

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, ada beberapa kesimpulan yang digunakan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

- Terdapat pengaruh dari (X) *product placement* Honda dalam film *Deadpool & Wolverine* terhadap (Y) *brand Image* melalui (Z) *perceived quality*.
- Besar pengaruh dari dilakukannya (X) *product placement* Honda Odyssey dalam film *Deadpool & Wolverine* terhadap (Y) *brand Image* melalui (Z) *perceived quality* adalah sebesar 0,233 (koefisien regresi), hasil ini didapat melalui uji *path analysis* dengan menggunakan SPSS. Nilai koefisien regresi tersebut dapat diartikan bahwa pesan (X) *product placement* Honda Odyssey dalam film *Deadpool & Wolverine* memberikan pengaruh sebesar 23,3% terhadap (Y) *brand image* melalui (Z) *perceived quality*.
- Terdapat pengaruh dari (X) *product placement* terhadap (Z) *perceived quality* dalam film *Deadpool & Wolverine*.
- Besar pengaruh (X) *product placement* terhadap (Z) *perceived quality* didapatkan dari dilakukannya uji koefisien jalur model I, dimana hasil menunjukkan bahwa pengaruh variabel (X) *product placement* terhadap (Z) *perceived quality* adalah sebesar 75,0%.
- Terdapat pengaruh dari (Z) *perceived quality* terhadap (Y) *brand image*.
- Besar pengaruh (Z) *perceived quality* terhadap (Y) *brand image* ialah sebesar 0,276 (koefisien regresi).
- Terdapat pengaruh dari pengaruh (X) *product placement* terhadap (Y) *brand image* dalam film *Deadpool & Wolverine*.
- Total pengaruh (X) *product placement* terhadap (Y) *brand image* secara langsung maupun tidak langsung ialah sebesar 0,853 (koefisien regresi).

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini pastinya masih banyak kekurangan, baik dari penelitian, objek yang diteliti, pembahasan, serta kekayaan data. Maka dari itu, harapan pada peneliti selanjutnya ialah agar dapat mengumpulkan data yang lebih banyak dengan topik serupa. Selanjutnya, meninjau kembali pada temuan penelitian ini, variabel *intervening* memiliki hasil yang kecil dalam memediasi variabel (X) *product placement* terhadap variabel (Y) *brand image*. Maka dari itu, untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai variabel *intervening* yang sekiranya dapat memediasi antara variabel *product placement* terhadap *brand image*. Saran akademis lainnya ialah, diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti bentuk *product placement* di media lainnya selain film, misalnya saja pada musik, *podcast*, *game*, ataupun buku yang dimana media yang disebutkan tersebut masih jarang ditemukan.

5.2.2 Saran Praktis

Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan beberapa saran praktis yang dapat dipertimbangkan oleh Honda Odyssey untuk kedepannya. Dimana pada jawaban responden untuk dimensi *favorability of brand associations* pada variabel (Y) *brand image* memiliki *mean* yang rendah dan memiliki mayoritas responden yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju paling banyak. Untuk itu kedepannya diharapkan agar Honda dapat menciptakan asosiasi merek yang baik agar dapat meyakinkan konsumen agar kelebihan produk tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Hal yang dapat dilakukan misalnya saja frekuensi promosi yang ditingkatkan ataupun membuat kampanye produk agar khalayak memiliki kesadaran lebih terhadap kelebihan serta keunikan dari Honda Odyssey.