            |
| Laki-laki produk rendah                      | 35 | 15.31 | 2.040          | .345            |

Tabel 3.15 Hasil Uji *Independent T-Test* Variabel Sikap pada Merek

Berdasarkan data tabel 3.15 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan rata – rata sikap terhadap merek pada 2 kelompok jenis kelamin laki – laki. Hasil rata – rata (*mean*) pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi sebesar 17,63 sedangkan kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah sebesar 15,31

**Independent Samples Test**

|                      |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |        |                 |                 |                       |   |       |
|----------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
|                      |                             | F                                       | Sig. | T                            | df     | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                      |                             |   |      |                              |        |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| SIKAP TERHADAP MEREK | Equal variances assumed     | 3.192                                   | .078 | 4.221                        | 68     | .000            | 2.314           | .548                  | 1.220                                     | 3.408 |
|                      | Equal variances not assumed |   |      | 4.221                        | 65.164 | .000            | 2.314           | .548                  | 1.219                                     | 3.409 |

**Tabel 3.16 Hasil Uji *Independent T-Test* Variabel Sikap pada Merek**

*Levene's test* dilakukan untuk menguji homogenitas apakah kedua kelompok memiliki skor variansi yang sama. Pengujian signifikasi hasil perhitungan pada penelitian ini menggunakan taraf signifikasi 5%. Interpretasi hasil uji homogenitas adalah jika signifikasi pada *Levene's test* lebih besar dari 0,05. Pada tabel 3.16 di atas, nilai signifikasi pada *Levene's test* menunjukkan nilai sebesar 0,78. Nilai signifikasi 0,78 lebih besar dari 0,05 maka kedua kelompok memiliki nilai variansi yang sama. Hal tersebut menyatakan bahwa antara kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi dan kelompok

... laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk

rendah memiliki nilai variansi yang sama. Untuk mengetahui lebih lanjut perbedaan antar 2 kelompok jenis kelamin laki – laki dapat dilihat dari nilai t sebesar 4,221 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi dengan kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah. Perbedaan dari 2 kelompok tersebut sebesar 2,314.

Kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi memiliki nilai rata – rata yang lebih besar daripada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi akan lebih merespon positif terhadap suatu merek yang sudah biasa mereka konsumsi. Sikap terhadap merek sangat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dan pengalaman terhadap suatu produk (Simamora, 2002:177).

Sebaliknya, kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah tidak terlalu bersikap positif terhadap produk karena mereka tidak biasa mengkonsumsi produk

... ..



|                      |                             |       |      |       |        |      |      |      |       |       |
|----------------------|-----------------------------|-------|------|-------|--------|------|------|------|-------|-------|
| SIKAP TERHADAP AKTOR | Equal variances assumed     | 4.452 | .039 | 1.028 | 68     | .307 | .657 | .639 | -.618 | 1.932 |
|                      | Equal variances not assumed |       |      | 1.028 | 61.548 | .308 | .657 | .639 | -.620 | 1.935 |

Tabel 3.18 Hasil Uji *Independent T-Test* Variabel Sikap pada Aktor

*Levene's test* dilakukan untuk menguji homogenitas apakah kedua kelompok memiliki skor variansi yang sama. Signifikansi pada perhitungan penelitian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Pada tabel 3.18 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Levene's test* sebesar 0,039. Nilai signifikansi 0,039 lebih kecil dari 0,05 maka kedua kelompok memiliki skor variansi yang berbeda. Hal tersebut menyatakan bahwa kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi dengan kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah memiliki nilai variansi yang berbeda.

Untuk mengetahui lebih lanjut, dapat dilihat dari nilai t sebesar 1,028 dengan signifikansi 0,307. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,307 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa antara kedua kelompok jenis kelamin perempuan tidak memiliki perbedaan.

Jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori

pada kategori produk rendah sama – sama bersikap positif terhadap aktor yang berperan di dalam film 5 cm. Selebriti atau aktor dengan karakter yang menarik di dalam film 5 cm membuat audiens bersikap positif. Selebriti yang memakai dan mengkonsumsi produk pada sebuah merek diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2003:460). Aktor yang dikaitkan dengan produk merek Indomie di dalam film 5 cm diharapkan berpengaruh pula sikap positif terhadap merek yang dikaitkan oleh aktor.

b. Variabel Sikap pada *Product Placement*

|                                  |                         | Group Statistics |       |                |                 |
|----------------------------------|-------------------------|------------------|-------|----------------|-----------------|
| Responden                        |                         | N                | Mean  | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT | Perempuan produk tinggi | 35               | 63.97 | 7.394          | 1.250           |
|                                  | Perempuan produk rendah | 35               | 62.49 | 6.089          | 1.029           |

Tabel 3.19 Hasil Uji *Independent T-test* Sikap pada *Product Placement*

Berdasarkan tabel 3.19 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata – rata sikap terhadap *product placement* 2 kelompok jenis kelamin perempuan hampir sama. Hasil rata – rata kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi sebesar 63,97 sedangkan hasil rata – rata kelompok jenis kelamin

**Independent Samples Test**

|                                  |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |        |                 |                 |                       |   |       |
|----------------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
|                                  |                             | F                                       | Sig. | T                            | df     | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                  |                             |   |      |                              |        |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT | Equal variances assumed     | 3.210                                   | .078 | .918                         | 68     | .362            | 1.486           | 1.619                 | -1.745                                    | 4.717 |
|                                  | Equal variances not assumed |   |      | .918                         | 65.588 | .362            | 1.486           | 1.619                 | -1.747                                    | 4.719 |

**Tabel 3.20 Hasil Uji *Independent T-Test* Sikap pada *Product Placement***

*Levene's test* dilakukan untuk menguji homogenitas apakah kedua kelompok memiliki skor variansi yang sama. Pengujian signifikansi hasil perhitungan pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05. Pada tabel 3.20 di atas, dapat diketahui bahwa signifikansi *Levene's test* 0,078. Nilai signifikansi 0,078 lebih besar dari 0,05 maka kedua kelompok jenis kelamin perempuan memiliki skor variansi yang sama.

Untuk mengetahui lebih lanjut apakah ada perbedaan antara 2 kelompok jenis kelamin perempuan dapat dilihat dari nilai t 0,918 dengan signifikansi 0,362. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,362 >

kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi dengan kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah.

