

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Hasil analisis efektivitas menggunakan EPIC model dalam penelitian ini menunjukkan bahwa melalui keempat dimensi kritis tersebut *product placement* Sasa merupakan iklan yang efektif. Terbukti dari perhitungan akhir skor rata-rata yang mencapai angka 4,01 yang masuk ke dalam kategori efektif.
2. Variabel *emphaty* dalam *product placement* Sasa dalam acara *MasterChef Indonesia season 6* di Kota Jepara tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *persuassion* dalam *product placement* Sasa dalam acara *MasterChef Indonesia season 6* di Kota Jepara berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *impact* dalam *product placement* Sasa dalam acara *MasterChef Indonesia season 6* di Kota Jepara tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel *communication* dalam *product placement* Sasa dalam acara *MasterChef Indonesia season 6* di Kota Jepara tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Hasil uji mengenai pengaruh Efektivitas *Product Placement* Sasa terhadap keputusan pembelian secara simultan menghasilkan  $F_{hitung}$  sebesar 22,245. Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yaitu *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication* memiliki pengaruh secara simultan atau secara serempak terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh seluruh variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 48,4%. Sementara sisanya 51,6% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## B. Saran

1. Untuk pengembangan ilmu komunikasi pemasaran serta perilaku konsumen, maka diharapkan untuk meneliti lebih lanjut mengenai *product placement* pada media dan metode penelitian yang berbeda, agar menambah keragaman dari jenis penelitian yang sejenis serta menambah referensi bagi ilmu yang bersangkutan.
2. Dari hasil uji yang menyatakan bahwa *product placement* dalam penelitian ini yaitu *product placement* Sasa di acara *MasterChef* Indonesia *season* ke-6 merupakan iklan yang efektif namun memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian, maka *product placement* disarankan untuk menggunakan strategi yang lebih kreatif lagi agar mencapai tujuan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

