

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang *Product Placement* produk yang dilakukan Kopiko dalam tayangan serial drama Vincenzo terhadap Minat Beli pada Penonton Drama Korea Vincenzo, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- a. Setelah melakukan pengujian hipotesis, hasilnya menunjukkan bahwa *product placement* mempunyai pengaruh sebesar 38,5% terhadap minat beli pada responden, yaitu penonton serial drama berjudul Vincenzo. Sedangkan 61,5% lainnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Berdasarkan hasil uji t dapat dikatakan bahwa dimensi visual dan dimensi plot memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, namun dimensi audio tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Analisis deskriptif yang penulis lakukan menunjukkan bahwa dimensi yang paling besar memiliki pengaruh adalah dimensi visual karena mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,23. Artinya, identifikasi masalah dalam penelitian ini sudah terkonfirmasi.
- c. Bersumber pada hasil penelitian bahwa teori AIDDA berhubungan dengan penelitian ini, sebab saat kopiko mendapatkan banyak perhatian saat kemunculannya di drama Vincenzo, minat beli yang melihat *product placement* pun muncul seperti apa yang dikatakan dalam asumsi teori AIDDA. Teori ini berpendapat bahwa sebelum seorang khalayak melakukan pembelian, seorang komunikator harus bisa menimbulkan perhatian khalayak. Jika perhatian khalayak sudah berhasil timbul maka sebagian khalayak akan merasa tertarik dan menimbulkan rasa minat. Artinya, asumsi teori AIDDA dapat dikatakan terbukti.

5.2 Saran

Bersumber pada ulasan serta kesimpulan yang sudah dipaparkan lebih dahulu, terdapat saran yang dapat digunakan sebagai masukan serta estimasi untuk pembaca, ialah selaku selanjutnya.

- a. Berdasarkan apa yang ditemukan dalam penelitian ini dimana dimensi visual dalam *product placement* adalah dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, merek lain yang ingin melakukan *product placement* di suatu film bisa lebih menonjolkan dari segi dimensi visual.
- b. Berdasarkan olah hasil pada penelitian ini ada 61,5% variabel lain yang belum diketahui, juga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, untuk penelitian selanjutnya saya menyarankan bisa menjadikan 61,5% variabel lain yang belum diketahui dan tidak diteliti pada penelitian ini bisa menjadi bahan uji untuk penelitian selanjutnya bagi yang tertarik dengan tema penelitian yang sama.