Kedua kelompok jenis kelamin perempuan sama – sama bersikap positif terhadap sikap pada *product placement* yang ada di dalam film 5 cm. Penempatan produk dalam film lebih berhasil ketika produk ditempatkan secara positif dengan karakter yang menarik (McKee dan Pardun 1998 dalam Balakrishnan, 2012:42). Ketika produk ditempatkan secara wajar dan tidak terkesan dibuat – buat maka akan terbentuk pula sikap positif dari audiens atas *product placement* yang ditempatkan di dalam film. *Product placement* Indomie yang dimunculkan di dalam film 5 cm yang wajar dan terlihat natural membuat audiens bersikap positif terhadap *product placement* Indomie.

c. Variabel Sikap pada Merek

| Group Statistics                             |    |       |                |                 |
|--|----|-------|----------------|-----------------|
| Responden                                    | N  | Mean  | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| SIKAP TERHADAP MEREK Perempuan produk tinggi | 35 | 16.77 | 1.767          | .299            |
| Perempuan produk rendah                      | 35 | 15.66 | 1.939          | .328            |

Tabel 3.21 Hasil Uji *Independent T-Test* Variabel Sikap pada Merek

Berdasarkan tabel 3.21 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan rata – rata sikap terhadap merek pada 2 kelompok jenis kelamin

yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi lebih besar yaitu 16,77 sedangkan nilai rata – rata kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah sebesar 15,66.

**Independent Samples Test**

|                      |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |        |                 |                 |                       |   |       |
|----------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
|                      |                             | F                                       | Sig. | T                            | df     | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                      |                             |   |      |                              |        |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| SIKAP TERHADAP MEREK | Equal variances assumed     | .032                                    | .858 | 2.513                        | 68     | .014            | 1.114           | .443                  | .229                                      | 1.999 |
|                      | Equal variances not assumed |   |      | 2.513                        | 67.420 | .014            | 1.114           | .443                  | .229                                      | 1.999 |

Tabel 3.22 Hasil Uji *Independent T-Test* Variabel Sikap pada Merek

*Levene's test* dilakukan untuk menguji homogenitas apakah kedua kelompok memiliki nilai variansi yang sama. Pengujian signifikansi hasil perhitungan pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Interpretasi hasil uji homogenitas adalah jika signifikansi pada *Levene's test* lebih besar dari 0,05. Pada tabel 3.22 di atas, signifikansi pada *Levene's test* menunjukkan nilai sebesar 0,858. Nilai signifikansi 0,858 lebih besar

kedua kelompok memiliki nilai variansi yang sama. Hal

tersebut menyatakan bahwa antara kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi dan kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah memiliki nilai variansi yang sama.

Untuk mengetahui lebih lanjut perbedaan antar 2 kelompok jenis kelamin perempuan dapat dilihat dari nilai t sebesar 2,513 dengan signifikansi 0,014. Karena nilai signifikansi 0,014 lebih kecil dari 0,05 ( $0,014 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi dengan kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah. Perbedaan rata – rata 2 kelompok jenis kelamin perempuan sebesar 1,114.

Kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi memiliki nilai rata – rata yang lebih besar daripada kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah. Hal ini membuktikan bahwa kelompok responden yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi akan lebih merespon positif terhadap suatu merek yang sudah biasa mereka konsumsi. Sikap terhadap merek sangat dipengaruhi oleh kebutuhan

Sebaliknya, kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah tidak terlalu bersikap positif terhadap produk karena mereka tidak biasa mengonsumsi produk tersebut sehingga rata – rata sikap mereka tidak lebih besar dari kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi ketika muncul *product placement* Indomie di dalam film 5 cm.

#### **E. Uji Regresi masing – masing Kelompok Gender dan Ketertarikan Pada Kategori Produk**

Pengujian hasil hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menguji peran moderasi ketertarikan pada kategori produk dan gender dalam pengaruh sikap pada aktor (*endorser*) dan sikap pada *product placement* terhadap sikap pada merek pada masing – masing kelompok. Kelompok pertama responden jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi, kelompok kedua responden jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah, kelompok ketiga responden jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi, dan kelompok keempat responden jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah. Masing – masing kelompok 35

**1. Kelompok Jenis Kelamin Laki – laki yang memiliki Ketertarikan pada Kategori Produk Tinggi**

**a. Pengujian Hipotesis 1**

Hipotesis pertama yang diuji pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi adalah hubungan sikap terhadap aktor dengan sikap terhadap merek.

$H_1$  : Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek.

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

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

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)         | 11.721                      | 1.614      |                           | 7.264 | .000 |
| SIKAP TERHADAP AKTOR | .307                        | .080       | .558                      | 3.862 | .000 |

a. Dependent Variable: SIKAP TERHADAP MEREK

Tabel 3.23 Hasil Regresi Hipotesis Pertama Grup Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Tinggi

Tabel 3.23 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *standard*

*coefficient* sebesar 0.456 dengan signifikansi 0.000 ( $< 0.05$ ) maka

menolak Ho dan menerima Ha. Oleh karena itu hipotesis pertama yang menyatakan “semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek” dapat diterima.

Sikap terhadap merek dipengaruhi oleh penggunaan selebriti atau bintang film. Ketika endorser dianggap menarik, berkompeten dan persuasif akan lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen. Selebriti atau bintang film yang menarik dan berkompeten akan memunculkan sikap konsumen yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsai, Mieng-tiem, Mei-Ling Liu (2007:1), yang menyimpulkan bahwa sikap-sikap yang mempengaruhi konsumen ketika melihat praktik strategi *product placement* dalam film, sikap terhadap aktor (*endorser*) merupakan salah satu sikap yang berperan dalam terbentuknya sikap terhadap merek.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh adanya bentuk hubungan model penelitian tentang aktor (*endorser*) dan penempatan produk terhadap sikap pada merek. McKee dan Pardun (1998) dalam Balakrishnan (2012:42) menjelaskan bahwa penempatan produk dalam film lebih berhasil ketika produk ditempatkan secara positif dengan karakter yang menarik. Dari sudut *audience*, produk yang dimunculkan dengan aktor atau selebriti dalam suatu adegan dapat meningkatkan

selebriti dan penempatan produk dapat mempengaruhi sikap *audience* terhadap produk/merek yang ditempatkan.

Selanjutnya persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel sikap terhadap merek (Y) dengan nilai variabel sikap terhadap aktor (*endorser*) (X) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

Y = Variabel sikap terhadap merek

X<sub>1</sub> = Variabel sikap terhadap aktor (*endorser*)

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi

Dari hasil perhitungan regresi linear hipotesis pertama dengan bantuan *software* SPSS 16.0 yang terdapat pada tabel diatas diperoleh nilai konstanta (a) = 11,721; koefisien regresi (b<sub>1</sub>) = 0,307; sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 11,721 + 0,307X_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu poin nilai sikap pada aktor (X<sub>1</sub>) dapat meningkatkan sikap terhadap merek sebesar 0,307 poin pada konstanta 11,721. Nilai konstanta sebesar 11,721 artinya apabila skor variabel sikap pada aktor dalam *product placement* dianggap tidak ada (nol), maka skor sikap terhadap merek sebesar 11,721

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .558 <sup>a</sup> | .311     | .290              | 1.069                      |

a. Predictors: (Constant), SIKAP TERHADAP AKTOR

Tabel 3.24 Hasil Regresi Hipotesis Pertama Grup Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Tinggi

Tabel 3.24 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,558 dan koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,290. Koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,290 menunjukkan bahwa kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi pada variabel sikap terhadap merek mampu dipengaruhi oleh sikap terhadap aktor sebesar 29%.

#### b. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua yang diuji pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi adalah hubungan antara sikap terhadap *product placement* dengan sikap terhadap merek.

$H_2$  : Semakin besar sikap positif terhadap *product placement*, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek.

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0.

Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

| Model                               | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)                        | 12.989                      | 1.356      |                           | 9.579 | .000 |
| SIKAP TERHADAP<br>PRODUCT PLACEMENT | .076                        | .021       | .538                      | 3.666 | .001 |

a. Dependent Variable: SIKAP TERHADAP MEREK

Tabel 3.25 Hasil Regresi Hipotesis Kedua Grup Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Tinggi

Tabel 3.25 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *standard coefficient* sebesar 0,538 dengan signifikansi 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ), menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Oleh karena itu hipotesis kedua yang menyatakan “semakin besar sikap positif terhadap *product placement*, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek” dapat diterima.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap penempatan produk yang tinggi maka akan berdampak nilai positif sikap responden terhadap merek Indomie. Produk yang ditampilkan secara benar dan ditempatkan sesuai dengan fungsi dan manfaat produk tersebut akan membuat citra produk menjadi baik. Sebaliknya, produk yang ditampilkan tidak disesuaikan dengan fungsi dan manfaatnya akan membuat citra

Gupta dan Gould (1997) dalam Argan (2007:162), menyebutkan bahwa 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 dan menemukan bahwa segmen yang berpendapat “*product placement* tidak terlihat seperti iklan” dan “*product placement* terlihat seperti iklan” keduanya menyikapi positif *product placement* dan mendukung ide bahwa *product placement* menciptakan adegan film yang lebih nyata.

Selanjutnya untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel dependen, menggunakan persamaan regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel sikap terhadap merek (Y) dengan nilai variabel sikap terhadap penempatan produk (X) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_2X_2$$

Y = Variabel sikap terhadap merek

X<sub>2</sub> = Variabel sikap terhadap penempatan produk

a = Konstanta

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

Hasil perhitungan regresi linear sederhana hipotesis kedua dengan

nilai konstanta (a) sebesar 12,989 dan koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,076, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah  $Y = 12,989 + 0,076X_2$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu poin nilai sikap pada penempatan produk ( $X_2$ ) dapat meningkatkan sikap terhadap merek sebesar 0,076 poin pada konstanta 12,989. Nilai konstanta sebesar 12,989 artinya apabila skor variabel sikap pada *product placement* dianggap tidak ada (nol), maka skor sikap terhadap merek sebesar 12,989.

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .538 <sup>a</sup> | .289     | .268              | 1.086                      |

a. Predictors: (Constant), SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT

Tabel 3.26 Hasil Regresi Hipotesis Kedua Grup Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Tinggi

Untuk menguji model penelitian  $X_2$  berpengaruh terhadap  $Y$ , yaitu pengaruh sikap terhadap *product placement* terhadap sikap pada merek, dapat dilihat pada tabel 3.26 di atas. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,538 dan koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,268. Koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,268 menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap merek mampu



tinggi sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin tinggi pula sikap positif terhadap merek.

Semakin tinggi sikap positif terhadap aktor maka akan meningkat pula sikap positif terhadap merek. Hal itu terlihat dari nilai regresi pada tabel di atas sebesar 0,359. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersikap positif terhadap selebriti atau bintang film, sehingga akan berdampak baik pada produk yang ditawarkannya. Selebriti yang menarik dan berkompeten di bidangnya dinilai lebih persuasif dan dapat dipercaya dalam mempromosikan produknya sehingga dapat menunjang sikap yang positif bagi konsumen terhadap merek.

Begitu juga dengan semakin tinggi sikap positif terhadap penempatan produk maka akan semakin tinggi pula sikap positif terhadap merek. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai regresi pada tabel di atas sebesar 0,299. Penempatan produk dalam beberapa adegan film yang wajar dan tidak mengganggu jalan cerita film akan membantu merek tersebut diingat dan disukai oleh konsumen.

Sikap terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap pada merek. Dalam artikel Balakrishnan (2012: 42) dijelaskan bahwa penempatan produk dalam film lebih berhasil ketika produk ditempatkan

Dari kedua sikap yang mempengaruhi sikap pada merek, sikap pada aktor dalam kelompok laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi memiliki nilai regresi yang lebih tinggi yakni sebesar 0,359. Kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi menganggap aktor yang menarik dan berkompeten akan meningkatkan citra merek serta membuat sikap positif terhadap merek. Dukungan selebriti adalah asosiasi dari suatu produk atau merek. Kepribadian dan kualitas dari endorser akan ditransfer ke produk. Jika endorser berkualitas dan baik maka merek tersebut diyakini memiliki sifat yang sama. Sebaliknya, jika ditemukan informasi negatif tentang selebriti tersebut maka akan menurunkan persepsi produk dan merek yang didukung (Till dan Shimp (1998) dalam Doss, 2011:3).

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .601 <sup>a</sup> | .361     | .321              | 1.045                      |

a. Predictors: (Constant), SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT, SIKAP TERHADAP AKTOR

Tabel 3.28 Hasil Regresi Hipotesis Ketiga Grup Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Tinggi

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi, sikap terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas dapat diketahui bahwa kedua variabel di atas berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pada merek. Dari tabel di atas didapatkan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,193 + 0,359X_1 + 0,299X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 11,193 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel sikap terhadap aktor ( $X_1$ ) dan sikap terhadap penempatan produk ( $X_2$ ), maka nilai variabel sikap terhadap merek ( $Y$ ) adalah 11,193.
- b. Koefisien regresi variabel sikap terhadap aktor ( $X_1$ ) sebesar 0,359 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel  $X_1$  akan memberikan skor sebesar 0,359. Koefisien variabel  $X_1$  mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel sikap pada merek ( $Y$ ). Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel sikap terhadap aktor ( $X_1$ ) sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ).
- c. Koefisien regresi variabel sikap terhadap penempatan produk ( $X_2$ ) sebesar 0,299 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel  $X_2$  akan memberikan skor sebesar 0,299. Koefisien variabel  $X_2$  mempengaruhi secara signifikan

signifikansi variabel sikap terhadap penempatan produk ( $X_2$ ) sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,030 < 0,05$ ).

