

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji yang telah peneliti lakukan, adapun ringkasan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh *Product Placement* kopiko terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* penonton drama Korea Vincenzo dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data variabel *Product Placement* (X) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (Y1), hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $4,616 > 1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji tersebut membuktikan bahwa pengaruh yang ada antara variabel *Product Placement* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y1) adalah positif dengan koefisien determinasi sebesar 18,5% yang berarti *Product Placement* mampu menerangkan *Brand Awareness* sebesar 18,5%. Karena memiliki nilai koefisien determinasi yang lebih dari 0,67 maka dikategorikan sebagai model yang baik atau kuat. Dengan demikian, maka hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh yang positif *Product Placement* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y1) diterima.
2. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh antara *Product Placement* (X) dengan *Purchase Intention* (Y2) memiliki pengaruh yang positif. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar t hitung $4,683 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 18,9%, yang berarti *Product Placement* mampu menerangkan *Purchase Intention* sebesar 18,9%. Karena nilai R Square lebih dari 0,67 (6,7%) maka dikategorikan sebagai model yang kuat. Dengan begitu hipotesis

H2 dalam penelitian ini yang menyatakan adanya pengaruh positif *Product Placement* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y2) dinyatakan diterima.

Hasil analisis menjelaskan teori stimulus dan respon (S-R) sesuai dengan hasil penelitian, dimana stimulus (*product placement* Kopiko) berhasil mengkomunikasikan niatnya dengan menggunakan indikator-indikator dalam *product placement* hingga timbul respon, respon dari penelitian ini berupa *brand awareness* dan *purchase intention*. Respon muncul dimulai dari *product placement* Kopiko yang berhasil masuk tanpa mengganggu alur ceritanya sehingga membuat penonton dapat *aware* dengan produk Kopiko hingga membentuk proses pencarian produk dan membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian (*purchase intention*).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, menggunakan strategi *Product Placement* dalam drama Korea untuk memasarkan sebuah produk dapat digunakan sebagai alternatif sarana memperkenalkan produk secara luas. Ditambah jika menggunakan indikator *product placement* dengan baik untuk memasarkan sebuah produk akan menghasilkan hasil yang positif terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*.
2. Bagi penelitian mendatang mengenai pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* dapat menambahkan variabel penelitian mengenai *attitude toward the actor* dalam *product placement* drama maupun film terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang berhubungan dengan

aktor maupun aktris yang mempromosikan produk dalam *product placement* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*.

