

**PENGARUH INTENSITAS MENONTON SIARAN PERTANDINGAN
PIALA EROPA 2012 TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY***

(Analisis Perbandingan Pengaruh Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa 2012 di Televisi Terhadap *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Adidas, Nike, Umbro, dan Puma Bagi Penggemar Sepak Bola di Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mencapai
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi**

Oleh:

Patricia Kandi Damayanti

08 09 03455

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH INTENSITAS MENONTON SIARAN PERTANDINGAN PIALA EROPA 2012 DI TELEVISI TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY*

(Analisis Perbandingan Pengaruh Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa 2012
di Televisi Terhadap *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Adidas, Nike, Umbro, dan
Puma Bagi Penggemar Sepak Bola di Yogyakarta)

Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun oleh:

PATRICIA KANDI DAMAYANTI

08 09 03455

Disetujui oleh:



Drs. Ign. Agus Putranto, M. Si.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa 2012 di
Televisi Terhadap *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*

Penyusun : Patricia Kandi Damayanti

NIM : 08.09.03455 / Kom

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Jumat / 10 Agustus 2012

Pukul : 14.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M. Si.

Penguji Utama

Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos, M.Si.

Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.

Penguji II



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Patricia Kandi Damayanti

NIM : 08.09.03455

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : *Pengaruh Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa 2012 di Televisi Terhadap Brand Awareness dan Perceived Quality*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi berupa pembatalan kelulusan atau kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 3 Agustus 2012

Saya yang menyatakan



(Patricia Kandi Damayanti)

ABSTRAKSI

Televisi merupakan media massa yang memiliki efek paling besar jika dibandingkan dengan media lain. Efek dari terpaan tayangan televisi adalah efek kognitif yaitu pengetahuan tentang tayangan tersebut, efek afektif yaitu keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan apa yang diinformasikan oleh tayangan tersebut dan efek konatif yaitu melakukan apa yang diperintahkan oleh tayangan tersebut. Hal tersebut menjadi salah satu alasan para *marketer* tertarik untuk menjalin kerja sama *sponsorship* pada *event* yang disiarkan oleh media televisi. Piala Eropa 2012 yang berlangsung pada bulan Juni hingga Juli 2012 merupakan salah satu tayangan di televisi yang menarik minat banyak khalayak, terutama bagi para penggemar sepak bola, sehingga menjalin kerja sama sebagai *jersey sponsorship* tim peserta Piala Eropa 2012 menjadi salah satu strategi *marketer* untuk meningkatkan ekuitas merek, terutama *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh intensitas menonton siaran pertandingan Piala Eropa 2012 terhadap *brand awareness* dan *perceived quality* empat merek perlengkapan olahraga yang menjadi sponsor tim peserta Piala Eropa 2012, yaitu Adidas, Nike, Umbro, dan Puma.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu intensitas menonton siaran pertandingan Piala Eropa 2012 (variabel independen), *brand awareness* (variabel antara), dan *perceived quality* (variabel dependen). Teori utama yang dipakai dalam penelitian ini adalah Teori Kultivasi. Penarikan sampel dilakukan secara acak (*non probability sampling*) dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu 100 orang penggemar sepak bola di Yogyakarta.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode uji regresi. Uji regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung serta memprediksi nilai variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai serta memberikan berkat dan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis/tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa 2012 Terhadap *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*” ini dengan baik.

Selama proses penyusunan karya tulis ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan akibat keterbatasan penulis. Namun, pada akhirnya penulis mampu memberikan yang terbaik demi terselesaikannya karya tulis ini dan juga berkat bantuan dari banyak pihak.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, sumber utama kekuatan dan keyakinan.
2. Kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu, sebagai sumber motivasi saya, yang selalu mendukung melalui doa dan begitu banyak hal lainnya.
3. Pak Agus Putranto, yang dengan tabah dan sabar membimbing dan membantu dari awal hingga skripsi ini selesai.
4. Pak Bambang Wiratmojo dan Ibu Dhyah Ayu selaku dosen penguji yang memberikan kritik serta saran demi perbaikan skripsi ini.
5. Bismo dan Seno, kedua adik saya yang menjadi sumber hiburan di setiap harinya.
6. Sebastian Dimas Triasmoro, sebagai sumber semangat yang selalu setia menemani serta memberikan dukungan, doa, dan bantuan dalam banyak hal.
7. Seluruh saudara dan keluarga besar: Kakung, Uti, Simbah, Pakdhe, Budhe, Oom, Tante, Mbak, dan Mas yang memberikan dukungan dan doa.

8. Sahabat-sahabat saya: Anastasia Andicha Erwina, Meilia Darmawan, Azzira Shara Novinsa, Indi Pandantiyasti, dan Ismi Khoirun Nissa yang tidak pernah lelah memberikan doa dan motivasi serta selalu siap memberikan bantuan demi terselesaikannya skripsi ini.
9. Teman-teman Fisip Atma Jaya Yogyakarta, terutama angkatan 2008: Neni Prameswari, Keke Hanggana Raras, Yosefha Erlina, Anjarsari Resmaningrum, Maria Nari Gunita, Amanda Giacinta, Melissa Agustin, Dandy Cahyo, dan lain sebagainya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas doa, motivasi, dan bantuan yang telah diberikan.
10. Sahabat-sahabat SMA Stella Duce 1 Yogyakarta: Natalia Eka Jiwanggi, Sesilia Pramudita, Alice Whita Savira, Dorothea Vera Megarani, Maria Retnaningrum, Maria Novena Rarahita, Melissa Tobing, Tarenta Claudia Vinsa, Catharina Nariswari, dan Citra Ivana yang memberikan motivasi selama penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman Bohlam Advertising dan Labkom Fisip Atma Jaya Yogyakarta, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang selalu menemani, memberikan motivasi, serta memberikan semangat dan penghiburan.
12. Semua kerabat, tetangga, teman yang telah memberikan doa, motivasi, dan bantuan bagi penulis, yang belum tercantumkan.

Terima kasih atas semua doa, motivasi, dan bantuannya. Semoga karya tulis/tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 14 Agustus 2012

Patricia Kandi Damayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xii

BAB I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	5
C. TUJUAN PENELITIAN	5
D. KERANGKA TEORI	5
E. KERANGKA KONSEP	20
F. HIPOTESIS	21
G. DEFINISI OPERASIONAL	21
H. METODOLOGI PENELITIAN	26
1. Jenis Penelitian	26
2. Populasi Penelitian	27
3. Sampel Penelitian	27
4. Teknik Penarikan Sampel	27

5. Jenis Data	28
6. Metode Pengumpulan Data	29
7. Pengukuran Variabel	29
8. Uji Instrumen Penelitian	30
a. Uji Validitas	30
b. Uji Reliabilitas	32
9. Pengujian Hipotesis	33

BAB II. DESKRIPSI OBYEK DAN SUBYEK PENELITIAN

A. DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	34
1. Adidas	34
2. Nike	38
3. Umbro	40
4. Puma	42
B. SUBYEK PENELITIAN	45

BAB III. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. TEMUAN PENELITIAN	47
1. Pengujian Instrumen Penelitian	46
a. Validitas Kuesioner	46
b. Reliabilitas Kuesioner	50
2. Deskripsi Variabel Penelitian	51
a. Variabel Independen	51
b. Variabel Antara	53
b.1 <i>Brand Awareness</i>	53

b.2 <i>Brand Recognition</i>	54
c. Variabel Dependen	55
B. PENGUJIAN HIPOTESIS	56
C. INTEPRETASI DAN ANALISIS DATA	70
1. Intepretasi Hasil Penelitian	70
2. Intepretasi Hasil Uji Regresi	71
3. Analisis Data	72
BAB IV. PENUTUP	
A. KESIMPULAN	76
B. SARAN	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Laporan Tahunan Pendapatan Klub Sepak Bola Eropa	2
TABEL 1.2	Kriteria Reliabilitas Instrumen Penelitian	31
TABEL 3.1	Hasil Pengujian Validitas Variabel X	47
TABEL 3.2	Hasil Pengujian Validitas Variabel M	47
TABEL 3.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y	48
TABEL 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	50
TABEL 3.5	Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa di Televisi	51
TABEL 3.6	Rata-rata Penilaian Variabel X	52
TABEL 3.7	<i>Top of Mind</i>	53
TABEL 3.8	<i>Brand Awareness</i>	53
TABEL 3.9	<i>Brand Recognition</i>	54
TABEL 3.10	<i>Perceived Quality</i>	55
TABEL 3.11	Hasil Uji Korelasi Antara Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa 2012 Terhadap <i>Brand Awareness</i>	57
TABEL 3.12	Hasil Uji Signifikansi dan Uji Regresi Antara Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa 2012 Terhadap <i>Brand Awareness</i>	58
TABEL 3.13	Hasil Uji Korelasi Antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> ...	60
TABEL 3.14	Hasil Uji Signifikansi dan Uji Regresi Antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i>	61
TABEL 3.15	Hasil Uji Korelasi Antara Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa 2012 Terhadap <i>Perceived Quality</i>	63
TABEL 3.16	Hasil Uji Signifikansi dan Uji Regresi Antara Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa 2012 Terhadap <i>Perceived Quality</i> ...	64

TABEL 3.17 Hasil Uji Korelasi Antara Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa 2012, <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Perceived Quality</i>	67
TABEL 3.18 Hasil Uji Signifikansi dan Uji Regresi Antara Intensitas Menonton Siaran Pertandingan Piala Eropa 2012, <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Perceived Quality</i>	68



DAFTAR BAGAN

BAGAN 1.1	Konsep <i>Brand Equity</i>	12
BAGAN 1.2	Piramida Kesadaran Merek	15
BAGAN 1.3	Hubungan Antar Variabel	20