Berdasarkan penjabaran hasil data pengujian hipotesis penelitian pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi di atas, maka berikut ini tabel hasil penggabungan hasil ketiga hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**Kesimpulan Hipotesis Penelitian Kelompok Jenis Kelamin Laki – laki yang memiliki Ketertarikan pada Kategori Produk Tinggi**

| Hipotesis      |   | Kesimpulan |
|----------------|---|------------|
| H <sub>1</sub> | Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek                                     | Diterima   |
| H <sub>2</sub> | Semakin besar sikap positif terhadap penempatan produk, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek                         | Diterima   |
| H <sub>3</sub> | Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek | Diterima   |

**2. Kelompok Jenis Kelamin Laki – laki yang memiliki Ketertarikan pada Kategori Produk Rendah**

**a. Pengujian Hipotesis 1**

Hipotesis pertama yang diuji pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah adalah hubungan sikap terhadap aktor dengan sikap terhadap merek.

$H_1$  : Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek.

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

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

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)         | 13.017                      | 1.482      |                           | 8.782 | .000 |
| SIKAP TERHADAP AKTOR | .249                        | .073       | .510                      | 3.403 | .002 |

a. Dependent Variable: SIKAP TERHADAP MEREK

**Tabel 3.30 Hasil Regresi Hipotesis Pertama Grup Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Rendah**

Tabel 3.30 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *standard*

menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Oleh karena itu hipotesis pertama yang menyatakan “semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek” dapat diterima.

Pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah, sikap terhadap merek dipengaruhi oleh penggunaan selebriti atau bintang film. Ketika endorser dianggap menarik, berkompeten dan persuasif akan lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen. Selebriti atau bintang film yang menarik dan berkompeten akan memunculkan sikap konsumen yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel sikap terhadap merek (Y) dengan nilai variabel sikap terhadap aktor (*endorser*) (X) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

- Y = Variabel sikap terhadap merek
- $X_1$  = Variabel sikap terhadap aktor (*endorser*)
- a = Konstanta
- $b_1$  = Koefisien regresi

Dari hasil perhitungan regresi linear pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah hipotesis pertama dengan bantuan *software* SPSS 16.0 yang terdapat pada

tabel diatas diperoleh nilai konstanta (a) = 13,017; koefisien regresi (b<sub>1</sub>) = 0,249; sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 13,017 + 0,249X_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu poin nilai sikap pada aktor (X<sub>1</sub>) dapat meningkatkan sikap terhadap merek sebesar 0,249 poin pada konstanta 13,017. Nilai konstanta sebesar 13,017 artinya apabila skor variabel sikap pada aktor dalam *product placement* dianggap tidak ada (nol), maka skor sikap terhadap merek sebesar 13,017.

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .510 <sup>a</sup> | .260     | .237              | .982                       |

a. Predictors: (Constant), SIKAP TERHADAP AKTOR

Tabel 3.31 Hasil Regresi Hipotesis Pertama Grup Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Rendah

Tabel 3.31 di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,260 dan koefisien determinan (r<sup>2</sup>) sebesar 0,237. Koefisien determinan (r<sup>2</sup>) sebesar 0,202 menunjukkan bahwa pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah, variabel sikap terhadap merek mampu dipengaruhi oleh sikap terhadap aktor sebesar 23,7%.

#### b. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua yang diuji pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah adalah hubungan

H<sub>1</sub> : Semakin besar sikap positif terhadap *product placement*, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek.

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0.

Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

| Coefficients <sup>a</sup>        |                             |            |                           |       |      |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)                     | 13.230                      | 1.374      |                           | 9.626 | .000 |
| SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT | .072                        | .021       | .522                      | 3.517 | .001 |

a. Dependent Variable: SIKAP TERHADAP MEREK

Tabel 3.32 Hasil Regresi Hipotesis Kedua Grup Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Rendah

Tabel 3.32 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *standard coefficient* sebesar 0,522 dengan signifikansi 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (< 0,05), menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>a</sub>. Oleh karena itu hipotesis kedua yang menyatakan “semakin besar sikap positif terhadap *product placement*, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek” dapat diterima.

Dari data kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki

ketertarikan pada kategori produk rendah di atas dapat disimpulkan

bahwa sikap terhadap penempatan produk yang tinggi maka akan berdampak nilai positif sikap responden terhadap merek Indomie di dalam film 5 cm. Produk yang ditampilkan secara benar dan ditempatkan sesuai dengan fungsi dan manfaat produk tersebut akan membuat citra produk menjadi baik. Sebaliknya, produk yang ditampilkan tidak disesuaikan dengan fungsi dan manfaatnya akan membuat citra produk tersebut buruk di mata konsumen.

Selanjutnya untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel dependen, menggunakan persamaan regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel sikap terhadap merek (Y) dengan nilai variabel sikap terhadap penempatan produk (X) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_2X_2$$

Y = Variabel sikap terhadap merek

X<sub>2</sub> = Variabel sikap terhadap penempatan produk

a = Konstanta

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

Hasil perhitungan regresi linear sederhana hipotesis kedua dengan bantuan program SPSS 16.0 yang terdapat pada tabel diatas, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 13,230 dan koefisien regresi (b<sub>2</sub>) sebesar 0,072, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah  $Y = 13,230 + 0,072X_2$ .

Uji ini menunjukkan bahwa perubahan satu poin nilai sikap pada

penempatan produk ( $X_2$ ) dapat meningkatkan sikap terhadap merek sebesar 0,072 poin pada konstanta 13,230. Nilai konstanta sebesar 13,230 artinya apabila skor variabel sikap pada *product placement* dianggap tidak ada (nol), maka skor sikap terhadap merek sebesar 13,230.

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .522 <sup>a</sup> | .273     | .240              | .973                       |

a. Predictors: (Constant), SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT

Tabel 3.33 Hasil Regresi Hipotesis Kedua Grup Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Rendah

Untuk menguji model penelitian  $X_2$  berpengaruh terhadap  $Y$ , yaitu pengaruh sikap terhadap penempatan produk terhadap sikap pada merek pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah, dapat dilihat pada tabel 3.33 di atas. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,522 dan koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,240. Koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,240 menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap

**c. Pengujian Hipotesis 3**

Hipotesis ketiga yang diuji pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah adalah pengaruh antara sikap pada aktor dan sikap pada penempatan produk terhadap sikap pada merek.

H<sub>3</sub> : Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin besar pula sikap terhadap merek.

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

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

| Model                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)                     | 12.182                      | 1.530      |                           | 7.960 | .000 |
| SIKAP TERHADAP AKTOR             | .141                        | .097       | .289                      | 1.459 | .004 |
| SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT | .045                        | .027       | .327                      | 1.653 | .000 |

a. Dependent Variable: SIKAP TERHADAP MEREK

Berdasarkan analisis regresi linear berganda kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah di atas, didapatkan bahwa sikap terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada merek. Semakin tinggi sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin tinggi pula sikap positif terhadap merek.

Semakin tinggi sikap positif terhadap aktor maka akan meningkat pula sikap positif terhadap merek. Hal itu terlihat dari nilai regresi pada tabel di atas sebesar 0,289. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersikap positif terhadap selebriti atau bintang film, sehingga akan berdampak baik pada produk yang ditawarkannya. Selebriti yang menarik dan berkompeten di bidangnya dinilai lebih persuasif dan dapat dipercaya dalam mempromosikan produknya sehingga dapat menunjang sikap yang positif bagi konsumen terhadap merek.

Begitu juga dengan semakin tinggi sikap positif terhadap penempatan produk maka akan semakin tinggi pula sikap positif terhadap merek. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai regresi pada tabel di atas sebesar 0,327. Penempatan produk dalam beberapa adegan film yang wajar dan tidak mengganggu jalan cerita film akan membantu merek tersebut diingat dan disukai oleh konsumen. Penempatan produk yang

sesuai dengan kegunaan produk dalam kehidupan sehari-hari dapat menguatkan citra merek.

Dari kedua sikap yang mempengaruhi sikap pada merek kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah, sikap terhadap penempatan produk memiliki nilai regresi yang lebih tinggi yakni sebesar 0,327. Hal ini dikarenakan penempatan produk dalam beberapa adegan film yang wajar dan tidak mengganggu jalan cerita film akan membantu merek tersebut diingat dan disukai oleh konsumen. Penempatan produk yang sesuai dengan kegunaan produk dalam kehidupan sehari-hari dapat menguatkan citra merek.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .564 <sup>a</sup> | .318     | .275              | .957                       |

a. Predictors: (Constant), SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT, SIKAP TERHADAP AKTOR

Tabel 3.35 Hasil Regresi Hipotesis Ketiga Grup Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Rendah

Kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah dapat diketahui bahwa sikap terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk memiliki pengaruh sebesar 27,5% terhadap sikap pada merek.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas

diketahui bahwa kedua variabel di atas berpengaruh secara

signifikan terhadap sikap pada merek. Dari tabel di atas didapatkan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,182 + 0,289X_1 + 0,327X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 12,182 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel sikap terhadap aktor ( $X_1$ ) dan sikap terhadap penempatan produk ( $X_2$ ), maka nilai variabel sikap terhadap merek ( $Y$ ) adalah 12,182.
- b. Koefisien regresi variabel sikap terhadap aktor ( $X_1$ ) sebesar 0,289 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel  $X_1$  akan memberikan skor sebesar 0,289. Koefisien variabel  $X_1$  mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel sikap pada merek ( $Y$ ). Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel sikap terhadap aktor ( $X_1$ ) sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ).
- c. Koefisien regresi variabel sikap terhadap penempatan produk ( $X_2$ ) sebesar 0,327 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel  $X_2$  akan memberikan skor sebesar 0,327. Koefisien variabel  $X_2$  mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel sikap pada merek ( $Y$ ). Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel sikap terhadap penempatan produk ( $X_2$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Berdasarkan penjabaran hasil data pengujian hipotesis penelitian pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah di atas, maka berikut ini tabel hasil penggabungan hasil ketiga hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**Kesimpulan Hipotesis Penelitian Kelompok Jenis Kelamin Laki – laki yang memiliki Ketertarikan pada Kategori Produk Rendah**

| Hipotesis      |   | Kesimpulan |
|----------------|---|------------|
| H <sub>1</sub> | Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek                                     | Diterima   |
| H <sub>2</sub> | Semakin besar sikap positif terhadap penempatan produk, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek                         | Diterima   |
| H <sub>3</sub> | Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek | Diterima   |

Tabel 3.36 Kesimpulan Hipotesis Grup Laki-laki Ketertarikan Kategori Produk Rendah

**3. Kelompok Jenis Kelamin Perempuan yang memiliki Ketertarikan pada Kategori Produk Tinggi**

**1. Pengujian Hipotesis 1**

Hipotesis pertama yang diuji pada kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi adalah sikap positif terhadap aktor dengan sikap terhadap merek

H<sub>1</sub> : Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek.

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

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

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)         | 11.863                      | 1.641      |                           | 7.230 | .000 |
| SIKAP TERHADAP AKTOR | .308                        | .081       | .553                      | 3.814 | .001 |

a. Dependent Variable: SIKAP TERHADAP MEREK

Tabel 3.37 Hasil Regresi Hipotesis Pertama Grup Perempuan Katertarikan Kategori Produk Tinggi

Tabel 3.37 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *standard coefficient* sebesar 0,553 dengan signifikansi 0,001 (< 0,05), maka menolak Ho dan menerima Ha. Oleh karena itu hipotesis pertama yang menyatakan “semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek” dapat diterima.

Pada kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi, sikap terhadap merek

dianggap menarik, berkompeten dan persuasif akan lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen. Selebriti atau bintang film yang menarik dan berkompeten akan memunculkan sikap konsumen yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel sikap terhadap merek (Y) dengan nilai variabel sikap terhadap aktor (*endorser*) (X) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

|                |   |
|----------------|---|
| Y              | = Variabel sikap terhadap merek                     |
| X <sub>1</sub> | = Variabel sikap terhadap aktor ( <i>endorser</i> ) |
| a              | = Konstanta   |
| b <sub>1</sub> | = Koefisien regresi                                 |

Dari hasil perhitungan regresi linear hipotesis pertama dengan bantuan *software* SPSS 16.0 yang terdapat pada tabel diatas diperoleh nilai konstanta (a) = 11,863; koefisien regresi (b<sub>1</sub>) = 0,308; sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 11,863 + 0,308X_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu poin nilai sikap pada aktor (X<sub>1</sub>) dapat meningkatkan sikap terhadap merek sebesar 0,308 poin pada konstanta 11,863. Nilai konstanta sebesar 11,863 artinya apabila skor variabel sikap pada aktor dalam *product placement* dianggap tidak ada (nol), maka skor sikap terhadap merek sebesar 11,863.

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .553 <sup>a</sup> | .306     | .285              | 1.033                      |

a. Predictors: (Constant), SIKAP TERHADAP AKTOR

Tabel 3.38 Hasil Regresi Hipotesis Pertama Grup Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Tinggi

Tabel 3.38 di atas pada kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,553 dan koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,285. Koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,285 menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap merek mampu dipengaruhi oleh sikap terhadap aktor sebesar 28,5%.

## 2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua yang diuji pada kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi adalah hubungan antara sikap terhadap *product placement* dengan sikap terhadap merek.

$H_2$  : Semakin besar sikap positif terhadap *product placement*, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek.

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0.

Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

| Model                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
|                                  | 1 (Constant)                | 13.570     | 1.330                     |       |      |
| SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT | .070                        | .020       | .512                      | 3.427 | .002 |

a. Dependent Variable: SIKAP TERHADAP MEREK

Tabel 3.39 Hasil Regresi Hipotesis Kedua Grup Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Tinggi

Tabel 3.39 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *standard coefficient* sebesar 0,512 dengan signifikansi 0,002. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ), menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Oleh karena itu hipotesis kedua yang menyatakan “semakin besar sikap positif terhadap *product placement*, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek” dapat diterima.

Dari data kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi di atas dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap penempatan produk yang tinggi maka akan berdampak nilai positif sikap responden terhadap merek. Produk yang ditampilkan secara benar dan ditempatkan sesuai dengan fungsi dan manfaat produk tersebut akan membuat citra produk menjadi baik. Sebaliknya, produk yang ditampilkan tidak disesuaikan dengan fungsi dan manfaatnya akan

membuat citra produk tersebut buruk di mata konsumen

Selanjutnya untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel dependen, menggunakan persamaan regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel sikap terhadap merek (Y) dengan nilai variabel sikap terhadap penempatan produk (X) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_2X_2$$

Y = Variabel sikap terhadap merek

X<sub>2</sub> = Variabel sikap terhadap penempatan produk

a = Konstanta

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

Hasil perhitungan regresi linear sederhana hipotesis kedua dengan bantuan program SPSS 16.0 yang terdapat pada tabel diatas, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 13,570 dan koefisien regresi (b<sub>2</sub>) sebesar 0,070, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah  $Y = 13,570 + 0,070X_2$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu poin nilai sikap pada penempatan produk (X<sub>2</sub>) dapat meningkatkan sikap terhadap merek sebesar 0,070 poin pada konstanta 13,570. Nilai konstanta sebesar 13,570 artinya apabila skor variabel sikap pada *product placement* dianggap tidak

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .512 <sup>a</sup> | .263     | .250              | 1.065                      |

a. Predictors: (Constant), SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT  
Tabel 3.40 Hasil Regresi Hipotesis Kedua Grup Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Tinggi

Untuk menguji model penelitian  $X_2$  berpengaruh terhadap  $Y$ , yaitu pengaruh sikap terhadap penempatan produk terhadap sikap pada merek kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi, dapat dilihat pada tabel 3.40 di atas. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,512 dan koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,250. Koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,250 menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap merek mampu dipengaruhi oleh variabel sikap terhadap penempatan produk sebesar 25%.

### 3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga yang diuji pada kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi adalah pengaruh antara sikap pada aktor dan sikap pada penempatan produk terhadap sikap pada merek.

$H_3$  : Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b>  |                             |            |                           |       |      |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)                     | 11.545                      | 1.640      |                           | 7.038 | .000 |
| SIKAP TERHADAP AKTOR             | .212                        | .108       | .381                      | 1.963 | .008 |
| SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT | .035                        | .026       | .256                      | 1.319 | .000 |

a. Dependent Variable: SIKAP TERHADAP MEREK

Tabel 3.41 Hasil Regresi Hipotesis Ketiga Grup Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Tinggi

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi di atas, didapatkan bahwa sikap terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada merek. Semakin tinggi sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin tinggi pula sikap positif terhadap merek.

Semakin tinggi sikap positif terhadap aktor maka akan meningkat pula sikap positif terhadap merek. Hal itu terlihat dari nilai regresi pada tabel di atas sebesar 0.381. Hal ini menunjukkan bahwa responden

bersikap positif terhadap selebriti atau bintang film, sehingga akan berdampak baik pada produk yang ditawarkannya. Selebriti yang menarik dan berkompeten di bidangnya dinilai lebih persuasif dan dapat dipercaya dalam mempromosikan produknya sehingga dapat menunjang sikap yang positif konsumen terhadap merek.

Begitu juga dengan semakin tinggi sikap positif terhadap penempatan produk maka akan semakin tinggi pula sikap positif terhadap merek. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai regresi pada tabel di atas sebesar 0,256. Penempatan produk dalam beberapa adegan film yang wajar dan tidak mengganggu jalan cerita film akan membantu merek tersebut diingat dan disukai oleh konsumen. Penempatan produk yang sesuai dengan kegunaan produk dalam kehidupan sehari-hari dapat menguatkan citra merek.

Dari kedua sikap yang mempengaruhi sikap pada merek, sikap pada aktor dalam kelompok perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi memiliki nilai regresi yang lebih tinggi yakni sebesar 0,381. Kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi menganggap aktor yang menarik dan berkompeten akan meningkatkan citra merek serta membuat sikap positif terhadap merek. Dukungan selebriti adalah asosiasi dari suatu produk atau merek. Kepribadian dan kualitas dari endorser akan ditransfer

kepada merek. Jika endorser berkualitas dan baik maka merek tersebut

diyakini memiliki sifat yang sama. Sebaliknya, jika ditemukan informasi negatif tentang selebriti tersebut maka akan menurunkan persepsi produk dan merek yang didukung (Till dan Shimp (1998) dalam Doss, 2011:3).

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .585 <sup>a</sup> | .342     | .301              | 1.022                      |

a. Predictors: (Constant), SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT, SIKAP TERHADAP AKTOR

**Tabel 3.42 Hasil Regresi Hipotesis Ketiga Grup Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Tinggi**

Pada kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi, dapat diketahui bahwa sikap terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk memiliki pengaruh sebesar 30,1% terhadap sikap pada merek. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dipengaruhi oleh sikap terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas dapat diketahui bahwa kedua variabel di atas berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pada merek. Dari tabel di atas didapatkan

$$Y = 11,545 + 0,381 X_1 + 0,256X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 11,545 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel sikap terhadap aktor ( $X_1$ ) dan sikap terhadap penempatan produk ( $X_2$ ), maka nilai variabel sikap terhadap merek (Y) adalah 11,545.
- b. Koefisien regresi variabel sikap terhadap aktor ( $X_1$ ) sebesar 0,381 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel  $X_1$  akan memberikan skor sebesar 0,381. Koefisien variabel  $X_1$  mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel sikap pada merek (Y). Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel sikap terhadap aktor ( $X_1$ ) sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ).
- c. Koefisien regresi variabel sikap terhadap penempatan produk ( $X_2$ ) sebesar 0,499 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel  $X_2$  akan memberikan skor sebesar 0,256. Koefisien variabel  $X_2$  mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel sikap pada merek (Y). Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel sikap terhadap penempatan produk ( $X_2$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Berdasarkan penjabaran hasil data pengujian hipotesis pada

kategori produk tinggi di atas, maka berikut ini tabel hasil penggabungan hasil ketiga hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**Kesimpulan Hipotesis Penelitian Kelompok Jenis Kelamin Perempuan yang memiliki Ketertarikan pada Kategori Produk Tinggi**

| Hipotesis      |   | Kesimpulan |
|----------------|---|------------|
| H <sub>1</sub> | Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek                                     | Diterima   |
| H <sub>2</sub> | Semakin besar sikap positif terhadap penempatan produk, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek                         | Diterima   |
| H <sub>3</sub> | Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek | Diterima   |

Tabel 3.43 Kesimpulan Hipotesis Grup Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Tinggi

**4. Kelompok Jenis Kelamin Perempuan yang memiliki Ketertarikan pada Kategori Produk Rendah**

**1. Pengujian Hipotesis 1**

Hipotesis pertama yang diuji pada kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah adalah hubungan sikap terhadap aktor dengan sikap terhadap merek.

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

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

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)         | 13.240                      | 1.458      |                           | 9.081 | .000 |
| SIKAP TERHADAP AKTOR | .238                        | .072       | .499                      | 3.305 | .002 |

a. Dependent Variable: SIKAP TERHADAP MEREK

Tabel 3.44 Hasil Regresi Hipotesis Pertama Grup Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Rendah

Tabel 3.44 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *standard coefficient* sebesar 0,499 dengan signifikansi 0,002 ( $< 0,05$ ), maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Oleh karena itu hipotesis pertama pada kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah yang menyatakan “semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek” dapat diterima.

Sikap terhadap merek pada kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah dipengaruhi oleh

berkompeten dan persuasif akan lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen. Selebriti atau bintang film yang menarik dan berkompeten akan memunculkan sikap konsumen yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel sikap terhadap merek (Y) dengan nilai variabel sikap terhadap aktor (*endorser*) (X) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

Y = Variabel sikap terhadap merek

X<sub>1</sub> = Variabel sikap terhadap aktor (*endorser*)

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi

Dari hasil perhitungan regresi linear hipotesis pertama dengan bantuan *software* SPSS 16.0 yang terdapat pada tabel diatas diperoleh nilai konstanta (a) = 13,240; koefisien regresi (b<sub>1</sub>) = 0,238; sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 13,240 + 0,238X_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu poin nilai sikap pada aktor (X<sub>1</sub>) dapat meningkatkan sikap terhadap merek sebesar 0,238 poin pada konstanta 13,240. Nilai konstanta sebesar 13,240 artinya apabila skor variabel sikap pada aktor dalam *product placement* dianggap tidak ada (nol), maka skor

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .499 <sup>a</sup> | .249     | .226              | .966                       |

a. Predictors: (Constant), SIKAP TERHADAP AKTOR

Tabel 3.45 Hasil Regresi Hipotesis Pertama Grup Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Rendah

Tabel 3.45 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,499 dan koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,226. Koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,226 menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap merek mampu dipengaruhi oleh sikap terhadap aktor sebesar 22,6%.

## 2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua yang diuji pada kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah adalah hubungan antara sikap terhadap *product placement* dengan sikap terhadap merek.

H<sub>2</sub> : Semakin besar sikap positif terhadap *product placement*, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek.

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0.

Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

| Model                               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                                     | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)                        | 13.914                      | 1.189      |                           | 11.702 | .000 |
| SIKAP TERHADAP<br>PRODUCT PLACEMENT | .064                        | .018       | .520                      | 3.493  | .001 |

a. Dependent Variable: SIKAP TERHADAP MEREK

Tabel 3.46 Hasil Regresi Hipotesis Kedua Grup Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Rendah

Tabel 3.46 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *standard coefficient* sebesar 0,520 dengan signifikansi 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ), menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Oleh karena itu hipotesis kedua yang menyatakan “semakin besar sikap positif terhadap *product placement*, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek” dapat diterima.

Dari data kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah di atas dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap penempatan produk yang tinggi maka akan berdampak nilai positif sikap responden terhadap merek. Produk yang ditampilkan secara benar dan ditempatkan sesuai dengan fungsi dan manfaat produk tersebut akan membuat citra produk menjadi baik. Sebaliknya, produk yang ditampilkan tidak disesuaikan dengan fungsi dan manfaatnya akan

membuat citra produk tersebut buruk di mata konsumen

Selanjutnya untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel dependen, menggunakan persamaan regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel sikap terhadap merek (Y) dengan nilai variabel sikap terhadap penempatan produk (X) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_2X_2$$

Y = Variabel sikap terhadap merek

X<sub>2</sub> = Variabel sikap terhadap penempatan produk

a = Konstanta

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

Hasil perhitungan regresi linear sederhana hipotesis kedua dengan bantuan program SPSS 16.0 yang terdapat pada tabel diatas, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 13,914 dan koefisien regresi (b<sub>2</sub>) sebesar 0,064, sehingga diperoleh persamaannya adalah  $Y = 13,914 + 0,064X_2$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu poin nilai sikap pada penempatan produk (X<sub>2</sub>) dapat meningkatkan sikap terhadap merek sebesar 0,064 poin pada konstanta 13,914. Nilai konstanta sebesar 13,914 artinya apabila skor variabel sikap pada *product placement* dianggap tidak ada (a=0), maka skor sikap terhadap merek sebesar 13,914.

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .520 <sup>a</sup> | .270     | .230              | .952                       |

a. Predictors: (Constant), SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT  
Tabel 3.47 Hasil Regresi Hipotesis Kedua Grup Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Rendah

Untuk menguji model penelitian  $X_2$  berpengaruh terhadap Y, yaitu pengaruh sikap terhadap penempatan produk terhadap sikap pada merek, dapat dilihat pada tabel 3.47 di atas. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,520 dan koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,230. Koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,230 menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap merek mampu dipengaruhi oleh variabel sikap terhadap penempatan produk sebesar 23%.

### 3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga yang diuji pada kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah adalah pengaruh antara sikap pada aktor dan sikap pada penempatan produk terhadap sikap pada merek.

$H_3$  : Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin besar pula sikap terhadap merek.

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam

dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

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

| Model                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)                     | 12.726                      | 1.449      |                           | 8.785 | .000 |
| SIKAP TERHADAP AKTOR             | .131                        | .094       | .274                      | 1.396 | .002 |
| SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT | .041                        | .024       | .337                      | 1.714 | .006 |

a. Dependent Variable: SIKAP TERHADAP MEREK

Tabel 3.48 Hasil Regresi Hipotesis Ketiga Grup Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Rendah

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah di atas, didapatkan bahwa sikap terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada merek. Semakin tinggi sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin tinggi pula sikap positif terhadap merek.

Semakin tinggi sikap positif terhadap aktor maka akan meningkat pula sikap positif terhadap merek. Hal itu terlihat dari nilai regresi pada tabel di atas sebesar 0,274. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersikap positif terhadap selebriti atau bintang film, sehingga akan

lebih cenderung menyukai produk yang ditawarkan. Selebriti yang menarik

dan berkompeten di bidangnya dinilai lebih persuasif dan dapat dipercaya dalam mempromosikan produknya sehingga dapat menunjang sikap yang positif bagi konsumen terhadap merek.

Begitu juga dengan semakin tinggi sikap positif terhadap penempatan produk maka akan semakin tinggi pula sikap positif terhadap merek. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai regresi pada tabel di atas sebesar 0,337. Penempatan produk dalam beberapa adegan film yang wajar dan tidak mengganggu jalan cerita film akan membantu merek tersebut diingat dan disukai oleh konsumen. Penempatan produk yang sesuai dengan kegunaan produk dalam kehidupan sehari-hari dapat menguatkan citra merek.

Dari kedua sikap yang mempengaruhi sikap pada merek, sikap terhadap penempatan produk pada kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah memiliki nilai regresi yang lebih tinggi yakni sebesar 0,337. Hal ini dikarenakan penempatan produk dalam beberapa adegan film yang wajar dan tidak

... yang diingat dan

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .558 <sup>a</sup> | .312     | .269              | .939                       |

a. Predictors: (Constant), SIKAP TERHADAP PRODUCT PLACEMENT, SIKAP TERHADAP AKTOR

Tabel 3.49 Hasil Regresi Hipotesis Ketiga Grup Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Rendah

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa sikap terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk memiliki pengaruh sebesar 26,9% terhadap sikap pada merek. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dipengaruhi oleh sikap terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah pada tabel di atas dapat diketahui bahwa kedua variabel di atas berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pada merek. Dari tabel di atas didapatkan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,726 + 0,274X_1 + 0,337X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 12,726 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel sikap terhadap aktor ( $X_1$ ) dan sikap terhadap penempatan produk ( $X_2$ ) maka nilai variabel sikap



**Kesimpulan Hipotesis Penelitian pada Kelompok Jenis Kelamin Perempuan yang memiliki Ketertarikan Pada Kategori Produk Rendah**

| Hipotesis      |   | Kesimpulan |
|----------------|---|------------|
| H <sub>1</sub> | Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek                                     | Diterima   |
| H <sub>2</sub> | Semakin besar sikap positif terhadap penempatan produk, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek                         | Diterima   |
| H <sub>3</sub> | Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek | Diterima   |

Tabel 3.50 Kesimpulan Hipotesis Grup Perempuan Ketertarikan Kategori Produk Rendah

**5. Hasil Regresi 4 Kelompok Responden**

Berikut adalah tabel hasil uji regresi pada masing - masing kelompok responden yang dibagi berdasarkan gender dan ketertarikan pada kategori produk :

| No. | Kelompok   |    | Hipotesis   | r <sup>2</sup> | Sig.  |
|-----|--|----|---|----------------|-------|
| 1   | Laki-laki ketertarikan pada kategori produk tinggi | H1 | Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek             | 29%            | 0,000 |
|     |  | H2 | Semakin besar sikap positif terhadap penempatan produk, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek | 26,8%          | 0,001 |
|     |  | H3 | Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan  | 32,1%          | 0,000 |

|   |   |    |   |       |       |
|---|---|----|---|-------|-------|
|   |   |    | produk maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek  |       |       |
| 2 | Laki-laki<br>ketertarikan pada<br>kategori produk<br>rendah | H1 | Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek                                     | 23,7% | 0,002 |
|   |   | H2 | Semakin besar sikap positif terhadap penempatan produk, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek                         | 24%   | 0,001 |
|   |   | H3 | Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek | 27,5% | 0,000 |
| 3 | Perempuan<br>ketertarikan pada<br>kategori produk<br>tinggi | H1 | Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek                                     | 28,5% | 0,001 |
|   |   | H2 | Semakin besar sikap positif terhadap penempatan produk, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek                         | 25%   | 0,002 |
|   |   | H3 | Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek | 30,1% | 0,000 |
| 4 | Perempuan<br>ketertarikan pada<br>kategori produk<br>rendah | H1 | Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek                                     | 22,6% | 0,002 |
|   |   | H2 | Semakin besar sikap positif terhadap penempatan produk, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek                         | 23%   | 0,001 |

|  |  |    |   |       |       |
|--|--|----|---|-------|-------|
|  |  | H3 | Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek | 26,9% | 0,000 |
|--|--|----|---|-------|-------|

Tabel 3.51 Hasil Kesimpulan Regresi 4 Kelompok Responden

Pada tabel 3.51 di atas, dapat diketahui bahwa hipotesis yang diujikan pada 4 kelompok responden dinyatakan diterima. Sikap pada aktor dan sikap pada *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada merek. Hal tersebut dapat diketahui pada kolom signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Pada hipotesis pertama, yang diujikan adalah hubungan sikap pada aktor dengan sikap pada merek. Pengaruh positif sikap pada aktor terhadap sikap pada merek tertinggi yaitu pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi yaitu sebesar 29%, kemudian kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi yaitu sebesar 28,5%, lalu kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah sebesar 23,7%, dan kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah yaitu sebesar 22,6%.

Hasil penelitian ini didukung oleh adanya bentuk hubungan model penelitian tentang aktor (*endorser*) dan penempatan produk terhadap sikap

menjelaskan bahwa penempatan produk dalam film lebih berhasil ketika produk ditempatkan secara positif dengan karakter yang menarik. Dari sudut *audience*, produk yang dimunculkan dengan aktor atau selebriti dalam suatu adegan dapat meningkatkan persuasi dari pesan produk dan penempatannya. Hubungan antara karakter selebriti dan penempatan produk dapat mempengaruhi sikap *audience* terhadap produk/merek yang ditempatkan.

Pada hipotesis kedua, yang diujikan adalah hubungan sikap pada *product placement* dengan sikap pada merek. Pengaruh positif sikap pada *product placement* terhadap sikap pada merek tertinggi yaitu pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi yaitu sebesar 26,8%, kemudian diikuti oleh jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi sebesar 25,%, lalu kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah sebesar 24%, dan kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah sebesar 23%.

Gupta dan Gould (1997) dalam Argan (2007:162), mengungkapkan 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 dan menemukan bahwa segmen yang berpendapat

“*product placement* tidak terlihat seperti iklan” dan “*product placement*

