

BAB IV

PENUTUP



Pada penelitian yang berjudul Peran Moderasi Ketertarikan pada Kategori Produk dan Gender dalam Pengaruh Sikap pada Aktor (*Endorser*) dan Sikap pada *Product Placement* Terhadap Sikap pada Merek ini peneliti ingin menguji tingkat pengaruh sikap pada aktor dan sikap pada *product placement* di kalangan mahasiswa usia 19 - 24 tahun di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan mengelompokkan responden menjadi 4 grup yang terdiri dari 2 gender yaitu laki-laki dan perempuan. Grup tersebut antara lain, 2 grup jenis kelamin laki-laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi dan rendah dan 2 grup jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi dan rendah. Tujuan adanya 4 grup yang terdiri dari 2 gender yaitu untuk mengetahui perbedaan sikap terhadap merek antara responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan serta ketertarikan pada kategori produk. Masing-masing grup beranggotakan 35 mahasiswa dengan total partisipan berjumlah 140 mahasiswa yang dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil dari kuesioner digunakan untuk acuan analisis regresi sehingga dapat diketahui pengaruh sikap pada aktor dan sikap pada penempatan produk terhadap sikap pada merek di kalangan mahasiswa usia 19 - 24 tahun di Yogyakarta.

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian pada 140 responden

Responden		Hipotesis	r^2	Sig.
140 responden	H ₁	Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek	20,2%	0,000
	H ₂	Semakin besar sikap positif terhadap penempatan produk, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek	35,2%	0,000
	H ₃	Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek	36,9%	0,033

- Keseluruhan hipotesis dalam penelitian yang diujikan pada 140 responden dinyatakan diterima. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

- Hipotesis pertama yang diuji adalah sikap pada aktor dengan sikap

... nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menolak H₀ dan

menerima H_a yang berarti hipotesis penelitian diterima. Kemudian koefisien determinan (r^2) yang diperoleh sebesar 0,202. Sikap pada merek mampu dipengaruhi sikap pada aktor sebesar 20,2%. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti yang menarik dan berkompeten di bidangnya dinilai lebih persuasif dan dapat dipercaya dalam mempromosikan sebuah produk sehingga dapat menunjang sikap positif terhadap merek.

- Hipotesis kedua yang diuji adalah sikap pada *product placement* dengan sikap pada merek. Nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti hipotesis yang diujikan diterima. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar sikap terhadap *product placement* mempengaruhi sikap pada merek dapat diketahui dari nilai koefisien determinan (r^2) sebesar 0,352. Sikap pada merek mampu dipengaruhi sikap pada *product placement* sebesar 35,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penempatan produk dalam beberapa adegan film yang wajar dan tidak mengganggu jalan cerita film akan membantu merek tersebut diingat dan disukai oleh konsumen. Penempatan produk yang sesuai dengan kegunaan produk dalam kehidupan sehari – hari dapat menguatkan citra merek.
- Hipotesis ketiga yang diuji adalah pengaruh antara sikap pada aktor dan sikap pada *product placement* terhadap sikap pada merek. Nilai

signifikansi yang didapat dari pengujian hipotesis ketiga sebesar 0,033. Nilai signifikansi 0,033 lebih kecil dari 0,05 ($0,033 < 0,05$) menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti hipotesis ketiga diterima. Untuk mengetahui seberapa besar sikap pada aktor dan sikap pada *product placement* mempengaruhi sikap pada merek, maka dapat dilihat pada kolom koefisien determinan (r^2) sebesar 0,369. Sikap pada aktor dan sikap pada *product placement* mampu mempengaruhi sikap pada merek sebesar 36,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek tidak bisa terlepas dari sikap terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk. Ketika produk dimunculkan bersama bintang film, maka akan menimbulkan sikap yang lebih positif terhadap merek. Apabila produk ditempatkan secara positif dengan karakter yang menarik maka akan menarik pula produk tersebut di mata

Kesimpulan hipotesis penelitian :

Hipotesis		Kesimpulan
H ₁	Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek	Diterima
H ₂	Semakin besar sikap positif terhadap penempatan produk, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek	Diterima
H ₃	Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek	Diterima

2. Uji beda *independent sample t-test* peran moderasi ketertarikan pada kategori produk dan gender. Pada variabel sikap terhadap merek terdapat perbedaan rata – rata antara jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi dan kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah. Perbedaan rata – rata dari 2 kelompok jenis kelamin laki – laki tersebut sebesar 2,314. Begitu pula dengan variabel sikap terhadap merek kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi dan kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah. Perbedaan rata – rata dari 2 kelompok jenis kelamin perempuan tersebut sebesar 1,114.

Kelompok yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi

memiliki nilai rata – rata yang lebih tinggi karena responden pada kelompok ketertarikan pada kategori produk tinggi sudah mempunyai sikap positif pada produk mi instan. Artinya, responden yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi, tanpa menonton film pun mereka sudah bersikap positif terhadap merek produk mi instan.

3. Hasil uji regresi peran moderasi ketertarikan pada kategori produk dan gender pada masing – masing kelompok responden yang dibagi berdasarkan gender dan ketertarikan pada kategori produk :

No.	Kelompok		Hipotesis	r ²	Sig.
1	Laki-laki ketertarikan pada kategori produk tinggi	H1	Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek	29%	0,000
		H2	Semakin besar sikap positif terhadap penempatan produk, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek	26,8%	0,001
		H3	Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek	32,1%	0,000
2	Laki-laki ketertarikan pada kategori produk rendah	H1	Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek	23,7%	0,002
		H2	Semakin besar sikap positif terhadap penempatan produk, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek	24%	0,001

		H3	Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek	27,5%	0,000
3	Perempuan ketertarikan pada kategori produk tinggi	H1	Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek	28,5%	0,001
		H2	Semakin besar sikap positif terhadap penempatan produk, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek	25%	0,002
		H3	Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek	30,1%	0,000
4	Perempuan ketertarikan pada kategori produk rendah	H1	Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek	22,6%	0,002
		H2	Semakin besar sikap positif terhadap penempatan produk, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek	23%	0,001
		H3	Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek	26,9%	0,000

- Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hipotesis yang diujikan pada

4 kelompok responden dinyatakan diterima. Sikap pada aktor dan

... dan ...

terhadap sikap pada merek. Hal tersebut dapat diketahui pada kolom signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

- Pada hipotesis pertama, yang diujikan adalah hubungan sikap pada aktor dengan sikap pada merek. Pengaruh positif sikap pada aktor terhadap sikap pada merek tertinggi yaitu pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi yaitu sebesar 29%, kemudian kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi yaitu sebesar 28,5%, lalu kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah sebesar 23,7%, dan kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah yaitu sebesar 22,6%. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti yang menarik dan berkompeten di bidangnya dinilai lebih persuasif dan dapat dipercaya dalam mempromosikan sebuah produk sehingga dapat menunjang sikap positif terhadap merek.
- Pada hipotesis kedua, yang diujikan adalah hubungan sikap pada *product placement* dengan sikap pada merek. Pengaruh positif sikap pada *product placement* terhadap sikap pada merek tertinggi yaitu pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi yaitu sebesar 26,8%, kemudian diikuti oleh jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada

kategori produk tinggi sebesar 25,%, lalu kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah sebesar 24%, dan kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah sebesar 23%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penempatan produk dalam beberapa adegan film yang wajar dan tidak mengganggu jalan cerita film akan membantu merek tersebut diingat dan disukai oleh konsumen. Penempatan produk yang sesuai dengan kegunaan produk dalam kehidupan sehari – hari dapat menguatkan citra merek.

- Pada hipotesis ketiga yang menguji pengaruh antara sikap pada aktor dan sikap pada *product placement* terhadap sikap pada merek. Pengaruh positif sikap pada aktor dan sikap pada merek tertinggi yaitu pada kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi yaitu sebesar 32,1%, kemudian kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi yaitu sebesar 30,1%, lalu diikuti oleh kelompok jenis kelamin laki – laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah sebesar 27,5%, dan kelompok jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk rendah yaitu sebesar 26,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek tidak bisa

produk. Ketika produk dimunculkan bersama bintang film, maka akan menimbulkan sikap yang lebih positif terhadap merek. Apabila produk ditempatkan secara positif dengan karakter yang menarik maka akan menarik pula produk tersebut di mata audiens.

B. SARAN

Sebagai penutup dalam penelitian ini, peneliti dapat mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak *advertiser* atau *agency* iklan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk terus berinovasi menggali kreatifitas promosi iklan melalui *product placement* karena terdapat dampak positif terhadap suatu produk melalui kegiatan promosi tersebut, mengingat semakin kurang efektifnya promosi melalui iklan karena permasalahan – permasalahan yang terjadi. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menerapkan *product placement*, antara lain :
 - *Product placement* harus sesuai dengan jalan cerita dan tema film karena penempatan produk atau merek yang tidak sesuai akan merusak integritas film.
 - *Product placement* jangan dilakukan secara berlebihan. Penempatan produk yang dilakukan secara berlebihan dapat mengganggu kenyamanan menonton film dan akan berdampak

2. Bagi perusahaan atau pemasar agar penerapan strategi promosi *product placement* efektif ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain :

- Menyesuaikan film yang digunakan dengan produk agar sesuai dengan target pasar yang dituju.
- Memperhatikan latar belakang dan kredibilitas aktor atau aktris yang akan *diendorse* dengan produk.
- Melakukan promosi terintegrasi yang juga mempromosikan film.

3. Bagi kajian dan penelitian selanjutnya :

- Menambahkan variabel-variabel lain untuk mengembangkan model penelitian yang terdapat dalam penelitian di atas. Variabel-variabel tersebut yakni *brand awareness* dan sikap terhadap film.
- Membandingkan *product placement* antara dua film yang sejenis atau satu *genre* untuk melihat apakah jenis film berpengaruh terhadap sikap *audience*.