

PENGARUH PRODUCT PLACEMENT DALAM DRAKOR LITTLE WOMEN DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS KOPIKO COFFEE CANDY BLISTER PACK)

Restu Pramesti Sugara^a, Rudy Tobing^b

Bisnis dan Pendidikan / Manajemen, Universitas Media Nusantara Citra

aresturps@gmail.com

ABSTRAK

Product Placement adalah strategi pemasaran yang melibatkan penempatan produk dalam konten media. Ini adalah strategi populer bagi merek untuk menjangkau konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian seperti *purchase intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Product Placement* dan *Product Quality* di Drakor Little Women terhadap *Purchase Intention* produk Kopiko Coffee Candy Blister Pack. Metode kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data. Sampel terdiri dari 347 responden yang berdomisili di Jakarta Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Kopiko Coffee Candy Blister Pack. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *product placemen* dapat menjadi cara yang baik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, efek *product placement* cenderung dimoderasi oleh *product quality*. Merek harus mempertimbangkan untuk menggunakan *product placement* bersamaan dengan produk berkualitas tinggi untuk memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran.

Kata kunci: *product placement, product quality, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Di dunia yang kompetitif dan mengglobal saat ini, perusahaan perlu menemukan cara yang efektif untuk menarik minat konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Hartono & Hutomo (2012) berpendapat bahwa setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produksi dan pemasarannya dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Untuk meningkatkan minat beli, perusahaan dapat melakukan berbagai langkah strategis dan taktis, seperti mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui iklan, serta meningkatkan kualitas produk. Menurut Purnamasari (2007), iklan memiliki dampak yang luas terhadap khalayak dan iklan dapat dikemas sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan tampil cukup menarik sehingga menimbulkan saran bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan sesuai dengan kemampuan merekamenarik perhatian, dan mendorong pembelian. Fakta yang ditemukan oleh (Napoli, 2012) menjelaskan bahwa khalayak cenderung mengganti tontonan ketika terpapar iklan pada program televisi yang ditonton oleh khalayak. Menurut Cannon (2009), efektivitas iklan tergantung pada seberapa cocok media dengan strategi pemasaran. Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan promosi, target pasar, dana yang tersedia, dan sifat media. Salah satu media yang menjadi pilihan pemasar untuk melakukan strategi pemasaran adalah *product placement*.

Product placement (penempatan produk) adalah jenis periklanan yang menjadi semakin

Received July 06, 2023; Revised July 13, 2023; Accepted July 22, 2023

*Corresponding author, e-mail address

populer. Ini melibatkan penempatan produk atau merek dalam film, acara televisi, atau bentuk hiburan lainnya Belch & Belch (2015). Penempatan produk dikenal sebagai metode non-tradisional dan jalur yang menarik untuk mencapai kesadaran pelanggan, memajukan pengakuan konsumen, dan selanjutnya memengaruhi preferensi dan niat beli konsumen yang, dalam praktiknya, pelanggan seringkali tidak menyadari upaya persuasi komersial (Srivastava, 2016). Penempatan produk mendapatkan perhatian lebih dalam pemasaran karena segmentasi media dan evolusi konsumen yang salah satunya dipengaruhi oleh kekuatan globalisasi (Chan, 2012). Untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, pemasar menggunakan Drama Korea yaitu sarana hiburan untuk *product placement* yang cerdas.

Drama Korea adalah bentuk hiburan yang populer di banyak negara di dunia. Ini menjadikan mereka platform yang menarik untuk penempatan produk. Jun (2017) mengemukakan bahwa secara umum, produk konsumen bisa lebih populer ketika ditampilkan dalam produk serial TV Korea Wave, K-Pop, dan K-Drama. Ketika produk ditampilkan dalam drama Korea, produk tersebut dapat membangkitkan minat beli pemirsa dan meningkatkan penjualan. Menurut Son & Kijboonchoo (2016) budaya populer cukup berpengaruh terhadap orang-orang yang mengikuti tren, dan dengan kata lain budaya populer dapat dikatakan memiliki kekuatan terhadap perilaku konsumen, seperti minat beli.

