

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin Pria, yaitu Pria sebesar 84 orang atau 56% dan Wanita sebesar 66 orang atau 44%. Hal ini dikarenakan pada saat penyebaran kuesioner mayoritas responden berjenis kelamin Pria. Mayoritas umur dari responden berusia 21-23 tahun adalah 103 orang atau 68,7%, hal ini dikarenakan seluruh responden masih berstatus mahasiswa dan merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, sehingga usia responden kebanyakan adalah di usia tersebut. Sedangkan untuk Jurusan mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah Jurusan Manajemen sebanyak 127 orang atau 84,7% dikarenakan peneliti yang berjurusan manajemen lebih mudah memberikan kuesioner tersebut pada saat dikelas.

Penelitian mengenai pengaruh *Product Placement* terhadap sikap *audience* atas merek *Kopi ABC* dalam acara TV *X Factor Indonesia* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha atas merek *Kopi ABC* menghasilkan kesimpulan sebagai berikut. *Product placement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap *audience* atas merek *Kopi ABC* dalam acara TV *X Factor Indonesia* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t sebagai pengujian secara parsial. Dimana hasil dari uji t yaitu  $t_{hitung} (6,939) > t_{tabel} (1,96)$  dan nilai signifikan 0,000 dibawah atau lebih kecil dari 0,05.

Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai  $R$  sebesar 0,495 (49%). Hal ini menunjukkan tingkat korelasi antara variabel *Product Placement* dan variabel sikap *audience* atas merek *Kopi ABC* dalam acara *TV X Factor Indonesia* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha adalah tidak erat. Dari hasil pengujian diperoleh juga nilai adjusted  $R$  square ( $R^2$ ) sebesar 0,240 (24%). Hal ini berarti bahwa 24% variabel terikat dipengaruhi variabel bebas yaitu *Product Placement*, sedangkan sisanya sebesar 76% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya persepsi endoser dan iklan.

Dari hasil penelitian mengenai *Product Placement* terhadap sikap atas merek maka dapat diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Product Placement* terhadap sikap *audience* yang ditempatkan dalam acara *TV X Factor Indonesia*.

## 5.2 Saran

Dalam penelitian ini, penulis juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain : Bagi Perusahaan disarankan untuk mempromosikan *Kopi ABC* dengan *Product Placement* tidak hanya melalui acara TV saja, tetapi juga di dalam Film dan media lainnya, agar semakin dikenal dan disukai masyarakat luas.

Bagi peneliti selanjutnya, dalam hal pemilihan produk yang ingin diteliti, sebaiknya tidak hanya satu produk saja. Produk sebaiknya lebih dari satu agar bisa dibandingkan hasilnya antara satu produk dengan produk yang lain. Sebaiknya menggunakan satu produk yang tergolong *low involvement* dan yang lainnya tergolong *high involvement product*.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan meneruskan penelitian ini pada masa yang akan datang, melalui penelitian yang lebih mendalam tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap *audience* atas merek *Kopi ABC* dalam acara TV, misalnya selebitri endoser dan iklan televisi. Peneliti juga berharap melalui penelitian selanjutnya dapat dihasilkan suatu gambaran yang lebih signifikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap *audience* atas merek dalam acara TV. Sampel penelitian selanjutnya sebaiknya juga berkembang ke beragam responden.

Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian mengenai *Product Placement* di media atau sarana yang lain, misalnya *Product Placement* dalam film dan acara berita.