

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Analisis Data

##### 4.1.1 Analisis Univariat

Pada subbab ini data dari hasil survey yang dilakukan peneliti pada tanggal 1, 2 dan 3 Juni 2009 di Senayan City, Cilandak Town Square dan Pondok Indah Mall 1 dan 2 akan dipaparkan dalam tabel-tabel frekuensi.

##### 4.1.1.1 Identitas Responden

Identitas responden yang terdapat pada bagian awal responden berikut tahap pertanyaan *screening* dapat dilihat dari tabel-tabel frekuensi berikut ini.

##### 4.1.1.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	61	61.0	61.0	61.0
	Wanita	39	39.0	39.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Dilihat dari tabel diatas, responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin pria, yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 61% dari total keseluruhan responden sebanyak 100 orang.

#### 4.1.1.1.2 Usia

Tabel 4.2 Frekuensi *Range* Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20	63	63.0	63.0	63.0
	21 - 25	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dilihat dari tabel diatas, responden terbanyak adalah yang berasal dari *range* usia 17-20 tahun, yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 63% dari total responden sebanyak 100 orang.

#### 4.1.1.1.3 Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3 Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	7	7.0	7.0	7.0
	Pegawai Swasta	16	16.0	16.0	23.0
	Wiraswasta	19	19.0	19.0	42.0
	Pelajar/Mahasiswa	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dilihat dari tabel diatas, responden terbanyak adalah yang pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58% dari total responden sebanyak 100 orang.

#### 4.1.1.1.4 Pengeluaran per Bulan

Tabel 4.4 Frekuensi *Range* Pengeluaran per Bulan

**Berapakah Pengeluaran Anda perbulan (dalam rupiah)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 2.500.000	34	34.0	34.0	34.0
1.500.001 - 2.500.000	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dilihat dari tabel diatas, responden terbanyak adalah yang memiliki pengeluaran dengan *range* Rp 1.500.001,- sampai Rp 2.500.000,- per bulan atau responden dengan status ekonomi menengah, yaitu sebanyak 66 orang atau sebesar 66% dari total responden sebanyak 100 orang.

#### 4.1.1.1.5 Daerah domisili

Tabel 4.5 Frekuensi Jenis daerah Domisili

**Didaerah mana Anda Berdomisili**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jakarta Selatan	100	100.0	100.0	100.0

Dilihat dari tabel diatas, seluruh responden berdomisili di daerah Jakarta Selatan. Pada kuesioner diadakan pertanyaan *screening* agar dapat menjangring responden tertentu sesuai dengan populasi yang ditentukan dalam penelitian ini.

#### 4.1.1.1.6 Pernah atau Tidaknya Melihat Video Klip Britney Spears - Womanizer

Tabel 4.6 Frekuensi Responden yang Pernah Melihat Video Klip Britney Spears - Womanizer

Apakah Anda pernah melihat video klip Britney Spears - Womanizer?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Dilihat dari tabel diatas, seluruh responden sudah pernah melihat video klip Britney Spears yang berjudul Womanizer. Pada kuesioner diadakan pertanyaan *screening* agar dapat menjangkau responden tertentu sesuai dengan populasi yang ditentukan dalam penelitian ini.

#### 4.1.1.2 Pertanyaan Inti Kuesioner

##### 4.1.1.2.1 Dimensi *Brand Recall*

Tabel 4.7 Frekuensi Dimensi *Brand Recall*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1	Saya ingat bagaimana aktor memegang produk Nokia 5800 XpressMusic	28	24	28	14	6	3.54
2	Saya ingat setiap <i>scene</i> yang menampilkan produk Nokia 5800 XpressMusic	28	25	17	29	1	3.5
3	Saya melihat pemunculan produk Nokia 5800 XpressMusic pada setiap <i>scene</i> secara keseluruhan	29	23	17	27	4	3.46
4	Saya ingat berapa kali produk Nokia 5800 XpressMusic ditampilkan pada video klip Britney Spears- Womanizer	23	27	24	20	6	3.41
5	Saya ingat produk Nokia 5800 XpressMusic digunakan pada saat alur cerita yang mana	26	24	22	23	5	3.43
6	Saya ingat produk Nokia 5800 XpressMusic digunakan untuk apa saja oleh aktor selama berada di video klip Britney Spears-Womanizer	26	24	27	21	2	3.51

Dilihat dari tabel diatas, pada pernyataan pertama nilai modus berada pada kategori jawaban Sangat Setuju dan Netral masing-masing sebesar 28%, sementara nilai mean atau rata-ratanya adalah 3,54 yang menunjukkan dari 100 responden data yang didapat cenderung positif, responden cenderung setuju dengan pernyataan ingat bagaimana aktor memegang produk.

Untuk pernyataan kedua nilai modus atau yang paling banyak terdapat pada kategori jawaban Tidak Setuju yaitu sebesar 29%. Akan tetapi, nilai rata-ratanya sebesar 3,5 yang berarti dari data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara netral dan setuju dengan pernyataan ingat setiap *scene* yang menampilkan produk.

Untuk pernyataan ketiga nilai modus atau yang paling banyak terdapat pada kategori jawaban Sangat Setuju yaitu sebesar 29%. Nilai rata-ratanya sebesar 3,46 yang berarti dari data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara netral dan setuju dengan pernyataan melihat setiap *scene* yang menampilkan produk secara keseluruhan.

Untuk pernyataan keempat nilai modus atau yang paling banyak terdapat pada kategori jawaban Setuju yaitu sebesar 27%. Nilai rata-ratanya sebesar 3,41 yang berarti dari data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara netral dan setuju dengan pernyataan ingat berapa kali produk ditampilkan dalam video klip.

Untuk pernyataan keempat nilai modus atau yang paling banyak terdapat pada kategori jawaban Sangat Setuju yaitu sebesar 26%. Nilai rata-ratanya sebesar 3,43 yang berarti dari data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara netral dan setuju dengan pernyataan ingat penggunaan produk pada alur cerita dalam video klip.

Pernyataan terakhir dalam dimensi *Brand Recall* ini memiliki ilai modus pada kategori jawaban Netral yaitu sebanyak 27%. Nilai rata-ratanya sebesar 3,51 yang berarti dari data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara netral dan setuju dengan pernyataan ingat untuk apa produk digunakan oleh aktor dalam video klip.

#### 4.1.1.2.2 Dimensi *Brand Recognition*

Tabel 4.8 Frekuensi Dimensi *Brand Recognition*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
7	Saya menyadari ketika aktor memegang produk Nokia 5800 secara vertical pada saat adegan sedang sarapan	44	39	14	2	1	4.23
8	Saya menyadari ketika aktor memegang produk Nokia 5800 secara horizontal pada saat adegan <i>dance</i>	43	49	8	0	0	4.35
9	Saya menyadari <i>scene</i> pertama yang menampilkan produk Nokia 5800 XpressMusic yaitu pada saat <i>setting</i> sarapan di ruang makan	40	47	12	0	1	4.25
10	Saya menyadari <i>scene</i> kedua yang menampilkan produk Nokia 5800 XpressMusic yaitu pada saat <i>setting</i> di kantor ruang fotokopi	36	46	18	0	0	4.18
11	Saya melihat <i>scene</i> pertama (pada saat adegan sarapan) pemunculan produk Nokia 5800 XpressMusic secara keseluruhan	58	35	7	0	0	4.51
12	Saya melihat <i>scene</i> kedua (pada saat adegan <i>dance</i> di kantor) pemunculan produk Nokia 5800 XpressMusic secara keseluruhan	49	43	6	2	0	4.39
13	Saya menyadari bahwa produk Nokia 5800 XpressMusic ditampilkan pada video klip Britney Spears- <i>Womanizer</i> sebanyak dua kali	38	57	5	0	0	4.33
14	Saya menyadari produk Nokia 5800 XpressMusic ada pada saat alur cerita ketika aktor sarapan bersama Britney	24	45	31	0	0	3.93
15	Saya menyadari produk Nokia 5800 XpressMusic ada pada saat alur cerita ketika aktor sedang dikantor dan menyoroti Britney	42	52	5	1	0	4.35
16	Saya menyadari produk Nokia 5800 XpressMusic berfungsi sebagai kalender dan pengatur jadwal	48	37	14	1	0	4.32
17	Saya menyadari produk Nokia 5800 XpressMusic berfungsi sebagai penunjang aktor merekam video ke Britney	32	50	17	1	0	4.13

Dilihat dari tabel dimensi *Brand Recognition* diatas, pada pernyataan nomor tujuh nilai modus berada pada kategori jawaban Sangat Setuju sebesar 44 jawaban, sementara nilai mean atau rata-ratanya adalah 4,23 yang menunjukkan dari 100 responden data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara sangat setuju dan setuju dengan pernyataan sadar ketika aktor memegang produk secara vertikal pada saat adegan sarapan.

Untuk pernyataan kedelapan nilai modus atau yang paling banyak terdapat pada kategori jawaban Setuju yaitu sebesar 49%. Nilai rata-ratanya sebesar 4,35 yang berarti dari data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara sangat setuju dan setuju dengan pernyataan sadar ketika aktor memegang produk

secara horizontal pada saat adegan *dance*.

Sementara pada pernyataan kesembilan nilai modus atau yang paling banyak terdapat pada kategori jawaban Setuju yaitu sebesar 47%. Nilai rata-ratanya sebesar 4,25 yang berarti dari data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara sangat setuju dan setuju dalam pernyataan sadar *scene* pertama yang menampilkan produk adalah pada saat adegan sarapan.

Pada pernyataan kesepuluh nilai modus atau yang paling banyak terdapat pada kategori jawaban Setuju yaitu sebesar 46%. Nilai rata-ratanya sebesar 4,18 yang berarti dari data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara sangat setuju dan setuju dengan pernyataan sadar *scene* kedua yang menampilkan produk adalah pada saat *setting* di kantor.

Pada pernyataan kesebelas nilai modus atau yang paling banyak terdapat pada kategori jawaban Sangat Setuju yaitu sebesar 58%. Nilai rata-ratanya paling besar dibandingkan indikator atau pernyataan lain dalam dimensi *Brand Recognition* ini yaitu 4,51 yang berarti dari data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara sangat setuju dan setuju dengan pernyataan melihat *scene* pertama yang menampilkan produk secara keseluruhan.

Pada pernyataan keduabelas nilai modus atau yang paling banyak terdapat pada kategori jawaban Sangat Setuju yaitu sebesar 49%. Nilai rata-ratanya sebesar 4,39 yang berarti dari data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara sangat setuju dan setuju dengan pernyataan melihat *scene* kedua yang menampilkan produk secara keseluruhan.

Pada pernyataan ketigabelas nilai modus atau yang paling banyak terdapat pada kategori jawaban Setuju yaitu sebesar 57%. Nilai rata-ratanya sebesar 4,33 yang berarti dari data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara sangat setuju dan setuju dengan pernyataan sadar bahwa produk Nokia 5800 XpressMusic ditampilkan sebanyak dua kali pada video klip Britney Spears-Womanizer.

Pada pernyataan keempatbelas nilai modus atau yang paling banyak terdapat pada kategori jawaban Setuju yaitu sebesar 45%. Nilai rata-ratanya sebesar 4,35 yang berarti dari data yang didapat cenderung positif, responden

berada diantara sangat setuju dan setuju dengan pernyataan sadar kemunculan produk pada alur cerita aktor sedang sarapan bersama Britney.

Pada pernyataan kelimabelas nilai modus atau yang paling banyak terdapat pada kategori jawaban Setuju yaitu sebesar 52%. Nilai rata-ratanya sebesar 3,93 yang berarti dari data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara setuju dan netral dengan pernyataan sadar kemunculan produk pada alur cerita aktor sedang dikantor dan menyoroti Britney dengan produk.

Pada pernyataan keenambelas nilai modus atau yang paling banyak terdapat pada kategori jawaban Sangat Setuju yaitu sebesar 48%. Nilai rata-ratanya sebesar 4,32 yang berarti dari data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara sangat setuju dan setuju dengan pernyataan sadar produk berfungsi sebagai kalender dan pengatur jadwal.

Pada inidikator atau pernyataan terakhir dalam dimensi ini, pernyataan ketujuhbelas, nilai modus atau yang paling banyak terdapat pada kategori jawaban Setuju yaitu sebesar 50%. Nilai rata-ratanya sebesar 4,13 yang berarti dari data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara sangat setuju setuju dan setuju dengan pernyataan sadar produk berfungsi sebagai penunjang aktor ketika merekam video ke Britney.

#### **4.1.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk**

Dilihat dari tabel 4.9 dimensi Kualitas Produk, pada pernyataan nomor delapan belas nilai modus berada pada kategori jawaban Netral sebesar 32 jawaban, akan tetapi nilai mean atau rata-ratanya adalah 3,44 yang menunjukkan dari 100 responden data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara setuju dan netral dengan pernyataan mengetahui merek Nokia yang ada pada video klip Britney Spears-Womanizer.

Pada pernyataan kesembilanbelas nilai modus berada pada kategori jawaban Netral sebesar 36%, sementara nilai mean atau rata-ratanya adalah 3,38 yang menunjukkan dari 100 responden data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara setuju dan netral dengan pernyataan mengetahui logo Nokia yang ada pada video klip Britney Spears-Womanizer.



Tabel 4.9 Frekuensi Dimensi Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
18	Saya mengetahui nama merek ponsel yang ada di video klip Britney Spears-Wonamizer adalah Nokia	23	24	32	16	5	3.44
19	Saya mengetahui logo ponsel yang ada di video klip Britney Spears-Wonamizer adalah logo Nokia	19	24	36	18	3	3.38
20	Saya mengetahui seri atau tipe ponsel yang ada di video klip Britney Spears-Wonamizer adalah tipe 5800 XpressMusic	3	15	38	15	3	2.22
21	Saya mengetahui bahwa citra ponsel Nokia 5800 XpressMusic adalah ponsel untuk anak muda	19	24	40	13	4	3.41

Pada pernyataan kedupuluh nilai modus berada pada kategori jawaban Netral sebesar 38%, sementara nilai mean atau rata-ratanya adalah 2,22 yang menunjukkan dari 100 responden data yang didapat cenderung netral hampir mendekati negatif, responden berada diantara tidak setuju dan netral (ragu-ragu) dengan pernyataan mengetahui tipe Nokia yang ada pada video klip Britney Spears-Womanizer.

Pernyataan atau indikator terakhir pada dimensi Kualitas Produk ini adalah pernyataan kesembilanbelas dengan nilai modus berada pada kategori jawaban Netral sebesar 40%, sementara nilai mean atau rata-ratanya adalah 3,41 yang menunjukkan dari 100 responden data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara setuju dan netral dengan pernyataan mengetahui citra Nokia sebagai ponsel anak muda.

#### 4.1.1.2.4 Dimensi Desain Produk

Tabel 4.10 Frekuensi Dimensi Desain Produk

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
22	Saya mengetahui bentuk <i>handset</i> Nokia 5800 XpressMusic yang persegi panjang	24	33	24	17	2	3.6
23	Saya mengetahui warna <i>handset</i> Nokia 5800 Xpress adalah hitam	23	42	23	9	3	3.73

Dilihat dari tabel dimensi Desain Produk diatas, pada pernyataan nomor duapuluh dua nilai modus berada pada kategori jawaban Setuju sebesar 33

jawaban, sementara nilai mean atau rata-ratanya adalah 3,6. Hal ini menunjukkan dari 100 responden data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara setuju dan netral dengan pernyataan mengetahui bentuk *handset* Nokia 5800 XpressMusic adalah persegi panjang.

Pada pernyataan atau indikator terakhir dari dimensi ini yaitu pernyataan nilai modus berada pada kategori jawaban Setuju sebesar 42 jawaban, sementara nilai mean atau rata-ratanya adalah 3,73 yang menunjukkan dari 100 responden data yang didapat cenderung positif, responden berada diantara setuju dan netral dengan pernyataan mengetahui warna *handset* Nokia 5800 XpressMusic adalah berwarna hitam.

#### 4.1.1.2.5 Dimensi Fitur Produk

Dari tabel 4.11 dimensi fitur Produk dapat dilihat pada indikator atau pernyataan keduapuluh empat nilai modus atau nilai frekuensi terbesar ada pada kategori Setuju yaitu sebanyak 38 jawaban. Sedangkan nilai mean atau rata-ratanya adalah sebesar 3,97. Ini menunjukkan data yang didapat dari responden untuk indikator ini cenderung positif. Responden cenderung sangat setuju dan setuju untuk pernyataan mengetahui produk Nokia 5800 XpressMusic mempunyai fitur *calendar*.

Tabel 4.11 Frekuensi Dimensi Fitur Produk

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
24	Saya mengetahui Nokia 5800 XpressMusic mempunyai fitur <i>calendar</i>	34	38	21	5	2	3.97
25	Saya mengetahui Nokia 5800 XpressMusic mempunyai fitur <i>organizer</i>	34	36	27	2	1	4
26	Saya mengetahui Nokia 5800 Xpress Music merupakan ponsel <i>touch screen</i>	15	53	18	13	1	3.68
27	Saya mengetahui Nokia 5800 XpressMusic dapat melakukan <i>video recording</i>	35	39	18	6	2	3.99
28	Saya mengetahui Nokia 5800 XpressMusic mempunyai fitur <i>anti-shake video recording</i>	41	43	13	1	2	4.2

Pada pernyataan keduapuluh lima nilai modus atau nilai frekuensi terbesar ada pada kategori Setuju yaitu sebanyak 36 jawaban. Sedangkan nilai mean atau rata-ratanya adalah sebesar 4. Ini menunjukkan data yang didapat dari responden

untuk indikator ini cenderung positif. Responden cenderung setuju dengan pernyataan mengetahui produk Nokia 5800 XpressMusic mempunyai fitur *organizer*.

Pada pernyataan kedupuluh enam nilai modus atau nilai frekuensi terbesar ada pada kategori Setuju yaitu sebanyak 53 jawaban. Sedangkan nilai mean atau rata-ratanya adalah sebesar 3,68. Ini menunjukkan data yang didapat dari responden untuk indikator ini cenderung positif. Responden cenderung berada diantara setuju dan netral dengan pernyataan mengetahui produk Nokia 5800 XpressMusic merupakan ponsel *touch screen*.

Pada pernyataan kedupuluh tujuh nilai modus atau nilai frekuensi terbesar ada pada kategori Setuju yaitu sebanyak 39 jawaban. Sedangkan nilai mean atau rata-ratanya adalah sebesar 3,99. Ini menunjukkan data yang didapat dari responden untuk indikator ini cenderung positif. Responden cenderung setuju dengan pernyataan mengetahui produk Nokia 5800 XpressMusic mempunyai fitur *video recorder*.

Pada pernyataan terakhir dalam instrumen penelitian ini, yaitu pernyataan kedupuluh delapan nilai modus atau nilai frekuensi terbesar ada pada kategori Setuju yaitu sebanyak 43 jawaban. Sedangkan nilai mean atau rata-ratanya menunjukkan angka yang besar yaitu 4,2. Ini menunjukkan data yang didapat dari responden untuk indikator ini cenderung positif. Responden cenderung setuju dengan pernyataan mengetahui produk Nokia 5800 XpressMusic mempunyai fitur *anti-shake video recorder*. Data pada dimensi ini seluruhnya seragam pada kategori setuju dan menunjukkan data yang cenderung positif.

#### **4.1.2 Analisis Bivariat**

##### **4.1.2.1 Analisis Korelasi Pearson**

Dilihat dari tabel 4.12 Korelasi Pearson, nilai korelasi Pearsonnya (*Pearson Correlation*) adalah sebesar 0,737. Nilai 0,737 menurut Tabel 4.13 Guilford: Kekuatan Hubungan *Pearson* yang membagi pengelompokan besar kekuatan hubungan nilai Korelasi Pearson, termasuk dalam kategori Kuat.

Tabel 4.12 Korelasi Pearson

		<b>Correlations</b>	
		Pengetahuan Khalayak Thd Produk	Kesadaran Khalayak akan Penempatan Produk
Pengetahuan Khalayak Thd Produk	Pearson Correlation	1	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kesadaran Khalayak akan Penempatan Produk	Pearson Correlation	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Angka ini menunjukkan korelasi atau hubungan yang kuat antara tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk di video klip dan pengetahuan khalayak akan produk, artinya terdapat hubungan yang positif dan searah, dimana masing-masing variabel menuju ke arah yang sama, jika kesadaran khalayak pada penempatan produknya di video klip meningkat maka pengetahuan khalayak akan atribut produk akan meningkat pula.

Tabel 4.13 Guilford: Kekuatan Hubungan *Pearson*<sup>61</sup>

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
< 0, 20	Rendah sekali/lemah sekali
0, 20 – 0, 40	Rendah/lemah
0, 40 – 0, 70	Sedang/cukup kuat
0, 70 – 0, 90	Kuat
> 0, 90	Sangat kuat

<sup>61</sup> Guilford, J.P. *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York: McGraw Hill, 1956.

Nilai Sig (2-tailed) atau probabilitas pada tabel di atas sebesar 0,000. Dilakukan uji 2 tailed (2 sisi) karena yang akan dicari adalah ada atau tidaknya hubungan dua variabel.

**Hipotesis:**

$H_0$  : Tidak ada hubungan (korelasi) antara dua variabel

$H_1$  : Ada hubungan (korelasi) antara dua variabel

**Dasar Pengambilan Keputusan:**<sup>62</sup>

Jika probabilitasnya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika probabilitasnya  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Oleh karena nilai signifikannya  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis diterima serta terdapat hubungan yang searah dan positif antara variabel tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk di video klip dan variabel pengetahuan khalayak akan produk.

**4.1.2.2 Analisis Regresi Linier Sederhana**

Tabel 4.14 Regresi Linier Sederhana

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.538	5.147

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Khalayak akan Penempatan Produk

a. Predictors: (Constant, Tingkat Kesadaran Kahalayang pada Penempatan Produk di Video Klip

b. Dependent Variable: Pengetahuan Khalayak akan Atribut Produk

Pada tabel di atas, R disebut juga dengan koefisien korelasi. Dapat dibaca

<sup>62</sup> Santoso dan Tjiptono. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001. Hal. 191.

bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel Kesadaran Khalayak pada Penempatan Produk di Video Klip (X) terhadap Pengetahuan Khalayak akan atribut produk (Y) adalah 0,737, berarti hubungan antara Kesadaran Khalayak pada Penempatan Produk di Video Klip terhadap Pengetahuan Khalayak akan atribut produk adalah sebesar 0,737. Sedangkan R Square disebut koefisien determinasi. Dari tabel dapat dibaca bahwa nilai R square ( $R^2$ ) adalah 0,543, artinya perubahan pada Pengetahuan Khalayak akan atribut produk (variabel dependen) dipengaruhi oleh Kesadaran Khalayak pada Penempatan Produk di Video Klip adalah (variabel independen) sebesar 54,3%, sehingga sisanya sebesar 45,7% perubahan pada variabel dependen dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel independen pada penelitian ini.

## **4.2 Interpretasi Data**

### **4.2.1 Deskripsi Responden**

Berdasarkan hasil penelitian ini, jenis kelamin yang lebih banyak menonton video klip Britney Spears – Womanizer adalah pria, sebanyak 66%. Ini bisa diinterpretasikan pria lebih menyukai video klip tersebut. Salah satu alasan yang mungkin timbul dibalik fakta ini adalah video klip ini begitu fenomenal yang menunjukkan kemolekan tubuh sang artis, sehingga kaum pria cenderung menyukainya dibanding kaum wanita.

Dari segi usia, kelompok usia 17 – 20 tahun yang lebih banyak menonton video klip ini dibandingkan kelompok usia 21-25. Dengan jumlah responden dengan usia 17-20 tahun mencapai 63%, ini menggambarkan bahwa kebanyakan dari mereka yang menonton adalah mereka yang belum masuk dalam usia kerja (17-20 tahun, bukan yang 21-25 tahun), sehingga masih banyak mempunyai waktu luang dalam mencari hal-hal yang sifatnya sebuah hiburan. Hal ini juga bisa dilihat dari jenis pekerjaan responden yang kebanyakan pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 58%, dimana mereka yang masih duduk di bangku sekolah atau pendidikan dapat digambarkan belum terlalu sibuk dan memiliki banyak waktu untuk hal-hal yang bersifat hiburan.

Sedangkan dilihat dari jumlah pengeluaran responden, kebanyakan dari

responden pada penelitian ini yaitu sebesar 66%, memiliki pengeluaran Rp 1.500.001, sampai dengan Rp 2.500.000,-. Ini menggambarkan status ekonomi dari responden adalah berada di tingkatan menengah (SES B). Hal ini dapat terjadi karena para penonton video klip ini kebanyakan menontonnya lewat jaringan internet, dimana memang video klip ini sempat menjadi pembicaraan hangat di beberapa portal, milis, dan forum-forum di dunia maya. Untuk mengonsumsi media internet sendiri pada umumnya adalah orang-orang yang berpendidikan dan kebanyakan dari status ekonomi menengah ke atas, karena seperti yang kita tahu di Indonesia sendiri belum banyak tempat yang menyediakan layanan akses internet secara gratis.

#### **4.2.2 Brand Recall**

Jika dilihat dari konsep *Brand Recall* yang menyebutkan: *Brand recall* atau pengingatan kembali merek atau produk mencerminkan pengingatan satu atau beberapa merek atau produk tanpa dibantu dengan sejumlah ciri yang menuju pada merek atau produk tersebut tersebut. Dalam dimensi responden tidak diberi bantuan apapun yang menyebutkan keterkaitan produk Nokia 5800 XpressMusic dengan penempatan produk tersebut dalam video klip.

*Brand recall* merupakan tingkatan yang lebih tinggi dibandingkan *Brand recognition*, sehingga untuk mencapai tahap ini responden harus merupakan orang yang sudah mengenal suatu merek atau produk dengan baik.

Pada data yang didapat dari dimensi *Brand Recall* ini (lihat tabel 4.7 Frekuensi *Brand Recall*), baik indikator *brand recall* terhadap visual dan *plot placement*, kecenderungan responden menjawab antara setuju dan netral. Hal ini dikarenakan pengenalan mereka akan produk Nokia 5800 XpressMusic belum cukup baik, sehingga ketika tidak diberikan bantuan tentang sejumlah ciri yang menuju pada merek atau produk tersebut tersebut, pengenalan responden terhadap produk masih kurang atau ragu-ragu.

Pada penempatan secara visual, kesadaran tertinggi ada pada visualisasi produk, bagaimana aktor memegang produk Nokia 5800 XpressMusic ini, hal ini dikarenakan penyorotan produk dilakukan dengan baik dan jelas, walupun durasinya sebentar. Sedangkan kesadaran terendah ada pada frekuensi



kemunculan produk yang kurang diingat oleh khalayak, hal ini dapat dikarenakan khalayak mungkin saja selama menonton video klip ini tidak menghitung berapa kali kemunculan produk, tetapi lebih fokus menikmati video klip tersebut. Pada dimensi *plot placement* rata-rata responden cukup sadar pada fungsi atau kegunaan produk dalam video klip ini serta sadar alur cerita yang memunculkan produk Nokia 5800 XpressMusic ini. Dalam dimensi *brand recall* ini, kesadaran khalayak pada *visual* maupun *plot placement* berimbang, terbukti dari nilai rata-rata yang diperoleh pada masing-masing indikatornya tidak jauh berbeda satu sama lain.

#### **4.2.3 Brand Recognition**

Jika dilihat dari konsep *Brand Recognition* yang menyebutkan: *Brand recognition* atau pengenalan suatu merek atau produk merupakan pengukuran *brand awareness* dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Bantuan disini adalah dengan memberikan seperangkat ciri dari suatu produk atau merek yang diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingat akan keberadaan merek tersebut. Dalam hal ini responden dibantu dengan fakta-fakta bantuan yang disebutkan yang mengacu pada produk Nokia 5800 XpressMusic yang melakukan penempatan di video klip Britney Spears-Womanizer.

Responden rata-rata menyadari dan mengenali produk secara visual dari mulai *setting*, visualisasi produk atau penyorotan produk, frekuensi penyangan produk sampai dengan bagaimana produk ini ditempatkan dalam sebuah alur cerita dan fungsinya ketika ia digunakan oleh aktor setelah diberikan seperangkat bantuan yang mengacu pada produk. Pada dimensi ini, kesadaran tertinggi berada pada sub dimensi penempatan produk visual kesadaran khalayak ketika melihat pemunculan produk pada adegan sarapan secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan pada adegan ini adalah *scene* pertama pemunculan produk yang berada pada menit awal video klip, sehingga masih banyak penonton yang fokus menonton video klip ini.

Dengan begitu, dapat disimpulkan rata-rata responden sudah mengenal produk Nokia 5800 XpressMusic dengan baik setelah disebutkan terlebih dahulu



seperangkat ciri yang terhubung dengan penempatan produk Nokia 5800 XpressMusic secara aspek visual maupun *plot placement*. Dengan tingginya nilai rata-rata atau mean yang ada pada dimensi *Brand Recognition* ini juga dapat diinterpretasikan responden sudah mengenal produk dengan baik, karena adanya pernyataan bantuan tersebut yang lebih memudahkan responden dalam mengenal sebuah produk.

Dari hasil yang didapat nilai rata-rata pada dimensi *brand recognition* ini lebih besar dari nilai rata-rata yang ada di dimensi *brand recall*, ini menunjukkan sebagian responden pada penelitian ini berada pada tingkat *brand recognition*.

#### **4.2.4 Kualitas Produk**

Jika dilihat dari konsep atribut produk, kualitas produk merupakan seperangkat ciri suatu produk yang menyangkut tentang kemampuan dari produk untuk menampilkan fungsinya, seperti daya tahan, citra, kemudahan, perbaikan dan tambahan nilai (aksesoris). Kualitas produk ini meliputi merek (*brand name*), logo, harga, distribusi dan promosi. Di video klip Britney Spears – Womanizer ini aspek dari kualitas produk yang dapat dilihat hanya sebatas nama merek, logo, tipe produk dan citra ponsel.

Yang memiliki nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan keduapuluh satu dimana jika dilihat dari nilai rata-ratanya responden cenderung tidak mengetahui dan ragu-ragu dalam mengetahui tipe produk Nokia 5800 Xpress Music. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kebanyakan orang jika mengetahui suatu produk hanya sampai nama produk atau mereknya saja. Responden mungkin kesulitan mengetahui tipe produk karena tipe produk bersifat lebih spesifik, sedangkan nama merek atau produk lebih bersifat umum.

Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan kesembilan belas dan duapuluh dua, dimana rata-rata responden berada diantara ragu-ragu dan mengetahui tentang merek Nokia dan citra ponsel Nokia 5800 XpressMusic sebagai ponsel anak muda. Citra merek ponsel Nokia 5800 XpressMusic dapat dengan mudah diketahui dengan melihat video klip Britney Spears yang terkesan enerjik dan *fun*.

#### **4.2.5 Desain Produk**

Jika dilihat dari konsep atribut produk, desain produk merupakan menyangkut segala hal yang terlihat dari produk, seperti bentuk dan warna produk. Desain juga merupakan alat yang digunakan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen dan juga untuk bersaing di pasar yang dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Kecenderungan responden berada di arah yang positif yaitu mengetahui aspek-aspek Kualitas Produk Nokia 5800 XpressMusic seperti bentuk yang persegi panjang dan warnanya yang hitam.

Ini menunjukkan kebanyakan dari responden mengetahui aspek desain produk ini karena desain produk merupakan seperangkat ciri yang terlihat (*visual*), sehingga dengan melihat video klip Britney Spears-Womanizer dan melihat produk Nokia 5800 XpressMusic, otomatis dia akan melihat pula tampak luar atau desain produk dari ponsel Nokia 5800 XpressMusic.

#### **4.2.6 Fitur Produk**

Dilihat dari konsep Atribut Produk, fitur produk merupakan semua fasilitas dan kemampuan yang terdapat dalam suatu produk. Fitur suatu produk juga yang ikut membedakan satu produk dengan produk lain dari segi fasilitasnya.

Bisa disimpulkan rata-rata responden mengetahui fitur ponsel Nokia 5800 XpressMusic ini karena mereka menyadari keberadaan produk Nokia 5800 XpressMusic dalam video klip Britney Spears-Womanizer serta memperhatikan dengan cermat apa saja yang dilakukan aktor terhadap produk, sehingga mereka mengetahui pula apa saja fitur-fitur dari Nokia 5800 XpressMusic. Oleh karena fitur-fitur tersebut dipergunakan oleh aktor dalam video klip Womanizer ini, maka responden dapat mengerti fitur-fitur yang ada.

#### 4.2.7 Pengaruh Tingkat Kesadaran Khalayak pada Penempatan Produk terhadap Pengetahuan Khalayak akan Atribut Produk

Dilihat dari tabel 4.14 yang menunjukkan pengaruh antar variabel independen yaitu Tingkat Kesadaran Khalayak pada Penempatan Produk terhadap variabel dependen yaitu Pengetahuan Khalayak akan Atribut Produk adalah sebesar 54,3%. Ini dapat menunjukkan pengaruh yang terjadi ada pada taraf sedang. Tidak kecil, tidak pula besar pengaruhnya.

Berdasarkan *Cognitive Respon Model*, pengetahuan akan atribut produk yang terbentuk dalam sebuah pemikiran (*thought*) timbul dalam benak khalayak setelah adanya kesadaran khalayak terhadap sebuah produk yang beriklan ketika khalayak terekspos iklan tersebut. Pada penelitian ini kesadaran rata-rata responden lebih besar di tingkat *brand recognition* daripada di tingkat *brand recall*, hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai mean atau rata-rata di dimensi *brand recognition* cenderung lebih besar daripada nilai mean atau rata-rata di dimensi *brand recall*. Hal ini menggambarkan kesadaran rata-rata responden terhadap penempatan produk Nokia 5800 XpressMusic belum terlalu tinggi karena rata-rata masih berada di tahap *brand recognition*. Kesadaran pada penempatan produk di video klip yang belum terlalu tinggi ini mempengaruhi pengetahuan khalayak terhadap atribut produk Nokia 5800 XpressMusic dimana pengaruhnya hanya sebesar 54,3%.

Pada dimensi kualitas produk, responden dapat mengetahui aspek-aspek dari kualitas produk seperti merek, logo, tipe produk dan citra produk karena mereka memperhatikan dan menyadari akan penempatan produk Nokia 5800 XpressMusic di video klip Britney Spears – Womanizer baik dari segi visual dan alur ceritanya, karena pada video klip tersebut diperlihatkan merek, logo, seperangkat ciri produk yang mengarah ke tipe produk, serta pengetahuan akan citra produk sebagai ponsel anak muda yang dapat diketahui dari eksekusi video klip tersebut.

Begitu pula pada dimensi desain produk, desain produk dapat dengan mudah diketahui hanya dengan melihatnya saja (secara *visual*) ketika produk tersebut digunakan pada video klip Womanizer ini.

Pada fitur *calendar* dan *organizer*, menunjukkan rata-rata responden

mengetahui fitur tersebut karena mereka memperhatikan ketika aktor menggunakan ponsel Nokia 5800 XpressMusic dan membuka menu kalender dan mengatur jadwalnya pada hari itu (fitur *organizer*). Sedangkan pada fitur *video recorder* dan *anti-shake video recorder*, dapat menunjukkan rata-rata responden mengetahui fitur tersebut karena memperhatikan dan menyadari ketika produk Nokia 5800 XpressMusic digunakan untuk merekam video pada saat adegan *dance*.

Pada intinya, tingkat kesadaran khalayak akan penempatan produk Nokia 5800 XpressMusic mempengaruhi pengetahuan khalayak akan atribut produk, namun masih ada pula faktor-faktor lain diluar tingkat kesadaran pada penempatan produk yang juga mempengaruhi pengetahuan khalayak akan atribut produk.

