



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 & SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian “Pengaruh *Product Placement* dan Atribut Produk Kopi ABC Susu terhadap Minat Beli: Survei Film Cek Toko Sebelah” ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *product placement* dan atribut produk baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli Kopi ABC Susu, serta mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang kemudia diolah menggunakan SPSS 24 *for Windows*, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel X1 *product placement* Kopi ABC Susu di film Cek Toko Sebelah terhadap variabel Y minat beli berdasarkan hasil uji statistik T. Besaran pengaruh variabel *product placement* terhadap minat beli adalah sebesar 28,4%. Hal tersebut berarti meningkat atau menurunnya minat beli Kopi ABC Susu, 28,4% dipengaruhi oleh *product placement* di film Cek Toko Sebelah. Angka tersebut menunjukkan bahwa *product placement* memiliki persentase yang cukup dalam memengaruhi calon konsumen terhadap minat beli produk.

2. Terdapat pengaruh variabel X2 atribut produk Kopi ABC Susu terhadap variabel Y minat beli berdasarkan hasil uji statistik T. Besaran pengaruh variabel atribut produk terhadap minat beli adalah sebesar 20,6%. Hal tersebut berarti meningkat atau menurunnya minat beli Kopi ABC Susu, 20,6% dipengaruhi oleh atribut produk Kopi ABC Susu. Angka tersebut menunjukkan bahwa atribut produk memiliki persentase yang cukup dalam memengaruhi calon konsumen terhadap minat beli produk.
3. Terdapat pengaruh variabel X1 *product placement* di film Cek Toko Sebelah dan X2 atribut produk Kopi ABC Susu secara simultan terhadap variabel Y minat beli berdasarkan hasil uji statistik F. Besaran pengaruh variabel *product placement* dan atribut produk terhadap minat beli adalah sebesar 37%. Hal tersebut berarti meningkat atau menurunnya minat beli Kopi ABC Susu, 37% dipengaruhi oleh *product placement* dan atribut produk secara simultan. Angka tersebut menunjukkan bahwa *product placement* dan atribut produk secara simultan memiliki persentase yang cukup dalam memengaruhi calon konsumen terhadap minat beli produk.
4. Melalui uji regresi linear berganda ditemukan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,339 + 0,583 X_1 + 0,642 X_2$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *product placement* (X1) memberikan pengaruh sebesar 0,583 terhadap minat beli produk Kopi ABC Susu dengan asumsi tidak ada penambahan nilai pada variabel atribut produk (X2) dan variabel atribut produk (X2) memberikan pengaruh sebesar 0,642 terhadap minat beli produk Kopi ABC Susu dengan asumsi tidak ada penambahan nilai pada variabel *product placement* (X1)

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari terdapat kekurangan, baik dari segi penulisan dan kekayaan informasi data dalam penelitian ini, sehingga diharapkan agar penelitian mengenai *product placemet* diperbanyak sehingga dapat memperkaya ilmu terkait dengan *product placement* untuk mengetahui efektivitas dalam penggunaanya sebagai alat dalam bidang *public relations*.

Penelitian selanjutnya juga dapat memperkaya penelitian dengan meneliti faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif juga diperlukan guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam.

5.2.2 Saran Praktis

Melalui survei yang dilakukan oleh peneliti, terdapat tanggapan yang baik mengenai atribut produk dari responden. Akan tetapi untuk *product placement*, terlihat bahwa responden tidak terlalu mengingat adanya dialog yang terkait dengan produk dalam film Cek Toko Sebelah. Adapun saran dari data penelitian ini tersaji dalam tabel berikut,

Tabel 5.1 Implementasi Manajerial

Aspek	Nilai	Saran
Besaran pengaruh variabel <i>product placement</i> terhadap minat beli	28,4%	<ol style="list-style-type: none">1. Perbanyak penempatan produk di film-film Indonesia untuk mendapatkan target audiens yang luas2. Perbanyak penempatan produk dalam bentuk dialog (penyebutan manfaat produk).3. Perbanyak penempatan produk yang disisipkan dalam alur cerita.
Besaran pengaruh variabel atribut produk terhadap minat beli	20,6%	<ol style="list-style-type: none">1. Mendesain ulang kemasan produk agar lebih menarik, namun tetap memiliki identitas Kopi ABC Susu yang konsisten.

Berdasarkan tabel 5.1, peneliti menyarankan agar perusahaan melaksanakan penempatan produk di berbagai film Indonesia karena melalui hasil penelitian, memang terdapat pengaruh antara *product placement* dan minat beli namun belum maksimal. Kesesuaian *product placement* dalam film juga harus dipertimbangkan agar mendapatkan hasil yang positif dari audiens.

Selain itu peneliti juga menyarankan agar perusahaan memperbanyak dialog (*auditory*) yang terkait dengan produk

seperti manfaat produk atau jenis produk. Selain itu, penyisipan produk dalam alur cerita (*plot dimension*) juga diperbanyak dengan ‘halus’ dalam artian tidak terlalu memperlihatkan bahwa produk tersebut sedang beriklan saat akan menempatkan produk pada film sehingga dapat menghasilkan efek yang maksimal.

Terkait dengan atribut produk, peneliti menyarankan agar perusahaan mendesain produk agar menjadi lebih menarik sehingga calon konsumen dapat tertarik untuk membeli Kopi ABC Susu. Konsistensi identitas Kopi ABC Susu juga harus diterapkan agar dapat melambungkan kualitas yang baik dari Kopi ABC Susu.