



### **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

Pada bab sebelumnya telah dijabarkan mengenai permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian “Pengaruh *Product Placement* Sony Xperia Pada *Video Games Uncharted 4: The Thief’s End* Terhadap *Brand Awareness*”.

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis korelasi *Pearson* dapat diketahui hubungan antara *product placement* terhadap *brand awareness* ternyata positif dan berkorelasi kuat dengan nilai  $r = 0,632$ . Berdasarkan korelasi antara *product placement* terhadap *brand awareness* signifikan. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui *R square* adalah 0,400, artinya bahwa variabel *brand awareness* dapat dipengaruhi oleh variabel *product placement* sebesar 40%, sedangkan sisanya 60% merupakan kontribusi variabel independen yang lain dan tidak masuk dalam penelitian ini.
2. Adanya pengaruh yang signifikan, yaitu *product placement* terhadap *brand awareness* Sony Xperia dalam *video game* *Uncharted 4: The Thief’s End*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *product placement* dalam *video game* *Uncharted 4: The Thief’s End* telah memengaruhi *brand awareness* Sony Xperia.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat memperdalam dan memperluas penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Misalnya menggunakan seluruh dimensi yang ada pada variabel-variabel dan tidak hanya pada tahap *aware* pada suatu merek, tetapi ke tingkat lebih lanjut seperti minat beli. Sehingga nantinya hasil yang didapatkan bisa lebih baik.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil olah data program SPSS mengenai besar pengaruh tiap dimensi pada variabel X (*product placement*) terhadap variabel Y (*brand awareness*). Nilai dari dimensi visual didapatkan sebesar 30,9% yang dikategorikan sebagai “*a moderate positive association*” yang artinya harus lebih ditingkatkan, bisa dengan memunculkan lebih banyak sisi visual yang menampilkan merek, simbol, atau logo dari Sony Xperia. Untuk *plot connection*, didapatkan nilai sebesar 32,6% yang dikategorikan juga sebagai “*a moderate positive association*” yang artinya harus juga ditingkatkan, bisa dengan lebih banyak memakai ponsel Sony Xperia sebagai alat pendukung dalam *video game*.

Melalui penelitian ini, peneliti menyarankan kepada para pelaku bisnis, terutama perusahaan SONY untuk dapat menerapkan konsep pemasaran yang lebih baik lagi dalam praktiknya, seperti menggunakan seluruh dimensi dari

*product placement*, termasuk *auditory dimension*. Agar nantinya khalayak tidak hanya terhenti pada tahap *brand awareness* saja, tetapi lebih kepada tahap keputusan untuk melakukan pembelian.