

**STUDI PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA *ADVERTISING*  
ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2007 FISHUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
TERHADAP *BRAND IMAGE* OMUS**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

**Disusun Oleh :**

**Niswatul Faizah**  
**NIM 07730049**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2011**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Niswatul Faizah

NIM : 07730049

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 15 Juni 2011

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIDIGRA  
YOGYAKARTA



Niswatul Faizah  
NIM. 07730049



## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Niswatul Faizah  
NIM : 07730049  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul skripsi : **“STUDI PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA  
ADVERTISING ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN  
2007 FISHUM UIN SUNAN KALIJAGA  
TERHADAP BRAND IMAGE OMUS”.**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 15 Juni 2011  
Pembimbing,

Fatma Dian Pratiwi, S. Sos, M.Si  
NIP. 19750307 200604 2 001



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DHS/PP.00.9/ 06 /2011

Skripsi berjudul : **STUDI PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA  
ADVERTISING ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN  
2007 FISHUM UIN SUNAN KALIJAGA TERHADAP  
BRAND IMAGE OMUS.**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Niswatul Faizah  
NIM : 07730049  
Telah dimunaqasyahkan pada : Yogyakarta, 21 Juni 2011  
dengan nilai : A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

**SIDANG DEWAN MUNAQASYAH**

Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, M. Si  
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M. Si  
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Siantari Rihartono, M.Si  
NIP. 19600323 199103 1 002

Yogyakarta, 21 Juni 2011

UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
K A N



Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum  
NIP.19630306 198903 1010

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"*  
(Alam Nasrah, ayat 6)

*Lebih baik menunjukkan kesalahan dalam karya  
Daripada memamerkan kegagalan tanpa karya...  
(Henry Guntur Tarigan)*

*Hal yang telah kau dapatkan "kemarin" adalah  
pengalaman. Hal yang terjadi padamu "hari ini"  
adalah hal yang terbaik untukmu. Dan hal yang  
menentukan bagaimana kamu "esok" adalah pilihanmu  
yang kau pilih hari ini...  
(Mario Teguh)*

## *HALAMAN PERSEMBAHAN*

*Ku persembahkan karya sederhana ini untuk, ...*

*Almamaterku Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

*&*

*"KEDUA ORANG TUAKU"*

*Bapak dan Ibu....*

*Yang telah menjadi guru sepanjang hidupku dan yang telah menyediakan samudera kasih yang tak bersyarat dan tak terbatas...  
aku bangga menjadi putrimu...*

*Kakak dan AdekQ....*

*Yang telah menjadi saudara yang luar biasa dan yang telah menjadi sumber inspirasiku selama ini...  
Aku bangga menjadi bagian dari keluarga ini...*

*Kalian...*

*Yang telah menjadi teman seperjalanan hidup dan tempat berlabuh yang teduh...  
Aku bahagia telah dipertemukan dengan kalian...*

## KATA PENGANTAR



أحمد لله رب العلمين . أشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمداً رسول الله .

اللهم صل وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين أما بعد:

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, sang Maha Pengatur segala alam semesta ini. Allah Maha Besar dengan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Melalui karya ini, penulis berusaha dengan sistematis memberikan gambaran tentang bagaimana pengaruh persepsi mahasiswa terhadap *brand image* OMUS guna untuk meningkatkan *brand awareness* produk OMUS di kalangan mahasiswa. Penulis sadar bahwa dalam pembuatan skripsi ini tidak terlepas atas bantuan, kesabaran, keuletan, serta semangat yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, pada kesempatan inilah penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

**1. Kedua orang tuaku, Bapak Hamzawi dan Ibu Musyarofah**

yang telah membesarkan, mendidik, membiayai, sehingga aku bisa menyelesaikan studi hingga saat ini... Tetesan keringatmu tidak akan aku sia-siakan. Syukron Katsiron Abi wa Umi...

2. **Prof. DR. Dudung Abdurahman, M. Hum** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora beserta staf-stafnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menggali dan mengembangkan ilmu seluas-luasnya selama kuliah di fakultas ini.
3. **Drs. Bono Setyo, M. Si** selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membuat kebijakan yang baru dan mempermudah segala akses mahasiswa.
4. **Ibu Fatma Dian Pratiwi, M. Si** selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing skripsi yang sangat baik dan penuh kesabaran mencurahkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing dan memberikan petunjuk dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
5. **Seluruh dosen Ilmu Komunikasi** yang telah banyak memberikan pengetahuan baru dalam bidang komunikasi.
6. **Kakak dan Adekkku... Mb diah dan Dek Mujib,,,** aku bangga dan bahagia menjadi bagian dari keluarga ini... terima kasih selalu mendukung dalam setiap langkah-langkahku.
7. **Sahabatku Khoirus Sholichah** yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk mengajarku SPSS, Rini Fitriani Permatasari walau kau tak menemaniku di saat penyusunan skripsi ini namun aku yakin doamu selalu menyertai langkahku... Makasih sahabat-sahabatku...

**8. Teman-teman Ilmu Komunikasi *Advertising & Public Relations***

**2007** : Ali, Rifki, Ima, Mb Ratih, Paijo, Simbah, Babe, Aini, Maliq, riri, gita, Genk kapak, 86 creative agency, makasih buat kebersamaan, dukungan, serta kenangan indah selama kita berjuang bersama & akan selalu aku ingat sampai kapanpun!!! Kita untuk selamanyaaaaaa.....

**9. Teman-teman KKN 70 Kalisono** (Be\_ach, Soledad, Adhi, Badi', Hani, Bagus, Zakia, Bayu, Siti) Terima kasih atas kebersamaan yang sesaat namun mengesankan. Kehidupan yang sebenarnya adalah ketika kita hidup bermasyarakat di kalisono...

**10. Teman-temanku kontrakan merah,,,** Citra, Lina, Tatik, Dian,

Fida, Nisa, Dwi, Veni, Vita, Eli, Silvi, Azizah, Atun, Ovi, Indah...

**buat enam nama dari belakang semoga secepatnya kalian menyusulku...**

Terakhir tapi yang terpenting “adalah kalian” semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, tapi pasti kalianlah yang mampu memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih buat semuanya... Semoga kita semua selalu dalam lindungan-Nya. Amin!!!

Yogyakarta, 15 Juni 2011

Penyusun

Niswatul Faizah

NIM. 07730049

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Telaah Pustaka .....	8
E. Landasan Teori .....	10
1. Persepsi.....	10
a. Pengertian Persepsi .....	11
b. Proses Terbentuknya Persepsi .....	13
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi.....	13
2. <i>Brand Image</i> .....	17
F. Kerangka Pemikiran.....	19
G. Metode Penelitian .....	20
1. Jenis Penelitian .....	20
2. Variabel Penelitian.....	21
3. Definisi Konseptual.....	21
4. Definisi Operasional.....	22
5. Populasi .....	24
6. Tehnik Pengumpulan Data .....	25

7. Hipotesis Penelitian .....	26
8. Uji Validitas Penelitian .....	27
9. Uji Reliabilitas Penelitian.....	28
10. Metode Analisis Data.....	28
<b>BAB II</b>	<b>GAMBARAN UMUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA</b>
A. Deskripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	30
1. Visi dan Misi .....	30
2. Sarana dan Prasarana .....	31
3. Program Pendidikan.....	31
4. Batas Wilayah.....	32
<b>B. GAMBARAN UMUM MAHASISWA <i>ADVERTISING</i> PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2007 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA</b>	
1. Deskripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora .....	33
2. Sarana dan Prasarana .....	33
3. Deskripsi Populasi Penelitian.....	34
<b>C. GAMBARAN UMUM OMUS .....</b>	<b>35</b>
<b>BAB III</b>	<b>PEMBAHASAN</b>
A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
B. Deskripsi Variabel Penelitian .....	41
C. Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	56
D. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	57
E. Analisis Data Penelitian.....	58
<b>BAB IV</b>	<b>PENUTUP</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	71

C. Kata Penutup.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>CURICULUM VITAE</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Skala Likert .....	26
Tabel 2. 2	Jumlah Mahasiswa <i>Advertising</i> 2007 Ilmu Komunikasi FISHUM .....	35
Tabel 3. 3	Jenis Kelamin Responden Penelitian.....	38
Tabel 4. 3	Data Responden Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 5. 3	Data Responden Berdasarkan Uang saku atau pendapatan .....	40
Tabel 6. 3	Kualitas produk <i>T-shirt</i> OMUS sangat bagus .....	41
Tabel 7. 3	Kualitas produk <i>t-shirt</i> OMUS tidak kalah dengan <i>t-shirt</i> merek lain .....	42
Tabel 8. 3	Kualitas <i>t-shirt</i> OMUS mampu bersaing dengan <i>t-shirt</i> merek lain .....	42
Tabel 9. 3	Desain <i>T-shirt</i> OMUS sangat menarik dan tidak ketinggalan zaman.....	43
Tabel 10. 3	Desain <i>T-shirt</i> OMUS lebih baik dari desain <i>T-shirt</i> lain karena terdapat pesan kebijakannya .....	44
Tabel 11. 3	Desain <i>T-shirt</i> OMUS mampu bersaing dengan produk lain.....	45
Tabel 12. 3	Harga <i>T-shirt</i> yang terjangkau lebih menarik untuk saya beli ....	46
Tabel 13. 3	<i>T-shirt</i> yang kualitasnya bagus tidak harus mahal .....	46
Tabel 14. 3	Perbandingan harga <i>T-shirt</i> satu dengan yang lain sebelum membeli.....	47
Tabel 15. 3	Harga <i>T-shirt</i> yang murah kualitasnya kurang terjamin atau tidak awet.....	47
Tabel 16. 3	OMUS memang <i>t-shirt</i> yang gaul, modis dan dinamis.....	49
Tabel 17. 3	Citra OMUS selama ini mempengaruhi dalam mempersepsikan citra OMUS sebagai <i>t-shirt</i> yang gaul, modis dan dinamis .....	49
Tabel 18. 3	Produk OMUS merupakan produk yang mampu memberikan kenyamanan.....	50

Tabel 19.3	Model yang bermacam-macam membuat saya ingin memakai produknya.....	51
Tabel 20.3	Saya cenderung memilih t-shirt yang up to date dan islami .....	51
Tabel 21.3	Sebagai seorang remaja yang aktif, gaul dan dinamis saya mempercayakan pada OMUS sebagai busana harian saya.....	52
Tabel 22.3	Saya percaya akan kualitas dari produk t-shirt OMUS .....	53
Tabel 23.3	Saya menyukai t-shirt OMUS karena selalu memberikan inovasi yang terbaru bagi target marketnya.....	54
Tabel 24.3	Saya menggunakan <i>t-shirt</i> OMUS karena diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas dan kualitas yang terjamin untuk keamanan konsumennya.....	54
Tabel 25.3	Saya percaya OMUS memiliki citra positif di kalangan target marketnya karena disetiap produknya terdapat pesan kebajikan yang bisa digunakan sebagai sarana dakwah .....	55
Tabel 26.3	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel .....	56
Tabel 27.3	Uji Reliabilitas Instrumen Variabel.....	58
Tabel 28.3	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (KS-Z)</i> .....	59
Tabel 29.3	Uji Linieritas .....	60
Tabel 30.3	Interpretasi Korelasi <i>Guilford</i> .....	61
Tabel 31.3	Hasil Uji Korelasi <i>Product Momen't Correlations</i> .....	62
Tabel 32.3	Hasil analisis regresi linier sederhana.....	65
Tabel 33.3	Hasil uji t Coefficients .....	66
Tabel 34.3	Hasil uji F ANOVA.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proses Terbentuknya Persepsi.....	13
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	19



## ABSTRACT

The study titled "EFFECT OF PERCEPTION OF STUDENTS STUDY SCIENCE COMMUNICATION ADVERTISING FORCE 2007 FISHUM UIN Sunan Kalijaga OMUS OF BRAND IMAGE is a study of brand image a company T-shirt Omus among the students. OMUS is one big family in a brand new PT Aseli Dagadu Djogdja. OMUS own target market is the young Muslims who are hip, energetic and dynamic. OMUS products intentionally designed with messages of universal virtue. The research was motivated by how the company's T-shirt Omus positioning its brand amid fierce competition from a variety Outlet T-shirt or distributions to reach consumers among young people. Researchers conducted a study on advertising of 2007 students study science communication program faculty of social sciences and humanities UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Using quantitative research methods with a population of 50 people.

Research hypothesis is  $H_0$  : the PERCEPTION OF STUDENTS STUDY SCIENCE COMMUNICATION ADVERTISING FORCE 2007 FISHUM UIN Sunan Kalijaga OMUS OF BRAND IMAGE is not significantly.  $H_a$  : the PERCEPTION OF STUDENTS STUDY SCIENCE COMMUNICATION ADVERTISING FORCE 2007 FISHUM UIN Sunan Kalijaga OMUS OF BRAND IMAGE is significantly. The analytical method used is the regression linier and using rhotabel test with significance level  $\alpha = 5\%$  and by using SPSS version 16.

The result obtained by regression analysis of R square value of that means perception 0,109. Results of F count ( $5878 > F$  table (1.56) means that the influence perceptions Force 2007 Student Advertising Prodi Communication Studies, Faculty of Social Sciences and Humanities, State Islamic University Sunan Kalijaga, Yogyakarta on Brand Image OMUS is significant.

