

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Product Placement* Kopiko Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Penonton Drama Korea Vincenzo dan Hometown Cha-Cha-Cha di Surabaya)”. jumlah sampel yang dibutuhkan didalam penelitian sejumlah 100 sampel. Kueisoner di sebarakan secara online melalui media sosial dengan sasaran penonton drama korea Vincenzo dan Hometown Cha-cha-cha di surabaya. berdarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan uji hipotesis *Product Placement* Kopiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli masyarakat Surabaya. hal ini berarti strategi Kopiko untuk menggunakan metode iklan *Product Placement* dapat dikatakan berhasil.
- b. Berdasarkan uji hipotesis *Product Placement* Kopiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* masyarakat Surabaya. hal ini menunjukkan bahwa metode iklan *Product Placement* Kopiko berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.

- c. Berdasarkan uji hipotesis *Brand Awareness* Kopiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli masyarakat Surabaya. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap merek maka semakin meningkat kemungkinan melakukan pembelian.
- d. Berdasarkan uji hipotesis *Product Placement* Kopiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli masyarakat Surabaya melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.

## 5.2 Saran

- a. Bagi konsumen diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan masukan atau kritikan dan juga dukungan terhadap produk Kopiko, agar di masa mendatang Kopiko sebagai merek permen kopi Indonesia dapat berkembang lebih baik dan dapat hadir menghiasi film atau drama ternama lainnya.
- b. Bagi produk Kopiko diharapkan dapat memperluas objek periklanan menggunakan *Product Placement*, misalnya dengan mengiklankan produk melalui film atau drama dengan genre cerita yang berbeda-beda sehingga dapat mencapai konsumen secara lebih luas dengan film atau drama yang disukai. Kemudian bisa juga dengan melakukan periklanan dalam film atau drama dari negara lain yang memiliki potensi besar, seperti film Holywood atau Drama lain yang banyak digemari.

- c. Bagi Penelitian selanjutnya, masih terdapat banyak faktor atau variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, namun karena keterbatasan kemampuan tidak semua variabel bisa dimasukkan dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain agar dapat melihat pengaruh yang lebih besar.