

PENGARUH PRODUK PLACEMENT MEREK CITRA PADA FILM SURGA YANG TAK DIRINDUKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

By : Yuliana Sari

Email : yulianasari93@yahoo.com

Counsellor : Rummyeni, S.Sos, M.Sc

Major of Communication Science – Management Communication
Faculty of Social Political Science
Campus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63272

Abstract

The mass media is a place to perform activities of marketing communications. One of them on electronic media, namely television advertising. Product placement became the choice of a new marketing and is considered influential and effective. SOR Theory explain how stimuli can get by organism and get some respons from that. Product placemet is brand placement conducted between scenes on the sidelines of films, television programs and other media, so the audience cannot avoid such as avoiding television commercials.

This study uses a quantitative research methods ekplanatif. The data collection is done by distributing questionnaires to 96 respondents Riau University student who had been watching surga yang tak dirindukan film. and citra's product users. Analysis of data using simple linear regression in SPSS 20 for windows.

The results showed that the influence of product placement citra's product on Surga yang Tak Di Rindukan Films on purchasing decisions, $Y = 18.784 + 0.721 X$. number constants (a) of 18.784 and purchase decisions variable coefficient of 0.721. while t 6.911 is greater than t table 3,394. with a significance level of 0.000 is smaller than $\alpha = 0:05$. and " Model Summary " shows that the value of $R = 0580$ and the coefficient of determination (R_square) is equal to 0.337. it means that the contribution of the influence of product placement Citra's product on Surga yang Tak di Rindukan film. the purchasing decision is at 33.7 % with a weak category, the rest is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : *Marketing Communications, Advertising, Product Placement, Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Media massa merupakan tempat untuk melakukan aktifitas komunikasi pemasaran.. Salah satunya pada media elektronik yaitu iklan televisi, selama ini hampir semua merek berlomba memasarkan produk mereka melalui iklan televisi dan dianggap efektif. Adanya kecenderungan penonton televisi untuk mengganti tayangan televisi ketika memasuki iklan, membuat iklan televisi

konvensional menjadi tidak efektif dan tidak efisien.

Hal ini diperkuat oleh laporan penelitian kerja sama antara Forrester Research dan ANA (*Association of National Advertisers*) yang menyatakan bahwa 78% pengiklan merasakan kalau iklan televisi sudah semakin tidak efektif sejak tahun 2006 (Supriyanto, 2008:23). Sama halnya dengan kondisi di Indonesia, menurut riset yang dilakukan oleh perusahaan komunikasi Lowe Indonesia yang bekerja sama dengan perusahaan penelitian Prompt, menyatakan bahwa meskipun pertumbuhan belanja iklan

Indonesia tertinggi setelah China, sekitar 53,7% dari pemirsa TV Indonesia menggunakan jeda iklan untuk melakukan aktivitas lain dan 53% dari mereka selalu berganti saluran selama jeda iklan (Supriyanto, 2008:24).

Salah satu strategi yang sudah terbukti keberhasilannya dan banyak digunakan oleh pelaku dunia pemasaran adalah *product placement* atau disebut juga *brand placement*. Media non konvensional ini dianggap mampu untuk menggantikan efektivitas iklan di televisi, karena penempatan iklannya tidak disadari oleh penonton dan penonton tidak bisa menghindari hal tersebut.

Product placement dapat memberikan pengaruh dapat dijelaskan secara ilmiah menggunakan teori SOR oleh Hovland yang merupakan singkatan dari *Stimulus – Organism – Respons*. *Product placement* menjadi *stimulus* dimana *organism*nya adalah penonton film atau pengguna pada media lain dan keputusan pembelian menjadi *respons*. Teori SOR dapat menjelaskan bagaimana stimuli yang diterima oleh *organism* tersebut diolah sedemikian rupa, yang seterusnya diubah ke dalam beberapa *respons* yang dapat diamati.

Strategi *product placement* telah banyak dilakukan oleh berbagai produsen dari berbagai *brand* besar seperti Apple, Ford, Nike, Chevrolet, Sony, Dell dan merek-merek kelas dunia lainnya. Data dari Brandchannel mencatat di dalam film teratas tahun 2012 terdapat 397 merek atau produk yang teridentifikasi (www.brandchannel.com, diakses tanggal 18 Jan 2016).

Sudah banyak film yang menggunakan *product placement*. Mulai berkembang sejak tahun 1980an di Hollywood melalui film E.T (*The Extra-Terrestrial*) yaitu fenomena Resee's Pieces yang dirilis pada tahun 1982 karya Steven Spielberg. Selanjutnya film James Bond yang sangat terkenal juga terdapat banyak *product placement* seperti mobil Aston-Martin, BMW, jam tangan Omega

dan handphone Sony Ericson. Sebagian besar film box office Hollywood selalu terdapat *product placement* didalamnya, sudah menjadi tren bahwa film Hollywood terdapat *product placement*.

Perfilman di Indonesia pun tidak luput dari *product placement* didalamnya. Inilah yang dilihat oleh pemasar produk *hand and body lotion* Citra dalam film Surga yang Tak Dirindukan. Film bergenre drama yang dirilis pada tanggal 15 Juli 2015, ditayangkan serentak diseluruh bioskop di Indonesia. Produk Citra sudah dipasarkan sejak tahun 1984, menjadi merek dalam negeri yang bertahan menjadi *market leader* selama bertahun-tahun dan terus melakukan berbagai promosi pemasaran agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam film ini *product placement* muncul diawal atau bagian pengenalan film. Hal ini cukup mencuri perhatian penonton, yang tentu saja memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian. Tampak sangat menyatu dengan adegan yang diperan oleh Laudya Chyntia Bella sebagai Arini yang juga *brand ambassador* dari produk itu sendiri.

Melalui *product placement* pada sebuah media film, maka *brand* dapat sampai pada *audience*. *Brand* menggunakan media film sebagai sebuah media yang dapat membawa *brand* masuk ke dalam benak konsumen sehingga kesadaran merek oleh penonton akan semakin bertambah. Hal ini juga dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan dan mempertahankan angka penjualan. Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *product placement* dengan judul "Pengaruh *Product Placement* Produk Citra pada Film Surga Yang Tak Dirindukan Terhadap Keputusan Pembelian"

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh

pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah:

- a. Penjualan perorangan (personal selling)
- b. Iklan (advertising)
- c. Promosi penjualan (sales promotional)
- d. Pemasaran sponsorship (sponsorship marketing)
- e. Publisitas (publicity)
- f. Komunikasi di tempat pembelian (point-of-purchase comm)
- g. Pemasaran langsung (direct marketing)
- h. Penempatan merek atau produk (brand / product placement)
- i. Pemasaran humas (public relation marketing)

Iklan

Salah satu komunikasi pemasaran yang sangat diandalkan adalah iklan (advertising). Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra dan kesadaran merek kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Pada subliminal advertising terdapat subliminal message atau alam bawah sadar didalamnya yang merupakan sinyal atau pesan yang disisipkan terdapat dalam suatu media yang dirancang untuk melewati batas normal pikiran dan persepsi manusia. Pesan ini biasanya diselipkan disebuah objek untuk mempengaruhi pola pikir manusia dan menjarar pada perilaku, tindakan, sikap, sistem kepercayaan, dan sistem nilai secara positif maupun negatif.

Product Placement

Menurut Balasubramanian (2006) mengatakan bahwa terdapat dua faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah *product placement* :

1. *Execution factors* (faktor eksekusi/ implementasi dalam film)

Faktor pertama yang mempengaruhi keberhasilan *product placement* dalam film adalah *Execution factor*, hal ini terkait dengan teknis implementasi yang sponsor pilih ketika menempatkan produk/merek mereka dalam film. Faktor ini terdiri atas:

- a. *Placement modality* (bagaimana penempatan produk dalam film)
- b. *Opportunity to process the placement* (kesempatan bagi audience untuk memproses penempatan produk).
- c. *Strenght of link brand/product and story* (kekuatan hubungan antara produk yang ditempatkan dengan cerita film).

2. *Individual-difference factors* (faktor perbedaan secara individual)

Faktor kedua yang mempengaruhi keberhasilan *product placement* adalah faktor - faktor yang terkait dengan individu (dalam hal ini penonton) itu sendiri. Faktor ini terdiri atas:

- a. *Familiarity / ethically strenght of link between product and individual* (kekuatan
- b. *Attitude toward placement in general* (sikap penonton terhadap penempatan produk)
- c. *Program involvement* (keterlibatan penonton terhadap film)

Keputusan Pembelian

Machfoedz (2005:44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Pembelian merupakan sebuah tindakan nyata terhadap suatu produk oleh konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya

Film

Film merupakan salah satu bentuk komunikasi massa elektronik yang berbentuk audio visual. Film berperan untuk menyebarkan hiburan, menyajikan cerita, musik, peristiwa, drama, dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum. Kehadiran film merupakan penemuan waktu luang diluar jam kerja dan jawaban terhadap menikmati waktu luang yang sehat dan hemat bagi seluruh anggota keluarga (McQuail, 2008:13).

Dick (2007:2) mendefinisikan film sebagai narasi yang dituturkan melalui suara dan gambar yang membangun klimaks serta mencapai puncak dalam sebuah resolusi (penyelesaian masalah). Memperlihatkan kekuatan di film yang

terletak pada narasi yang dituturkan melalui suara dan gambar.

Himawan Pratista dalam bukunya yang berjudul *Memahami Film* menuturkan bahwa terdapat beberapa unsur utama dalam film yang saling berinteraksi dan saling berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk sebuah film, salah satunya adalah unsur narasi (Pratista, 2008:1)

Film sinema memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah merek dalam tujuan menyampaikan pesan (Fill, 2008:326). Film merupakan salah satu bentuk media massa yang populer didunia. Film merupakan produk dari media massa karena memiliki karakteristik komunikasi massa yang pertama yaitu komunikasi satu arah.

Teori SOR

Teori S-O-R oleh Hovland sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku tertentu. (Effendy, 2003:254). Asumsi dasar pada teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini mengasumsi kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Unsur-unsur dalam model ini adalah:

1. Pesan (Stimulus, S), merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dapat berupa kata maupun simbol.
2. Komunikan (Organism, O), keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan berupa informasi.
3. Efek (Response, R), merupakan dampak yang ditimbulkan dapat berupa perubahan sikap.

METODE PENELITIAN

Penelitian Kuantitatif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kuantitatif ekplanatif. Analisis kuantitatif adalah

analisis berupa data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan, kemudian di analisis dan diolah menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbandingan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain, jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2005:38).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu mahasiswi aktif 2015/2016 Universitas Riau. Sedangkan yang menjadi sampel dipenelitian ini adalah mahasiswi aktif 2015/2016 Universitas Riau yang telah menonton Film Surga Yang Tak Dirindukan dan pengguna produk Citra. Teknik yang

digunakan adalah *accidental sampling*, dan menggunakan rumus *unknown population* sehingga didapat jumlah 96 responden.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian dilakukan terhadap 96 responden yaitu mahasiswi aktif 2015/2016 Universitas Riau yang telah menonton film Surga Yang Tak Dirindukan dan pengguna produk Citra. Berikut hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran angket/kuisisioner:

a. Rekapitulasi dan Deskripsi Karakteristik Responden

Kategori pertama responden di kelompokkan berdasarkan usia, hal ini sesuai dengan segmentasi dari produk citra yaitu usia remaja hingga dewasa. Peneliti membagi kategori responden berdasarkan usia 19-21 tahun dan 22-24 tahun. Kategori kedua peneliti lakukan adalah responden berdasarkan fakultas.

b. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Product Placement:

No	Pernyataan	SS	S	TS	ST S
Placement Modality					
1.	Produk Citra diperlihatkan dengan jelas sebagai latar pada adegan dalam film Surga Yang Tak Dirindukan	22 23%	56 58%	15 16 %	6 6%
2.	Saya melihat ketika produk Citra digunakan dengan jelas oleh tokoh utama film Surga yang Tak Dirindukan	21 22%	52 54%	21 22 %	2 2%
3.	Produk Citra memperkuat karakter pemeran utama sehingga menjadikan produk Citra sebagai bagian penting dalam film Surga yang Tak Dirindukan	11 11%	47 49%	35 36 %	4 4%
Kesempatan Bagi Penonton Untuk Memproses Penempatan Merek					
4.	Penempatan merek produk citra muncul cukup lama pada film surga yang tak dirindukan, sehingga memudahkan saya untuk memperhatikan produk Citra	13 13%	50 52%	31 32 %	2 2%
5.	Penempatan produk Citra nampak jelas dan natural pada film Surga yang Tak Dirindukan	15 15%	50 52%	26 27 %	5 5%
Kekuatan Hubungan Antara Produk Yang Ditempatkan Dengan Cerita Film					
6.	Penempatan merek produk citra tidak mengganggu alur cerita pada film surga yang tak dirindukan	17 18%	52 55%	26 27 %	0 0%
Kekuatan Hubungan Antara Produk Yang Ditempatkan Dengan Penonton					

7.	Saya telah mengenal produk citra yang muncul pada film Surga Yang Tak Dirindukan	28 29%	47 49%	20 21 %	1 1%
8.	Saya pengguna produk Citra sehingga dengan mudah ingat ketika produk Citra muncul pada film Surga yang Tak Dirindukan	14 15%	44 46%	37 39 %	1 1%
Sikap Penonton Terhadap Penempatan Produk					
9.	Penempatan merek produk citra tidak merusak cerita pada film surga yang tak dirindukan	23 24%	46 48%	27 28 %	0 0%
10.	Produk Citra menjadi bagian yang membuat cerita film Surga yang Tak Dirindukan semakin nyata	15 16%	38 40%	37 39 %	6 6%
Keterlibatan Penonton Terhadap Film					
10.	Saya menonton film Surga Yang Tak Dirindukan karena menyukai genre film ini (Drama)	23 24%	49 51%	22 23 %	2 2%
12.	Saya menonton film Surga Yang Tak Dirindukan karena menyukai cerita yang diangkat pada film ini.	30 31%	50 52%	15 16 %	1 1%

Keputusan Pembelian:

N o.	Pernyataan	SS	S	TS	ST S
Kemantapan Pada Sebuah Produk					
13	Setelah melihat penempatan merek produk citra pada film Surga Yang Tak Dirindukan saya semakin mantap memilih menggunakan produk citra dan menjadi kebutuhan sehari-hari	24 25 %	45 47 %	25 26 %	2 2 %
14	Setelah melihat penempatan merek produk citra pada film Surga Yang Tak Dirindukan saya semakin mantap untuk	15 16 %	49 51 %	30 31 %	2 2 %

	tidak mencoba dan memilih produk merek lain				
Kebiasaan Dalam Pembelian					
15	Setelah menonton film Surga Yang Tak Dirindukan, Produk citra semakin melekat dalam ingatan saya	20 21 %	52 54 %	21 22 %	3 3 %
16	Setelah menonton film Surga Yang Tak Dirindukan, Saya semakin terbiasa membeli produk citra	11 11 %	50 52 %	31 32 %	4 4 %
Merekomendasikan Ke Orang Lain					
17	Sebagai pengguna produk citra	11 11 %	50 52 %	33 34 %	2 2 %

	saya merasa puas dan bangga produk citra muncul pada film Surga Yang Tak Dirindukan sehingga saya merekomendasikan produk Citra ke orang lain				
18	Setelah menonton film Surga yang Tak Dirindukan saya merekomendasikan produk citra ke orang lain karena sudah menggunakan dan merasakan kelebihanya	11 11 %	49 51 %	32 33 %	4 4 %
Melakukan Pembelian Ulang					
19	Setelah menonton film Surga Yang Tak Dirindukan, saya akan terus menggunakan dan melakukan pembelian ulang produk citra	13 14 %	51 53 %	30 31 %	2 2 %
20	Saya akan terus menggunakan dan melakukan pembelian ulang produk Citra karena	7 7%	50 52 %	37 39 %	2 2 %

	sudah cocok dan sesuai dengan kebutuhan				
--	---	--	--	--	--

Sumber: *Olahan Peneliti, 2016*

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap indikator-indikator dari variabel penelitian.

c. Analisis Data

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Instrumen 30

No. Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
X.1	0,735	0,361	VALID
X.2	0,790	0,361	VALID
X.3	0,706	0,361	VALID
X.4	0,739	0,361	VALID
X.5	0,790	0,361	VALID
X.6	0,767	0,361	VALID
X.7	0,539	0,361	VALID
X.8	0,684	0,361	VALID
X.9	0,671	0,361	VALID
X.10	0,744	0,361	VALID
X.11	0,757	0,361	VALID
X.12	0,789	0,361	VALID
Y.13	0,796	0,361	VALID
Y.14	0,744	0,361	VALID
Y.15	0,735	0,361	VALID
Y.16	0,706	0,361	VALID
Y.17	0,438	0,361	VALID
Y.18	0,653	0,361	VALID
Y.19	0,512	0,361	VALID
Y.20	0,684	0,361	VALID

Responden

Sumber: *Olahan peneliti, 2016*

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa hasil keseluruhan item

pernyataan pada penelitian ini valid. Semua item pernyataan dinyatakan valid karena dapat dibuktikan bahwa r-hitung masing-masing pernyataan pada indikator variabel penelitian lebih dari nilai $r\text{-tabel} = 0,361$.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Dari tabel 2 menunjukkan angka

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Product Placement	0,924	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,844	0,6	Reliabel

pada kolom Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan merupakan dimensi seluruh variabel adalah reliabel artinya item-item pernyataan tersebut apabila ditanyakan kemudian hari kepada orang yang berbeda akan memiliki jawaban yang sama.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil regresi linier sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 18,734 + 0,721 X$. Bilangan konstanta (a) sebesar 18,782 dan koefisien variabel keputusan pembelian sebesar 0,721. Sementara itu t hitung 6,911 lebih besar dari t tabel 3,394, dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu H_a yang berarti terdapat pengaruh antara Product placement produk Citra pada film Surga yang Tak Dirindukan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi Universitas Riau.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.337	.330	4,024

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Tabel 5.16 memperlihatkan bahwa nilai $R = 0.580$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0.337. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh *product placement* produk Citra pada film Surga yang Tak Dirindukan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 33,7% dengan kategori lemah artinya keputusan pembelian produk Citra melalui *product placement* pada film Surga yang Tak Dirindukan banyak namun lebih sedikit dibandingkan dengan pengaruh lainnya. Sisanya 66,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

- Nilai koefisien pada penelitian ini adalah $Y = 18,784 + 0,721 X$. bilangan konstanta (a) sebesar 18,784 dan koefisien variabel keputusan pembelian sebesar 0,721. sementara t hitung 6,911 lebih besar dari t tabel 3,394, dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a terdapat pengaruh *product placement* produk citra pada film surga yang tak dirindukan terhadap keputusan pembelian Maka artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Berdasarkan tabel "Model Summary" memperlihatkan bahwa nilai $R = 0.580$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0.337. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa

sumbangan pengaruh *product placement* produk citra pada film surga yang tak dirindukan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 33,7% dengan kategori lemah, artinya keputusan pembelian produk Citra melalui *product placement* pada film surga yang tak dirindukan banyak namun lebih sedikit dibandingkan dengan pengaruh lainnya. Sisanya 66,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Meskipun pada semua pernyataan yang diajukan pada 96 orang responden dominan menjawab setuju, yang berarti terdapat pengaruh *product placement* produk citra pada film surga yang tak dirindukan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi Univeritas Riau 2015-2016, setelah dianalisis pengaruh tersebut sebesar 33,7% dan masuk dalam kategori lemah.

Saran

- a. Dengan diketahuinya pengaruh *product placement* produk citra pada film surga yang tak dirindukan terhadap keputusan pembelian berada pada kategori lemah, maka *product placement* tidak disarankan untuk brand yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan memilih strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b. Untuk *brand* yang memilih *product placement* sebagai media pemasaran sebaiknya memperhatikan durasi dan adegan saat *brand* ditampilkan. Selain itu sebaiknya lebih memperhatikan kesesuaian antara brand dengan aktor yang memerankan agar hasil atau pengaruh yang ingin dicapai lebih besar dan efektif.
- c. Untuk mengembangkan ilmu komunikasi, diharapkan untuk peneliti selanjutnya meneliti

mengenai *product placement* pada media dan variabel yang berbeda dengan penelitian ini, agar penelitian sejenis semakin beragam dan menambah ilmu pengetahuan mengenai *product placement*.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineke Cipta
- Belch, G. E. & Belch, M. A. 2012. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective 8th ed.* New York : McGraw-Hill.
- Best, R. J. 2013. *Market Based Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Dick, Bernard F. 2007. *Anatomy of film, Third Edition*. New York: St. Martin's Press.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya
- Gibson, dkk. 2008. *Organisasi dan Manajemen Perilaku Struktur Proses*. Edisi keempat (Terjemahan : Djoerban Wahid). Jakarta : Penerbit Erlangga
- Halim, Abdul. 2001. *Akuntansi Keuangan Daerah*. Jakarta: Salemba Empat
- Handayningrat, Soewarno 1996, Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen. Jakarta: Toko Gunung Agung
- Humdiana. 2005. *Analisis-analisis Merek*. Jakarta: Kencana
- Kasali, Rhenald.2005. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Kreatama
- Kotler, Philip. 2007.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.

Kriyantono, R. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.

Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Noor, Juliansyah. 2013. *Metodologi Penelitian* Jakarta: Kencana

Pratista, Himawan. 2008. *Mendalami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka

Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : Indeks Group Gramedia.

Shimp, Terence A 2000. *Periklanan promosi: aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu edisi ke-5 jilid ke-2*. Erlangga

Subagyo, Ahmad Wito. 2000. *Efektivitas Program Penanggulangan masyarakat Pedesaan*. Yogyakarta : UGM

Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Jurnal:

Avery Rosemary J and Roselina Ferraro. (2000) *Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime Time Television*. *Journal of Consumer affairs*, 34 (2), 217-244,2000.

Balasubramanian, S. K., Karh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). *Audience response to product placement: An Integrative Framework and future Research Agenda*. *Journal of Advertising*.

D'astous, Alian, & Cartier. 2000. *A Study Of Factors Affecting Consume Evaluations And Memory Of Product Placement In Movies*. *Journal Of Marketing*.

Skripsi:

Kartika Ambarsari. 2014. *Pengaruh product placement Chevrolet dalam Trilogi Film Transformers Terhadap brand awareness*. Yogyakarta: UIN Yogyakarta

Sumber lain:

<http://brandchannel.com> (diakses pada tanggal 18 Januari 2016, pukul 23:45 WIB)

<http://marketing.co.id> (diakses pada tanggal 21 Januari 2016, pukul 22:37 WIB)

<http://unri.ac.id> (diakses pada tanggal 19 April 2016, pukul 22:17 WIB)