Keywords : Perception, product, *brand image*.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Menurut kodratnya manusia adalah makhluk sosial atau makhluk bermasyarakat, selain itu manusia dianugerahi Allah SWT akal pikiran untuk membedakan antara baik dan buruk. Manusia sebagai makhluk sosial, tidak dapat hidup tanpa bantuan manusia lainnya. Manusia dikatakan sebagai makhluk sosial, karena pada diri manusia ada dorongan dan kebutuhan untuk berhubungan (interaksi) dengan orang lain.

Dalam menjalani kehidupan di dunia, manusia membutuhkan berbagai jenis barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Manusia sejak lahir hingga meninggal dunia tidak terlepas dari kebutuhan akan segala sesuatunya. Kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingan atau prioritas dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang sangat dibutuhkan manusia dan wajib untuk dipenuhi. Misalnya: papan, sandang dan pangan.
2. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang diperlukan setelah semua kebutuhan primer telah terpenuhi dengan baik. Kebutuhan sekunder sifatnya menunjang kebutuhan primer. Misalnya: makanan yang bergizi, pendidikan yang baik, pakaian yang baik, perumahan yang baik, dan sebagainya yang belum masuk dalam kategori mewah.

3. Kebutuhan tersier atau mewah adalah kebutuhan manusia yang sifatnya mewah, tidak sederhana dan berlebihan yang muncul setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Misalnya: mobil, kapal pesiar, tv flat 50 inchi, jalan-jalan ke luar negeri, apartemen, dan lain sebagainya (Soekanto, 1998:105)

Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia. Kebutuhan manusia yang terus-menerus meningkat menyebabkan ilmu pengetahuan dan teknologi juga semakin meningkat. Macam-macam kebutuhan pokok manusia adalah pangan, papan dan sandang. Pangan adalah kebutuhan paling utama bagi manusia. Pangan memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Sedangkan papan adalah kebutuhan manusia untuk membuat tempat tinggal. Dan yang terakhir yaitu sandang. Sandang adalah pakaian yang diperlukan oleh manusia sebagai makhluk berbudaya. Pada awalnya manusia memanfaatkan pakaian dari kulit kayu dan hewan yang tersedia dari alam. Kemudian manusia mengembangkan teknologi pemintal kapas menjadi benang untuk ditenun menjadi bahan pakaian ([www.wikipedia.org/wiki/kebutuhanprimer](http://www.wikipedia.org/wiki/kebutuhanprimer)).

Firman Allah : QS. Al-A'raaf ayat 26

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا ۗ وَلِبَاسُ التَّقْوٰى

ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ذٰلِكَ مِنْ ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

“Hai anak Adam, Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian

*takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat”*

Pada ayat tersebut dijelaskan fungsi atau manfaat dari pakaian yaitu untuk menutup aurat selain itu pakaian juga dapat digunakan sebagai perhiasan maksudnya adalah sebagai perhiasan untuk memperindah penampilan dihadapan Allah dan sesama manusia. Sebagai perhiasan, seseorang bebas merancang dan membuat bentuk atau mode serta warna pakaian yang dianggap indah, menarik, serta menyenangkan, selama tidak melanggar batas-batas yang telah ditentukan. Sebagian ulama bahkan menyatakan bahwa ayat di atas berbicara tentang fungsi ketiga dari pakaian, yaitu fungsi takwa. Pakaian dapat menghindarkan seseorang terjerumus ke dalam bencana dan kesulitan, baik bencana duniawi maupun ukhrawi. Ini menunjukkan bahwa sejak dini Allah SWT, telah mengilhami manusia sehingga timbul dalam dirinya dorongan untuk berpakaian, bahkan kebutuhan untuk berpakaian. Dorongan tersebut diciptakan Allah dalam naluri manusia yang memiliki kesadaran kemanusiaan. Itu sebabnya terlihat bahwa manusia primitif pun selalu menutupi apa yang dinilainya sebagai aurat (Shihab, 2006:56).

Dalam perkembangan kehidupan manusia, sandang atau pakaian mengalami perubahan dari waktu ke waktu dan indikasi itu secara tidak langsung akan membuat orang menjadi konsumtif untuk membelanjakan uang mereka dalam hal *fashion*. Perubahan ini bisa kita lihat dalam hal model pakaian, bahan atau kualitas dan harga. Dari tahun ke tahun model *fashion* di

Indonesia selalu berubah-ubah. Oleh karena itu manusia juga berlomba-lomba untuk mengikuti perubahan mode. Disini sangat terlihat sekali bahwa fungsi pakaian yang semula hanya untuk menutup aurat sekarang berubah sebagai perhiasan atau untuk mempercantik diri. Banyak orang yang rela mengeluarkan banyak uang untuk menunjang penampilannya agar tidak terlihat ketinggalan zaman. Lambat laun bahan atau kualitas pakaian juga mulai berubah menjadi lebih modern. Oleh karena itu para pengusaha yang bergerak dibidang *fashion* tengah berlomba-lomba menciptakan model pakian yang *up to date* (terkini).

Fenomena sosial itu membuat orang untuk mendirikan toko pakaian, pusat perbelanjaan, atau *distro* (*distribution store*). *Distro* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. *Distro* umumnya merupakan industri sandang dengan merek independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk ([www.wikipedia.org/wiki/distro](http://www.wikipedia.org/wiki/distro)).

Salah satunya, PT. ADD (Aseli Dagadu Djokdja) sebuah perusahaan kaos oblong yang sudah mempunyai nama di hati kalangan anak muda Yogyakarta mempunyai beberapa produk seperti DAGADU, OMUS, HIRUK PIKUK, DAYA GAGAS DUNIA, KATAMATA. Salah satu produk dari PT. ADD yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah OMUS. OMUS (Oblong Muslim) yang dipersembahkan untuk publik Indonesia. sesuai dengan

namanya, OMUS bernuansa Islami dengan menampilkan *Slice of life* (bagian dari kehidupan) mayoritas masyarakat Indonesia sehari-hari khususnya muslimin dan muslimah. Seperti produk-produk lain dari PT. ADD yang mengedepankan konsep desain dan kata-kata plesetan, konsep desain OMUS dengan *brand* PT. ADD lainnya berbeda dari segi tema. Desain grafis OMUS bertema dakwah atau ajakan untuk berbuat yang lebih baik, smart dan jenaka dengan menambahkan kata-kata kebajikan seperti “*Black or white, it’s all up to you - Fight against my self - No earth without heart*”. Desain grafis OMUS yang bertema dakwah dengan cara *smart* dan jenaka bermaksud untuk membiasakan masyarakat untuk berpenampilan santun.

Target *market* OMUS secara umum adalah anak muda muslim yang gaul, enerjik dan dinamis. Yogyakarta yang terkenal dengan sebutan kota pelajar, menjadi sasaran yang tepat untuk para pengusaha yang bergerak di bidang *T-shirt* karena target market mereka adalah para mahasiswa. Namun, yang terjadi sekarang beberapa *outlet* OMUS dikota Yogyakarta yang terkenal dengan kota pelajar sepi konsumen. Sedangkan berdasarkan pengamatan peneliti, *outlet* atau *distro* lain banyak dikunjungi oleh para remaja. Menurut bapak Anton Yoedo manager OMUS hal ini disebabkan karena semenjak kemunculannya pada tahun 2005, OMUS dirasa kurang efektif dalam berpromosi dan kurangnya variasi produk. Dalam berpromosi OMUS dirasa kurang efektif dalam berpromosi karena PT. ADD lebih fokus mempromosikan DAGADU yang sudah mempunyai nama dikalangan anak muda.

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana persepsi target market OMUS terhadap *brand image* OMUS yang notabeneanya sebagai oblong muslim. Karena berdasarkan wawancara *pra survey* peneliti dengan manajer produk retail OMUS, bapak Anton Yoedo ditemukan masalah bahwa sejak kemunculan OMUS tahun 2005 hingga saat ini konsumen belum *aware* terhadap OMUS. Sehingga masih kurang dikenal dan berdampak pada *brand image* OMUS dan loyalitas konsumen.

Peneliti melakukan penelitian ini pada mahasiswa *advertising* Ilmu Komunikasi angkatan 2007 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga karena mahasiswa tersebut tahu tentang produk *t-shirt* OMUS selain itu menurut pengamatan peneliti dalam hal berpakaian, mahasiswa Ilmu Komunikasi terlihat lebih gaul, modis dan *Up to date* dibandingkan mahasiswa dari jurusan lain. Bisa dikatakan mereka menjadi *Center of interest* atau pusat perhatian ketika berada di lingkungan kampus.

Dari latar belakang diatas maka penulis mengambil judul “ **STUDI PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA *ADVERTISING* ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2007 FISHUM UIN SUNAN KALIJAGA TERHADAP *BRAND IMAGE* OMUS** ”

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana pengaruh persepsi mahasiswa *advertising* Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2007 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terhadap *Brand Image* OMUS?”

### C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

“Mengetahui pengaruh persepsi mahasiswa *advertising* 2007 prodi Ilmu Komunikasi FISUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terhadap *brand image* OMUS”

#### 2. Kegunaan

Adapun kegunaan penulisan adalah sebagai berikut :

##### a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai pengembangan pengetahuan dalam bidang komunikasi pada umumnya dan pengetahuan dibidang periklanan pada khususnya.

##### b. Kegunaan akademis

Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai bahan penelitian dalam bidang komunikasi khususnya dalam pembelajaran penelitian komunikasi sehingga mahasiswa komunikasi menjadi terampil dalam melakukan penelitian komunikasi. Selain juga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian komunikasi selanjutnya.

##### c. Kegunaan praktis

Dilihat dari manfaatnya secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat:

1) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk berlatih menulis suatu karya ilmiah yang baik dan menambah pengetahuan khususnya dibidang periklanan.

2) Bagi Dunia perdagangan

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perdagangan sebagai wacana untuk menambah wawasan terhadap *brand image* suatu produk serta untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk.

#### D. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ilmu komunikasi khususnya konsentrasi periklanan cukup banyak peneliti yang mengkaji tentang persepsi audience dan brand image sebuah produk. Dari beberapa penelitian itu, penulis mengambilnya sebagai referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian ini.

Skripsi yang ditulis oleh Adhi Baskoro (2010) mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta mengenai “ Persepsi Audiens Terhadap *Brand Placement* Dalam Media Film (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Persepsi Audiens Terhadap *Brand Placement Sony Ericsson* Dalam Film *James Bond Casino Royale*). *Casino Royale* merupakan salah satu film *James Bond* yang membuat audiens terkesan dengan teknologi canggih. *Sony Ericsson* merupakan salah satu ponsel canggih yang digunakan *James Bond* di dalam Film *Casino Royale* dan audiens tertarik untuk menggunakan atau setidaknya memiliki ponsel yang sama dengan yang dipakai idola mereka. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi audiens terhadap sebuah *brand*. Namun yang membedakan penelitian tersebut adalah pada subjek dan objek penelitiannya, penelitian tersebut meneliti *brand placement Sony Ericsson* dalam film *James Bond Casino Royale* dimana objek penelitiannya adalah audiens yang suka menonton film *James Bond Casino Royale*, pengguna *Sony Ericsson* dan orang awam di luar pengguna *Sony Ericsson*. Sedangkan yang menjadi subjek peneliti adalah *Brand Image*

OMUS dan objeknya adalah mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan menggunakan metode kuantitatif.

Skripsi yang ditulis oleh Andre Julianto (2006) mahasiswa manajemen Universitas Widyatama Bandung yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap *Brand Image* Sabun Mandi Lifebouy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Widyatama)”. Hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa berdasarkan hasil perhitungan *koefisien Rank Spearman* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel X (promosi) dan variabel Y (*Brand Image* sabun mandi Lifebouy) dan hubungan tersebut menunjukkan arah yang positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai yang sempurna. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa terhadap *brand image*. Sedangkan perbedaannya terletak pada tehnik analisis data. Andre Julianto memakai perhitungan *Koefisiensi Rank Spearman* dan subyek penelitian adalah mahasiswa Universitas Widyatama. Peneliti menggunakan tehnik analisis *Regresi*. Subyek pada penelitian yang akan dilakukan adalah pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2007 FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Skripsi yang ditulis oleh Ribca May Dita (2007) mahasiswa Universitas Atmajaya Yogyakarta yang berjudul “Persepsi Penggunaan Tokoh Iklan terhadap Citra Shampo Clear (Pengaruh Penggunaan tokoh Iklan ‘Clear Kencan Impian’ terhadap Citra Shampo Clear Sebagai Shampo Anti Ketombe

yang Sesuai bagi Remaja di Kalangan siswa SMU BOPKRI 2 Yogyakarta)”. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa ada pengaruh antara persepsi penggunaan tokoh iklan “Clear Kencan Impian” terhadap Citra Shampo Clear sebagai samphoo ketombe yang sesuai bagi remaja adalah benar terbukti. Hal ini ditunjukan dengan koefisiensi korelasi antara variabel X dengan variabel Y sebesar 0,530. Hal ini berarti bahwa tingkat koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan yang cukup berarti. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari pengolahan data yaitu sebesar 0,402. Perbedaan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel X. Pada penelitian ini variabel X nya adalah persepsi penggunaan tokoh iklan sedangkan penelitian yang akan dilakukan variabel X nya adalah persepsi , namun variabel Y nya sama yaitu *brand image* atau citra merek.

