



## ANALISA PENGARUH PRODUK PLACEMENT DAN BRAND RECALL "VIVO V9" TERHADAP PURCHASE INTENSION DALAM ACARA FIFA WORD CUP RUSSIA 2018

**Muhammad Fahad**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UNIPMA**

### ABSTRACT

*Product placement is the development of a marketing strategy that no longer uses conventional advertising, but follows the development of mass communication media that are mobile or sound media such as radio, television, internet, and other digital media. Vivo V9 is a brand of Mobile that is already very well known by consumers because of the sophistication of the features pinned on the cellphone. The purpose of this study can be formulated as follows: (1) Analyzing partially the influence of product placement on purchase intention on consumers of VIVO V9 in Madiun City. (2) Analyzing partially the effect of brand recall on purchase intention on consumers of VIVO V9 in Madiun City. (3) Simultaneously analyzing the effect of product placement and brand recall on purchase intention on consumers of VIVO V9 in Madiun City. The population in the study was the Madiun people who bought VIVO V9 with a total of 90 people. Data collection techniques using questionnaires. Data analysis techniques using multiple linear regression, t test and F test. The results of the study show (1) there is an effect of product placement on purchase intention on consumers of VIVO V9 in the city of Madiun. (2) there is a brand recall effect on purchase intention on VIVO V9 consumers in Madiun City. (3) there is the influence of product placement and brand recall on purchase intention on VIVO V9 consumers in Madiun City.*

*Keywords: Placemen Products, Brand Recall, Purchase Intension*

### ABSTRAK

*Product placement merupakan perkembangan strategi marketing yang tidak lagi menggunakan iklan konvensional, namun mengikuti perkembangan media komunikasi masa yang adalah media yang bergerak atau bersuara seperti radio, televisi, internet, dan media digital lainnya. Vivo V9 merupakan merek Handphone yang sudah sangat dikenal oleh konsumen karena kecanggihannya fitur yang disematkan di HP tersebut. Tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : (1) Menganalisa secara parsial ada pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun. (2) Menganalisa secara parsial pengaruh *brand recall* terhadap *purchase intention* pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun. (3) Menganalisa secara simultan pengaruh *product placement* dan *brand recall* terhadap *purchase intention* pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Madiun yang membeli VIVO V9 dengan jumlah 90 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisa data dengan menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan (1) ada pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun. (2) ada pengaruh *brand recall* terhadap *purchase intention* pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun. (3) ada pengaruh *product placement* dan *brand recall* terhadap *purchase intention* pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.*

*Kata kunci: Produk Placemen, Brand Recall, Purchase Intension*

### PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk. Dengan semakin meningkatnya kemajuan teknologi memungkinkan pihak pemasar untuk mengekspos produk mereka kepada konsumen, sehingga konsumen setiap hari dihadapkan dengan puluhan bahkan ratusan iklan yang isinya menonjolkan berbagai fitur produk. Disamping itu pemasar

juga mengupayakan agar setiap produk sesuai dengan segmen serta target marketnya. Produk yang menjadi sponsor dapat ditampilkan sedemikian rupa sehingga tidak terlihat seperti dipaksakan yaitu menggunakan strategi *product placement*.

Purnamasari (2007) menyatakan bahwa iklan sebagai faktor yang mempunyai dampak luas bagi khalayak dan iklan dapat dikemas sedemikian rupa sehingga produk-produk yang ditawarkan dapat terlihat cukup menarik juga selain itu dapat menciptakan sugesti bagi para konsumen untuk mau mempertimbangkan dan mengambil keputusan yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan serta harga yang pantas dengan kemampuannya.

Hasil survey yang dilakukan LOWE Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran televisi ketika memasuki tayangan iklan (Tempo, 2005). Fakta tersebut menunjukkan bahwa konsumen sudah banyak disuguhi iklan, dan cara ini dapat dikatakan tidak lagi efektif karena lebih dari 50% konsumen di Indonesia tidak tertarik bahkan menghindari tayangan iklan di televisi. Oleh sebab itu diperlukan gebrakan baru strategi marketing yang lebih kreatif dan efektif dalam penggunaan media digital. *Product placement* dapat menjadi jawaban karena hampir pada setiap film dan program televisi menampilkan *product placement*, selain itu *product placement* dapat mengatasi *zipping* dan *zapping* (penggantian saluran) terhadap iklan-iklan televisi (Van der Waldt Toit & Redelinghuys, 2007).

*Product placement* didefinisikan sebagai suatu praktek penempatan produk bermerek, kemasan atau barang merek dagang lainnya pada sebuah film, program televisi, atau media digital lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan akan merek dan secara singkat dapat mempermudah dalam pengenalan suatu produk di suatu lokasi pembelian (Panda, 2004). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa *product placement* merupakan perkembangan strategi marketing yang tidak lagi menggunakan iklan konvensional, namun mengikuti perkembangan media komunikasi masa yang adalah media yang bergerak atau bersuara seperti radio, televisi, internet, dan media digital lainnya.

Tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menganalisa secara parsial pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.
2. Menganalisa secara parsial pengaruh *brand recall* terhadap *purchase intention* pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.
3. Menganalisa secara simultan pengaruh *product placement* dan *brand recall* terhadap *purchase intention* pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

1. Ada pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.

*Product placement* adalah penggabungan tujuan dari konten komersial komersial pengaturan yaitu bagian produk yang dihasilkan melalui segi iklan dan hiburan. *Product placement* juga dikenal sebagai *brand placement*, yaitu memasukan merk tersebut, mensponsori atau memasukan merk tersebut di dalam iklan dan promosi dimana nama merek, produk, kemasan, accessories, atau lainnya digunakan secara kontekstual dalam film, televisi, atau media lain untuk tujuan komersial. Penelitian yang dilakukan Irfana Surya Dwiantana (2018) Pengaruh Faktor Sikap Pada *Product Placement* Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie Di Acara Talkshow Televisi Mata Najwa menunjukkan: (1) terdapat pengaruh positif kesesuaian terhadap minat beli produk Luwak White Koffie (2) terdapat pengaruh positif etika dan regulasi terhadap minat beli produk Luwak White

Koffie (3) terdapat pengaruh positif antara perhatian terhadap minat beli produk Luwak White (4) Tidak ada pengaruh antara referensi terhadap minat beli produk Luwak White Koffie (5) terdapat pengaruh positif antara ketertarikan terhadap minat beli produk Luwak White Koffie.

Dari uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.

2. Ada pengaruh *brand recall* terhadap *purchase intention* pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.

*Brand recall* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu brand. *Brand recall*, yang juga sering disebut *unaided recall* atau *spontaneous recall*, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek dari memori mereka berdasarkan kategori produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Irfana Surya Dwiantana (2018) Pengaruh Faktor Sikap Pada *Product Placement* Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie Di Acara Talkshow Televisi Mata Najwa menunjukkan: (1) terdapat pengaruh positif kesesuaian terhadap minat beli produk Luwak White Koffie (2) terdapat pengaruh positif etika dan regulasi terhadap minat beli produk Luwak White Koffie (3) terdapat pengaruh positif antara perhatian terhadap minat beli produk Luwak White (4) Tidak ada pengaruh antara referensi terhadap minat beli produk Luwak White Koffie (5) terdapat pengaruh positif antara ketertarikan terhadap minat beli produk Luwak White Koffie.

Dari uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh *brand recall* terhadap *purchase intention* pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.

3. Ada pengaruh *product placement* dan *brand recall* terhadap *purchase intention* pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.

Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen nantinya akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Harris Kristanto, Ritzky Karina M.R. Brahman tentang Pengaruh *Product Placement* Pada Film Indonesia Terhadap *Brand Awareness* Dan *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya menunjukkan hasil bahwa *product placement* efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. *Product placement* juga memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui *brand awareness*.

Dari uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh *product placement* dan *brand recall* terhadap *purchase intention* pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau desain deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif menurut (Sugiyono, 2013:59) adalah “penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri baik pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).” Justifikasi penggunaan metode deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini adalah guna mengetahui karakteristik variabel-variabel penelitian, yaitu kualitas produk, promosi penjualan, harga dan keputusan membeli (Sugiyono, 2013:60). Berdasarkan jenis-jenis investigasinya, penelitian ini menggunakan investigasi korelasional antar variabel. Penelitian

ini merupakan hubungan sebab akibat yaitu pengaruh *product placement* dan *brand recall* terhadap *purchase intention* pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.

Teknik analisis data yang digunakan uji

## 1. Uji Kualitas Instrumen

Untuk melakukan uji kualitas dari data, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dari kuesioner yang digunakan.

### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:45) “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut”. pengujian ini dilakukan agar mengetahui apa saja item-item yang ada dalam kuisisioner sehingga benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Pengujian validitas ini dengan *pearson Correlation*, *pearson Correltion* adalah cara menghiung korelasi antara skor masing-masing butir dengan total skor. Dikaakan valid apabila total skor memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:34), “uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk”. Alat ukur tersebut harus menghasilkan konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dalam kuisisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisisioner reliabel atau handal jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Syarat dalam analisis parametrik yaitu distribusi data harus normal. Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak (Priyatno, 2013: 56). Uji normalitas dapat ditentukan dengan melihat nilai signifikansinya, yaitu : Signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Maka uji multikolinieritas dapat ditentukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi, yaitu dengan melihat nilai *tolerance* yang lebih dari 0,1 atau nilai VIF yang kurang daripada 10 (Priyatno, 2013 : 59).

### c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi” (Priyatno, 2013:61). Uji autokorelasi untuk menguji dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2012 : 110). Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya

masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2013 : 60).

### 3. Teknik Analisis Data

#### 1. Analisa Regresi Linier

Analisa regresi linier bergandadipakai untuk mengetahui sejauhmana variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkat.

#### 2. KoefisienDeterminasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Dalam penelitian ini menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

#### 3. UjiHipotesis

##### a. UjiHipotesa ( Uji t )

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial/individu yang signifikan antar variabel x dengan variabel terikat.

##### b. Uji F (secara simultan)

Digunakan untuk menguji apakah ada hubungan signifikan antar variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### a. Analisa Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi antara variabel *product placement* ( $X_1$ ) dan *brand recall* ( $X_2$ ) sebagai variabel independent terhadap *purchase intention* di Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun sebagai variabel dependent (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1  
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.289	.267		-1.082	.282
product placement	.407	.105	.314	3.859	.000
brand recall	.633	.085	.606	7.456	.000

a. Dependent Variable: purchase intention

Sumber : *Output SPSS* Lampiran 13

Berdasarkan tabel 4.1, maka model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = -0,289 + 0,407 X_1 + 0,633 X_2$$

Intepretasi dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta  $a = -0,289$ , hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *product placement* ( $X_1$ ) dan variabel *brand recall* ( $X_2$ ) diabaikan dalam analisis, maka *purchase intention* mobil pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun ( $Y$ ) rata-rata akan bertambah sebesar 0,289.
- Nilai  $b_1 = 0,407$ , hal ini menunjukkan apabila *product placement* naik satu satuan, maka *purchase intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun akan naik sebesar 0,407, dengan catatan variabel  $X_2$  tetap.
- Nilai  $b_2 = 0,633$ , hal ini menunjukkan apabila *brand recall* naik satu satuan, maka *purchase intention* Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun akan naik sebesar 0,633 dengan catatan variabel  $X_1$  tetap.

## 2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis mutlak dilakukan untuk membuktikan apakah memang terdapat pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel *product placement* dan *brand recall* terhadap *purchase intention* Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.

### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria pengujian :

-  $H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq +t_{tabel}$

-  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$

Untuk memperoleh  $t_{tabel}$  menggunakan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menentukan tingkat signifikan  $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$  (pengujian dua sisi).
- Menghitung  $df$  (*degree of freedom*) =  $n - k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel penelitian sedangkan  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan terikat. Dengan demikian dapat diperoleh nilai  $df = 100 - 3 = 97$
- Setelah mengetahui  $\alpha = 0,025$  (pengujian dua sisi) dan nilai  $df = 97$ , sehingga dapat dicari nilai  $t$  tabel dengan menggunakan alat bantu Tabel Distribusi  $t$ , maka dapat diketahui  $t$  tabel sebesar 1,984.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) sebagai berikut:

- Pengujian terhadap variabel *product placement* ( $X_1$ ) terhadap *purchase intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun

Dari hasil perhitungan dalam tabel 4.13 dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *product placement* sebesar 3,859 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikan 0,000 atau 0% maka berarti pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun bermakna atau signifikan.

- Pengujian terhadap variabel *brand recall* ( $X_2$ ) terhadap *purchase intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun

Dari hasil perhitungan dalam tabel 4.13, nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand recall* sebesar 7,456 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikan 0,000 atau 0% maka berarti pengaruh *brand recall* terhadap *purchase intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun bermakna atau signifikan.

b. Uji f

Hasil pengujian hipotesis secara serempak (Uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh kedua variabel bebas, yaitu *product placement* ( $X_1$ ) dan *brand recall* ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat, yaitu *purchase intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun (Y) terlihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2  
Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.897	2	15.449	164.237	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.124	97	.094		
	Total	40.021	99			

a. Predictors: (Constant), brand recall, product placement

b. Dependent Variable: purchase intention

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria pengujian :

- Ho diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti tidak ada pengaruh antara variabel independent (*product placement* dan *brand recall*) secara siltultan terhadap variabel dependent (*purchase intention*) pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.
- Ho ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti ada pengaruh antara variabel independent (*product placement* dan *brand recall*) secara siltultan terhadap variabel dependent (*purchase intention*) pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.

Untuk memperoleh  $F_{tabel}$  menggunakan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menentukan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  (pengujian satu sisi).
- 2) Menghitung df (*degree of fredom*) =  $n - k$ , dimana n adalah jumlah sampel penelitian sedangkan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat. Dengan demikian dapat diperoleh nilai  $df = 100 - 3 = 97$
- 3) Jumlah variabel bebas adalah 3.
- 4) Setelah mengetahui  $\alpha = 0,05$  (pengujian satu sisi) dan nilai  $df = 97$ , dan jumlah variabel bebas ada 3, maka dapat dicari nilai F tabel dengan menggunakan alat bantu Tabel Distribusi F, maka dapat diketahui F tabel sebesar 3,090.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 164,237. Sedangkan nilai dari  $F_{tabel}$  pada derajat keyakinan 95% adalah 3,090. Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara simultan variabel *product placement* dan *brand recall* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun secara nyata atau signifikan, karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$ , pada tingkat keyakinan 95%.

Hal ini juga dapat dilihat dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditetapkan dalam penelitan ini adalah 5% (0,05), sedangkan pengaruh kedua variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel *purchase intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun dalam tabel 4.14 adalah  $0,000 < \alpha (0,05)$ , maka Ho ditolak. Dengan demikian Ha diterima, artinya kedua variabel bebas, yaitu *product placement*

dan *brand recall* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.

### 3. Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sedangkan hasil analisis determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.772	.767	.30670

a. Predictors: (Constant), brand recall, product placement

Sumber : *output SPSS* Lampiran 13

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh adalah 0,767. Artinya bahwa variasi dari ketiga variabel bebas, yaitu product placement dan brand recall memberikan kontribusi pada purchase intention pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun sebesar 76,7% sedangkan 23,3% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian diantaranya kecepatan pelayanan, fasilitas.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisa data penelitian menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh Variabel *Product Placement* dan *Brand Recall* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun

- a. *Product Placement* ( $X_1$ )

Berdasarkan analisa data dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara product placement terhadap purchase intention pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, yaitu ada pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun, diterima.

Variabel *product placement* sebesar 3,859 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikan 0,000 atau 0% maka berarti pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun bermakna atau signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Evy Tandiono dan Leonid Julivan Rumambi (2013) Analisa pengaruh *product placement* dan *brand recall* Volvo terhadap Sikap Konsumen Volvo terhadap Sikap Konsumen Dalam Film "Twilight Saga: *Breaking Dawn* (Part2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* memiliki pengaruh yang baik terhadap *brand recall* Volvo dan juga sikap konsumen serta dapat meningkatkan kesan nyata pada film "Twilight Saga: *Breaking Dawn* (part 2)". Variabel *product placement acceptance* dan *brand recall* yang dominan pada merek Volvo memberikan dampak positif bagi sikap konsumen yang dilihat dari sisi *preference* dan *intentions to purchase* seperti yang dibahas di dalam penelitian ini.

Dari uraian di atas maka hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Product Placement* dan *Brand Recall* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.

b. *Brand recall* ( $X_2$ )

Berdasarkan analisa data dapat diketahui bahwa *brand recall* mempengaruhi secara positif *purchase intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, yaitu ada pengaruh *brand recall* terhadap *purchase intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun, diterima.

Dari hasil perhitungan diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand recall* sebesar 7,456 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikan 0,000 atau 0% maka berarti pengaruh *brand recall* terhadap *purchase intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun bermakna atau signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Irfana Surya Dwiantana (2018) Pengaruh Faktor Sikap Pada *Product Placement* Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie Di Acara Talkshow Televisi Mata Najwa menunjukkan: (1) terdapat pengaruh positif kesesuaian terhadap minat beli produk Luwak White Koffie (2) terdapat pengaruh positif etika dan regulasi terhadap minat beli produk Luwak White Koffie (3) terdapat pengaruh positif antara perhatian terhadap minat beli produk Luwak White (4) Tidak ada pengaruh antara referensi terhadap minat beli produk Luwak White Koffie (5) terdapat pengaruh positif antara ketertarikan terhadap minat beli produk Luwak White Koffie.

Dari uraian di atas maka hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *brand recall* terhadap *purchase intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.

2. Pengaruh simultan *product placement* dan *brand recall* terhadap *purchase intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.

Dari variabel di atas menunjukkan bahwa *purchase intention* menunjukkan pengaruh yang positif. Dengan demikian bila *product placement*, *brand recall*, dan persepsi resiko berpengaruh positif maka *purchase intention* meningkat. Berdasarkan analisa koefisien regresi dapat diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* atau beta variabel *brand recall* (0,512) lebih besar dibandingkan nilai *standardized coefficients* atau beta variabel *product placement* (0,428). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand recall* berpengaruh dominan terhadap *purchase intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.

Penelitian yang dilakukan oleh Harris Kristanto, Ritzky Karina M.R. Brahman tentang Pengaruh *Product Placement* Pada Film Indonesia Terhadap *Brand Awareness* Dan *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya menunjukkan hasil bahwa *product placement* efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. *Product placement* juga memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui *brand awareness*.

Dari uraian di atas maka hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh simultan *product placement* dan *brand recall* terhadap *purchase intention* pada Konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Ada pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.

2. Ada pengaruh brand recall terhadap purchase intention pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.
3. Ada pengaruh *product placement* dan *brand recall* terhadap *purchase intention* pada konsumen VIVO V9 di Kota Madiun.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Hendaknya konsumen dalam membeli produk memperhatikan kualitas produk termasuk didalamnya tampilan luar produk.
2. Hendaknya konsumen mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut dengan cermat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, Ibnu Sukotjo. 2009. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Belch, G.E., & Belch, M.E. 2004. Advertising and Promotion. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8<sup>th</sup> Edition. New York: Pearson Education.
- Bernardin, John H dan Joyce A. Russel. 1998. Human Resource Management: An Experiential Approach. Mc Graw-Hill.
- D'Astous, A. & Chartier, F. 2000. A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placement in movies. *Journal of current issues and research in advertising*, 22 (2), 31-40.
- Duwi Priyatno, 2012, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, Yogyakarta, Penerbit Andi,
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). Perilaku Konsumen. Tangerang: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19*. (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fournier, S. & Dolan, R. J. (1997). *Launching the BMW Z3 Roadster*. Harvard Business School Publishing
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Krauter, S. G. (2000). Product placements in movies: A cross cultural analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of advertising*, XXIX (4), 41-58.
- Hidayat, Cecep. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: IPWI.
- Husni, H.S. 2010. Evaluasi Pengendalian Sistem Informasi Penjualan. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Teguh, Hendra. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Laroche, Michel, Kim Chankon and Zhou Lianxi, 1996. "Brand Familiarity and confidence as determinants of Purchase Intention: an Empirical test in Multiple Brand Context". *Journal of Business Research*, Volume. 37.
- Panda, T.P. 2004. Effectiveness of Product Placements in Indian Films and Its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films. *Jurnal of Indian Institute of Management Kozhikode*.
- Purnamasari, Arnalia. 2007. Analisis Pengaruh Kegiatan Periklanan Melalui Media TV PT. Excelcomindo Pratama (XL) Terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal UPN Veteran, Jakarta*.



- Rosenberg, M and Owens, TJ. 2001. *Extending Self Esteem Theory and Research: Sociological and Psychological Currents*. New York: Cambridge University Press.
- Rumambi, L. Julivan, 2008. Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 dan Mamamia Show 2007). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 1, Maret 2008, hal. 50-65
- Samuel Dossugi dan Putu Ayu Widyasih. 2011. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan (Studi Kasus PT Dwidaya Tour and Travel). *Jurnal Manajemen Atma*, Vol 1, No. 1 (14-34).
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). *Consumer Behavior*, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabetha.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.