

PENGARUH FAKTOR SIKAP PADA *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE DI ACARA *TALKSHOW* TELEVISI MATA NAJWA

INFLUENCE OF ATTITUDE FACTORS OF PRODUCT PLACEMENT ON PURCHASE INTENTION (CASE STUDY OF LUWAK WHITE KOFFIE PRODUCT PLACEMENT ON TELEVISION TALKSHOW MATA NAJWA)

Oleh: **Irfana Surya Dwiantana**

Arif Wibowo M.E.I.

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Email: suryairfana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sikap pada *product placement* (kesesuaian, etika dan regulasi, perhatian, referensi, ketertarikan) terhadap minat beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh warga di Kota Yogyakarta usia 18 – 56 tahun yang pernah menyaksikan acara *talkshow* Mata Najwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 155 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji prasyarat analisis dengan uji asumsi klasik. Uji hipotesis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kesesuaian terhadap minat beli produk Luwak White Koffie; (2) terdapat pengaruh positif etika dan regulasi terhadap minat beli produk Luwak White Koffie; (3) terdapat pengaruh positif antara perhatian terhadap minat beli produk Luwak White; (4) tidak ada pengaruh antara referensi terhadap minat beli produk Luwak White Koffie; (5) terdapat pengaruh positif antara ketertarikan terhadap minat beli produk Luwak White Koffie.

Kata kunci: *Product Placement*, Kesesuaian, Etika dan regulasi, Perhatian, Referensi, Ketertarikan, Minat Beli

Abstract

This research aimed to understand the influence of attitude factors of product placement (acceptance, ethics and regulation, attention, reference, interest) on purchase intention of Luwak White Koffie Product. This type of research was a survey. The population in this study were the community of Yogyakarta who had seen a television talkshow Mata Najwa in Metro TV. The sample collection technique used purposive sampling method with 155 respondents. Data collection techniques used questionnaires that had been tested for validity and reliability. Prerequisite test analysis used classical assumption test. Test hypothesis was multiple regression. The result of this research showed that: (1) acceptance had a positive effect on purchase intention of Luwak White Koffie Product (2) ethics and regulation had a positive effect on purchase intention of Luwak White Koffie Product (3) attention had a positive effect on purchase intention of Luwak White Koffie Product (4) reference had a no effect on purchase intention of Luwak White Koffie Product (5) interest had a positive effect on purchase intention of Luwak White Koffie Product.

Keywords: *Product Placement, Acceptance, Ethics and Regulation, Attention, Reference, Interests, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Product placement dalam acara televisi dipilih karena hampir setiap hari orang-orang berinteraksi dengan acara televisi dan hampir di setiap tempat terdapat televisi. Faktor sikap pada *product placement* sendiri menurut Rumambi (2008) terdiri dari lima dimensi variabel berbeda sebagaimana terdapat dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Sikap *Audience* terhadap *Product/Brand Placement* dalam Acara TV (Studi Kasus *Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007*)”. Dimensi variabel pertama adalah mengenai kesesuaian (*acceptance*) yang dapat ditinjau dari beberapa hal seperti kewajaran *product placement* tersebut, tingkat toleransi penayangan, kontribusi dalam acara, batas-batas etika maupun kesan *product placement* agar tidak mengganggu. Etika dan regulasi (*ethics and regulation*) adalah dimensi variabel kedua dimana dimensi variabel ini dapat ditinjau dari bagaimana semestinya penayangan *product placement*, tingkat integritas acara setelah ada *product placement*, rasa terganggu dengan adanya *product placement* atau bahkan mampu mengingat dan menyebutkan sebuah produk apabila ditanyakan meskipun seseorang tidak terlalu memperhatikan *product placement*.

Dimensi variabel ketiga yaitu berkenaan dengan perhatian (*attention*) seseorang atas *product placement* dimana dapat dilihat melalui beberapa pernyataan seperti seseorang memperhatikan *product placement*, memperhatikan merek, menyadari bagian dari acara, memperhatikan tokoh pengguna dan akhirnya muncul simpati pada produk. Referensi (*reference*) merupakan dimensi variabel keempat yang dapat diketahui lewat beberapa tindakan seperti memperhatikan produk ketika disebut dan memberikan opini mengenai produk. Dimensi variabel ketertarikan (*interest*) adalah bagian akhir dari upaya *product placement* terhadap sikap seseorang yang dapat dilihat dengan pernyataan seperti seseorang mencari tahu dan berkeinginan mencoba. Penelitian Rumambi (2008) ini berfokus pada sikap yang

diambil *audience* mengenai adanya *product placement*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumalawati (2012) mengenai analisa sikap *audience* terhadap *product/brand placement apple* pada film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*” hanya menggunakan empat dimensi variabel yaitu dimensi variabel *acceptance, attitude, reference* dan *ethics and regulation* yang diadaptasi dari penelitian Argan et al tanpa menyertakan dimensi variabel *interest* dan hanya fokus untuk mengetahui sikap *audience*. Pada penelitian ini, peneliti akan mencoba menggunakan lima buah dimensi variabel sikap *product placement* milik Rumambi (2008) yang akan peneliti hubungkan dengan minat beli konsumen.

Gupta & Gould (1997) menemukan bahwa responden tidak merasa keberatan dengan adanya penempatan dari produk itu sendiri, bahkan kenyataannya, penempatan produk telah ditemukan untuk menjadi pilihan yang lebih menarik dibandingkan jenis iklan lain. Meskipun demikian, hasil dari *product placement* juga dapat berbeda jika diterapkan pada kondisi kebudayaan yang berbeda. *Product placement* yang terlalu dipaksakan juga akan membuat kelancaran dari strategi iklan ini tidak dapat dirasakan lagi dan cenderung akan membuat penonton sadar dan memberikan kesan negatif terhadap produk yang diiklankan. Kesesuaian produk dengan *audience* juga berpengaruh dimana jika *product placement* ini diterapkan pada kultur yang berbeda justru akan membuat *product placement* ini salah sasaran. Perhatian *audience* akan sebuah acara seperti konsentrasi ketika menonton acara tersebut berpengaruh pada pengenalan dan pengingatan produknya. Indikator seperti jenis kelamin pemakai dan seberapa sering produk itu muncul juga akan memengaruhi perhatian dari *audience* (Kuntarto, 2007). Banyak perusahaan yang melakukan strategi ini di dunia pertelevisian Indonesia, misalnya pada acara sinetron, drama televisi, acara berita hingga acara *talkshow* televisi.

Peneliti dalam hal ini ingin mencoba melakukan penelitian terhadap sebuah produk yang sudah cukup melekat bagi warga Indonesia yaitu produk kopi. Peneliti ingin mencoba menemukan hasil dimana sebuah produk kopi ditempatkan pada sebuah acara sebagai objek dari strategi *product placement* untuk mengenalkan produk sekaligus memengaruhi minat beli pada akhirnya. Kopi sendiri di Indonesia sudah sangat melekat di kehidupan sehari-hari. Berikut adalah data yang memperlihatkan konsumsi kopi di Indonesia dalam kurun waktu tujuh tahun dimulai dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2016. Kondisi ini dapat diamati lewat data yang bersumber dari Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia sendiri diperkirakan selalu meningkat di tiap tahunnya seiring meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia berdasarkan angka estimasi yang tertera di tabel 1.

Tabel 1 . Tingkat Konsumsi Kopi Indonesia tahun 2010 – 2016

No	Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kg)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013**	249,000,000	250,000,000	1.00
5	2014**	253,000,000	260,000,000	1.03
6	2015**	257,000,000	280,000,000	1.09
7	2016**	260,000,000	300,000,000	1.15

*Keterangan: **Estimasi

<http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id> (27 Oktober 2016)

Peneliti kemudian akan melakukan penelitian ini di kawasan Kota Yogyakarta. Pertimbangan ini didasarkan pada tingkat konsumsi kopi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang dari tahun ke tahun cenderung meningkat. Hal ini menjadikan peneliti ingin meneliti kembali bagaimana minat konsumen terhadap produk kopi khususnya varian *white coffee*.

Sebuah tren baru bagi penikmat kopi adalah dengan munculnya varian baru dari sebuah kopi yaitu kopi putih atau lebih dikenal dengan istilah *white coffee*. Beberapa merek kini telah beredar di Indonesia. Luwak White Koffie adalah salah satu jenis dari kopi instan yang cukup terkenal di Indonesia. Produk ini sangat melekat di masyarakat Indonesia. Merek Luwak White Koffie kini menjadi merek yang paling diingat oleh masyarakat. Hal ini terlihat pada data *top brand* yang berhasil diraih oleh merek Luwak White Koffie. Hal ini tentu menjadi penanda bahwa merk Luwak White Koffie mulai dikenal di masyarakat.

Pemilihan topik ini didasarkan pada ketertarikan peneliti dalam pengaruh faktor-faktor sikap yang ada pada *product placement* terhadap sikap *audience* terhadap upaya tindak lanjut para *audience* atas minat beli produk yang dipromosikan melalui *product placement*. Media yang dipilih peneliti untuk kasus *product placement* kali ini adalah melalui acara *talkshow* televisi di Indonesia. Luwak White Koffie juga memanfaatkan strategi *product placement* sebagai bagian dari usaha promosi produk mereka, salah satunya lewat acara *talkshow* televisi yaitu Mata Najwa.

Strategi *product placement* pada acara Mata Najwa dapat dilihat dari penempatan merek mereka pada sebuah cangkir berwarna putih yang diletakkan di atas meja. Selain lewat media cangkir tersebut, penempatan merek Luwak White Koffie juga dilakukan pada sebuah layar yang terdapat pada bagian meja utama pada acara tersebut, sehingga ketika pengambilan gambar dilakukan secara jarak jauh akan tampak sangat jelas adanya *product placement* dari merek Luwak White Koffie, untuk kemunculan *product placement* pada layar meja, frekuensi kemunculannya tidak terlalu sering. Beberapa ilustrasi berikut akan menampilkan penempatan merek Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa yang tayang di stasiun televisi swasta Indonesia Metro TV.



Gambar 1. *Product placement* Luwak White Koffie pada cangkir



Gambar 2. *Product placement* Luwak White Koffie pada layar meja
sumber: www.google.com

Mata Najwa adalah program *talkshow* unggulan Metro TV yang dipandu oleh jurnalis senior, Najwa Shihab. Mata Najwa konsisten menghadirkan topik-topik menarik dengan narasumber berkelas. Sejumlah tamu istimewa telah hadir dan berbicara di Mata Najwa, diantaranya Presiden ke-3 RI, BJ Habibie (episode: Separuh Jiwaku Pergi), Wakil Presiden Jusuf Kalla (episode: Pemimpin Bernyali), Menteri BUMN Dahlan Iskan (episode: Komandan Koboi), dan Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo (episode: Laga Ibukota).

Tahun 2011 Mata Najwa mendapat anugerah Dompot Dhuafa Award sebagai *talkshow* terinspirasi. Di tahun yang sama, Mata Najwa masuk menjadi salah satu nominasi KPI Award kategori "Talkshow Terbaik". Selama

tiga tahun berturut-turut sejak 2010 hingga 2012, Mata Najwa berhasil terpilih sebagai *Brand* yang paling direkomendasikan oleh Majalah SWA. Mata Najwa juga mendapat penghargaan *The Word of Mouth Marketing Award* di tahun 2011. Pada 2014, memasuki usia tahun ke 4, Mata Najwa berhasil mendapat KPI Award sebagai "Program *Talkshow* Terbaik". (<http://matanajwa.com/read/about>. diakses 27 Oktober 2016).

Penelitian ini mengacu pada penelitian milik Rumambi (2008) dengan judul "Faktor yang Mempengaruhi Sikap *Audience* Terhadap *Product/Brand Placement* dalam Acara TV (Studi Kasus *Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007*)". Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya yaitu menambahkan dan menghubungkan variabel baru yaitu minat beli. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul "*Pengaruh faktor sikap pada product placement terhadap minat beli produk Luwak White Koffie di acara talkshow televisi Mata Najwa*". Penulis mengambil acara *talkshow* Mata Najwa didukung dengan pertimbangan lain yaitu acara Mata Najwa pernah beberapa kali mengambil lokasi pengambilan gambar di wilayah Yogyakarta salah satunya di GOR UNY. Peneliti tertarik untuk meneliti *product placement* di acara *talkshow* Mata Najwa karena *rating* acara ini menduduki peringkat tertinggi dibandingkan dengan acara *talkshow* lainnya di Indonesia yaitu mencapai 66,3 %. (Hasil survei indeks kualitas program siaran televisi oleh KPI periode 1 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang pernah menyaksikan acara *talkshow* televisi Mata Najwa di Metro TV dengan *product placement* Luwak White Koffie. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 155 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas

dan reliabilitasnya. Uji prasyarat analisis dengan uji asumsi klasik. Uji hipotesis menggunakan regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor sikap pada *product placement* (kesesuaian, etika dan regulasi, perhatian, referensi, ketertarikan) terhadap minat beli. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program atau *software SPSS 20.00 for Windows*.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.t	Keterangan
(Constant)	.252			
<i>Acceptance</i>	.114	2.429	.016	Signifikan
<i>Ethics and regulation</i>	.215	3.418	.001	Signifikan
<i>Attention</i>	.170	2.575	.011	Signifikan
<i>Reference</i>	.238	1.886	.061	Tidak Signifikan
<i>Interest</i>	.821	5.732	.000	Signifikan
F hitung	68.938			
Sig F	0.000			
<i>Adj. R square</i>	0,688			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

1. Menentukan Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = 0.252 + 0.114 X_1 + 0.215 X_2 + 0.170 X_3 + 0.238 X_4 + 0.821 X_5 + e$$

Penjelasan persamaan regresi tersebut yaitu:

- a. Konstanta = 0,252
Artinya jika tidak ada dimensi *acceptance*, *ethics and regulation*, *attention*, *reference* dan *interest* yang mempengaruhi minat beli, maka minat beli sebesar 0.252 satuan.
- b. $b_1 = 0.114$
Artinya jika dimensi *acceptance* meningkat maka minat beli akan ada

peningkatan dengan anggapan variable bebas lain tetap.

- c. $b_2 = 0.215$
Artinya jika dimensi *ethics and regulation* meningkat maka minat beli akan meningkat dengan anggapan variable bebas lain tetap.
- d. $b_3 = 0.170$
Artinya jika dimensi *attention* meningkat maka minat beli meningkat dengan anggapan variable bebas lain tetap.
- e. $b_4 = 0.238$
Artinya jika dimensi *reference* meningkat maka minat beli akan meningkat dengan anggapan variable bebas lain tetap.
- f. $b_5 = 0.821$
Artinya jika dimensi *interest* meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan ada peningkatan dengan anggapan variable bebas lain tetap.

2. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu *acceptance*, *ethics*, *attention*, *reference* dan *interest* dengan variabel dependen yaitu minat beli.

- a. Berdasarkan tabel hasil uji regresi di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi dimensi variabel *acceptance* menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,016 ($0,016 < 0,05$). Nilai tersebut dapat menyatakan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “*acceptance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.
- b. Berdasarkan tabel hasil uji regresi di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi dimensi variabel *ethics and regulation* menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Nilai tersebut dapat menyatakan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa “*ethics and regulation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.
- c. Berdasarkan tabel hasil uji regresi di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi

dimensi variabel *attention* menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,011 ($0,016 < 0,05$). Nilai tersebut dapat menyatakan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa “*attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.

- d. Berdasarkan tabel hasil uji regresi di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi dimensi variabel *reference* menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,061 ($0,061 > 0,05$). Nilai tersebut dapat menyatakan H_{a4} ditolak, yang berarti bahwa “*reference* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.
- e. Berdasarkan tabel hasil uji regresi di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi dimensi variabel *interest* menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat menyatakann H_{a5} diterima, yang berarti bahwa “*interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.

3. Hasil Uji Regresi Variabel Sikap *Product Placement* terhadap Minat Beli

Hasil Uji Regresi Variabel Sikap *Product Placement* Terhadap Minat Beli disajikan ada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Variabel Sikap *Product Placement* terhadap Minat Beli

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.t	Keterangan
(Constant)	-2.139			
Sikap (X)	1.155	17.631	.000	Signifikan
F hitung	310.863			
Sig F	0.000			Signifikan
<i>Adj. R square</i>	0,668			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Peneliti dalam hal ini juga mencoba melakukan uji regresi dari total rata-rata dimensi variabel yang ada sehingga akan diperoleh sebuah variabel kesatuan yang oleh peneliti dinamakan variabel sikap. Total dari rata-rata dimensi variabel atau disebut juga variabel sikap diberi simbol \bar{X} seperti terlihat pada tabel 2 di atas, dengan penejelasan rinci sebagai berikut:

$$Y = -2.139 + 1.155 X + e$$

- a. Konstanta = -2,139
Artinya jika tidak ada dimensi *acceptance*, *ethics and regulation*, *attention*, *reference* dan *interest* yang mempengaruhi minat beli, maka minat beli sebesar -2,139 satuan.
- b. $b_1 = 1.155$
Artinya jika dimensi variabel sikap pada *product placement* meningkat sebesar satu satuan maka minat beli meningkat.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda di atas, hasil koefisien determinasi (*Adj R²*) sebesar 0,688. Hal ini berarti 68,8% minat beli dipengaruhi oleh sikap pada *product placement*, 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Acceptance Product Placement* terhadap Minat Beli Luwak White Koffie

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *acceptance* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,429 dengan probabilitas 0,016 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *acceptance* dalam faktor sikap *product placement* maka semakin tinggi tingkat minat beli Luwak White Koffie.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *acceptance* pada *product placement* Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa telah diterima responden dengan baik. Responden menerima dengan baik adanya *product placement* Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa. Sikap positif dari responden menimbulkan peningkatan untuk membeli produk tersebut, hal ini dikarenakan responden menyaksikan langsung produk tersebut pada acara yang ditayangkan secara terus-menerus. Hal ini menjadikan konsumen terbiasa menyaksikan dan menerima produk tersebut pada acara yang ditayangkan. Sikap konsumen

dalam hal pembelian dipengaruhi oleh kehidupan sehari-hari serta bagaimana konsumen dapat memandangi produk ditempatkan dalam film atau bagaimana film melakukan kegiatan *product placement* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Balakrishnan et al dalam Evi dan Rumambi, 2012). Responden terbiasa melihat produk Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa, dengan demikian menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dan dapat mendukung penelitian sebelumnya milik Kumalawati dan Rumambi (2012) yang berjudul "Analisa Sikap Audience terhadap Product/Brand Placement APPLE pada Film "Mission Impossible 4 (GHOST PROTOCOL)". Penelitian ini membahas tentang sikap *audience* terhadap penempatan produk pada sebuah film. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap *audience* terhadap *product placement* sudah baik namun perlu adanya upaya peningkatan.

2. Pengaruh Ethics and regulation Product Placement terhadap Minat Beli Luwak White Koffie

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ethics and regulation* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie. Hal tersebut terbukti dengan nilai *t* hitung sebesar 3,418 dengan probabilitas 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *ethics and regulation* dalam faktor sikap *product placement* maka semakin tinggi tingkat minat beli Luwak White Koffie.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ethics and regulation product placement* Luwak White Koffie berpengaruh terhadap minat beli. Masalah etis yang muncul di dalam *product placement* melingkupi hal mengenai kepedulian etis secara umum, seperti beberapa penempatan produk yang berlebihan, terlalu berpengaruh, atau bahkan bersifat "bawah sadar". Responden merasakan bahwa adanya produk Luwak White Koffie selama tayangan Mata Najwa tidak menjadi masalah. Artinya tidak mengurangi

kualitas dan mengganggu acara utama yang sedang berlangsung. Penempatan produk yang baik menjadikan responden merasa tidak terganggu dengan adanya produk tersebut. Semakin baiknya etika penempatan dari produk Luwak White Koffie akan dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penempatan sebuah produk pada sebuah acara TV yang tidak memperhatikan etika dan cenderung mengganggu dari inti acara tersebut akan dapat menjadikannya dianggap sebagai bentuk *subliminal advertising* dimana bentuk ini disebut ilegal oleh konsumen.

Penelitian d'Astous and SeÂguin (1998) dengan judul "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship" bertujuan untuk meneliti reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk strategi *product placement* dalam konteks *television sponsorship* menggunakan metodologi eksperimental. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *product placement* memiliki pengaruh berbeda terhadap evaluasi dan penilaian etika konsumen, dan bahwa efek-efek tersebut berhubungan dengan jenis-jenis dari program televisinya. Maka dalam hasil pembahasan mengenai pengaruh *ethics and regulation product placement* terhadap minat beli Luwak White Koffie, dapat disimpulkan bahwa hasil ini sejalan dan memperkuat penelitian sebelumnya milik Alain d'Astous and Nathalie SeÂguin.

3. Pengaruh Attention Product Placement terhadap Minat Beli Luwak White Koffie

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attention* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie. Hal tersebut terbukti dengan nilai *t* hitung sebesar 2,575 dengan probabilitas 0,011 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *attention* dalam faktor sikap *product placement* maka semakin tinggi tingkat minat beli Luwak White Koffie.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attention product placement* Luwak White Koffie berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini

menunjukkan bahwa *product placement* Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa telah menjadi perhatian bagi responden. *Attention* merupakan salah satu dari aspek yang dapat mempengaruhi sikap terhadap penempatan produk, tingginya konsentrasi *audience* saat menonton, melihat, atau membaca sangat berpengaruh bagi proses pengenalan dan pengingatan produknya. Perhatian yang baik yang diberikan oleh responden menjadikan responden tahu dan mengenali produk tersebut. Lebih lanjut dengan seringnya melihat produk tersebut dan memperhatikannya akan merubah sikap responden serta menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Semakin baiknya tingkat perhatian yang diperoleh dari penempatan produk tersebut akan semakin meningkatkan minat beli dari responden, begitu juga sebaliknya.

Hasil ini menunjukkan mengenai adanya kesesuaian program televisi dengan sebuah produk yang akan disertakan di dalamnya (dalam hal ini *product placement*) dan kemudian bertujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini senada dengan penelitian milik Subari (2012) yang menyatakan bahwa penempatan produk harus sesuai dengan jenis acara agar pesan tersampaikan dan tampak tidak memaksakan bahwa terdapat sebuah upaya iklan lewat *product placement*.

4. Pengaruh Reference Product Placement terhadap Minat Beli Luwak White Koffie

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reference* dalam faktor sikap *product placement* tidak berpengaruh terhadap minat beli Luwak White Koffie. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 1,886 dengan probabilitas 0,061 dimana angka tersebut tidak signifikan karena ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *reference* dalam faktor sikap *product placement* maka semakin tinggi tingkat minat beli Luwak White Koffie.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reference product placement* Luwak White Koffie tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penempatan produk Luwak White koffie pada tayangan Mata Najwa belum mampu

mereferensikan responden untuk membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan penayangan Mata Najwa berfokus pada tema, dan tidak langsung merekomendasikan untuk membeli produk Luwak White Koffie. Dalam hal ini produk hanya ditampilkan di meja selama acara berlangsung dan pada layar monitor meja, dan tidak diferensikan langsung oleh pembawa acara ataupun bintang tamu. Dengan demikian *product placement* Luwak White Koffie pada acara Mata Najwa belum cukup mampu untuk mereferensikan pada responden. Berdasarkan daftar pertanyaan kuesioner, responden menyaksikan acara Mata Najwa dan tidak terfokus/memperhatikan pada *product placement* Luwak White Koffie. Penulis berpendapat bahwa *reference* tidak berpengaruh karena *product placement* produk Luwak White koffie tidak didukung dengan aksi/gaya dari presenter atau narasumber, misalnya memegang gelas sambil meminum isinya ketika suasana diskusi dengan presenter sedang santai, memegang gelas ketika di akhir acara ketika presenter menyebutkan Luwak White Koffie sebagai sponsor. Dibandingkan dengan acara yang tayang lebih malam dan melakukan aksi terhadap *product placement* sebuah produk, acara yang tayang lebih malam tersebut dapat menimbulkan referensi yang lebih berpengaruh ke *audience*, misalnya acara pertandingan olah raga seperti sepak bola dan acara berita olah raga. Menurut peneliti, jenis produk, jam tayang dan faktor emosional mempengaruhi referensi seseorang untuk mejadikan referensi tersebut menjadi minat beli, misalnya pada produk sejenis Luwak White Koffie karena kopi identik dengan pengusir rasa kantuk. Faktor lain yang menjadikan *reference* tidak berpengaruh menurut peneliti adalah dari segi responden yang didominasi oleh kaum muda yang notabene kurang tertarik terhadap iklan.

Hasil ini mendekati dengan penelitian milik Rumambi (2008) dengan judul "Faktor yang Memengaruhi Sikap *Audience* terhadap *Product/ Brand Placement* dalam Acara TV (Studi kasus *Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007*) juga menyatakan bahwa faktor

reference dan *interest* hanya memberikan pengaruh kecil terhadap sikap *audience*. Hasil dari penelitian ini mendekati hasil dari Rumambi meskipun tidak sepenuhnya sama.

5. Pengaruh *Interest Product Placement* terhadap Minat Beli Luwak White Koffie

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *interest* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie. Hal tersebut terbukti dengan nilai *t* hitung sebesar 5,732 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *interest* dalam faktor sikap *product placement* maka semakin tinggi tingkat minat beli Luwak White Koffie.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *interest product placement* Luwak White Koffie berpengaruh terhadap minat beli. Ketertarikan responden untuk membeli produk Luwak White Koffie terbentuk dari proses pengenalan produk hingga perhatiannya terhadap produk. Penerimaan yang baik suatu produk oleh responden menjadikannya tertarik untuk membelinya. Schiffmann dan Kanuk (2008) menyebutkan bahwa ketertarikan akan sebuah produk mendorong seseorang mencari tahu produk tersebut. Ketertarikan seseorang akan sebuah produk tersebut kemudian dapat memunculkan rasa ingin/keinginan/minat untuk membeli ataupun memiliki produk tersebut. Semakin baik suatu produk untuk menarik konsumen maka akan meningkat pula minat beli dari responden tersebut.

Hasil ini mendukung penelitian dari Zulganef dan Ramadhika (2014) dalam analisis efek *product placement* dan *brand awareness* terhadap niat beli. Hasil dari penelitian tersebut adalah keberhasilan *product placement* sebuah produk dengan merek yang terkenal mampu mempengaruhi niat beli secara positif. *Brand* Luwak White Koffie saat ini menjadi *brand* yang paling dikenal di Indonesia berdasar hasil survei dari *TOP Brand Award* Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Faktor *acceptance* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie. Dengan probabilitas 0,016 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Faktor *ethics and regulation* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie. Dengan probabilitas 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Faktor *attention* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie. Dengan probabilitas 0,011 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Faktor *reference* dalam faktor sikap *product placement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Luwak White Koffie. Dengan probabilitas 0,061 angka tersebut tidak signifikan karena ($p > 0,05$).

Faktor *interest* dalam faktor sikap *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli Luwak White Koffie. Dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Keterbatasan

Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebagian responden di wilayah Kota Yogyakarta yang pernah menyaksikan program *talkshow* televisi Mata Najwa dan terdapat *product placement* produk Luwak White Koffie dengan jumlah 155 responden.

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *acceptance*, *ethics and regulation*, *attention*, *reference*, *interest* terhadap minat beli saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli, misalnya faktor manfaat dan tampilan produk.

Saran Bagi Luwak White Koffie

Bagi Luwak White Koffie, berdasar hasil dari penelitian diatas, disarankan untuk mempertahankan *product placement* pada dimensi *interest* guna mempertahankan pengaruh yang sudah baik ke minat beli. Perusahaan juga dapat meningkatkan performa/strategi dalam beriklan agar tampak lebih menarik minat konsumen tanpa melakukannya secara berlebihan dan tetap dalam batas kewajaran sehingga calon konsumen tidak merasa terganggu dengan strategi iklan yang dilakukan perusahaan. Disamping faktor *interest*, perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan faktor-faktor/ variabel yang lain, seperti hal nya variabel *reference* agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen, salah satunya dengan cara mempertimbangkan ketepatan dalam pemilihan tayangan yang digunakan, sehingga ketika produk diluncurkan ke pasaran dapat diminimalisir kejadian salah sasaran, dan penempatan produk diharapkan meningkat di masa depan karena banyaknya penonton.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian lebih jauh lagi mengenai factor-faktor sikap yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan populasi yang lebih luas lagi dan menambahkan alat uji yang digunakan, mialnya teknik wawancara langsung.

Bagi Dunia Pendidikan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk membantu dalam membaca sebuah masalah/kasus. Hasil ini juga dapat dikembangkan menjadi penelitian lanjutan, seperti apakah ada variabel-variabel lain dalam sikap pada *product placement* yang dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Anita, Fransiska Subari. (2012). *Analisa Product placement Dalam Sinetron Pada Jam Tayang Utama Di Saluran Televisi Swasta Indonesia*, Lembaga Penelitian dan

Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Katolik Parahyangan 2012.

D'Astous, Alain., SeÂguin, Nathalie. (1998). "Consumer Reactions to Product placement Strategies in Television Sponsorship". *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), 896-909.

Gupta, Pola B., and Gould, S J. (1997). "Consumer Perception of the Ethics and Acceptability of Product placement in Movies: Product Category and Individual Differences". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14, 37-50

Kumalawati, Jessica W. dan Leonid Julivan Rumambi. (2012). *Analisa Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement Apple Pada Film "Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)"*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No 1, (2012) 1-7. Universitas Kristen Petra

Kuntarto, Febri. (2007). *Analisis Sikap Audience Remaja Terhadap Product placement Dalam Film (Studi Kasus Film Fantastic Four: Rise of The Surfer)*. Skripsi. Jakarta.FE UI.

Rumambi, Leonid Julivan. (2008). *Faktor yang Mempengaruhi Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007)*, Rumambi: Faktor yang Mempengaruhi Sikap Audience Terhadap *Product/Brand Placement*, 50-65. Universitas Kristen Petra.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks

Tandiono, Evy dan Leonid Julivan Rumambi. (2013). *Analisa Pengaruh Product Placement Dan Brand Recall Volvo Terhadap Sikap Konsumen Dalam Film*

“Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2)”.
Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No.
1, (2013) 1-8. Universitas Kristen Petra

Website [http://www.aeki-
aice.org/page/konsumsi_kopi-domestik/id](http://www.aeki-
aice.org/page/konsumsi_kopi-domestik/id)
(27 Oktober 2016).

www.google.com

website <http://www.kpi.go.id/>.

Website <http://matanajwa.com/read/about>.
(diakses 27 Oktober 2016).

website [http://www.topbrand-award.com/top-
brand-survey/survey-result](http://www.topbrand-award.com/top-
brand-survey/survey-result) (27 Oktober
2016).

Zulganef & Alda Ramadhika. (2014). *Analisis
efek product placement dan brand
awarness terhadap niat beli*, 3rd
Economic and Research Bussines Festival,
372-385, Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana.