

**Pengaruh Persepsi pada Tingkat *Emotional Branding*
terhadap *Brand Attitude* dan Tingkat *Brand Trust***

**(Studi Kuantitatif Eksplanatif terhadap Wall's Magnum Classic
pada Warga Usia Produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

MARIA ADRIANA PRIMA WINDYANINGRUM

07 09 03225 / kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengaruh Persepsi pada Tingkat *Emotional Branding* terhadap *Brand Attitude* dan Tingkat *Brand Trust*

(Studi Kuantitatif Eksplanatif terhadap Wall's Magnum Classic pada Warga Usia Produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh:

MARIA ADRIANA PRIMA WINDYANINGRUM

07 09 03225 / KOM

disetujui oleh:



F. Anita Herawati M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi pada Tingkat *Emotional Branding* terhadap *Brand Attitude* dan Tingkat *Brand Trust* (Studi Kuantitatif Eksplanatif terhadap Wall's Magnum Classic pada Warga Usia Produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta)

Penyusun : Maria Adriana Prima Windyaningrum

NIM : 07 09 03225

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Jumat / 09 September 2011

Pukul : 13.00

Tempat : Ruang Pendadaran

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama

F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, M.A.

Penguji II



.....
.....
.....

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Maria Adriana Prima Windyaningrum

Nomor Mahasiswa : 07 09 03225

Judul Karya Tulis : **Pengaruh Persepsi pada Tingkat *Emotional Branding* terhadap *Brand Attitude* dan Tingkat *Brand Trust* (Studi Kuantitatif Eksplanatif terhadap Wall's Magnum Classic pada Warga Usia Produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan hasil tugas akhir saya secara orisinal dan otentik. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiarisi, saya bersedia diproses oleh Tim Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Yogyakarta, 10 September 2011

Saya yang menyatakan,



Maria Adriana Prima W.

ABSTRAK

Ada beberapa merek es krim di pasaran, salah satunya Wall's, keluaran PT Unilever Indonesia. Tingginya persaingan pasar menjadikan rasa es krim yang enak saja tidak cukup untuk menarik hati konsumen, maka dibutuhkan merek yang dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen melalui aspek *emotional branding*. *Brand attitude* dan *brand trust* juga merupakan hal yang penting, karena semakin tertarik dan semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin kuat keinginan konsumen untuk membeli dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pada tingkat *emotional branding*, *brand attitude*, dan tingkat *brand trust* Wall's Magnum Classic. Juga untuk mengetahui pengaruh persepsi pada tingkat *emotional branding* terhadap *brand attitude* dan untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap tingkat *brand trust* Magnum Classic. Variabel yang digunakan ada tiga, yaitu persepsi pada tingkat *emotional branding* (variabel bebas), *brand attitude* (variabel antara), dan tingkat *brand trust* (variabel terikat).

Teori-teori yang digunakan yaitu, komunikasi pemasaran, persepsi, produk, *brand*, *emotional branding*, *brand attitude*, dan *brand trust*. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Begitu juga dalam penelitian ini, produsen (Wall's) menyampaikan informasi produknya (Magnum Classic) kepada konsumen melalui iklan dan produknya yang kemudian memunculkan persepsi pada tingkat *emotional branding*, yang selanjutnya mendorong munculnya *brand attitude* dan *brand trust*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana ada kriteria tertentu dalam pengisian kuesioner, yaitu warga yang sudah pernah menonton iklan dan yang sudah pernah mengonsumsi Magnum Classic. Responden dalam penelitian ini berjumlah 91 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan kuesioner (data primer), kemudian buku, laporan, dan artikel yang berkaitan (data sekunder). Untuk uji validitas, digunakan metode *product moment* dengan syarat valid $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95%. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan syarat reliabel $> 0,60$. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa muncul persepsi yang baik pada tingkat *emotional branding* Magnum Classic (51,6%). Sementara untuk *brand attitude* cenderung netral (81,3%). Begitu juga dengan tingkat *brand trust* yang berada pada level sedang (56%). Selain itu, ada pengaruh persepsi pada tingkat *emotional branding* Wall's Magnum Classic terhadap *brand attitude* dengan nilai (R) 0,339 dan sig 0,001. Kemudian juga ada pengaruh *brand attitude* Wall's Magnum Classic terhadap tingkat *brand trust* dengan nilai (R) 0,398 dan sig 0,000.

Bagi peneliti berikutnya, disarankan meneliti faktor-faktor lain di luar persepsi pada tingkat *emotional branding* dalam mempengaruhi *brand attitude* serta faktor-faktor lain di luar *brand attitude* dalam mempengaruhi tingkat *brand trust*. Disarankan juga menggunakan metodologi penelitian kualitatif, agar jawaban yang didapatkan bisa lebih mendalam.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, persepsi, *emotional branding*, *brand attitude*, dan *brand trust*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk segala sesuatu ada masanya...

Untuk apapun di bawah langit ada waktunya...

Untuk:

Keluarga yang telah mendukungku

Semua teman dan sahabatku selama kuliah di FISIP UAJY

Semua tenaga pengajar (dosen) FISIP UAJY, terutama dosen yang telah membimbingku dalam penyusunan skripsi ini

Prodi FISIP UAJY yang menjadi tempat belajarku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria, dan Santa pelindungku yang telah memberi bimbingan dan penyertaan kepada peneliti sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat berjalan dengan lancar. Tugas akhir ini disusun sebagai tugas yang menjadi syarat kelulusan dan memperoleh gelar Strata 1. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih bagi pihak-pihak yang mendukung keberhasilan dan kelancaran penyusunan tugas akhir ini.

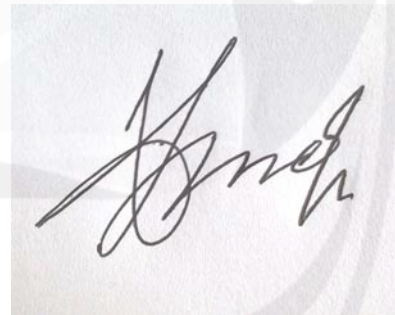
Peneliti menyadari atas keterbatasan yang dimiliki, sehingga peneliti memerlukan bantuan dari berbagai pihak hingga akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan tulus hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua peneliti (R. A. Widiatono dan Rita Darundia) yang selalu memberi dukungan dan doa.
2. Ibu F. Anita Herawati M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mendampingi peneliti, serta selalu memberikan masukan-masukan yang bermanfaat sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Pak Y. Bambang Wiratmojo M.A. dan Pak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si. sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan-masukan untuk perbaikan tugas akhir ini.
4. Pak Warsito dan Pak Imam (Ketua RW 01 dan ketua RW 02), yang banyak membantu peneliti untuk mendapatkan data-data yang diperlukan bagi tugas akhir ini.
5. Warga Tegal Lempuyangan Yogyakarta yang telah bersedia mengisi kuesioner peneliti sehingga proses penelitian dan pengolahan data dapat berjalan dengan lancar.
6. Yohanes Paulus Wahyu Atmanto, terima kasih atas semua bantuan dan dukungan yang sudah diberikan.

7. Genggongers (Dhika, Fera, Efrina, Poey, dan Syane) yang telah menawarkan persahabatan dan memberikan banyak cerita selama ini. Semangat teman-teman!
8. Teman-teman satu angkatan 2007 yang selama empat tahun ini menawarkan kebersamaan dan keceriaan semasa kuliah.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati peneliti memohon maaf dan bersedia menerima kritik dan saran yang membangun untuk menunjang kesempurnaan tugas akhir ini. Peneliti berharap semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi semua pihak. Terima kasih.

Peneliti,

A photograph of a handwritten signature in black ink on a light-colored surface. The signature is stylized and appears to read 'Maria Adriana Prima W.'.

Maria Adriana Prima W.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan Keaslian.....	iv
Abstraksi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Teori.....	8
1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2. Persepsi.....	13
3. Produk.....	14

4. <i>Brand</i>	14
5. <i>Emotional Branding</i>	16
6. <i>Brand Attitude</i>	18
7. <i>Brand Trust</i>	19
F. Kerangka Konsep.....	22
G. Definisi Operasional.....	27
H. Hipotesis.....	32
I. Metodologi Penelitian.....	33
1) Jenis Penelitian.....	33
2) Populasi dan Sampel.....	34
3) Teknik Pengumpulan Data.....	37
4) Teknik Analisis Data.....	38

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Wall's.....	42
1. Magnum Classic.....	43
2. Iklan.....	48
B. Wilayah Tegal Lempuyangan Yogyakarta.....	50
1. Wilayah RW 01.....	51
2. Wilayah RW 02.....	52

BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Temuan Penelitian.....	54
1. Uji Validitas.....	54
2. Uji Reliabilitas.....	58
3. Distribusi Frekuensi.....	59
4. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	78

B. Hasil Analisis Data dan Pembahasan.....	82
--	----

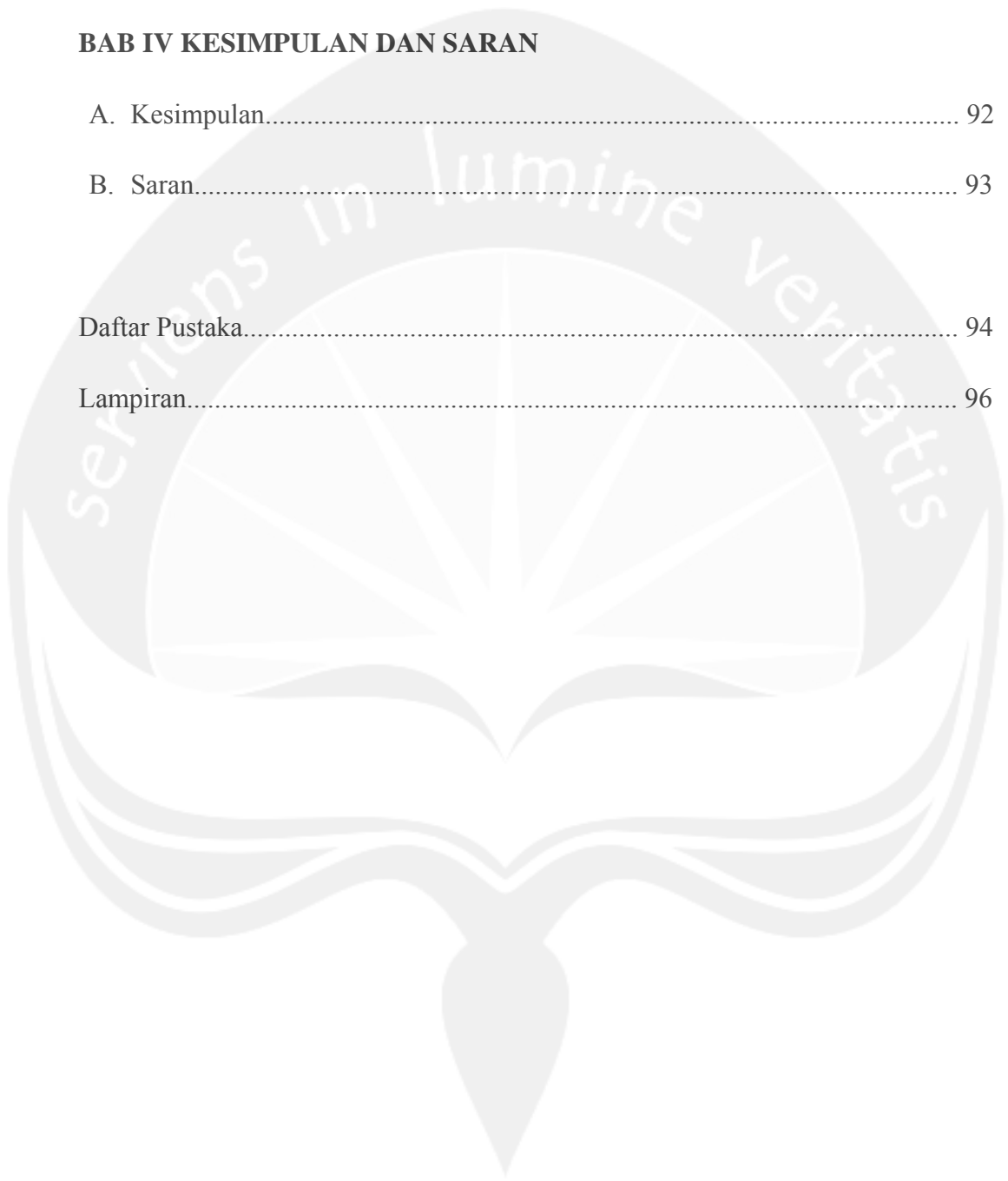
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	92
--------------------	----

B. Saran.....	93
---------------	----

Daftar Pustaka.....	94
---------------------	----

Lampiran.....	96
---------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Bagan Kerangka Teori.....	8
Gambar 2	: Bagan Hubungan Antar Variabel.....	26
Gambar 3	: Logo Wall's.....	43
Gambar 4	: Logo Magnum.....	43
Gambar 5	: Magnum Classic.....	46
Gambar 6	: <i>Screenshot</i> Iklan Wall's Magnum Classic.....	49
Gambar 7	: Peta Tegal Lempuyangan.....	50
Gambar 8	: Bagan Hubungan Variabel.....	82

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	: Hasil Uji Validitas Persepsi pada Tingkat <i>Emotional Branding</i>	55
TABEL 1.2	: Hasil Uji Validitas <i>Brand Attitude</i>	56
TABEL 1.3	: Hasil Uji Validitas Tingkat <i>Brand Trust</i>	57
TABEL 2	: Hasil Uji Reliabilitas.....	58
TABEL 3.1	: Hasil Distribusi Frekuensi Persepsi pada Tingkat <i>Emotional Branding</i>	60
TABEL 3.2	: Hasil Distribusi Frekuensi <i>Brand Attitude</i>	66
TABEL 3.3	: Hasil Distribusi Frekuensi Tingkat <i>Brand Trust</i>	69
TABEL 4	: Intervalisasi Hasil Distribusi Frekuensi.....	77
TABEL 5.1	: Koefisien Regresi Pengaruh Persepsi pada Tingkat <i>Emotional Branding</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	79
TABEL 5.2	: Koefisien Regresi Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap Tingkat <i>Brand Trust</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner.....	97
Lampiran 2	: Hasil Input Data Kuesioner.....	100
Lampiran 3	: Hasil Uji Validitas.....	121
Lampiran 4	: Hasil Uji Reliabilitas.....	153
Lampiran 5	: Hasil Distribusi Frekuensi.....	154
Lampiran 6	: Hasil Intervalisasi Distribusi Frekuensi.....	167
Lampiran 7	: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	168
Lampiran 8	: Tabel R 5%.....	170