



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh *product placement* terhadap *brand image* PIXY, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terima H_A dan tolak H_0 , berarti bahwa terdapat pengaruh *product placement* terhadap *brand image* PIXY. Nilai uji hipotesis untuk Y memiliki hasil F hitung memiliki nilai sebesar 54.469 dengan nilai signifikansi 0,000. Menurut (Sarwono, 2012, p.206), jika angka probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model dari variabel *predictor* tersebut layak untuk memprediksi variabel dependen pertama yaitu *brand image* dan dapat dikatakan ada pengaruh *product placement* terhadap *brand image*.

2. Variabel X (*product placement*) memiliki kontribusi sebesar 12% terhadap variabel Y (*brand image*) dan terdapat 88% faktor lain yang tidak berhubungan dengan penelitian ini.

3. Variabel X (*product placement*) memiliki koefisien relasi terhadap variabel Y (*brand image*) sebesar 0,347. Sehingga variabel X (*product placement*) dengan variabel Y (*brand image*) mempunyai korelasi yang rendah.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa, diharapkan dapat mengembangkan dan memperkaya pengetahuan tentang variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand image*. Selain itu, dapat memperluas populasi dan sampel penelitian yang mencerminkan kondisi dan realitas yang terjadi. Penelitian ini juga diharapkan dapat melakukan penelitian secara kualitatif untuk mengetahui lebih dalam strategi yang dilakukan oleh PIXY dalam membangun serta meningkatkan *brand image* mereka.

5.2.2 Saran Praktis

Melihat hasil kuesioner yang sudah tersebar mondominasi jawaban setuju dari responden penonton Berpisah itu Mudah. Hal tersebut merupakan suatu bentuk motivasi untuk PIXY meningkatkan terus dan menjaga kreatifitas dalam menaikkan *image* dari PIXY dengan berbagai saluran media manapun.

Melihat hasil pengaruh yang rendah antara variabel X – Y sebesar 12% maka lebih baik apabila *product placement* PIXY dilakukan sendiri tanpa melibatkan produk dari merek lain walaupun berbeda kategori. Sehingga *product placement* dapat lebih terfokuskan kepada product dari PIXY.

Produk varian dari PIXY pun yang dimasukkan ke dalam video musik lebih baik lebih dari satu varian. seperti seri *Make it glow*, PIXY *whitening*, *White Aqua*, dan seri PIXY *tint*. Sehingga produk yang terpaparkan bisa lebih banyak dan lebih bisa menstimulus para penonton yang melihat video musik Berpisah itu Mudah.

Dengan adanya banyaknya varian yang masuk dapat menyebabkan kemungkinan muncul akan lebih sering di dalam video musik tersebut dan durasi muncul lebih lama dan sisi visual bisa lebih ditekankan lagi sehingga *product placement* PIXY pada video musik Berpisah itu Mudah bisa lebih efektif kembali.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA