

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka: Review Penelitian Sejenis Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting guna memberikan arahan atau gambaran bagi penelitian selanjutnya. Penggalan informasi mulai dari konsep dan teori yang digunakan hingga hasil dari penelitian sebelumnya dalam mengembangkan penelitian. Dalam penelitian kali ini akan menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai referensi dan pembanding dalam mengembangkan kerangka berpikir.

Referensi pertama adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh *product placement* Pada Film Indonesia Terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* Masyarakat Surabaya” yang dilakukan oleh Harris Kristanto dan Ritzky Karina M.R Brahmana pada tahun 2016. Jurnal ini menganalisis tentang bagaimana *product placement* sebagai salah satu dari perkembangan strategi pemasaran yang tidak lagi menggunakan iklan konvensional, namun mengikuti perkembangan media komunikasi massa yang adalah media bergerak atau bersuara seperti radio, televisi, internet dan media digital lainnya. *Product placement* dalam sebuah film secara tidak langsung dapat menimbulkan *brand awareness* terhadap suatu produk. Hal ini terjadi karena, terdapat atensi yang tinggi terhadap suatu produk yang ditampilkan dalam film. Penonton secara tidak langsung diharuskan untuk melihat iklan secara terselubung ini. *Product placement* sendiri membantu film terlihat lebih nyata ketika menampilkan bagian dari kehidupan nyata penontonnya. Adapun aspek-aspek yang diteliti dari audiens ialah *product placement* dalam film

Indonesia dengan *brand awareness* konsumen, *product placement* dengan *purchase intention* dan *brand awareness* dengan *purchase intention* konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan hasil penelitian berupa adanya pengaruh positif *product placement* terhadap *brand awareness* yang ditunjukkan warga Surabaya pada film Indonesia, adanya pengaruh positif *product placement* terhadap *purchase intention* yang ditunjukkan warga Surabaya pada film Indonesia, adanya pengaruh positif *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada film Indonesia yang ditunjukkan warga Surabaya pada film Indonesia. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan hanya pada masyarakat Surabaya. Pengambilan sampel hanya dengan usia 18-35 tahun juga merupakan salah satu keterbatasan penelitian. Referensi selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kartika Ambarsari pada tahun 2014 yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Chevrolet dalam Trilogi Film Transformers Terhadap *Brand Awareness* (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 2012)”. Dua penelitian ini memiliki kesamaan, namun kedua penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian yang diangkat.

Dalam kedua penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi terdapat beberapa teori yang digunakan. Dalam penelitian pertama adalah *product placement* dan dimensi *product placement*, pada penelitian keduanya menggunakan teori *product placement*, *brand awareness* dan jenis *product placement*.

Dalam kegiatan penelitian dengan metode kuantitatif akan menentukan populasi dan pengambilan sampel. Dalam pengambilan sampel, kedua penelitian

sama-sama menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yang mana kesempatan setiap individu untuk menjadi sampling tidak sama, bahkan ada unit populasi yang nilai probabilitasnya untuk terpilih menjadi unit sampel adalah sama dengan 0 atau 1 (Silalahi, 2003, h. 73). Kedua penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purpose sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan (Silalahi, 2003, h. 74).

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi memiliki kesamaan umum yaitu keduanya merupakan penelitian kuantitatif. Hal ini tentunya sangat membantu penelitian yang akan mengembangkan topik dalam pendekatan kuantitatif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harris Kristanto dan Ritzky Karina M.R Brahmana dalam judul penelitian “Pengaruh *Product Placement* Pada *Film* Indonesia Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya” adalah pengaruh *Product Placement* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Dalam hal ini ketika penonton *film* Indonesia dapat menyadari adanya penempatan produk pada sebuah *film* yang mereka tonton maka akan memberikan dampak positif terhadap *purchase intention* pada produk atau merek tersebut. Hasil penelitian kedua yang dijadikan sebagai referensi penelitian oleh Kartika Ambarsari yang berjudul “Pengaruh *Product placement* Chevrolet dalam *Film* Transformers Terhadap *Brand awareness* Mahasiswa Islam Negeri Yogyakarta” adalah terdapat pengaruh *Product placement* Chevrolet dalam *film* Transformer terhadap *brand awareness* mahasiswa.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Hal-hal yang direview	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
		Harris Kristanto dan Ritzky Karina M.R. Brahmana Universitas Kristen Petra 2016	Kartika Ambarsari Universitas Islam Negeri Yogyakarta 2014	Yenny Octa Fiana Universitas Multimedia Nusantara 2019
1.	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Product Placement</i> Pada <i>Film</i> Indonesia Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> Masyarakat Surabaya	Pengaruh <i>Product Placement</i> Chevrolet dalam Trilogi Film Transformers Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 2012	Pengaruh <i>Product Placement</i> Sari Roti Pada Film Dilan 1991 Terhadap <i>Purchase Intention</i> Penonton Film Dilan 1991
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini termasuk deskriptif kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau	Mengukur seberapa besar pengaruh <i>product placement</i> Chevrolet dalam trilogi Film Transformers terhadap <i>Brand Awareness</i> pada mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 2012.	Mengetahui ada tidaknya pengaruh <i>product placement</i> Sari Roti pada Film Dilan 1991 terhadap <i>purchase Intention</i> penonton Dilan 1991 Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>product placement</i> Sari Roti pada Film Dilan 1991 terhadap <i>purchase intention</i> penonton Dilan 1991.

		gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tersebut.		
3.	Teori dan Konsep Penelitian	<i>Product Placement, Brand Awareness dan Purchase Intention</i>	Iklan, <i>Product Placement</i> , Teori Subliminal Message, Film dan <i>Brand Awareness</i>	<i>Hierarchy of Effect Model, Brand/Product Placement</i>
4.	Populasi Penelitian	Populasi penelitian ini adalah masyarakat Surabaya usia 18-35 tahun.	Populasi adalah sebanyak 463 mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen UII Yogyakarta angkatan 2012	Populasi Penelitian adalah penonton Film Dilan 1991.
5.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah: 1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>product placement</i> pada film Indonesia terhadap <i>brand awareness</i> masyarakat Surabaya. Hasil <i>inner weight</i> untuk jalur pengaruh <i>product placement</i> terhadap <i>brand awareness</i> diperoleh nilai koefisien sebesar 0,538 dengan nilai T-statistics sebesar 6,676 yang lebih besar dari ketetapan 1,96. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan	Hasil dari penelitian ini adalah: 1. Adanya pengaruh antara <i>product placement</i> Chevrolet pada Trilogi film Transformers terhadap <i>brand awareness</i> pada mahasiswa UII Yogyakarta jurusan manajemen angkatan 2012, dilihat dari uji T dengan Sig. $0,000 < 0,005$ ,  2. Besar pengaruh <i>product placement</i> Chevrolet pada Trilogi film Transformers terhadap <i>brand awareness</i> pada	Hasil dari penelitian ini adalah 1. <i>Product placement</i> Sari Roti dalam film Dilan 1991 berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> penonton film Dilan 1991.  2. Dilihat dari uji parsial (T) yaitu $0,000 < 0,05$ dengan pengaruh sebesar 46% melalui tabel koefisien determinasi dengan melakukan uji F.

		<p>semakin baik dari sebuah penempatan produk pada film Indonesia maka <i>brand awareness</i> yang ditunjukkan oleh warga Surabaya juga akan se-makin tinggi.</p> <p>2. Pengaruh <i>product placement</i> terhadap <i>purchase intention</i> menunjukkan nilai yang positif dan signi-fikan. Dalam hal ini ketika penonton film Indo-nesia dapat menyadari adanya penempatan produk pada sebuah film yang mereka tonton maka akan memberikan dampak positif terhadap <i>purchase intention</i> pada produk atau merek tersebut.</p> <p>3. Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> menunjukkan nilai yang positif dan signi-fikan. Semakin baik kesadaran sebuah</p>	<p>mahasiswa UII Yogyakarta jurusan manajemen angkatan 2012 adalah sebesar 38,6%.</p>	
--	--	--	---	--

		merek dalam hal mengenal dan mengingat akan suatu merek pada film Indonesia yang ditonton maka semakin berpengaruh positif pula pada <i>purchase intention</i> warga Surabaya.		
--	--	--	--	--

Sumber: Olahan peneliti

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 *Promotion Mix (Marketing Communication)*

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, perusahaan mempunyai berbagai cara untuk menyampaikan pesan-pesan terkait produk atau jasanya. Cara perusahaan menyampaikan pesan-pesannya kepada konsumen disebut dengan aktivitas komunikasi pemasaran. Saluran yang digunakan perusahaan sangat beragam, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2010, h. 429) bahwa perusahaan memiliki banyak pilihan saluran komunikasi dalam menyampaikan pesannya terkait organisasi atau merek secara konsisten, menarik dan jelas. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan masuk ke dalam kategori promosi yang keempat dari 4P, yakni *Product* (P1), *Price* (P2), *Place* (P3) dan *Promotion* (P4). Promosi menurut Kotler dan Keller (2009, h. 510) merupakan cara yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen terkait produk yang dijual baik secara langsung maupun tidak

langsung. Alat-alat yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan komunikasi pemasarannya atau promosinya bisa dilakukan dengan beberapa cara, seperti:

1. *Advertising*

Komunikasi *non-personal* terkait produk atau organisasi yang dilakukan oleh suatu sponsor tertentu.

2. *Direct Marketing*

Komunikasi secara langsung yang dilakukan perusahaan lewat telepon, e-mail, faksimili dan alat penghubung lainnya untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

3. *Sales Promotion*

Komunikasi yang dilakukan untuk mendorong pembelian.

4. *Personal Selling*

Komunikasi langsung dengan calon pembeli.

5. *Public Relations*

Komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan.

Alat-alat tersebut merupakan alat yang sering digunakan oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dalam arti sesuai dengan target audiensnya. Walaupun alat-alat ini dinilai efektif dalam menyalurkan pesan perusahaan kepada konsumennya, perusahaan juga menggunakan teknik lain untuk menarik konsumennya agar terkoneksi dengan produk atau *brand* yang dijual. Teknik yang digunakan perusahaan yakni *Marketing Public*



*Relations* yang juga masih merupakan bagian dari alat promosi (PR), yang terdiri dari:

1. *Events*
2. *Sponsorship*
3. *Product placement*
4. *Word of mouth*
5. *Testimonial* dan lain-lain.

Teknik-teknik ini dinilai memiliki manfaat yang berperan penting dalam membangun hubungan antara produk atau *brand* dengan konsumennya karena bukan hanya mampu menjangkau *awareness*, melainkan juga bisa memengaruhi sikap (emosi) audiens, yang salah satunya ialah melalui *product placement*.

### **2.2.2 *Product Placement***

Menurut Lehu (2007, h. 150), seorang pakar di bidang *product/brand placement* di pasar Prancis, agar sebuah tayangan fiksi dapat diterima oleh audiens, sangatlah penting untuk membuat tayangan tersebut menggambarkan realitas (kenyataan sehari-hari). Secara lebih spesifik, Lehu mendefinisikan *product placement* sebagai segala bentuk dari komunikasi komersial audiovisual yang di dalamnya mencantumkan atau merujukkan suatu produk atau jasa atau *brand*, sehingga produk atau jasa atau *brand* tersebut termuat dalam suatu program (televisi atau film), yang biasanya ditukar dengan sejumlah biaya tertentu atau hal yang memiliki nilai seimbang dengan publikasinya. Lehu menyatakan bahwa *product*

*placement* merupakan suatu batu loncatan untuk bentuk komunikasi suatu *brand* yang mampu memberikan pengiklan rata-rata 30.000.000 perhatian kontak mata dari audiens pada *brand*-nya.

*Product placement* dapat dilakukan di berbagai media, misalnya program atau serial televisi, film, video musik, lirik lagu, novel, drama, dan *video game*. Dengan berbagai potensi tersebut, Balasubramanian (1994), menyebut *product placement* sebagai sebuah bentuk campuran dari alat komunikasi pemasaran, yakni kombinasi yang terdiri dari iklan dan publisitas (McCarty, 2004, h. 47). Balasubramanian juga menambahkan, fakta bahwa *product placement* dibayar oleh pengiklan menunjukkan kemiripannya dengan iklan konvensional. Namun di sisi lain berbeda dengan iklan konvensional, *product placement* secara alamiah dapat menampilkan suatu *brand* (produk atau jasa) seakan-akan sebagai publisitas yang tak berbayar di mata audiens (memberikan nilai persuasi).

Dari penjelasan-penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa *product placement* yang ditempatkan secara alamiah baik dari segi frekuensi, durasi, dan tingkat *exposure*, dengan ketepatan plot dan konteks dalam program televisi atau film, cenderung dapat menghasilkan citra positif bagi *brand* di mata audiens (konsumen) dan juga mampu meningkatkan *brand awareness*, sehingga pada akhirnya mampu mendorong minat audiens (konsumen) untuk menggunakan produk tersebut. Sebagaimana survey dengan responden konsumen Amerika Serikat yang dilakukan oleh Pola B Gupta dan Siva J Gould mendapatkan hasil bahwa 80% responden menyukai atau

memberikan sikap positif pada bentuk komunikasi pemasaran *product placement* (Lehu, 2007, h. 65).

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi konsep *product placement* sebagai penempatan merek/*brand* (produk/jasa) dalam media film yang dilakukan melalui pertukaran sejumlah biaya tertentu antara pemasar (pengiklan) dan pihak pembuat film, sehingga publikasi produk terkesan alamiah sebagai bagian dari kisah film tersebut.

*Brand/product placement* dalam konteks sebuah film dapat dilakukan melalui tiga cara (Russel, 1998, h.357), yaitu:

#### 1. *Visual Placement*

Dimensi ini terjadi ketika sebuah produk, layanan, atau logo bisa dengan sederhana diamati dalam pengaturan sebuah acara televisi atau *film*. Sebagai contoh, selama program televisi anda mungkin memperhatikan bahwa sekaleng Pringles ada di atas meja dapur. Efek bahwa *placement* telah ada pada brand *attitudes* konsumen tidak dapat diukur untuk hari ini, tetapi penelitian telah menunjukkan bahwa jumlah tampilan *Product placement* di layar dapat meningkatkan pengakuan atas sebuah produk. Namun, beberapa pemasar mencoba mengikuti "taktik penempatan layar" karena mereka percaya bahwa itu akan meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan citra merek. Kebanyakan pemasar percaya bahwa menunjukkan produk berulang kali selama program dinilai tinggi karena akan meningkatkan pengakuan konsumen. Taktik ini bisa menjadi salah satu yang berbahaya karena kemunculan produk berulang-ulang selama program atau *film* dapat

menyebabkan kecurigaan bahwa produk ditampilkan untuk alasan iklan. Produk yang disajikan hanya secara visual dan tidak dibahas tidak begitu efektif karena saluran ini hanya menampilkan produk tanpa mendiskusikan mereka. Kadang-kadang item yang hanya ditampilkan sebagai bagian dari latar belakang pemandangan akan cenderung tidak diketahui oleh pemirsa karena mereka cenderung mendengarkan dari pada mengamati bagian tersebut.

## 2. *Auditory Placement*

Dimensi ini terjadi ketika sebuah karakter dinyatakan secara verbal diperdengarkan dalam program ini. Pengaruh penempatan pendengaran tergantung pada tiga faktor Russel: 1. *The context in which the brand is mentioned* atau konteks penyebutan merek tersebut. 2. *The frequency that the brand is mentioned* atau frekuensi penyebutan sebuah merek. 3. *The emphasis placed on the brand name* atau adanya penekanan yang ditujukan pada merek tersebut. Informasi pendengaran memiliki efek yang lebih besar dari pada penempatan visual bagi pemirsa karena mereka dapat memproses informasi bahkan ketika mereka tidak melihat layar televisi atau *film*. Orang cenderung lebih memperhatikan apa yang sedang dibicarakan oleh karakter. Gisela Dawson, presiden penempatan Catalyst Group, mengklaim bahwa, "Ketika bintang menyebutkan produk yang dikenali, penonton akan memuji dirinya sendiri di belakang dan berkata," Lihat bagaimana pintarnya saya karena menggunakan hal yang sama seperti yang digunakan pahlawan saya".

### 3. *Plot Connection*

Dimensi *placement* ini paling sering dilakukan dan dapat dikatakan paling efektif karena biasanya memiliki dampak yang besar dalam mengkomunikasikan sebuah merek. Sambungan Plot terjadi ketika sebuah merek memberikan kontribusi rendah atau tingkat tinggi untuk alur cerita. Sebagai contoh, anggaplah bahwa pemain Will dan Grace melakukan sebuah episode yang melibatkan pembelian Honda baru untuk salah satu karakter. Merek terintegrasi ke dalam cerita karena karakter akan berhadapan dengan produk sepanjang episode. Plot koneksi biasanya melibatkan penanganan fisik produk dan dapat memiliki dampak yang besar saat pemirsa terhubung pada merek yang terhubung pada plot Russell.

#### **2.2.3 *Purchase Intention***

Schiffman dan Kanuk (2000, h. 52) mengartikan intensi sebagai faktor internal yang mendorong perilaku konsumen, yang merupakan bentuk pemikiran yang merefleksikan rencana konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu.

Durianto (2003, h. 1) menyatakan *purchase intention* sebagai keinginan untuk memiliki suatu produk, yang baru akan timbul jika konsumen terbujuk dengan mutu/kualitas dari produk tersebut, ataupun informasi lainnya yang terkait dengan produk tersebut.

Sementara, menurut Setiadi (2003, h. 11), minat beli ialah sikap konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari rasa percaya dan evaluasi konsumen terhadap *brand*, yang akhirnya membuat konsumen ingin

membeli produk tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* maka akan semakin rendah pula keinginan atau minatnya untuk membeli.

Pada dasarnya, minat beli akan muncul setelah ada kepercayaan terhadap produk yang bersamaan dengan itu juga adanya suatu daya/kemampuan konsumen untuk membeli produk itu (Simamora, 2001, h. 106). Minat beli juga bisa timbul dari pengaruh orang lain yang dipercaya oleh konsumen (rekomendasi atau testimoni orang lain atau dari *word of mouth*). Selain itu, informasi seputar produk melalui iklan juga bisa berperan untuk memengaruhi minat beli konsumen.

Dari pengertian-pengertian minat beli di atas, dapat dipahami bahwa minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli atau memiliki atau menggunakan suatu produk/jasa, yang dapat timbul karena faktor internal, yakni adanya rasa percaya dan evaluasi terhadap merek, serta daya beli konsumen, dan/atau melalui faktor eksternal, yakni pengaruh orang lain atau iklan.

Menurut Assael (2000, h. 53), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

1. Lingkungan

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu. Misalnya rekomendasi orang lain.

2. Stimuli pemasaran

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan atau metode komunikasi pemasaran lainnya yang dibuat menarik.

Lucas dan Britt (2003, h. 101) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian (*Attention*)

Kecenderungan konsumen untuk memberikan perhatian/atensi kepada suatu produk atau jasa.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah adanya perhatian maka bisa dilanjutkan dengan timbulnya rasa tertarik konsumen pada produk/jasa tersebut.

3. Keinginan (*Desire*)

Ketertarikan konsumen kemudian dapat berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki (menggunakan) produk tersebut.

4. Keyakinan (*Conviction*)

Dari keinginan kemudian dapat menimbulkan keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut, sehingga akhirnya memutuskan (proses akhir) untuk hendak memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Menurut Ferdinand (2006, h. 32), minat beli dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk menghasilkan keputusan

pembelian suatu produk.

## 2. Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

## 3. Minat preferensial

Minat yang dicerminkan dengan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama (kecenderungan untuk lebih menjatuhkan pilihannya) pada suatu produk tertentu. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## 4. Minat eksploratif

Minat yang dicerminkan dengan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi pendukung yang bersifat positif mengenai produk yang diminatinya tersebut.

Terdapat model proses respon yang disebut *Hierarchy of Effects Model*, model tersebut dikembangkan oleh Robert Lavidge and Gary Steiner untuk paradigma dalam mengukur tingkat objektif dalam iklan (Belch and Belch, 2004, h. 147).



**Gambar 2.1 *Hierarchy of Effects Model***



Sumber: [www.gimecca.wordpress.com](http://www.gimecca.wordpress.com)  
Diakses pada Kamis, 21 Februari 2019

Pada model *hiearchy of effects model* menjelaskan mengenai proses iklan dan mengasumsikan bahwa konsumen akan melewati tahap *awareness* hingga *actual purchase*.

*Purchase Intention* dapat dinyatakan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari merek tertentu. *Purchase intention* umumnya terjadi karena ada kesesuaian motif pembelian dengan karakteristik sebuah merek yang sedang di pertimbangkan (Belch and Belch, 2001, h. 120)

#### **2.2.4 Hubungan *Product Placement* dan *Purchase Intention***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Russel (2002, h. 306) penempatan produk secara visual dan auditori serta derajat hubungan antara merek dan alur cerita akan memengaruhi ingatan dan perubahan sikap. Ingatan mengikat saat penempatan produk yang sesuai dan tidak mencolok

dapat terkesan natural, penempatan produk yang tidak sesuai lebih berpengaruh pada sikap terhadap merek karena akan lebih mencolok.

Dari berbagai penelitian Belch dan Belch (2004, h. 450) menjelaskan bahwa *Product Placement* memiliki hasil yang positif terhadap penjualan. Contohnya yaitu penjualan meningkat sebesar 70% untuk produk Reese Pieces setelah muncul di *film* E.T, penjualan kacamata Ray-Ban Wayfarer meningkat tiga kali lipat setelah digunakan oleh Tom Cruise dalam *film* Risky Business, dan penjualan Ray-Ban Wayfarer juga meningkat 40% setelah digunakan oleh Tom Cruise pada *film* Top Gun. Konsumen juga memiliki minat beli jangka pendek yang lebih tinggi untuk produk yang ada pada *film*.

### 2.3 Hipotesis

Secara asal kata (etimologis) hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau baru dugaan awal. (Kriyantono, 2006, h.28)

Pada penelitian kali ini dua hipotesis yang menjadi jawaban sementara atas pertanyaan penelitian apakah *Product placement* Sari Roti pada *film* Dilan 1991 memengaruhi *purchase Intention* penonton *film* Dilan 1991. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: *Product placement* Sari Roti pada *film* Dilan 1991 tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* penonton *film* Dilan 1991.

H<sub>1</sub>: *Product placement* Sari Roti pada *film* Dilan 1991 berpengaruh terhadap *purchase intention* penonton *film* Dilan 1991.