## **E. LANDASAN TEORI**

### **1. Persepsi**

Komunikasi yang efektif tidak hanya merangkai kata saja. Namun lebih dari itu, yaitu perlu dipertimbangkan bagaimana sebuah pesan akan dipersepsikan. Teori persepsi menyatakan bahwa proses penginterpretasikan pesan sangat kompleks dan tujuan-tujuan komunikator ini barangkali sulit untuk dicapai (Severin, J. Werner dan Tankar. James W, 2007:124)

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat, kita tidak akan mungkin berkomunikasi dengan efektif. Dalam mengamati suatu obyek, manusia dibantu oleh panca indera untuk mengkonstruksikannya melalui suatu proses aktif dan kreatif yang dikenal dengan persepsi (Mulyana, 2007:180). Proses ini bersifat individu dan subyektif sehingga seringkali kesan yang terbentuk berbeda antara yang satu dengan yang lain. Hal ini menggambarkan adanya keterikatan yang kuat antara panca indera (stimuli inderawi) dengan persepsi itu sendiri. Keterikatan tersebut dapat dilihat dari definisi persepsi.

a. **Pengertian Persepsi.**

Solomon mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih atau dipilah kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Untuk memahami definisi ini, pertama-tama harus diketahui dahulu apa yang dimaksud sensasi. Sensasi \_ka na dan diterima manusia melalui panca indera yaitu mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit yang disebut \_ka na sensorik. Input sensorik atau sensasi yang diterima oleh \_ka na sensorik manusia disebut stimulus (Prasetijo, 2005: 67)

Menurut Joseph A. Devito persepsi adalah proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita (Mulyana, 2007 : 180). Sedangkan menurut kotler persepsi dirumuskan sebagai proses bagaimana seorang individu untuk memiliki, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan

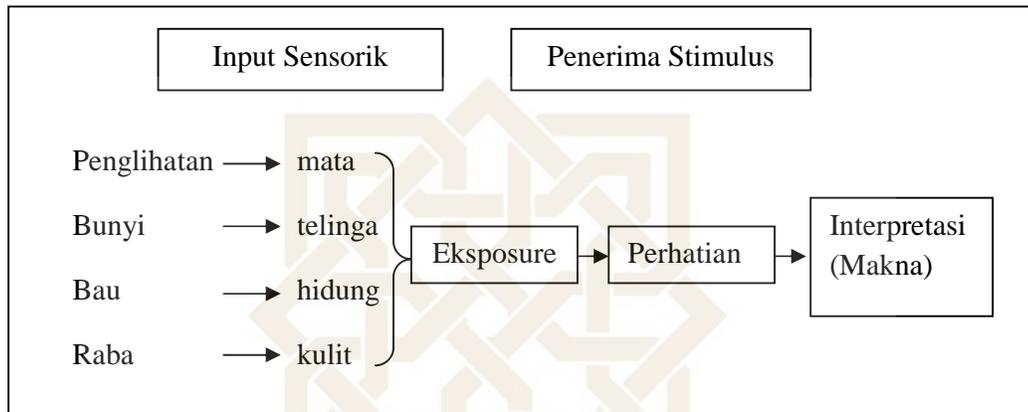
informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia yang memiliki arti. Persepsi menjembatani seseorang dalam membuktikan kenyataan melalui rangsangan yang diterima manusia dengan panca indera. Tanggapan persepsi pada setiap orang berbeda karena adanya proses penerimaan rangsangan secara selektif (kotler, 1997: 164).

Pada dunia pemasaran, persepsi digunakan untuk menilai suatu merek produk dengan menerima stimulus mengenai merek sebuah produk, kemudian dilanjutkan dengan pemberian kesan pada produk tersebut. Ini sejalan dengan proses pembentukan citra menurut Susanto dan Wijanarko (2004:80) yang dimulai dari penerimaan informasi mengenai suatu merek produk oleh konsumen. Informasi tersebut akan diperlakukan sebagai stimulus dan diserap oleh indera dan kemudian ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsirannya sendiri dilaksanakan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya.

Proses pembentukan ini sejalan dengan definisi dari persepsi keterkaitan penggunaan panca indera dalam menangkap dan menafsirkan stimulus. Begitu pula dengan definisi citra merek sendiri yang menggambarkan pengaruh dan keterikatannya dengan persepsi.

## b. Proses Terbentuknya Persepsi

Gambar 1  
Proses Persepsi



Sumber : (Solomon, 1999) dikutip dalam Prasetijo dan lhalauw, 2005:68.

Menurut gambar diatas, input sensorik yang diterima manusia merupakan data mentah yang kemudian diolah atau diinterpretasikan menjadi persepsi konsumen, misalnya mengandung stimulus yang bermacam-macam mengenai produk tersebut. Seperti desain dan warna akan diterima oleh mata, sedangkan kualitas diterima oleh kulit.

Dengan demikian produk tersebut akan mempunyai makna dibenak konsumen. Dari gambar diatas terlihat jelas bagaimana pentingnya pemahaman proses persepsi bagi konsumen.

## c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indra. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan

latar belakang, pengalaman, budaya dan suasana psikologis (Mulyana, 2007:190)

Menurut Rhenald Khasali (2006:23) dalam buku *Manajemen Public Relations*, persepsi ditentukan oleh \_ka na-faktor sebagai berikut:

1) Latar belakang budaya.

Persepsi itu terikat oleh budaya. Bagaimana kita memaknai suatu pesan, objek atau lingkungan bergantung pada \_ka na nilai yang kita anut. Semakin besar perbedaan budaya antara dua orang, semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap suatu realitas. Dalam konteks ini, sebenarnya budaya dianggap sebagai pola persepsi dan perilaku yang dianut oleh sekelompok orang. Larry A Samovar dan Richard E Porter mengemukakan enam \_ka na budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi ketika berkomunikasi dengan orang dari budaya lain, yakni *beliefs* (kepercayaan) dan *Attitudes* (sikap), *worldview* (pandangan duniawi), *social organization* (organisasi \_ka na), *human nature* (tabiat manusia), *activity orientation* (orientasi kegiatan), *perception of self and others* (persepsi tentang diri dan orang lain) (Mulyana, 2007:214)

2) Pengalaman masa lalu.

*Audience* atau khalayak pada umumnya pernah memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang dibicarakan. Makin

intensif hubungan antara objek tersebut dengan *Audience*, maka semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh khalayak. Selama *Audience* menjalin hubungan dengan objek, ia akan melakukan penilaian. Pada produk-produk tertentu, biasanya relasi itu tidak hanya dialami oleh satu orang saja, melainkan sekelompok orang sekaligus. Pengalaman masa lalu ini biasanya diperkuat oleh informasi lain, seperti berita dan kejadian yang melanda objek (Kasali, 2006:21).

3) Nilai-nilai yang dianut

Nilai adalah komponen *\_ka nada\_r* dari kepercayaan yang dianut mencakup kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan.

Nilai bersifat *\_ka nada\_*, memberitahu suatu anggota budaya mengenai apa yang baik dan buruk, benar dan salah, apa yang harus diperjuangkandan lain sebagainya (Mulyana, 2007, hal 215).

4) Berita-berita yang berkembang

Berita-berita yang berkembang adalah berita seputar produk baik melalui media massa maupun informasi dari orang lain yang dapat berpengaruh terhadap persepsi seseorang. Berita yang berkembang merupakan salah satu rangsangan yang menarik perhatian khalayak. Melalui berita yang berkembang di masyarakat dapat mempengaruhi terbentuknya persepsi pada benak khalayak.

**d. Aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sebuah produk**

Produk adalah merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Variabel pertama dari pemasaran yang cukup penting dan yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk, karena produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *“A Product is anything that can be offered to be a market for attention, ka nada\_r, use or consumption that might satisfy a want or need”* (Kotler, 2003: 145). Definisi itu menjelaskan bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk dipertahankan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (dalam Simamora 2002) persepsi konsumen terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu :

**1. Kualitas**

Menurut Aaker persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap

suatu merek. Kualitas mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek (Aaker : 90).

## 2. Desain

Desain adalah bentuk sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Desain ini meliputi : model, gambar dan aksesoris yang melekat pada sebuah *t-shirt*.

Aspek desain merupakan andalan para pengusaha *t-shirt* untuk mendapatkan diferensiasi dalam persaingan pasar. Melalui desain yang spesifik dengan menggabungkan unsur lokalitas, humor dan permainan kata-kata diharapkan akan tercipta unsur *attractiveness* sebagai daya tarik utama sebuah produk.

## 3. Harga

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : *“price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”*. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga

akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan (Kotler : 105).

. Produk yang dihasilkan perusahaan akan ditawarkan ke pasar. Di pasar produk akan diperhatikan, dibeli, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang dibeli konsumen tentu produk yang menarik selera konsumen, terutama untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam memilih produk, konsumen akan melihat aspek Produk yang dihasilkan suatu perusahaan terdiri dari tiga komponen yaitu barang (*goods*), jasa (*services*), dan ide (*an ideas*). Dalam usaha menarik perhatian konsumen, maka produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar konsumen puas dan loyal dengan produk tersebut.

## 2. **Brand Image**

### a. **Pengertian *Brand Image***

*American Marketing Association* (Asosiasi Marketing Amerika) mengemukakan definisi *Brand Image* yaitu :“ *The perception of a brand in the minds of persons. The brand image is a mirror reflections (though perhaps inaccurate) of the brand personality or product being. It is what people believe about a brand-*

*their thoughts, feelings, expectations”*  
(<http://www.marketingpower.com>).

Hal tersebut mengartikan bahwa suatu citra merek merupakan refleksi dari suatu brand yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan persepsi, keuntungan produk yang dirasakan dan harapan yang dijanjikan oleh suatu brand.

Kotler (dalam Simamora, 2003:63) mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari *brand* yang kuat. Simamora (2004:21) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang *ka nada* konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk *brand image* sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan *brand* dihadapkan dengan *brand* lain, munculah posisi *brand*. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena *image* terbentuk dari persepsi yang telah lama terbentuk.

Komponen *brand image* terdiri atas 3 bagian, yaitu :

- a. Citra Perusahaan (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

- b. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Pada saat ini konsumen tidak hanya melihat sesuatu produk dari kualitas dan harga, tetapi juga melihat *brand image* (citra merek) yang melekat pada produk yang digunakan. Banyak perusahaan menyadari akan hal tersebut, sehingga mereka menciptakan *brand image* melalui promosi besar-besaran. Setiap perusahaan berusaha menciptakan *image* positif atas produk, layanan, nama perusahaan dan merek agar produk mereka dikenal dan diterima baik oleh konsumen. Hal ini berarti konsumen dapat memiliki *image* produk, *image* layanan, *image* nama perusahaan dan *image* merek atau *brand image*.

b. **Proses Pembentukan *Brand Image* (Citra Merek) :**

Pembentukan *brand image* pada audiens, sangat erat kaitannya dengan persepsi yang ada dalam benak audiens terhadap *brand* tersebut. *Image* adalah persepsi yang \_ka nada konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk tidak sekedar *image*, melainkan *image* yang jelas. Berbeda dan \_ka nada lebih unggul \_ka nada\_r pesaing. Inilah yang disebut posisi *brand* (*brand position*). Proses pembentukan disebut *positioning*. *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat.

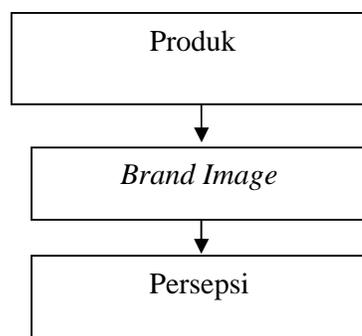
Salah satu usaha untuk meningkatkan ekuitas *brand* adalah melalui suatu konsep *brand*. Konsep *brand* ini dicapai dengan mempromosikan sebuah *brand* semenarik mungkin bagi salah satu dari tiga kategori kebutuhan dasar konsumen (fungsional, simbolis) dan tetap konsisten dengan daya tarik tersebut (Patricia, 2004:4-5).

Agar posisi merek kuat tentu harus dikenal dulu dengan menempatkan merek dalam pikiran konsumen. Untuk itu merek harus bersaing untuk masuk ke dalam memori konsumen. Kapasitas otak konsumen sangat terbatas, padahal setiap hari konsumen dipenuhi oleh ribuan stimuli. Akibatnya tidak semua merek tertampung. Secara alamiah, otak konsumen menggerakkan panca indera untuk menyeleksi merek untuk diperhatikan (Knapp, 2001: 2).

Pada langkah awal ini, keberadaan merek dalam pikiran terbatas pada pengenalan merek (*brand awareness*). Pada tingkatan pengenalan paling rendah, dimana hanya sekedar tahu keberadaan merek konsumen belum dapat membentuk persepsi tentang merek. Proses asosiasi adalah suatu bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi (Simamora, 2003 :20). Persepsi inilah yang pada akhirnya akan membentuk suatu citra tertentu terhadap suatu merek.

### 3. Kerangka Pemikiran

**Gambar 2**  
Kerangka Pemikiran



Produk merupakan segala sesuatu barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika perusahaan meluncurkan produknya ke pasar, perusahaan itu akan \_ka na identitas (Merek) kepada produk tersebut untuk pembeda dengan produk \_ka nada\_r lain yang sejenis. Kemudian dari pemberian nama itu akan menimbulkan *Brand Image* dari produk itu sendiri. Dalam mengamati suatu obyek, manusia dibantu oleh panca indera untuk mengkonstruksikannya melalui suatu proses aktif dan kreatif yang dikenal dengan persepsi (Mulyana, 2007:167). *Brand* yang akan dibahas pada penelitian ini adalah OMUS. Oblong Muslim yang diperuntukkan bagi anak muda yang aktif dan dinamis. Dengan beberapa kelebihan OMUS peneliti yakin \_ka nada persepsi yang berbeda dari para audiens.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

#### 4. Metode Penelitian

##### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

##### b. Variabel Penelitian

Menurut Hatch dan Farhady variabel penelitian dapat diartikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Sugiyono, 2009:58).

###### 1) Variabel Independen.

Variabel independen (Variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2009:59). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**X = Persepsi**

###### 2) Variabel Dependen.

Variabel dependen (Variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2009:59). Variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

***Y =Brand Image***

c. Definisi Konseptual

1. Persepsi

Merupakan proses bagaimana seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia. Persepsi menjembatani seseorang dalam membuktikan kenyataan melalui rangsangan yang diterima manusia dengan panca indera. Tanggapan persepsi pada setiap orang berbeda karena adanya proses penerimaan rangsangan secara selektif (Kotler, 1997:164).

2. *Brand Image*

Merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

d. Definisi Operasional

1) Persepsi mahasiswa ilmu komunikasi

Indikator dari persepsi mahasiswa ilmu komunikasi adalah:

a) Kualitas.

Sebuah perusahaan akan menawarkan keunggulan produknya kepada konsumennya. Dalam hal ini OMUS menawarkan *t-shirt* kepada konsumennya dengan kualitas yang menjanjikan. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap bahan yang digunakan produk OMUS.

b) Desain.

Perusahaan akan menawarkan desain produk yang *Up to date* kepada konsumennya. Desain ini akan dibuat semenarik mungkin untuk memikat hati konsumen. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur desain produk adalah model dan desain grafis dari produk OMUS.

c) Harga.

Harga yang tertera pada produknya harus sesuai dengan kualitas produknya. Dalam membeli sebuah produk konsumen akan memperhatikan kualitas kemudian harga. Ketika kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan harganya, maka konsumen akan meninggalkan produk itu. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur harga adalah lebih murah.

2) *Brand Image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Indikator dari *Brand Image T-shirt* OMUS adalah :

- a) *Corporate Image* atau citra perusahaan ini lebih kepada persepsi konsumen terhadap perusahaan OMUS. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur *corporate image* adalah konsumen memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk OMUS, konsumen menilai bahwa PT. ADD selalu memberikan inovasi terbaru disetiap produknya, konsumen menilai bahwa perusahaan PT. ADD memiliki reputasi baik.
- b) *User Image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur *user image* adalah karakteristik produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan target market, dan kenyamanan produk.
- c) *Product Image* atau citra produk lebih kepada persepsi terhadap produk dari OMUS. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur *product image* adalah desain grafis *t-shirt* dan model *t-shirt* OMUS.

## 5. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 2006, hal.130). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009 :115). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2007 konsentrasi *advertising* Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Adapun syarat responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Tahu tentang OMUS.
- b. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2007 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Diketahui jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2007 konsentrasi *advertising* Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta adalah sebanyak 50 mahasiswa. Peneliti menggunakan tehnik sensus agar memungkinkan data yang lengkap karena mencerminkan seluruh sifat populasi (Kriyantono, 2006:159) . Peneliti menggunakan tehnik sensus karena jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2007 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora sebanyak 50 orang atau kurang dari 100 orang.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data di lapangan, dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah pendekatan menggunakan survey serta menggunakan dengan alat yang berupa kuesioner, yaitu seperangkat daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan lengkap yang diajukan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2009:199).

### a. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan *questioner*. Sedangkan *questioner* adalah alat penelitian yang berupa daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah diolah dan disajikan. Baik bagi pengumpul data primer ataupun oleh pihak lain. Data ini berhubungan dengan data-data yang diperoleh dari catatan-catatan dari perusahaan atau arsip-arsip perusahaan. Data lain yaitu jurnal atau pustaka yang ada kaitannya dengan ini, maupun sumber-sumber lain.

### c. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini pengukuran variabel penelitian menggunakan skala pengukuran ordinal dengan menggunakan skala likert. Skala likert didesain untuk menilai sejauh mana subjek setuju

atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Umumnya peneliti menggunakan lima poin berikut :

**Tabel 1**  
**Ukuran Skala Likert**

5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

d. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pernyataan yang diberikan, akan diberikan bobot penilaian. Rumus menghitung skor rata-rata adalah :

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

dimana :

x : rata-rata berbobot

$f_i$  : frekuensi

$w_i$  : bobot

setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari tehnik skala peringkat terdiri dari kisaran

antara 0 hingga 4 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Kemudian dihitung rentang skala dengan rumus :

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

M

Dimana :

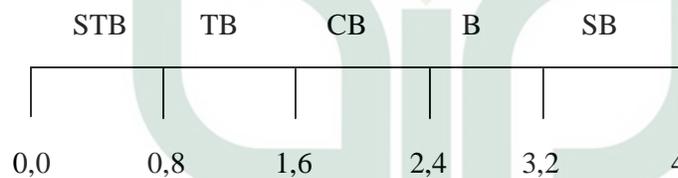
R : bobot terbesar – bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

Rentang skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah :

$$R_s = \frac{4 - 0}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Dimana :

STB = Sangat tidak baik

TB = Tidak baik

CB = Cukup baik

B = Baik

SB = Sangat Baik

## 6. Hipotesis Penelitian

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi mahasiswa terhadap *brand image*.

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi mahasiswa terhadap *brand image*.

## 7. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk (*construct*). Validitas konstruk dilakukan dengan tata cara sebagai berikut, mencari definisi-definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis di dalam literatur, kalau sekiranya di dalam literatur tidak dapat diperoleh definisi konsep yang ingin diukur maka peneliti harus mendefinisikan sendiri konsep tersebut, menanyakan definisi konsep yang akan diukur kepada calon responden atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden (Singarimbun, 1995:125). Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa yang hendak diungkap. Nilai validitas dicari dengan menggunakan *Korelasi Product Moment* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi skor item pertanyaan dengan skor total sebagai kriterianya.

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi antara item dengan total

$N$  = Jumlah subyek

$XY$  = Skor pernyataan no.1 dikalikan skor total

$Y$  = Skor total

$X$  = Skor pernyataan no.1

Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai koefisien *Korelasi Product Momen't* lebih besar dari pada  $r$  tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian apakah sesuatu instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *cronbach alpha*. Adapun rumus koefisien *cronbach alpha* adalah:

$$r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien reliabilitas yang dicari

$k$  = Jumlah butir pertanyaan (soal)

$\sigma_i^1$  = Varian butir pertanyaan (soal)

$\sigma^2$  = Varian skor test

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 (Sugiyono, 2010: 365).

## 8. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) dapat diprediksikan melalui variabel independen (X). Regresi pada penelitian ini untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap (Y). Adapun rumus regresi adalah sebagai berikut :

$$Y: a+b.X$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen (X) atau subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan.

a : besarnya nilai Y pada saat nilai X = 0 (Constant)

b : koefisien regresi yang menunjukkan besarnya angka peningkatan atau penurunan (nilai perubahan) variabel Y apabila variabel X bertambah satu satuan.

X : variabel independen (X) atau subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu.

Kuatnya hubungan antar variabel yang dihasilkan dari analisis korelasi dapat diketahui berdasarkan besar kecilnya koefisien korelasi yang harganya antara minus satu (-1) sampai dengan plus satu (1). Koefisien korelasi yang mendekati minus 1 atau plus 1 berarti hubungan variabel tersebut sempurna negatif atau sempurna positif. Bila koefisien korelasi (r) tinggi, pada umumnya koefisien regresi (b) juga tinggi, sehingga daya prediktifnya akan tinggi. Bila koefisien korelasinya minus (-), maka pada umumnya koefisien regresinya juga minus (-) dan sebaliknya. Jadi antara korelasi dan regresi terdapat hubungan yang fungsional sebagai alat untuk analisis.

Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak (Sugiyono, 2010, hal.265). sebelum analisis regresi digunakan maka diperlukan uji linearitas dan uji normalitas.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Studi Pengaruh Persepsi Mahasiswa *Advertising* 2007 Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Terhadap *Brand Image* OMUS” ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Mahasiswa *Advertising* 2007 Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terhadap *Brand Image* OMUS. Adapun hasil penelitian dan pembahasan yang membuktikan hal tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi Persepsi Mahasiswa *Advertising* 2007 Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga adalah sebesar 0,330 terhadap *Brand Image* OMUS. Nilai *sig.* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Persepsi Mahasiswa *Advertising* 2007 Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Terhadap *Brand Image* OMUS adalah signifikan. Perhitungan *Korelasi Product Momen't* diatas menunjukkan bahwa Persepsi Mahasiswa berkorelasi kuat terhadap *Brand Image* OMUS. Artinya *Brand Image* yang tinggi dapat dipengaruhi oleh adanya Persepsi Mahasiswa, hal ini dikuatkan dengan besarnya nilai korelasi adalah 0,729.

2. Persepsi Mahasiswa *Advertising* 2007 Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta signifikan Terhadap *Brand Image* OMUS. Hal ini didukung oleh :

- a. Koefisien regresi kualitas produk (X) sebesar 0,462.
- b. Uji t yang menyatakan t hitung (2,424) > t tabel (2,424 > 2,000) berarti pengaruh Persepsi Mahasiswa *Advertising* 2007 Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Terhadap *Brand Image* OMUS adalah signifikan.

3. Persepsi Mahasiswa *Advertising* 2007 Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* OMUS. Hal ini didukung oleh :

- a. Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 10,9% berarti variasi variabel *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variasi variabel persepsi mahasiswa sebesar 89,1% sedangkan sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.
- b. Uji F yang menyatakan F hitung (5,878 > F tabel (1,56) berarti Persepsi Mahasiswa *Advertising* 2007 Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* OMUS.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti paparkan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi Mahasiswa *Advertising* 2007 Prodi Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga berpengaruh

terhadap *brand image* OMUS. Hal ini terbukti dengan adanya beberapa pernyataan responden yang percaya dengan kredibilitas OMUS dan beberapa pernyataan lain. Citra yang baik dari sebuah produk akan mempunyai dampak yang sangat menguntungkan untuk merek tersebut. Dengan kata lain jika sebuah produk memiliki komponen *brand image* yang baik maka produk tersebut akan memiliki poin tersendiri di kalangan target marketnya.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan OMUS

Jika variabel *brand image* OMUS dimaksimalkan dalam pembuatan maupun pembentukannya maka akan memberikan kontribusi dan pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi pada target audiensnya.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berhubungan dengan *brand image*, misalnya *brand awareness*, *brand loyalty* atau *brand equity* yang berhubungan dengan pembentukan persepsi masyarakat terhadap merek. Atau penambahan indikator format pesan dalam desain pesan iklan dalam memberikan pengaruh terhadap kredibilitas atribut produk dan sikap konsumen terhadap merek.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

#### Al-Qur'an dan Terjemahan

- Aaker A David, (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. (Terjemahan Berliani Ardha) New York. The Free Press.
- Arikunto, Suharsimi, 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (terjemahan Hendra T dkk). Jakarta. Gramedia.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran* edisi 9. Jakarta:Gramedia.
- Knapp. E. Dugne. 2001. *The Brand Mindset* (Terjemahan Sisnuhadi). Yogyakarta. Andi Offset.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi* :disertai contoh praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. cetakan kedua. Edisi Pertama. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda Karya.
- Patricia. F. Nisolino oleh Sugiri. 2004. *The Complete Ideal's Guide : Brand Management*. Jakarta. Prenada.
- Prasetijo, R dan John J. O. I Lhalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta. Andi Offset.
- Severin, Werner J. Tankard James W. 2005. *Teori Komunikasi : Sejarah Metode dan Terapan di dalam Media Massa*. Edisi 5. Jakarta, Kencana.
- Shihab, Quraish. 2008. *Wawasan Al-Qur'an*. Bandung : Mizan.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun. Masri & Effendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta:LP3ES.
- Soekamto, Soejono. 2002. *Pengantar Ilmu Sosiologi*.

Sugiyono. 2010. *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Susanto, AB & Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen.

### **Skripsi**

Adhi Baskoro. 2010, *Persepsi Audiens Terhadap Brand Placement Dalam Media Film (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Persepsi Audiens Terhadap Brand Placement Sony Ericsson Dalam Film James Bond Casino Royale)*. Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Andre Julianto. 2006, *Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image Sabun Mandi Lifebouy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Widyatama)* Universitas Widyatama Bandung.

Ribca May Dita. 2007, *Persepsi penggunaan Tokoh Iklan terhadap Citra Shampo Clear (Pengaruh Penggunaan tokoh Iklan 'Clear Kencan Impian' terhadap Citra Shampo Clear Sebagai Shampo Anti Ketombe yang Sesuai bagi Remaja di Kalangan siswa SMU BOPKRI 2 Yogyakarta)*. Universitas Atmajaya Yogyakarta.

### **Website**

([www.wikipedia.org/wiki/kebutuhanprimer](http://www.wikipedia.org/wiki/kebutuhanprimer)), diunduh 21 Maret 2011, 15.18 WIB.

[www.wikipedia.org/wiki/distro](http://www.wikipedia.org/wiki/distro), diunduh 19 Maret 2011, 19.30.

<http://www.marketingpower.com>, diunduh 24 Maret 2011, 15.30.

<http://www.omusphere.com>, diunduh 21 Maret 2011, 15.00 WIB.