Kopiko, merek permen kopi dari PT Mayora Indah, telah menggunakan penempatan produk salah satunya dalam drama Korea Vincenzo untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan. Strategi ini berhasil meningkatkan penjualan Kopiko di Korea Selatan (Iqlima & Saraswati, 2022). Pada tahun 2022, kembali *product placement* Kopiko ditampilkan dalam drama Korea “Little Women”

Efektivitas penempatan produk dalam mempengaruhi niat beli didukung oleh penelitian. Sebuah studi oleh Iqlima & Saraswati (2022) menemukan bahwa penempatan produk dalam drama Korea dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan minat beli. Namun pengaruh penempatan produk terhadap niat beli juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk.

Kualitas produk tentunya menjadi faktor penting untuk menarik perhatian pelanggan karena dapat mendatangkan banyak keuntungan. Menampilkan kualitas produk dalam penempatan produk sangat membantu meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk karena pada hakikatnya pembeli menginginkan hasil yang terbaik saat membeli suatu produk (Perwitasari & Paramita, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Satria Nusantara Jaya”. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Melihat dari fenomena yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “**Pengaruh *Product Placement* dalam *Drakor Little Women* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus *Kopiko Coffee Candy Blister Pack*)**”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Product Placement

Menurut Avery & Ferraro (2000) *product placement* adalah bentuk iklan di mana merek atau produk ditampilkan dalam program media, seperti film atau acara TV, untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut. Indikator *product placement* (Russel, 1998):

1. Visual Dimension

Dimensi visual mengacu pada cara merek atau produk ditampilkan di layar.

Tingkat dimensi visual dapat bervariasi tergantung pada berapa kali merek atau produk ditampilkan, gaya pengambilan gambar kamera, dan sebagainya. Namun, penting untuk memastikan bahwa penempatan visual tidak terlalu mencolok, karena dapat membuat penempatan produk terlihat seperti iklan komersial..

2. Audiotory Dimension

Dimensi auditori adalah cara menampilkan merek atau produk melalui verbal dan auditori. Konteks penyebutan, frekuensi, dan penekanan merek atau produk dapat mempengaruhi tingkat dimensi auditori.

3. Plot Connection

Dimensi koneksi plot adalah cara untuk mengintegrasikan penempatan merek atau produk ke dalam alur cerita. Semakin tinggi plot connection maka akan semakin efektif dalam mengkomunikasikan brand atau produk suatu perusahaan.

2.2. Product Quality

Menurut Kotler (2007), kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan dari suatu barang atau jasa yang dapat mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan tersebut dinyatakan secara eksplisit atau dipahami secara implisit. Menurut Gaspersz (Irawan & Japariato, 2013) terdapat delapan indikator pada kualitas produk seperti berikut ini

1. Aesthetics

Estetika merupakan indikator penting kualitas produk, karena dapat melengkapi fungsi dasar suatu produk dan menarik perhatian pelanggan. Perusahaan perlu memastikan bahwa produknya memiliki estetika yang baik agar dapat meningkatkan penjualan.

2. Feature

Fitur adalah karakteristik produk yang melengkapi fungsi dasar produk dan membuatnya lebih menarik bagi pelanggan. Produk dengan fitur yang lebih lengkap akan menarik lebih banyak perhatian pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk membelinya.

3. Performance

Kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama dari suatu produk beroperasi. Suatu produk dikatakan memiliki kinerja yang baik jika dapat memenuhi harapan..

4. Perceived Quality

Kualitas yang dirasakan adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap kualitas produk berdasarkan berbagai faktor. Pelanggan yang tidak memiliki informasi yang cukup tentang suatu produk mungkin lebih mengandalkan persepsi mereka untuk membuat keputusan pembelian.

5. Durability

Daya tahan produk merupakan ukuran seberapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum rusak atau tidak dapat digunakan lagi. Daya tahan adalah atribut yang berharga untuk produk tertentu, seperti makanan, minuman, dan obat-obatan.

6. Realibility

Keandalan adalah kemampuan suatu produk untuk berfungsi dengan baik dan tidak rusak dalam jangka waktu tertentu. Produk dengan keandalan tinggi lebih mungkin memenuhi harapan pelanggan dan menarik kepercayaan mereka.

7. Serviceability

Kemudahan untuk diperbaiki adalah ukuran seberapa mudah untuk memperbaiki suatu produk ketika tidak berfungsi atau gagal. Produk dengan kemampuan perbaikan yang tinggi dapat diperbaiki dengan mudah dan cepat, yang dapat menghemat waktu dan

uang pelanggan.

8. Conformance

Kesesuaian adalah sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasi desainnya. Produk dengan kesesuaian tinggi memenuhi persyaratan pelanggan dan identik dengan semua unit lain yang diproduksi.

2.3. Purchase Intention

Menurut Keller (2003) minat beli adalah ukuran seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli merek tertentu atau beralih dari satu merek ke merek lain. Kesetiaan dicerminkan melalui kesediaan karyawan menjaga dan membela organisasi dimanapun. Indikator purchase intention (Tjiptono, 2007):

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk dan/atau membeli kembali produk yang sama di masa yang akan datang.

2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Perilaku seseorang yang memiliki preferensi yang kuat untuk produk tertentu. Preferensi ini sangat kuat sehingga hanya dapat diubah jika sesuatu terjadi pada produk yang disukai, seperti dihentikan atau kualitas produk menurun.

4. Minat Eksploratif

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya, dan secara khusus mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Selanjutnya, hipotesis dan kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention*.

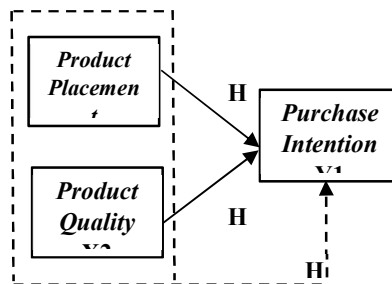
H_1 = Terdapat pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention*.

H_0 = tidak terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*.

H_2 = Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara *product placement* dan *product quality* secara simultan terhadap *purchase intention*.

H_3 = Terdapat pengaruh antara *product placement* dan *product quality* secara simultan terhadap *purchase intention*.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Artinya data dalam penelitian ini berupa angka-angka yang akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Data dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden kemudian diolah dengan menggunakan SPSS. Desain penelitian ini adalah deskriptif, artinya menggambarkan hubungan antara penempatan produk, kualitas produk, dan niat beli Kopiko dalam drama Korea Little Women. Penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga Juli 2023, dan populasi penelitian adalah penonton drama Little Women yang berdomisili di Jakarta Barat. Ukuran sampel adalah 347 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala psikometri yang biasa digunakan dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2015) skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

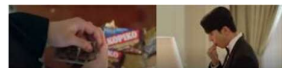
a) Gambaran Umum & Profil Responden



Gambar 4.1 Cuplikan Drakor Little Women Eps. 5



Gambar 4.2 Cuplikan Drakor Little Women Eps. 6



Gambar 4.3 Cuplikan Drakor Little Women Eps. 8

Kopiko Coffee Candy Blister Pack menggunakan penempatan produk dalam drama Korea, termasuk cuplikan iklan yang disisipkan dalam drakor Little Women. Kopiko menggunakan tampilan psikologis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan posisi merek. Penempatan produk di Drakor Little Women membantu Kopiko menciptakan emosi dan kesan positif pada pelanggan dengan menunjukkan kualitas produk.

Tabel 1. Karakteristik Responden

PENGARUH PRODUCT PLACEMENT DALAM DRAKOR LITTLE WOMEN DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION

Data	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	230	66
	Laki-laki	117	34
Usia	20	23	7
	21	26	8
	22	107	31
	23	98	28
	24	94	27
Kecamatan Dom.	Cengkareng	100	29
	Grogol Petamburan	17	5
	Taman Sari	17	5
	Tambora	21	6
	Kebon Jeruk	78	23
	Kalideres	16	5
	Palmerah	87	25
	Kembangan	10	3
Pekerjaan	Mahasiswa	130	38
	Pegawai Swasta	164	47
	PNS	18	5
	Wirausaha	34	10
Pendapatan	<Rp1.000.000	148	43
	<Rp1.000.000 - RP5.000.000	59	17
	>Rp5.000.000	140	40
	Total	347	100

`Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, profil responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini, didominasi responden perempuan sejumlah 230 orang dengan perolehan persentase sebesar 66%, sedangkan untuk responden laki-laki hanya 114 orang atau 34%, Mayoritas responden berusia 22 tahun dengan persentase sebesar 31%. mayoritas responden berdomisili di Cengkareng dengan persentase sebanyak 29%. bahwa responden yang merupakan pelajar memiliki persentase 38% pegawai swasta sebesar 47%, PNS 5%, dan wirausaha sebesar 10%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden penonton drakor Little Women karyawan swasta dengan persentase sebesar 47%.

b) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang merangkum karakteristik populasi atau sampel. Ini digunakan untuk menggambarkan distribusi variabel independen dan dependen, dan untuk mengklasifikasikan nilai yang diperoleh ke dalam nilai interval atau rentang skala. Ukuran penilaian rata-rata jawaban responden dihitung dengan cara membagi rata-rata jawaban dengan interval kelas. Dengan diketahuinya interval kelas adalah 0,75, maka ukuran penilaian untuk rata-rata jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Interval Kelas Variabel

Interval	Interpretasi	Kode	Bobot Nilai
3.53 - 4.28	Sangat Setuju	SS	4
2.77 - 3.52	Setuju	S	3
2.01 - 2.76	Tidak Setuju	TS	2
1.25 - 2.00	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Data diolah, 2023

1) Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Product Placement* (X1)

Tabel 3 Tanggapan Untuk Variabel PPL

No.	Item X1	Rata-Rata	Interpretasi
1	VD.1	3.95	SS
2	VD.2	3.86	SS
3	VD.3	3.39	SS
4	VD.4	3.58	SS
5	VD.5	3.64	SS
6	VD.6	3.22	S
7	PC.1	3.21	S
8	PC.2	3.24	S
Rata-Rata		3.51	Setuju

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data, penjelasan pada variabel PPL mempunyai rata-rata akhir sebesar 3.51. Ini menandakan bahwa semua item pernyataan memiliki skor rata-rata yang dapat diterjemahkan menjadi "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan yang ada dalam variabel PPL dan menggambarkan mayoritas responden setuju dengan adanya strategi *product placement* dalam drama korea Little Women terhadap produk *Kopiko Candy*

Blister Pack

2) **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Product Quality* (X1)**

Tabel 4 Tanggapan Untuk Variabel PQ

No.	Item X2	Rata-Rata	Interpretasi
1	PER	3.95	SS
2	REA	3.83	SS
3	DUR	3.39	SS
4	FE	3.58	SS
5	AE	3.65	SS
6	PQ	3.24	S
7	SER	3.22	S
8	CON	3.22	S
Rata-Rata		3.51	Setuju

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan table, variabel PQ mempunyai rata-rata akhir sebesar 3.51 yang tergolong dalam kategori “Setuju”. Hal ini mengindikasikan para responden setuju bahwa mereka memperhatikan aspek kualitas produk sebelum membeli produk tersebut.

3) **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Purchase Intention* (X1)**

Tabel 5 Tanggapan Untuk Variabel PI

No.	Item Y	Rata-Rata	Interpretasi
1	MT.1	3.95	SS
2	MT.2	3.84	SS
3	MR.1	3.41	SS
4	MR.1	3.56	SS
5	MP.2	3.62	SS
6	MP.2	3.24	S
7	ME.1	3.22	S
8	ME.2	3.25	S
Rata-Rata		3.51	Setuju

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel, variable PI (Purchase Intention) mempunyai rata-rata akhir sebesar 3.51 yang tergolong dalam kategori “Setuju”. Hal ini mengindikasikan para responden berpendapat sangat setuju bahwa mereka memiliki niat untuk membeli Kopiko Candy Blister Pack karena menonton drama korea Little Women.

Uji Validitas

Tabel 6 Hasil Uji Validitas *Product Placement*

Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
X1_1	0.304	0.103	Valid
X1_2	0.595	0.103	Valid
X1_3	0.653	0.103	Valid
X1_4	0.697	0.103	Valid

PENGARUH PRODUCT PLACEMENT DALAM DRAKOR LITTLE WOMEN DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION

X1_5	0.563	0.103	Valid
X1_6	0.663	0.103	Valid
X1_7	0.327	0.103	Valid
X1_8	0.583	0.103	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel, Semua item pernyataan dianggap valid dan bisa dipakai untuk penelitian karena masing-masing item memiliki nilai koefisien product-moment Pearson correlation yang lebih tinggi dari nilai R tabel yaitu 0,103.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas *Product Quality*

Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
X2_1	0.300	0.103	Valid
X2_2	0.604	0.103	Valid
X2_3	0.650	0.103	Valid
X2_4	0.702	0.103	Valid
X2_5	0.571	0.103	Valid
X2_6	0.651	0.103	Valid
X2_7	0.341	0.103	Valid
X2_8	0.566	0.103	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel, diketahui 8 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *product quality* menunjukkan hasil, nilai koefisien *product-moment pearson correlation* lebih tinggi yang menunjukkan bahwa R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} yaitu 0,103.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas *Purchase Intention*

Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Y_1	0.308	0.103	Valid
Y_2	0.619	0.103	Valid
Y_3	0.664	0.103	Valid
Y_4	0.716	0.103	Valid
Y_5	0.589	0.103	Valid
Y_6	0.664	0.103	Valid
Y_7	0.369	0.103	Valid
Y_8	0.567	0.103	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa 8 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *purchase intention* menunjukkan hasil yang valid. Nilai koefisien product-moment Pearson correlation lebih tinggi dari nilai R_{tabel} yaitu 0,103.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas *Product placement, product quality, dan purchase intention*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Product Placement</i>	0,682	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,682	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,727	Reliabel

Hasil minimum yang diperlukan untuk uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* agar data dikatakan reliabel adalah lebih dari 0,6. Berdasarkan pada tabel di atas, ketiga variable menunjukan nilai lebih dari 0,6. Hal ini berarti ketiga variable dianggap reliabel dan dapat dipakai untuk penelitian

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov		
Jumlah Data	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
347	0,200	H ₀ Ditolak

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel, dapat diamati bahwa *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Hasil ini mengunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih tinggi dari nilai yang dipersyaratkan yaitu > 0.05. Hal ini berarti bahwa data yang didapatkan dari responden untuk penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Product Placement	0,999	1,001	H ₀ Ditolak
Product Quality	0,999	1,001	H ₀ Ditolak

Sumber: Data diolah, 2023

Uji multikolinearitas bermaksud untuk menganalisa ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Data yang baik adalah data yang tidak mempunyai multikolinearitas. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas. Nilai VIF yang diperoleh untuk variabel X1 (product placement) dan X2 (product quality) adalah 1,001. Nilai ini masih berada di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas untuk kedua variabel tersebut

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	20.364	2.228		12.94	<0.001
1	PPL	0.111	0.55	0.106	2.007	0.046
	PQ	0.164	0.55	0.158	2.987	0.003

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai konstanta yaitu 20.364 dimana artinya variabel Product Placement nilainya 0 dan sifatnya konstan, maka PI bernilai 20.364. Tingkat koefisien regresi yang dimiliki variabel Product Placement adalah 0,111 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen konstan, maka Purchase Intention akan mengalami kenaikan sebesar 0,111. Kemudian untuk PQ, nilai konstanta yaitu 20.364 dimana artinya variabel Product Quality nilainya 0 dan sifatnya konstan, maka Purchase Intention bernilai 20.364. Tingkat koefisien regresi yang dimiliki variabel Product Quality adalah 0,164

dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen konstan, maka Purchase Intention akan mengalami kenaikan sebesar 0,116.

Tabel 10. Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	(Constant)	20.364	2.228		12.94	<0.001
1	PPL	0.111	0.55	0.106	2.007	0.046
	PQ	0.164	0.55	0.158	2.987	0.003

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Product Placement* (X1) sebesar 0,046. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Placement* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). kemudian, nilai signifikansi variabel *Product Quality* (X2) sebesar 0,003 atau lebih kecil dari standar yang dipakai yaitu 0,05 yang artinya secara parsial variabel *Product Quality* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).

Tabel 11 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.368	2	24.184	6.295	.002 ^b
	Residual	1321.494	344	3.842		
	Total	1369.862	346			

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 4.20, didapati nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,002. Nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen *Product Placement* (X1) dan *Product Quality* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *Purchase Intention* (Y).

Tabel 12. Uji Korelasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.188 ^a	0.035	0.030	1.95999

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasinya sebesar 0,035 maka variabel *product placement* dan *product quality* berpengaruh sebesar 3,5% terhadap variabel *purchase intention* sedangkan sisanya 96,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product placement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dimana artinya jika strategi *product placement* bertambah maka *purchase intention* akan meningkat dan sebaliknya jika strategi *product placement* berkurang maka *purchase intention* menurun.
2. *Product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dimana artinya jika *product quality* meningkat maka *purchase intention* akan meningkat dan sebaliknya jika *product quality* menurun maka *purchase intention* menurun.
3. Variabel *product placement* dan *product quality* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* produk Kopiko. Namun masih banyak variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention* seperti, distribusi produk, harga produk, brand ambassador, brand awareness, dll. Namun, terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* seperti harga produk,, brand ambassador, product packaging, dll.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka terdapat saran untuk penelitian berikutnya, yaitu:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor lainnya yang memengaruhi *purchase* minat beli, memperluas populasi penelitian dan menggunakan teori-teori terbaru yang bisa mendukung penelitian lebih baik lagi.
2. Kepada pemilik perusahaan diharapkan penelitian ini digunakan sebagai pertimbangan dalam kegiatan perusahaan khususnya untuk meningkatkan *purchase intention* dan melihat pengaruh strategi *product placement* dan *product quality* sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217–244.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- BPS Jakarta Barat. (2020). *BPS Kota Administrasi Jakarta Selatan Jakarta Barat Dalam Angka*. Jakarta : Badan Pusat Statistik Jakarta Barat.
- Cannon, J. P., W. D. Perault, & E. J. McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- Irawan, D & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal*

PENGARUH PRODUCT PLACEMENT DALAM DRAKOR LITTLE WOMEN DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION

Manajemen Pemasaran: Universitas Kristen Petra Surabaya, 1(2), 2.

- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156. dx.doi:10.30737/ekonika.v5i2.1097
- Iqlima, C. R., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Product Placement Permen Kopiko Dalam Serial Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Konsumen. *e-Proceeding of Management*, 9(4), 2286 – 2298.
- Jun, H. (2017). Hallyu at a Crossroads: The Clash of Korea's Soft Power Success and China's Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment. *Asian International Studies Review*, 18(1), 153–169.
- Kotler, P., & Amstrong, Gary. (2008). *Principle of Marketing, Global Edition*, 14th Edition. USA: Pearson Education Limited.
- Napoli, P. M. (2012). Audience evolution and the future of audience research. *JMM International Journal on Media Management*, 14(2), 79–97.
- Purnamasari, A. (2007) Analisis Pengaruh Kegiatan Periklanan Melalui Media TV PT. Excelcomindo Pratam (XL) Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal UPN Veteran, Jakarta*.
- Russel, C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement : Theoretical Propositions. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 21.
- Son, S., & Kijboonchoo, T. (2016). The Impact of Korean Wave on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chonburi, Thailand (Vol. 5 Issue 2).
- Srivastava, R. K. (2016). Promoting Brands through Product Placement in Successful and Unsuccessful Films in Emerging Markets. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 281–300.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset