

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah seluruh audiens yang menyaksikan *product placement* yang ditayangkan oleh Sasa pada acara *talent reallity show MasterChef Indonesia season ke-6*. Sasa sendiri merupakan nama *brand* dari sebuah perusahaan dengan nama senada yaitu PT. Sasa Inti yang merupakan perusahaan FMCG makanan dan bumbu yang terpercaya di Indonesia, sehingga saat ini Sasa tumbuh menjadi merek yang memimpin pasar untuk pasar lokal dan internasional.<sup>65</sup>

Sedangkan *MasterChef* yang merupakan acara televisi pencarian bakat dalam hal memasak dan tayang di salah satu stasiun swasta Indonesia yaitu RCTI.<sup>66</sup> Dalam acara ini banyak *challenge* memasak yang harus dilewati oleh setiap peserta. Sehingga Sasa sebagai sponsor utama dari acara tersebut pun memanfaatkannya dengan menghadirkan berbagai *product placement* di dalamnya untuk mempromosikan berbagai macam produk. Beberapa *product placement* Sasa di acara *MasterChef Indonesia season ke-6* akan disajikan dan dapat dilihat pada bagian lampiran 3.

##### 2. Deskripsi Data

Deskripsi data adalah perwujudan rangkuman mengenai data yang diperoleh yang akan digunakan peneliti sebagai bahan uji dalam menguji hipotesis. Dalam hal ini deskripsi data dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi

---

<sup>65</sup> <http://www.sasa.co.id/about-us.php>, diakses pada 11/03/2020 pada 18:41 WIB.

<sup>66</sup> <https://www.rcti.tv/masterchefindonesia/about-us/>, diakses pada 11/03/2020 pada 18:51 WIB.

responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain sebagai berikut:

a. Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	38	38%
2	Perempuan	62	62%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil data olahan peneliti

Dari tabel 4.1 maka dapat diketahui bahwa dari 100 responden 62% diantaranya merupakan perempuan dan lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini dikarenakan objek yang menjadi bahan dalam penelitian ini merupakan bahan yang digunakan untuk memasak maka mayoritas penggunaannya adalah perempuan. Sehingga banyak laki-laki yang enggan untuk dijadikan objek dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase
1	>20	5	5%
2	20-25	48	48%
3	26-30	13	13%
4	31-35	9	9%
5	36-40	14	14%
6	<40	13	13%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil data olahan peneliti

Peneliti menggunakan responden yang berusia kurang dari 20 tahun hingga para responden yang berusia lebih dari 40 tahun. Hal ini dilakukan karena mengingat bahwa objek yang digunakan peneliti merupakan acara *talent reality show MasterChef Indonesia* sehingga ramah untuk ditonton oleh segala usia. Dari data yang disajikan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah terbanyak responden merupakan usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 48 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	5	5%
2	SMP	3	3%
3	SMA	89	89%
4	Diploma/ Akademis	1	1%
5	Sarjana	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil data olahan peneliti

Dari tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah orang yang pendidikan terakhirnya pada tingkat SMA menunjukkan angka yang sangat tinggi yaitu 89% dari 100% responden yang digunakan. Hal ini terjadi karena memang sebagian besar responden yang masuk spesifikasi dan bersedia dijadikan sebagai responden adalah berkisar pada usia muda atau usia remaja dan pendidikan terakhirnya pada tingkat SMA.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
-----	-----------	--------	------------

1	Pelajar/Mahasiswa	31	31%
2	Pegawai Swasta	41	41%
3	Ibu Rumah Tangga	12	12%
4	Wiraswasta	7	7%
5	Lainnya	9	9%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil data olahan peneliti

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan pegawai swasta yang menunjukkan angka 41%. Yang kemudian disusul oleh pelajar/mahasiswa yakni pada kisaran angka 31%. Terdapat pula ibu rumah tangga sebanyak 12 orang, wiraswasta 7 orang. Dan 9% sisanya menjawab lainnya.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menonton Televisi

No.	Intensitas Menonton TV	Jumlah	Presentase
1	Tidak Pernah	0	0%
2	Jarang	2	2%
3	Kadang-kadang	30	30%
4	Sering	68	68%
5	Sering Sekali	0	0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil data olahan peneliti

Dari lima opsi yang peneliti berikan, tidak ada responden yang menjawab 'tidak pernah' dan 'sering sekali'. Dapat dilihat dari tabel 4.5 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab 'sering' dalam

menonton televisi yaitu sebanyak 68% dari 100% dan 30% menjawab ‘kadang-kadang’.

Lebih dalam lagi peneliti mengajukan pertanyaan mengenai produk Sasa dan keterlibatan dalam menyaksikan *product placement* yang ditayangkan oleh Sasa pada acara *MasterChef* Indonesia yang saat ini tayang adalah *season* ke-6. Lebih rinci lagi dapat dilihat dalam data berikut:

Tabel 4.6 Responden Pengguna Produk Sasa

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase
1	Ya	78	78%
2	Tidak	22	22%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil data olahan peneliti

Tabel 4.7 Responden Melihat *Product Placement* yang ditayangkan oleh Sasa

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase
1	Pernah	100	100%
2	Tidak Pernah	0	0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil data olahan peneliti

Tabel 4.8 Responden Memperhatikan *Product Placement* Sasa

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase
1	Ya	64	64%

2	Tidak	36	36%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil data olahan peneliti

Tabel 4.9 Produk Sasa yang  
Dilihat dalam Penayangan  
*Product Placement*

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase
1	Sasa MSG	32	32%
2	Sasa Tepung Bumbu	30	30%
3	Sasa Sambal	17	17%
4	Lainnya	21	21%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil data olahan peneliti

Dari tabel yang telah disajikan maka dapat diketahui bahwa 78% responden yang berpartisipasi merupakan pengguna dari produk Sasa. Seluruh responden menyatakan bahwa mereka pernah menyaksikan *product placement* yang ditayangkan di acara *MasterChef Indonesia season 6*. Namun hanya 64% responden yang memperhatikan dengan seksama *product placement* tersebut dan 36% lainnya menyatakan bahwa mereka tidak memperhatikan. Dan yang terakhir dari berbagai macam *product placement* yang ditayangkan oleh Sasa produk yang paling banyak ditangkap oleh responden adalah produk Sasa MSG atau penyedap rasa yaitu pada tingkat 32%.

#### b. Deskripsi Jawaban Responden

Berikut merupakan rekapitulasi jawaban dari 100 kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden, yang sebelum memberikan kuesioner tersebut peneliti memastikan bahwa responden merupakan orang yang

pernah menonton dan mengikuti acara *MasterChef Indonesia season ke-6*.

Tabel 4.10 Data Tanggapan Responden  
Mengenai *Product Placement Sasa*

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	<i>Emphaty 1</i>	16	64	20	0	0
2	<i>Emphaty 2</i>	9	75	16	0	0
3	<i>Emphaty 3</i>	16	62	19	3	0
4	<i>Emphaty 4</i>	11	60	26	3	0
5	<i>Persuasion 1</i>	17	64	17	2	0
6	<i>Persuasion 2</i>	21	67	11	1	0
7	<i>Persuasion 3</i>	20	66	7	7	0
8	<i>Persuasion 4</i>	16	69	13	2	0
9	<i>Impact 1</i>	21	66	12	1	0
10	<i>Impact 2</i>	19	73	7	1	0
11	<i>Impact 3</i>	23	63	12	2	0
12	<i>Impact 4</i>	21	60	17	2	0
13	<i>Communication 1</i>	24	63	10	3	0
14	<i>Communication 2</i>	23	64	11	2	0
15	<i>Communication 3</i>	27	58	13	2	0
16	<i>Communication 4</i>	34	50	15	1	0
17	Keputusan Pembelian 1	36	59	2	3	0
18	Keputusan Pembelian 2	33	60	4	3	0

19	Keputusan Pembelian 3	38	54	7	1	0
20	Keputusan Pembelian 4	41	51	6	2	0

Sumber: Hasil data olahan peneliti

Dari seluruh jumlah 20 butir pernyataan yang diajukan oleh peneliti yang di dalamnya terdapat seluruh dimensi variabel dari penelitian ini, mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah yang tertera pada jawaban ‘setuju’. Dari hal tersebut maka dapat diasumsikan bahwa secara tidak langsung mereka setuju jika efektivitas iklan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun karena hal ini masih berupa asumsi yang belum tentu kebenarannya maka perlu untuk melakukan uji secara ilmiah untuk membuktikannya.

### 3. Analisis Data

#### a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum alat analisis atau instrumen kuesioner digunakan, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan/ pernyataan yang diajukan sebagai kuesioner penelitian. Dalam hal ini peneliti menyebarkan sebanyak 30 kuesioner sebagai uji coba yang berisi 20 butir pertanyaan yang meliputi dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* serta mengenai keputusan pembelian untuk diisi oleh responden. Dalam rangka memudahkan memahami hasil uji maka peneliti menyajikan hasilnya dalam bentuk tabel sederhana. Untuk hasil uji yang sesungguhnya dari perhitungan SPSS versi 16 mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas tersaji di bagian lampiran 4 dan 5.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan atau kevalidan butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan sebuah variabel. Dalam penelitian ini validitas diuji menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 16.



Sebuah instrumen penelitian dikatakan valid apabila hasil uji menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel pada jumlah sampel 30 responden (0,361) atau signifikansi lebih kecil dari alpha ( $\alpha = 0,05$ ).<sup>67</sup> Maka dari itu dapat diketahui bahwa instrumen yang disebarakan oleh peneliti valid, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas 30 Responden

<b>Pernyataan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Emphaty 1</i>	0,821	0,000	Valid
<i>Emphaty 2</i>	0,749	0,000	Valid
<i>Emphaty 3</i>	0,759	0,000	Valid
<i>Emphaty 4</i>	0,764	0,000	Valid
<i>Persuasion 1</i>	0,804	0,000	Valid
<i>Persuasion 2</i>	0,827	0,000	Valid
<i>Persuasion 3</i>	0,856	0,000	Valid
<i>Persuasion 4</i>	0,674	0,000	Valid
<i>Impact 1</i>	0,802	0,000	Valid
<i>Impact 2</i>	0,728	0,000	Valid
<i>Impact 3</i>	0,797	0,000	Valid
<i>Impact 4</i>	0,621	0,000	Valid
<i>Communication 1</i>	0,841	0,000	Valid
<i>Communication 2</i>	0,867	0,000	Valid

<sup>67</sup> Duwi, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, 83.

<i>Communication 3</i>	0,848	0,000	Valid
<i>Communication 4</i>	0,727	0,000	Valid
Keputusan 1	0,813	0,000	Valid
Keputusan 2	0,834	0,000	Valid
Keputusan 3	0,731	0,000	Valid
Keputusan 4	0,864	0,000	Valid

Sumber: Hasil olahan data peneliti

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan apakah instrumen yang diajukan dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau menggambarkan jawaban responden yang stabil serta konsisten. Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* melalui aplikasi SPSS versi 16. Hasil uji instrumen memiliki rentang 0 - 1 dan dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* melebihi angka 0,6.<sup>68</sup> Dari uji SPSS yang dilakukan ditemukan bahwa instrumen merupakan data yang reliabel, berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas masing-masing variabel:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Emphaty</i>	0,746	Reliabel
<i>Persuasion</i>	0,801	Reliabel
<i>Impact</i>	0,723	Reliabel
<i>Communication</i>	0,833	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,825	Reliabel

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 87.

Sumber: Hasil data olahan peneliti

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini digunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 16 untuk menguji apakah data yang diuji berdistribusi secara normal ataukah tidak. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila angka signifikansi hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari nilai signifikansi yang sudah ditentukan yaitu 0,05. Berikut merupakan hasil analisis yang diperoleh:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.49023536
Most Extreme Differences	.064
Absolute	
Positive	.053
Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z	.643
Asymp. Sig. (2-tailed)	.803

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil data olahan peneliti

an data tersebut maka dapat diketahui bahwa data yang diuji berdistribusi secara normal terbukti dengan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,803 yang lebih besar jumlahnya daripada signifikansi yang telah ditentukan (0,05).

## 2) Uji Multikolonieritas

Seperti yang telah dijelaskan bahwa uji multikolonieritas digunakan untuk mencari tahu apakah antara variabel bebas tidak saling berhubungan atau berkorelasi atau terdapat hubungan linier dalam model regresi. Dan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolonieritas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Batas yang umum digunakan untuk menunjukkan tidak adanya multikolonieritas adalah apabila nilai *tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas

<b>Variabel Independen</b>	<b><i>Tolerance</i></b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Emphaty</i>	0,564	1,773	Tidak multikolonieritas
<i>Persuasion</i>	0,453	2,208	Tidak multikolonieritas
<i>Impact</i>	0,405	2,468	Tidak multikolonieritas
<i>Communication</i>	0,434	2,303	Tidak multikolonieritas

Sumber: Hasil data olahan peneliti

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Untuk membuktikan bahwa data yang diuji tidak terjadi heteroskedastisitas di dalamnya, peneliti menggunakan uji *Glejser* dengan bantuan SPSS versi 16. Variabel dikatakan tidak heteroskedastisitas apabila hasil nilai signifikansi menunjukkan angka yang lebih besar daripada 0,05. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<b>Variabel Independen</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Emphaty</i>	0,537	Tidak heteroskedastisitas
<i>Persuasion</i>	0,397	Tidak heteroskedastisitas
<i>Impact</i>	0,459	Tidak heteroskedastisitas
<i>Communication</i>	0,123	Tidak heteroskedastisitas

### c. Uji Hipotesis

#### 1) EPIC Model

Untuk membuktikan beberapa hipotesis yang telah dirumuskan akan dilakukan beberapa uji. Yang pertama adalah untuk mengevaluasi efektivitas iklan dengan EPIC model digunakan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan rata-rata terbobot, hal ini dapat dilakukan melalui SPSS dengan mencari nilai *mean* pada setiap variabel. Posisi keputusan menurut hasil analisis EPIC Model akan memiliki bentuk rentang seperti berikut:

STE= Sangat tidak efektif (Masuk skala 1,00-1,80)

TE= Tidak efektif (Masuk skala 1,80-2,60)

CE= Cukup efektif (Masuk skala 2,60-3,40)

E= Efektif (Masuk skala 3,40-4,20)

SE= Sangat efektif (Masuk skala 4,20-5,00)

Serta perumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : *Product placement* Sasa tidak efektif berdasarkan dimensi *emphaty*, *persuassion*, *impact*, dan *communication*.

$H_a$  : *Product placement* Sasa efektif berdasarkan dimensi *emphaty*, *persuassion*, *impact*, dan *communication*.

Hasil uji untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Dimensi *Emphaty*

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Efektivitas Variabel *Emphaty*

Pernyataan	Bobot					Mean
	5	4	3	2	1	
<i>Emphaty</i> 1	16	64	20	0	0	3,96
<i>Emphaty</i> 2	9	75	16	0	0	3,93
<i>Emphaty</i> 3	16	62	19	3	0	3,91
<i>Emphaty</i> 4	11	60	26	3	0	3,79
<b><i>Emphaty</i></b>						3,89

Sumber: Hasil data olahan peneliti

Dari perhitungan tersebut (3,89) maka *product placement* berdasarkan variabel *emphaty* masuk dalam kategori efektif (3,40-4,20).

b) Dimensi *Persuasion*Tabel 4.17 Hasil  
Perhitungan Efektivitas  
Variabel *Persuasion*

Pernyataan	Bobot					Mean
	5	4	3	2	1	
<i>Persuasion</i> 1	17	64	17	2	0	3,96
<i>Persuasion</i> 2	21	67	11	1	0	4,08
<i>Persuasion</i> 3	20	66	7	7	0	3,99
<i>Persuasion</i> 4	16	69	13	2	0	3,99
<b><i>Persuasion</i></b>						4,00

Sumber: Hasil data olahan peneliti

Dari perhitungan tersebut (4,00) maka *product placement* berdasarkan variabel *persuasion* masuk dalam kategori efektif (3,40-4,20).

c) Dimensi *Impact*Tabel 4.18 Hasil  
Perhitungan Efektivitas  
Variabel *Impact*

Pernyataan	Bobot					Mean
	5	4	3	2	1	
<i>Impact</i> 1	21	66	12	1	0	4,07
<i>Impact</i> 2	19	73	7	1	0	4,10
<i>Impact</i> 3	23	63	12	2	0	4,07

<i>Impact</i> 4	21	60	17	2	0	4,00
<b><i>Impact</i></b>						4,06

Sumber: Hasil data olahan peneliti

Dari perhitungan tersebut (4,06) maka *product placement* berdasarkan variabel *impact* masuk dalam kategori efektif (3,40-4,20).

d) Dimensi *Communication*

Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Efektivitas Variabel *Communication*

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>					<b>Mean</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<i>Communication</i> 1	24	63	10	3	0	4,08
<i>Communication</i> 2	23	64	11	2	0	4,08
<i>Communication</i> 3	27	58	13	2	0	4,10
<i>Communication</i> 4	34	50	15	1	0	4,17
<b><i>Communication</i></b>						4,10

Sumber: Hasil data olahan peneliti

Dari perhitungan tersebut (4,10) maka *product placement* berdasarkan variabel *communication* masuk dalam kategori efektif (3,40-4,20).

Sehingga dapat diketahui EPIC *rate* sebagai berikut:

$$\text{EPIC Rate} = \frac{X_E + X_P + X_I + X_C}{4}$$



$$= \frac{3,89 + 4,00 + 4,06 + 4,10}{4}$$

$$= 4,01$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, hasil akhir perhitungan EPIC *rate* adalah berada pada angka 4,01. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, karena hal ini berarti jika dimasukkan ke dalam skala penilaian maka termasuk dalam kategori efektif. Yang artinya memperlihatkan bahwa *product placement* yang dilakukan oleh Sasa pada acara *MasterChef Indonesia season 6* efektif dalam menarik empati, memengaruhi minat beli, memberikan kesan yang baik, dan dalam menyampaikan pesan yang jelas terhadap audiens.

## 2) Analisis Regresi Berganda

Berikut merupakan hasil persamaan regresi berganda berdasarkan perhitungan SPSS versi 16:

Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	3,949	1,542
X1 ( <i>Emphaty</i> )	0,091	0,113
X2 ( <i>Persuasion</i> )	0,470	0,113
X3 ( <i>Impact</i> )	0,082	0,132
X4 ( <i>Communication</i> )	0,175	0,108

Sumber: Hasil data olahan peneliti

Sehingga dari hasil perhitungan tersebut persamaan regresi linier yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,949 + 0,091X_1 + 0,470X_2 + 0,082X_3 + 0,175X_4$$

Persamaan tersebut mengindikasikan bahwa nilai konstanta (a) yang diperoleh adalah 3,949 yang berarti jika variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh keempat variabel bebas atau keempat variabel bebasnya bernilai nol (0), maka rata-rata keputusan pembelian besarnya 3,949. Seluruh koefisien regresi linier bernilai positif sehingga terdapat hubungan yang searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan atau penurunan nilai variabel bebasnya sebesar satu persen (1%) maka nilai variabel terikat akan meningkat atau menurun sebesar nilai koefisien masing-masing variabel dengan asumsi variabel lainnya tetap.

### 3) Uji t (Parsial)

Uji parsial (t) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sebagian. Dalam hal ini  $t_{tabel}$  didapat sebesar 1,985 ( $\alpha/2; n-k-1 = 0,025; 95$ ). Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Variabel *emphaty*, *persuassion*, *impact*, dan *communication* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

$H_a$  : Variabel *emphaty*, *persuassion*, *impact*, dan *communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Berikut ini merupakan hasil perhitungan data di SPSS mengenai uji parsial:

Tabel 4.22 Hasil Uji t

Model	$t_{tabel}$	$t_{hitung}$	$\alpha$	Sig.
X1 ( <i>Emphaty</i> )	1,985	0,805	0,05	0,423

X2 ( <i>Persuasion</i> )	1,985	4,155	0,05	0,000
X3 ( <i>Impact</i> )	1,985	0,624	0,05	0,534
X4 ( <i>Communication</i> )	1,985	1,629	0,05	0,107

Sumber: Hasil data olahan peneliti

- a) Pengaruh *emphaty* terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi variabel  $0,423 > 0,05$  serta  $t_{hitung} (0,805) < t_{tabel} (1,985)$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa *emphaty* tidak memengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

- b) Pengaruh *persuassion* terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi variabel  $0,000 < 0,05$  serta  $t_{hitung} (4,155) > t_{tabel} (1,985)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa *persuassion* memengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

- c) Pengaruh *impact* terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi variabel  $0,534 > 0,05$  serta  $t_{hitung} (0,624) < t_{tabel} (1,985)$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa *impact* tidak memengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

- d) Pengaruh *communication* terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi variabel *communication*  $0,107 > 0,05$  serta  $t_{hitung} < t_{tabel} (1,985)$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa *communication* tidak memengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

## 4) Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y). Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Variabel *emphaty*, *persuassion*, *impact*, dan *communication* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  : Variabel *emphaty*, *persuassion*, *impact*, dan *communication* berpegaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan hasil perhitungan uji F:

Tabel 4.21 Hasil Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.931	4	51.483	22.245	.000 <sup>a</sup>
	Residual	219.859	95	2.314		
	Total	425.790	99			

a. Predictors: (Constant), E, P, I, C

Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil data olahan peneliti

Dari perhitungan di atas didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,245, sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,700 (dari koordinat  $k;n-k-1 = 4;95$  dengan *alpha* 0,05) sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dan nilai signifikansi menunjukkan 0,000 yang artinya lebih kecil daripada

$\alpha$  0,05. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yaitu *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication* memiliki pengaruh secara simultan atau secara serempak terhadap keputusan pembelian.

#### 5) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar proporsi hubungan antara variabel bebas *emphaty* (X1), *persuasion* (X2), *impact* (X3), dan *communication* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi:

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.484	.462	1.521

a. Predictors: (Constant), E, P, I, C

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa R (nilai koefisien korelasi) adalah 0,695, yang berarti bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar proporsi dapat dilihat dari *R square* yaitu 0,484 atau berarti bahwa 48,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *emphaty* (X1), *persuasion* (X2), *impact* (X4), dan *communication* (X4). Sementara sisanya yaitu 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

## B. Pembahasan

Dari seluruh uji yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini menunjukkan *product placement* Sasa pada acara televisi *MasterChef* Indonesia *season* ke-6 terbukti efektif dan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ditinjau melalui EPIC model. Karena memang intensitas penayangan *product placement* Sasa pada acara *MasterChef* adalah sangat tinggi pada setiap penayangan episode. Bahkan dalam penayangannya selalu terlihat pada setiap segmennya. Sehingga akan memperbesar peluang produk untuk terlihat oleh audiens. Yang pada akhirnya tanpa mereka sadari dengan adanya penyisipan produk (*product placement*) tersebut mereka telah mencapai tahap *brand awareness* atau sadar akan keberadaan produk Sasa. Berikut penjelasannya secara rinci:

1. Efektivitas Iklan dengan EPIC Model:
  - a. Menurut Darmadi iklan yang efektif adalah iklan yang mampu melibatkan perasaan dan pemikiran audien pada iklan.<sup>69</sup> Dan hal ini dibuktikan dengan hasil hitung variabel *emphaty* pada angka 3,89 yang mengindikasikan keefektifan. Dan hal ini juga berarti bahwa *product placement* Sasa efektif dalam hal menarik perhatian untuk menilai secara positif iklan tersebut.
  - b. Melalui dimensi *persuasion* iklan haruslah mampu untuk menjadi media penumbuh minat atau pembujuk konsumen agar mencoba produk atau jasa tersebut.<sup>70</sup> Dari penelitian ini dapat dibuktikan mengenai teori tersebut karena hasil uji menunjukkan bahwa variabel *persuasion* berada pada angka 4,00 yang masuk dalam kategori efektif.
  - c. Dari hasil perhitungan mengenai dimensi *impact* diketahui bahwa skor rata-rata yang diperoleh adalah 4,06 dan masuk ke dalam kategori efektif. Hal tersebut memiliki arti bahwa *product placement* Sasa efektif dalam memberikan pengetahuan mengenai produk yang

---

<sup>69</sup> Darmadi, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, 83.

<sup>70</sup> Darmadi, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, 83.

diiklankan terhadap audiens. Pernyataan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa salah satu yang menjadi tujuan iklan adalah memberikan informasi produk pada setiap konsumen.<sup>71</sup>

- d. Hasil perhitungan skor rata-rata pada dimensi *communication* adalah 4,10 yang masuk ke dalam kategori efektif. Dengan demikian *product placement* Sasa dinilai mampu dalam menyampaikan pesan secara jelas kepada konsumen. Sehingga hal ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa iklan yang jelas dapat mengomunikasikan maksud dan tujuan iklan sehingga para konsumen mengerti tentang apa yang disampaikan oleh iklan.<sup>72</sup>

Sehingga hasil analisis efektivitas menggunakan EPIC model dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keempat dimensi kritis tersebut merupakan iklan yang efektif. Terbukti dari perhitungan akhir skor rata-rata yang mencapai angka 4,01 yang masuk ke dalam kategori efektif. Maka dari hal tersebut yang mengindikasikan bahwa keempat dimensi kritis dalam EPIC model adalah efektif tentunya seharusnya akan berpengaruh terhadap pembelian. Karena hal ini menunjukkan bahwa *product placement* Sasa dalam Acara *MasterChef* Indonesia *season* 6 adalah iklan yang mampu dalam menarik empati audiens, memengaruhi minat beli audiens, meninggalkan kesan yang baik, dan menyampaikan pesan secara jelas, baik, dan benar.

2. Pengaruh *emphaty* terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini variabel *emphaty* tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diketahui dari hasil uji yang menyatakan bahwa nilai sig. > 0,05 dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Hal ini mengindikasikan bahwa *product placement* kurang dalam hal membangkitkan perasaan konsumen setelah melihat iklan tersebut. Sehingga mengakibatkan kurangnya kontribusi variabel ini dalam memengaruhi keputusan pembelian.

---

<sup>71</sup> Darmadi, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, 3.

<sup>72</sup> Darmadi, *Iklan Pasar dengan Iklan yang Efektif*, 11.

3. Pengaruh *persuassion* terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini variabel *persuassion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang menunjukkan nilai sig.  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sehingga *product placement* yang diyangkan oleh Sasa telah mampu dalam hal menumbuhkan minat dan keinginan konsumen sehingga melakukan pembelian.
4. Pengaruh *impact* terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini variabel *impact* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena hasil uji menunjukkan nilai sig.  $> 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Sehingga *product placement* Sasa dalam memberikan informasi tentang pengetahuan produk belum mampu dan dianggap kurang untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian.
5. Pengaruh *communication* terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini hasil uji menunjukkan nilai sig.  $> 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Sehingga variabel *communication* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menyampaikan pesan iklan *product placement* yang dilakukan oleh Sasa dianggap kurang mampu untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
6. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 48,4%. Sehingga dapat dikatakan bahwa *product placement* yang ditayangkan Sasa dalam acara *MasterChef* merupakan iklan yang sudah dikategorikan sebagai iklan yang berpengaruh namun rendah terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini tentu dikarenakan keputusan pembelian merupakan proses panjang yang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja. Hal ini selaras dengan teori James F Engel yang mengatakan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi dari berbagai alternatif.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Usman, *Psikologi Konsumen*, 248.