



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 II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada tinjauan pustaka terdahulu yang sejenis. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pencarian dan pemahaman yang sesuai dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Tinjauan pustaka dilakukan untuk mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, dan pembanding dalam menyusun penelitian ini. Peneliti mendapatkan dua hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang diteliti, yaitu *product placement*, atribut produk, dan minat beli.

Penelitian pertama yang dijadikan acuan oleh peneliti dilakukan oleh Winda Fitriyanni pada tahun 2009 dengan judul Pengaruh Tingkat Kesadaran Khalayak pada Penempatan Produk terhadap Pengetahuan Khalayak akan Atribut Produk (Studi pada Produk Nokia 5800 XpressMusic dalam Video Klip Britney Spears – Womanizer). Judul ini peneliti pilih karena menggunakan variabel *product placement* dan Atribut produk.

Dalam penelitiannya, peneliti Widya ingin mencari tahu apakah tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk Nokia 5800 XpressMusic di video klip Britney Spears – Womanizer memengaruhi

pengetahuan khalayak akan atribut produk. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *Cognitive Response Model*, *Hierarchy of Effects Model*, *Brand Awareness*, Penempatan Produk, dan Atribut Produk.

Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti Widya memilih populasi penelitian dengan pertimbangan kesesuaian target market produk terkait, yaitu Nokia 5800 XpressMusic. Karakteristik target market tersebut yaitu pria dan wanita, dengan SES AB, kelompok usia 17-25 tahun. Peneliti juga menambahkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitiannya yaitu telah menonton video klip Britney Spears – Womanizer, dan sering mengunjungi mal Senayan City, Pondok Indah Mal 1&2, dan Cilindak Townsquare.

Pemilihan lokasi di Jakarta Selatan karena peneliti merasa kawasan Jakarta Selatan sudah bisa mewakili karakteristik populasi yang ditentukan karena pada daerah ini banyak berkembang daerah yang dikenal cukup elit dan sesuai dengan status ekonomi dari populasi yaitu orang-orang yang mempunyai status ekonomi menengah ke atas. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik non-probability sampling jenis *accidental*.

Setelah menyebarkan kuesioner kepada sampel dan mengolah datanya, peneliti Widya memperoleh hasil penelitian dimana adanya pengaruh tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk terhadap pengetahuan akan atribut produk.

Penelitian kedua yang dijadikan acuan oleh peneliti dilakukan oleh Putra Hona Nurpratama pada tahun 2014 dengan judul Pengaruh *Product placement* terhadap Minat Beli (Analisa Regresi Sederhana Iklan Nokia Lumia 1020 pada Music Video “Katy Perry – Roar” terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta). Judul ini peneliti pilih karena menggunakan variabel *product placement* dan minat beli.

Dalam penelitiannya, peneliti Putra memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *product placement* pada iklan Nokia Lumia 1020 dalam *Music Video* “Katy Perry – Roar” terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Peneliti Putra menggunakan teori *Stimulus Organism Response* dalam penelitiannya, didukung dengan konsep *product placement* dan minat beli.

Peneliti Putra juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah melihat *music video* Katy Perry – Roar. Dalam penelitiannya, peneliti Putra menggunakan rumus Slovin dengan toleransi tingkat kesalahan sebesar 10% dalam menentukan jumlah sampel sebagai respondennya. Hasil penelitiannya adalah adanya pengaruh *product placement* terhadap minat beli yang dijelaskan secara matematis bahwa setiap peningkatan 1 satuan iklan (*product placement* Nokia Lumia 1020) dapat mendorong peningkatan minat beli sebesar 0,877 satuan.

Berikut adalah tabel matriks yang menggambarkan secara rinci dan singkat mengenai kedua peneliti terdahulu;

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Penulis
Nama	Winda Fitriyanni	Putra Hona Nurpratama	Jesslyn Amabel Chandra
Universitas	Universitas Indonesia, 2009	Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2014	Universitas Multimedia Nusantara, 2017
Judul	Pengaruh Tingkat Kesadaran Khalayak pada Penempatan Produk terhadap Pengetahuan Khalayak akan Atribut Produk (Studi pada Produk Nokia 5800 XpressMusic dalam Video Klip Britney Spears – Womanizer)	Pengaruh <i>Product placement</i> terhadap Minat Beli (Analisa Regresi Sederhana Iklan Nokia Lumia 1020 pada Music Video “Katy Perry – Roar” terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)	Pengaruh <i>Product Placement</i> dan Atribut Produk Kopi ABC Susu terhadap Minat Beli: Survei Film Cek Toko Sebelah
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui hubungan tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk di video klip terhadap pengetahuan khalayak akan atribut produk Untuk mengetahui pengaruh tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk di video klip terhadap pengetahuan khalayak akan atribut produk	Untuk mengetahui adakah pengaruh <i>product placement</i> pada iklan Nokia Lumia 1020 dalam <i>Music Video</i> “Katy Perry – Roar” terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh <i>product placement</i> dalam film Cek Toko Sebelah dan atribut produk baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>product placement</i> dalam film Cek Toko Sebelah dan atribut produk baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli

Pendekatan Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Konsep dan Teori yang Digunakan	<i>Cognitive Response Model, Hierarchy of Effect Model</i>	Teori <i>Stimulus Organism Response</i>	<i>Hierarchy of Effect Model</i>
Hasil Penelitian	Tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk di video klip memberi pengaruh sebesar 54,3% terhadap pengetahuan khalayak pada atribut produk	Adanya pengaruh <i>product placement</i> pada iklan Nokia Lumia 1020 dalam <i>Music Video</i> “Katy Perry – Roar” terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan penjelasan setiap peningkatan 1 satuan iklan dapat mendorong peningkatan minat beli sebesar 0,877 satuan	

Sumber: olahan peneliti

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 *Product Placement*

Dalam ilmu komunikasi terutama *Public Relations*, marketing juga merupakan ilmu yang dipelajari. *Marketing Mix* (Kotler dan Keller, 2012, h. 687) yang awalnya disebut dengan 4P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Pada 2012, 4P kemudian berkembang menjadi 7P dengan tambahan *People, Process, dan Physical Evidence*. *Marketing Mix* merupakan taktik dan program yang dilakukan untuk mendukung *product, pricing, distributions*, dan strategi *marketing communication*.

Promotion Mix yang merupakan bagian dari *Marketing Mix* sendiri terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah *sales promotion, public relations, advertising, personal selling, direct marketing, dan digital marketing*.

Product placement merupakan salah satu bentuk dari *promotion mix* bagian *advertising*. *Product placement* merupakan sebuah cara promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan seolah-olah produk tersebut memang bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch dan Belch, 2004, h. 450).

Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 416), dalam *Marketing Public Relations (MPR)*, terdapat dengan apa yang disebut *push* dan *pull strategy*. *Push strategy* adalah strategi dimana perusahaan menggunakan berbagai cara untuk mendorong medium untuk membawa, mempromosikan, dan menjual produk kepada konsumen. Contohnya adalah *sales promotion girl (personal selling)* yang menawarkan produk secara langsung di toko kepada konsumen.

Sedangkan *pull strategy* adalah strategi dimana perusahaan menggunakan iklan, promosi, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya untuk mempersuasi konsumen dalam permintaan produk kepada medium. *Product placement* menjadi salah satu contoh yang sesuai dalam *pull strategy* karena dalam pelaksanaannya,

produk yang ditempatkan dalam film membuat konsumen mencari tahu bahkan sampai membeli produk tersebut.

Menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 419), *brand placement* atau seringkali disebut dengan *product placement* adalah salah satu strategi marketing dimana pemasang iklan melakukan promosi sebuah *brand* atau produk dengan ‘menempatkannya’ di dalam konteks (program acara atau cerita) dari medium yang telah dipilih (televisi, film, online, atau program *gaming*).

Dibandingkan dengan iklan media massa secara tradisional, *product placement* di film memiliki keuntungan tersendiri, di antaranya yaitu *product placement* lebih tidak mengganggu daripada iklan pada umumnya dan oleh karena itu kecil kemungkinannya untuk dihindari. Selain itu, konsumen seringkali tidak menyukai usaha marketing yang terlalu menyolok, sehingga kecil kemungkinannya *product placement* untuk ditolak sebagai usaha persuasif dari perusahaan (Shimp dan Andrews, 20013, h. 419).

Menurut Astous dan Seguin (1998), *product placement* terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Implicit Brand*

Jenis ini merupakan jenis yang menampilkan produk pada sebuah adegan film tanpa disebutkan secara formal. Bentuk ini bersifat pasif, maksudnya

adalah nama merek/logo/perusahaan muncul tanpa ada penjelasan mengenai manfaat atau kelebihan merek tersebut

2. *Integrated Explicit Brand*

Jenis ini merupakan jenis dimana merek disebutkan secara formal dalam sebuah adegan film. Bentuk ini bersifat aktif dan manfaat serta kelebihan merek juga dikomunikasikan.

3. *Non Integrated Explicit Brand*

Jenis ini merupakan jenis dimana merek disebutkan secara formal tetapi tidak terintegrasi dalam adegan. Nama sponsor dimunculkan pada bagian awal/tengah/akhir acara. Keterlibatan sponsor juga dapat dinyatakan sebagai bagian dari nama suatu program atau film (d'Astous & Senguin, 1998 dalam Panda, 2004, h. 11)

Russel (1998, h. 357) mengungkapkan bahwa praktik *product placement* biasanya melibatkan biaya yang dibayarkan oleh pihak perusahaan agar produknya dilibatkan sebagai latar

belakang dalam film dan televisi. Singkatnya, produk yang muncul dalam film atau program televisi disebut sebagai *product placement*.

Sementara itu, Russell (2002, h. 307) mengategorikan *product placement* dalam tiga dimensi, yaitu:

1. *Visual Dimension (Screen Placement)*

Dimensi ini menempatkan produk secara visual dengan tingkatan yang beragam, tergantung pada jumlah tampilan, gaya pengambilan, dan lain sebagainya.

2. *Auditory Dimension (Verbal Placement)*

Dimensi ini menerangkan bagaimana penempatan sebuah produk dapat dikenali dengan konsumen melalui verbal dan auditori dengan menyebutkan merek (*script placement*). Dimensi ini juga memiliki variasi tingkatan tergantung dari konteks dalam penyebutan merek.

3. *Plot Dimension (Plot Placement)*

Dimensi ini menjelaskan penempatan produk tidak hanya secara verbal atau visual, tetapi lebih fokus pada alur cerita. Dimensi ini memiliki dua tipe, yaitu

non-plot placement & full-plot placement. Non-plot placement merupakan saat dimana merek tersebut ditunjukkan dan disebutkan diluar konteks dialog dan bersifat implisit. Sedangkan *full-plot placement* merupakan penempatan produk yang sepenuhnya ditentukan atas control dialog dalam scenario dan bersifat eksplisit.

Menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 421), kelompok usia 16 sampai 24 tahun adalah kelompok orang yang paling sering memperhatikan adanya *product placement* dalam film dan mempertimbangkan untuk mencoba produk dalam film tersebut.

Product placement dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan audiens mengenai sebuah merek. Menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 419), saat sebuah merek atau produk dikaitkan dengan alur cerita atau karakter sebuah film dengan tepat, maka besar kemungkinannya dapat menambah *brand image* dan untuk membangun koneksi secara emosional dengan target audiens. Sampai pada akhirnya, dapat membuat asosiasi merek/produk yang mudah diingat oleh konsumen (*brand recognition and recall*) dan menjadi pilihan pertama dibandingkan dengan produk atau merek kompetitor.

Disebutkan juga di dalam bukunya bahwa *product placement* memiliki nilai lebih apabila karakter dalam film

menggunakan atau bahkan menyebutkan produk serta kelebihan produk tersebut. Tidak hanya itu, dengan adanya kemunculan merek atau produk pada alur cerita yang penting dalam film dapat meningkatkan nilai pada merek atau produk tersebut.

2.2.2 Atribut Produk

Menurut Kotler, dkk (2005, h. 539), produk merupakan apapun yang dapat ditawarkan kepada sebuah market untuk perhatian, akuisisi, dan penggunaan yang memungkinkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk memiliki tiga tingkatan, yaitu *core product*, *actual product*, dan *augmented product*. *Core product* adalah aspek fungsional atau kegunaan dasar dari jasa atau produk terkait. Sedangkan *actual product* dapat terdiri atas kemasan, fitur, merek, kualitas, dan atribut produk lainnya untuk mendukung *core product*.

Augmented product merupakan jasa tambahan dan keuntungan-keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen. *Augmented product* hadir untuk mendukung *core product* dan *actual product*. Contohnya dari *augmented product* adalah layanan pemasangan, layanan antar dan kredit, dan garansi (Kotler, 2005, h. 539-540).

Suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *utility* atau kegunaan, barang tersebut memiliki karakteristik dan karakteristiknya itulah yang membangkitkan *utility*. Karakteristik tersebut yang disebut dengan atribut.

Dalam membangun sebuah produk melibatkan kelebihan produk yang diunggulkan. Kelebihan produk tersebut dikomunikasikan dengan atribut produk yang dapat diukur, yaitu *quality, features, dan style and design*. Atribut produk menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti atribut produk yang diukur adalah atribut yang bersifat *tangible* karena penilaian pertama khalayak pada produk dari tampilan fisik saja.

Menurut Kotler, dkk (2005, h. 545-549), terdapat tiga hal dalam atribut produk yang dapat diukur:

1. Kualitas

Product quality atau kualitas produk menjadi salah satu alat yang cukup penting untuk *positioning*. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, presisi, dan lain-lain. Lebih dari itu, kualitas tinggi juga berarti konsistensi (tidak ada kekurangan) terhadap produk tersebut. Kualitas pengetahuan

konsumen terhadap atribut dapat berupa logo dan merek serta tipe produk.

2. Fitur

Product features merupakan fitur-fitur yang dimiliki produk tersebut. Perusahaan dapat membuat sebuah fitur atau menambah sebuah fitur dan merupakan salah satu hal yang digunakan untuk bersaing dengan kompetitor. Perusahaan dapat mengadakan survey untuk mengetahui fitur apa yang harus ditambah dan disesuaikan dengan *budget* perusahaan.

3. Desain

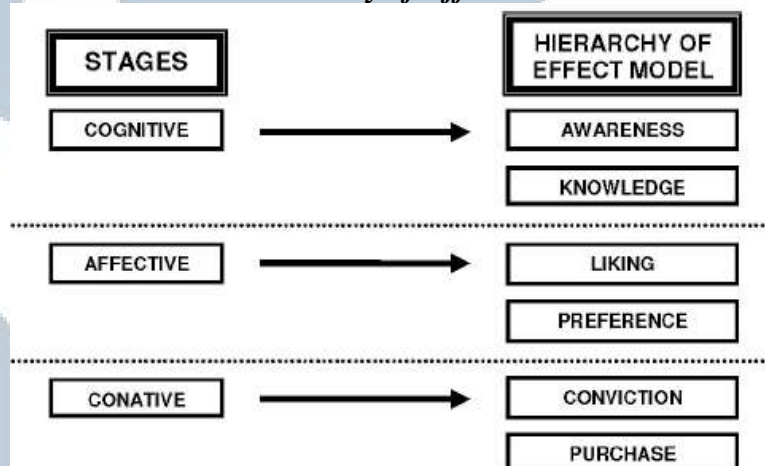
Product style and design berhubungan dengan tampilan fisik produk tersebut. Dengan tampilan yang unik dan berbeda, bisa mendapatkan nilai lebih di mata konsumen. Sebuah desain dianggap baik apabila tidak hanya memiliki keindahan, tetapi juga dapat berkontribusi pada kegunaan produk tersebut. Desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan performa produk, memotong *cost* produksi, dan

memberikan kelebihan yang kuat terhadap produk untuk bersaing dengan kompetitor.

2.2.3 Minat Beli

Belch dan Belch (2004, h. 147-148) menjelaskan sebuah model proses respon yang disebut *Hierarchy of effects model*. Model tersebut dikembangkan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner sebagai sebuah paradigma dalam mengukur objektif dalam iklan.

Gambar 2.1 *Hierarchy of Effects Model*



Sumber: Belch dan Belch (2004, h. 147), olahan peneliti

Model ini menunjukkan proses sebuah iklan dan mengasumsikan bahwa konsumen melewati beberapa tahap mulai dari *awareness* hingga *actual purchase*. Tahapan pada model ini dimulai dari kognitif, afektif, hingga konatif. Tahap kognitif terdiri dari *awareness* dan *knowledge*, yang kemudian berlanjut ke tahap

afektif dimana terdapat *liking* dan *preference*. Setelah itu memasuki tahap terakhir yaitu *conviction* dan *purchase*.

Terbentuknya *awareness* merupakan tujuan awal sebuah merek atau produk baru. Sedangkan *knowledge* merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk. Setelah itu konsumen baru dapat merasakan suka atau tidaknya terhadap produk terkait, pada tahapan ini tergolong dalam *liking* dan *preference*. Hingga akhirnya berakhir pada pembelian produk.

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengenali dan mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Babin dan Carder (1996, h. 140), pengaruh yang diinginkan dari *product placement* adalah *brand awareness* dan keinginan audiens untuk membeli produk tersebut.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) yang mengadaptasi teori Aaker, *Brand awareness* memiliki empat tingkatan, yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya (eksistensi) suatu merek.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek dimana konsumen menyadari dan mengenal merek tetapi masih

membutuhkan alat bantu untuk mampu mengingatnya.

Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan karena berbeda dari tugas pengenalan

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida kesadaran mereka dimana merek tertentu telah mendominasi benak konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Sedangkan *knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk, tidak hanya sekedar *aware* terhadap produk saja.

Menurut Durianto (2003, h.1), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Belch dan Belch (2001, h. 120) menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat dikatakan sebagai kecenderungan untuk membeli produk dari *brand* tertentu. *Purchase intention* atau minat beli umumnya berdasarkan kesesuaian motif pembelian dengan atribut atau karakteristik sebuah *brand* yang sedang dipertimbangkan.

2.2.4 Hubungan *Product Placement* dan Minat Beli

Belch dan Belch (2004, h. 450) menjelaskan bahwa dari berbagai penelitian mengenai *product placement*, terdapat hasil 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 Aviator juga meningkat 40% setelah digunakan oleh Tom Cruise dalam film Top Gun. Dikatakan juga bahwa konsumen memiliki minat beli jangka pendek yang lebih tinggi untuk produk yang terdapat di dalam film.

Russel (2002, h. 306) mengatakan bahwa berdasarkan penelitannya, penempatan produk secara visual & auditory dan derajat hubungan antara sebuah merek dan alur cerita memengaruhi ingatan dan perubahan sikap. Memori (ingatan) meningkat saat penempatan produk dan alur cerita tidak sesuai, namun persusasi ditingkatkan dengan kesesuaian. Walaupun penempatan produk yang sesuai dan tidak mencolok dapat terlihat natural, penempatan produk yang tidak sesuai lebih berpengaruh pada sikap terhadap merek karena terlibat lebih mencolok.

2.2.5 Hubungan Atribut Produk dan Minat Beli

Kotler (2005, h, 545) menjelaskan bahwa atribut produk menjadi hal yang penting dalam mengembangkan produk karena atribut produk menjadi hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen secara kasat mata. Kualitas produk, fitur produk, dan desain produk menjadi kunci utama dalam hal ini.

Merek, logo, nama, dan *tagline* termasuk dalam kualitas produk yang dapat diukur. Sebuah merek atau logo dapat melambangkan kualitas yang baik secara instan, dengan artian sebuah merek atau logo sudah memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

Tidak hanya itu, fitur sebuah produk juga penting dimana aspek fungsionalnya diperhitungkan. Fitur produk yang baik dan

mendukung memiliki tingkat kemungkinan yang lebih tinggi untuk dibeli oleh konsumen.

Penampilan dan desain sebuah produk dapat menambah nilai plus di mata konsumen. Beberapa perusahaan memiliki reputasi dengan desain produk yang unik. Beberapa perusahaan lainnya memiliki gaya dan desain yang terintegrasi dengan budaya perusahaannya, seperti IKEA dengan warna logonya merupakan warna bendera Swedia. Hal tersebut dapat menambah nilai plus produk terkait di mata konsumen.

2.3 Hipotesis Teoretis

Menurut Vardiansyah (2008, h. 10), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Asumsi suatu hipotesis juga merupakan data, namun perlu diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data observasi.

Sedangkan menurut Sugiyono (2015, h. 18), hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Dikatakan sementara karena jawabannya baru menggunakan teori.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh *product placement* dan atribut produk Kopi ABC Susu dalam film Cek Toko Sebelah terhadap minat beli.

Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Product placement* Kopi ABC Susu di film Cek Toko Sebelah berpengaruh terhadap minat beli

H2: Atribut produk Kopi ABC Susu berpengaruh terhadap minat beli

H3: *Product placement* dan atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

A large, light blue circular logo with a stylized white pattern of squares and lines inside, resembling a grid or a modern architectural design.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA