

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* SAMSUNG DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
(Studi Kasus Pada Penonton Film *Batman V Superman : Dawn Of Justice* Di Kota  
Malang)**

**Andrew Bima Markus Purba  
Dian Ari Nugroho**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email :

***ABSTRACT***

*This study aims at examining the effect of product placement and brand awareness on purchase intention of Samsung consumers in Malang city. This research applies quantitative method. The samples, which are purposively selected by non-probability sampling technique, consist of 110 respondents who have watched Batman V Superman: Dawn of Justice movie and lived in Malang city. The results of the study indicate that the product placement and brand awareness significantly influence the purchase intention. The t-test indicates that product placement (X1) and brand awareness (X2) have significant partial effect on purchase intention (Y). The product placement variable dominantly affects the purchase intention. The determination coefficient (adjusted-R) is equal to 0.513 indicating that 51.3% purchase intention is influenced by the dependent variables, i.e. product placement and brand awareness. Meanwhile, the remaining 48.7% purchase intention variable is influenced by other factors not discussed in this study.*

***Keywords: Product Placement, Brand Awareness, Purchase Intention***

***ABSTRAK***

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *product placement* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada konsumen Samsung di kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala model *Likert* yang mengukur variabel independen (*product placement* dan *brand awareness*) dan variabel dependen (*purchase intention*). Sampel yang digunakan berjumlah 110 responden yang pernah menonton film *Batman V Superman : Dawn Of Justice* dan berlokasi di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product placement* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pada uji t diperoleh hasil *product placement* (X1) dan *brand awareness* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* (Y). Variabel *product placement* dominan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pada penelitian ini diketahui koefisien determinasi (adjusted R ) sebesar 0,513 yang artinya bahwa 51,3% variabel *Purchase Intention* akan dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *product placement* dan *brand awareness*. Sedangkan sisanya 48,7% variabel *purchase intention* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

***Kata kunci: Product Placement, Brand Awareness, Purchase Intention.***

## 1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman dan banyaknya media baru yang lebih efektif dan efisien, iklan dalam televisi dianggap tidak lagi efektif sebagai kegiatan promosi yang utama. Sebuah penelitian di Amerika yang dilakukan oleh *Forrester Research* dan ANA (*Association of National Advertisers*) menyatakan bahwa iklan televisi mengalami kemerosotan yang cukup tajam dan berkurangnya efektivitas iklan dalam televisi, penelitian ini memperoleh fakta bahwa 78% pengiklan mengakui bahwa beriklan di televisi sudah tidak efektif lagi. Hal ini juga didukung oleh Shimp (2007:380) yang mengatakan bahwa 60% pria mengganti *channel* ketika iklan datang, lalu 70% wanita melakukan hal yang sama. Shimp juga menamai hal ini sebagai *Zapping Commercials*.

Dalam masyarakat Indonesia sendiripun iklan mendapatkan respon yang cukup negatif. Hal ini ditunjukkan dalam survey LOWE Indonesia, yang menunjukkan bahwa sebanyak 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran televisi begitu televisi memasuki tayangan iklan dan sisanya melakukan aktivitas lain (Tempo, 2005).

Kadaan ini tentu sangat merugikan pelaku dunia pemasaran, karena selama ini kegiatan komunikasi pemasaran lebih mengandalkan iklan dalam televisi. Melihat adanya perkembangan zaman ini mau tidak mau pemasar harus mampu membuat strategi dalam menempatkan iklannya. Kondisi ini mengharuskan pengiklan atau pelaku dunia pemasaran lebih peka dan cepat beradaptasi terhadap arus perkembangan teknologi, agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan. Pemasar harus mulai berfikir untuk strategi komunikasi yang lain yang lebih efektif.

Salah satu strategi yang sudah terbukti keberhasilannya dan telah banyak digunakan oleh pelaku dunia pemasaran adalah *product placement*. *Product placement* merupakan perkembangan strategi *marketing* yang tidak lagi menggunakan iklan konvensional, namun mengikuti perkembangan media komunikasi massa yang adalah media yang bergerak atau bersuara seperti film, radio, televisi, internet, dan media digital lainnya (Panda, 2004).

*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).

Banyaknya perusahaan yang berhasil menempatkan produknya dalam film mengalami kenaikan penjualan membuat media film menjadi media baru untuk melakukan kegiatan promosi. Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi *Product Placement* adalah Samsung, Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik terbaik di dunia. Berdasarkan Kompas, mengutip lembaga riset data internasional pada ajang Consumer Electronic Show (CES) di Las Vegas pada tahun 2014, Samsung mendapatkan peringkat ke-1 dari 50 merek elektronik yang paling terbaik di dunia, ini mengalahkan perusahaan elektronik lainnya seperti Apple, FoxCom, HP, Siemens ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), 2014). Samsung ikut berperan dalam menggunakan *product placement* di dalam strategi pemasarannya. Ada berbagai film yang mempunyai *product placement* Samsung di dalamnya, seperti film *The Commuter*, *Justice League*, *Thor: Ragnarok*, *The Sentinel*, dan berbagai film lainnya ([www.productplacementblog.com](http://www.productplacementblog.com), 2017).

Maka dari semua ini lah pelaku pemasar *brand* Samsung mendapat kesepakatan dengan produsen film *Batman V Superman : Dawn Of Justice*, pemasar menganggap film *Batman V Superman : Dawn Of Justice* akan populer dan laris. Prediksi pemasar *brand* Samsung dalam menempatkan produknya di film *Batman V Superman : Dawn Of Justice* pun tepat. Scott Mendelson (2016) menyatakan dalam artikelnya di *Forbes* film *Batman V Superman : Dawn of Justice* sangat laris dan filmnya mendapatkan pendapatan sebesar \$855 juta. Lalu untuk *brand* Samsung sendiri pun mendapatkan pendapatan sebesar \$9 juta ([www.concavebt.com](http://www.concavebt.com), 2016). Hal ini membuktikan bahwa film ini mampu menciptakan dan membangun *purchase intention* terhadap konsumen.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *product placement* adalah salah satu pilihan yang paling efektif bagi para pemasar. Saat media konvensional tidak lagi dapat menjangkau target konsumen, pelaku dunia pemasaran akan beralih ke media non-konvensional yaitu *product placement* yang lebih efektif dan biayanya tidak sebesar iklan konvensional. Melihat fenomena itulah penulis tertarik untuk mengetahui peran *product placement* dalam pengaruhnya terhadap *purchase intention* terlebih pada film *Batman V Superman : Dawn Of Justice* yang menghadirkan produk Samsung. Namun bukan hanya *product placement* saja yang mempengaruhi *purchase intention*, ada banyak

faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention*, salah satunya adalah *brand awareness*.

*Brand awareness* memiliki peran yang penting terhadap *purchase intention* karena konsumen cenderung untuk membeli produk yang familiar dan dikenal. *Brand awareness* juga berperan sebagai faktor penting dalam menentukan *purchase intention* konsumen, dan merek tertentu akan terakumulasi di benak konsumen yang akan mempengaruhi keputusan membeli (Kuang Chi, 2009). Produk dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi akan mendapatkan preferensi yang tinggi bagi konsumen karena merek tersebut memiliki *market share* yang lebih tinggi dan evaluasi yang berkualitas (Dodds et al, 1991).

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Amirullah (2015:5) istilah manajemen mengacu pada upaya-upaya untuk menggerakkan organisasi melalui implementasi fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) mengatakan definisi formal dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Schultz (dalam Alma, 2013:130), manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Kesimpulan dari beberapa definisi yang telah disampaikan menurut para ahli menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dalam perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh maupun mempertahankan pelanggan.

### **2.2. Pengertian Perilaku Konsumen**

Definisi perilaku konsumen diungkapkan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2010:6) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mempertimbangkan, dan menggunakan produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Peter dan Olson (2013:6) perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

### **2.3. Purchase Intention (Minat Beli)**

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Duriyanto (2011:58), mengungkapkan bahwa “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, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Sedangkan Simamora (2011:106), mengatakan bahwa “Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.” Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

### **2.4. Brand**

Merek menurut Buchari Alma (2004:147) adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa katakata, gambar atau kombinasi keduanya.

*American Marketing Association* dalam Arif Rahman (2010:179) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau

kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Merek menjadi tanda pengenal yang sangat penting bagi penjual atau pembuat.

## 2.5. *Brand awareness*

Menurut Durianto, (2004:54) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kita sering mendengar istilah *brand awareness*, asal mula kata *brandawareness* sendiri adalah dari persaingan ketat, *brand* yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan *brand* baru sehingga mempunyai kekuatan merek (*Brand Equity*).

Berikut adalah tingkatan dari *brandawareness* menurut Durianto (2004:57):

### 1. *Top Of Mind* (puncak pikiran)

*Top Of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

### 2. *Brand Recall* (ingatan kembali)

*Brand Recall* (ingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau ingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *multiresponse question*.

### 3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

*Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan *brandawareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal

kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

### 4. *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek)

*Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

## 2.6. Iklan

Pada dasarnya, periklanan merupakan bagian dari komunikasi massa yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk barang ataupun jasa. Iklan dibuat semenarik mungkin, sehingga terkadang dapat dinilai terlalu berlebihan, serta mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, ekologis, dan estetika penonton atau sasaran produk yang di iklankan. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat (Kasali, 1992:9).

Kata iklan (*Advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah "Menggiring orang pada gagasan". Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu". Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2004:1).

Menurut Kloper dalam Widyatama (2009:15), iklan berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Pengertian tersebut masih bermakna umum, tidak jauh berbeda dengan Wright (1978) dalam Widyatama (2009:15). Iklan didefinisikan sebagai bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap dituliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai peran sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri dalam Widyatama (2009:15).

## 2.7. Product Placement

Berbagai literatur yang penulis temukan, istilah *product placement* lebih disebut dengan *brand placement*. Penelitian ini penulis akan memperlakukan istilah tersebut secara sama. *Product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch, 2004:450). *Product placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) di antara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan (Panda, 2004:9). Disebutkan juga bahwa keunikan sebuah medium dapat dilihat dari proses penampilan dan mengharmoniskan atau menyesuaikan keberadaan merek atau produk didalam suatu cerita atau media yang digunakan.

Tidak ada kompetisi *exposure* dalam *medium* dan waktu yang sama, sehingga sangat berbeda dengan beriklan melalui televisi dan koran. Kondisi ini menjadi sangat penting karena dapat memperdalam tingkat *brand knowledge* (Panda, 2004:9). Meningkatnya strategi *product placement* mengidentifikasi bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen (Avery:Ferraro, di dalam Panda 2004:10).

D'Astous & Seguin (1998) membagi bentuk *product placement* dalam 3 jenis yaitu :

### a. Implicit Brand/Product Placement

Jenis dari *brand/product placement* di mana sebuah merek, produk maupun perusahaan ditampilkan dalam adegan atau *scene* suatu film ataupun program televisi tanpa disebutkan secara formal. Bentuk *product placement* ini bersifat pasif sehingga nama merek, logo, produk ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat ataupun kelebihannya.

### b. Integrated Explicit Brand/Product Placement

Jenis dari *product placement* di mana sebuah merek, produk, maupun perusahaan disebutkan secara formal dalam suatu program televisi ataupun dalam adegan film. Sifat *product placement* ini adalah aktif. Pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk turut dikomunikasikan.

### c. Non Integrated Explicit Brand/Product Placement

Jenis dari *product placement* di mana sebuah merk, produk, maupun perusahaan disebutkan secara formal tetapi tidak terintegrasi dalam adegan atau *scene*. Nama sponsor dimunculkan pada bagian awal atau pertengahan atau mungkin diakhir acara. Keterlibatan sponsor juga dapat dinyatakan sebagai bagian dari nama suatu program atau film (d'Astous & Senguin, 1998 dalam Panda, 2004:11).

## 2.8. Film

Film merupakan salah satu bentuk komunikasi massa elektronik yang berupa audio visual. Film berperan sebagai sarana untuk menyebarkan hiburan, menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum. Kehadiran film merupakan penemuan waktu luang di luar jam kerja dan jawaban terhadap kebutuhan menikmati waktu luang secara hemat dan sehat bagi seluruh anggota keluarga (McQuail, 1987:13).

Dick (1998:2) mendefinisikan film sebagai narasai yang dituturkan melalui suara dan gambar yang membangun klimaks serta mencapai puncak dalam sebuah resolusi (penyelesaian masalah), memperlihatkan bahwa kekuatan dari film terletak pada narasi yang dituturkan melalui suara dan gambar. Sedangkan Himawan Pratista dalam buku "Memahami Film" menyatakan bahwa terdapat beberapa unsur utama dalam film yang saling berinteraksi dan berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk sebuah film, salah satunya adalah unsur narasi (Pratista, 2008:1).

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian *explanatory*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen di kota Malang yang telah menonton film *Batman V Superman : Dawn Of Justice*. Pada penelitian ini sampel yang diambil oleh peneliti sebanyak 110 responden. Pengambilan sampel berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015:91), yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi maupun regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah indikator yang diteliti. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 11, sehingga  $11 \times 10 = 110$  sampel. Pengambilan

sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Peneliti menggunakan beberapa pertimbangan karakteristik yang dijadikan kriteria untuk pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pria/Wanita
2. Usia >15tahun
3. Pernah menonton film Batman V Superman : Dawn Of Justice minimal 1 kali
4. Tidak mempunyai produk Samsung
5. Berdomisili di Kota Malang

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang mencakup analisis regresi linier berganda, uji ketetapan model (*goodness of fit*), dan pengujian Hipotesis.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

#### 4.1.1. Persamaan Regresi

**Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Regresi**

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.126	1.191		3.465	0.001
X1	0.364	0.068	0.472	5.328	0.000
X2	0.302	0.084	0.319	3.608	0.000

Sumber : data primer diolah (2017)

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan tabel 4.16 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,472 X_1 + 0,319 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,472 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (*Product Placement*). Jadi apabila *Product Placement* mengalami peningkatan 1 satuan,

maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,472 satuan atau 47,2% dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,319 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_2$  (*Brand Awareness*), Jadi apabila *Brand Awareness* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,319 satuan atau 31,9% dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *Product Placement* dan *Brand Awareness* meningkat maka akan diikuti peningkatan *Purchase Intention*.

#### 4.1.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0.723	0.522	0.513

Sumber : data primer diolah (2017)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 2. diperoleh hasil adjusted  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,513. Artinya bahwa 51,3% variabel *Purchase Intention* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Product Placement* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 48,7% variabel *Purchase Intention* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Product Placement* dan *Brand Awareness* dengan variabel *Purchase Intention*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.723, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Product Placement* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) dengan *Purchase Intention* termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

#### 4.1.3. Pengujian Hipotesis

##### 4.1.1.1. Hipotesis I (F test / Serempak)

**Tabel 3. Uji F/Serempak**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	257.910	2	128.955	58.470	0.000
Residual	235.990	107	2.206		
Total	493.900	109			

Sumber : data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3 nilai F hitung sebesar 58,470. Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db regresi = 2; db residual = 107) adalah sebesar 3,081. Karena F hitung > F tabel yaitu  $58,470 > 3,081$  atau nilai sig F ( $0,000 < \alpha = 0.05$ ) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*Purchase Intention*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Product Placement*( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ )).

#### 4.1.1.2. Hipotesis II (t test / Parsial)

**Tabel 4. Hasil Uji t / Parsial**

Variabel Terikat	Variabel bebas	t hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (Y)	X1	5,328	1,982	0,000	Signifikan
	X2	3,608	1,982	0,000	Signifikan

Sumber : data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh hasil sebagai berikut:

- t test antara  $X_1$  (*Product Placement*) dengan Y (*Purchase Intention*) menunjukkan t hitung = 5,328. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 107) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu  $5,328 > 1,982$  atau nilai sig t ( $0,000 < \alpha = 0.05$ ) maka pengaruh  $X_1$  (*Product Placement*) terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Product Placement* atau dengan meningkatkan *Product Placement* maka *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara  $X_2$  (*Brand Awareness*) dengan Y (*Purchase Intention*) menunjukkan t hitung = 3,608. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 107) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,608 > 1,982$  atau nilai sig t ( $0,000 < \alpha = 0.05$ ) maka pengaruh  $X_2$  (*Brand Awareness*) terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Awareness* atau dengan meningkatkan *Brand Awareness* maka *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling

dominan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* adalah *Product Placement* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

## 4.2. Pembahasan Penelitian

### 4.2.1. Pengaruh *Product Placement* ( $X_1$ ) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

*Product Placement* menurut Belch (2004:450) adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. Variabel *Product Placement* dalam penelitian ini diukur melalui indikator *Visual Dimension*, *Auditory Dimension*, *Plot Dimension*. Penciptaan *Product Placement* yang baik dan sesuai dengan alur cerita film akan menimbulkan minat beli kepada penonton film.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Product Placement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harris Kristanto, Ritzky Karina M.R Brahmana (2016) yang menyatakan bahwa *Product Placement* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Pengaruh yang signifikan antara *Product Placement* terhadap *Purchase Intention* mengartikan bahwa semakin tinggi nilai *Product Placement* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap *Purchase Intention* yang dirasakan oleh penonton film.

Jika dilihat pada nilai rata-rata distribusi frekuensi variabel *Product Placement* yang berada pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merespon dengan baik *Product Placement* yang diciptakan oleh Samsung. Dalam hal ini Samsung berhasil menciptakan sebuah *Product Placement* yang unik dan mudah diterima oleh penonton film *Batman V Superman : Dawn Of Justice* sehingga membuat penonton film mempunyai rasa minat beli terhadap produk Samsung.

### 4.2.2. Pengaruh *Brand Awareness* ( $X_2$ ) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

*Brand Awareness* menurut Duriyanto (2004:54) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Variabel *Brand Awareness* dalam

penelitian ini diukur melalui indikator *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*. Pengaruh dari *Brand Awareness* dapat mengoptimalkan serta membuat seseorang dalam merasakan minat beli terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dillon Orlando (2015) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* mengartikan bahwa semakin tinggi peran *Brand Awareness* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap *Purchase Intention* yang dirasakan oleh calon konsumen produk Samsung.

Jika dilihat pada nilai rata-rata distribusi frekuensi variabel *Brand Awareness* yang berada pada kategori setuju dengan nilai terbesar pada item pertanyaan X2.1 “Saya langsung mengenali brand Samsung hanya dengan melihat simbol, logo, atau atribut lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dominan mengetahui dan menyadari produk Samsung dengan cara melihat langsung Simbol/logo brand Samsung ataupun melihat langsung produk yang dikeluarkan oleh Samsung.

### **4.3. Implikasi Manajerial**

#### **4.3.1. Implikasi Manajerial *Product Placement* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y)**

*Product Placement* (X1) menurut Belch (2004:450) adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. Berdasarkan penelitian ini diketahui responden setuju bahwa *Product Placement* Samsung di Film *Batman V Superman : Dawn Of Justice* mempengaruhi *Purchase Intention* responden. Untuk itu Samsung harus dapat mempertahankan atau meningkatkan promosi produk mereka dengan cara menggunakan *Product Placement* tetapi di film yang berbeda. Sehingga Samsung bisa saja meningkatkan penjualan mereka ataupun meningkatkan *brand knowledge* Samsung di konsumennya.

#### **4.3.2. Implikasi Manajerial *Brand Awareness* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)**

*Brand Awareness* menurut Durianto (2004:54) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu. Berdasarkan penelitian ini diketahui responden setuju bahwa *Brand Awareness* Samsung mempengaruhi *Purchase Intention* mereka. Untuk itu Samsung harus meningkatkan cara untuk mempertahankan maupun meningkatkan *Brand Awareness* mereka dengan cara strategi pemasaran yang luas dan mampu menjangkau calon konsumen mereka. Seperti iklan atau media promosi melalui media sosial dan lainnya, sehingga calon konsumen bisa langsung mengenali dan mengingat brand Samsung dibandingkan brand lainnya.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

1. Semakin tinggi peran *Product Placement* yang dirasakan oleh konsumen, maka *Purchase Intention* akan semakin meningkat. Dengan kata lain, *Product Placement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen..
2. Semakin tinggi nilai *Brand Awareness* yang dirasakan oleh konsumen, maka *Purchase Intention* akan semakin meningkat. Dengan kata lain, *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen.
3. *Product Placement* di dalam film *Batman V Superman : Dawn of Justice* memiliki banyak hal penting yang mempengaruhi *Purchase Intention* di lihat dari hasil pembahasan di bab sebelumnya. Namun, terdapat dua hal yang paling menonjol di antaranya adalah penonton film *Batman V Superman : Dawn of Justice* setuju bahwa logo *Brand* Samsung terlihat jelas secara visual di film tersebut, tetapi penonton film *Batman V Superman : Dawn Of Justice* kurang setuju jika mereka cukup sering mendengar kata-kata yang berhubungan dengan *Brand Samsung*.
4. *Brand Awareness* memiliki banyak hal penting yang mempengaruhi *Purchase Intention* di lihat dari hasil penelitian di bab sebelumnya. Namun, terdapat dua hal yang paling menonjol diantaranya adalah konsumen Samsung setuju bahwa mereka langsung mengenali *Brand* Samsung hanya dengan melihat Simbol, logo,

atau atribut lainnya. Tetapi konsumen *Brand Samsung* kurang setuju bahwa *Brand Samsung* muncul pertama kali di benak pikiran mereka ketika akan membeli barang elektronik

## 5.2. Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Product Placement*, karena variabel *Product Placement* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi *Purchase Intention*, diantaranya yaitu dengan memperbanyak peran *Product Placement* di film-film yang berbeda selain *Batman V Superman : Dawn Of Justice*, lalu meningkatkan *Product Placement* perusahaan dengan mengukur secara *Visual, Verbal*, maupun secara *Plot Dimension* sehingga *Purchase Intention* terhadap produk Samsung akan meningkat.
2. Samsung dengan strategi meningkatkan *Brand Awareness* mereka dapat mengajak *influencer* untuk melakukan *review* atau *upload* foto maupun video di media sosial seperti Instagram maupun Youtube saat menggunakan produk Samsung. Hal tersebut bertujuan memperluas persebaran informasi mengenai produk Samsung melalui *influencer* di internet, sehingga nantinya orang lain ataupun penggemar dari *influencer* tersebut dapat mengetahui informasi apa saja yang terdapat di Produk Samsung dan *Purchase Intention* mereka terhadap produk Samsung pun akan meningkat.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Purchase Intention* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.

Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media. Jakarta.

Belch, George E, Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.

Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Concavebt. 2017. *Product Placement Top 10 of 2016*. Diakses pada 6 Oktober 2017. <http://concavebt.com/top-10-product-placement-2016/>

D'Astous, Alain & Seguin, Nathalie. 1999. *Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship*. European Journal of Marketing: Vol. 33 No.9

Dick, Walter & Carey Lou. 1998. *The Systematic Design of Instruction*. London : Foresman Company.

Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal. 1991. *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations*. Journal of Marketing Research, vol 28, pp. 307-19.

Dr. Hsin Kuang Chi, Dr. Huerry Ren Yeh & Ya Ting Yang. 2009. *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. The Journal of International Management Studies, Vol. 4 No. 1.

Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy*. 11th Edition. McGraw-Hill, Irwin.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.

Kompas. 2014. *Ini 50 Merek Elektronik Paling Top di Dunia*. Diakses pada 6 Oktober 2017. [www.ekonomi.kompas.com](http://www.ekonomi.kompas.com)

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketigabelas*. Erlangga, Jakarta.

McQuail, Denis. 1987. *Mass Communication Theory*. Erlangga. Jakarta.

Panda, Tapan K. 2004. *Effectiveness of Product Placements in Indian Films and Its Effect on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films*. Journal of Indian Institute of Management Kozhikode.

Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. Trans Media. Jakarta.

- Shimp, Terence A. 2007. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Buku Pengantar Periklanan, cet 6*. Pustaka Book Publisher. Yogyakarta.