

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibuat pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 hipotesis yang ditolak dari total 7 hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, yaitu hipotesis 1 dan hipotesis 2. Hipotesis pertama **ditolak** karena variabel *sponsor-program congruence* (X1) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y) dengan nilai *t-statistics* yang lebih kecil dari nilai *t-table* (1,96), yaitu sebesar 0,271 dan nilai *p values* yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,787 serta nilai *path coefficients* yang menunjukkan angka negatif sebesar -0,031. Selain itu, hipotesis ke dua juga **ditolak** karena variabel *product placement* (X2) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y) dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,076 serta nilai *t statistics* yang lebih kecil dari nilai *t-table* (1,96) yaitu sebesar 0,621 dan nilai *p values* yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,535.

Hipotesis ke tiga **diterima** karena variabel *sponsor-program congruence* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Z) dengan *t-statistics* > 1,96 yaitu sebesar 5,995 dan nilai *p values* < 0,05 yaitu sebesar 0,000 serta *path coefficients* yang bernilai positif, yaitu 0,404. Kemudian, hipotesis ke empat juga **diterima** karena variabel *product placement* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Z) dengan *t-statistics* > *t-table* (1,96), yaitu sebesar 6,305 dan nilai *p values* < 0,05 yaitu sebesar 0,000 serta *path coefficients* yang bernilai positif sebesar 0,420. Lalu, hipotesis ke lima juga dinyatakan **diterima** karena variabel *brand awareness* (Z) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y) dengan nilai *t-statistics* > nilai *t-table* (1,96), yaitu 2,183 dan *p values* < 0,05 yaitu sebesar 0,029 serta nilai *path coefficients* yang bernilai positif sebesar 0,225.

Hipotesis ke enam **diterima** karena variabel *sponsor-program congruence* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y) dengan dimediasi oleh variabel *brand awareness* (Z) yang memiliki peran *full mediation* dengan *t-statistics* > 1,96 yaitu 2,035 dan *p values* < 0,05 yaitu 0,042 serta nilai *path coefficients* sebesar 0,091. Begitu pula dengan hipotesis ke tujuh yang dinyatakan **diterima** karena variabel *product placement* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y) dengan dimediasi oleh variabel *brand awareness* (Z) yang memiliki peran *full mediation* dengan *t-statistics* > *t-table* (1,96) yaitu sebesar 2,037 dan *p values* < 0,05 yaitu 0,042 serta nilai *path coefficients* yang bernilai positif sebesar 0,095.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Pada penelitian ini, teori *sponsor-program congruence* dan *product placement* mampu memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* secara langsung dan mampu memengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung dengan pengaruh mediasi melalui *brand awareness*. Selain itu, teori *brand awareness* juga secara langsung memengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, implikasi teoretis dari penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini menambah referensi hasil studi yang berhubungan dengan variabel *sponsor-program congruence*, *product placement*, *purchase intention*, dan *brand awareness*, serta hubungan di antara keempat variabel tersebut. Oleh karena itu, para peneliti dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait *sponsor-program congruence*, *product placement*, *purchase intention*, dan *brand awareness* pada penelitian berikutnya.
2. Secara langsung, *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* karena kesadaran merek dapat menumbuhkan niat pembelian dari konsumen. Pada penelitian ini, kesadaran merek dapat muncul karena diterapkannya penempatan produk pada suatu program serta kesesuaian merek produk tersebut dengan program atau entitas yang disponsori yang digunakan perusahaan

sebagai media alternatif dalam beriklan yang pada akhirnya mampu membangun niat pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bisa digunakan sebagai gambaran untuk penelitian berikutnya yang ingin memperluas variabel *brand awareness* atau menggunakan variabel selain *brand awareness*.

3. Pada penelitian ini, variabel *brand awareness* juga berperan sebagai variabel mediasi yang memiliki peranan *full mediation* antara *sponsor-program congruence* dan *product placement* dengan *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga dapat mendasari penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan peranan variabel *brand awareness* sebagai pemediasi.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa, lima dari tujuh hipotesis terbukti dan dapat diterima. Adapun hal-hal terkait hasil penelitian ini yang dapat dilakukan sebagai implikasi praktis antara lain:

1. *Sponsor-program congruence* dan *product placement* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung, namun *sponsor-program congruence* dan *product placement* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan dimediasi penuh melalui *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Park dan Sihombing (2020), Khuong dan Kim (2017), Hutabarat dan Gayatri (2014), Juliana dan Sihombing (2019) serta Kristanto dan Brahmana (2016) mengenai pengaruh tidak langsung *sponsor-program congruence* dan *product placement* terhadap *purchase intention* dengan pengaruh mediasi melalui *attitudes toward the brand*, *brand image*, serta *brand awareness*. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa Samsung sebaiknya memanfaatkan media lain jika bertujuan untuk membangun atau meningkatkan *purchase intention* konsumen atas produk *smartphone* merek Samsung, karena berdasarkan hasil pada penelitian ini, *sponsor-program congruence* dan *product placement* tidak dapat memengaruhi *purchase*

intention konsumen di Indonesia secara langsung atas *smartphone* Samsung yang terdapat dalam drama Korea.

2. *Sponsor-program congruence* dan *product placement* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil ini juga diperkuat oleh Dens et al. (2018), Khuong dan Kim (2017), Juliana dan Sihombing (2019), serta Kristanto dan Brahmana (2016) dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa *sponsor-program congruence* dan *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* secara langsung. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa Samsung dapat memanfaatkan dan memaksimalkan *sponsor-program congruence* dan *product placement* dengan tujuan untuk menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* konsumen di Indonesia yang menonton drama Korea, karena popularitas drama Korea yang juga semakin meningkat seiring waktu dan semakin diminati oleh masyarakat di Indonesia.
3. *Brand awareness* juga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* serta berperan sebagai mediator dengan peranan *full mediation* antara *sponsor-program congruence* dan *product placement* dengan *purchase intention*. Hasil tersebut selaras dengan teori pada penelitian yang dilakukan Juliana dan Sihombing (2019), Khuong dan Kim (2017), serta Kristanto dan Brahmana (2016). Teori dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut juga mengemukakan bahwa, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung. Oleh sebab itu, peneliti berpendapat bahwa Samsung dapat memanfaatkan *sponsor-program congruence* dan *product placement* serta berbagai strategi lainnya untuk dapat membangun *brand awareness* dari konsumen di Indonesia, karena tingginya kesadaran akan merek Samsung yang tercipta dalam benak konsumen dapat memicu niat pembelian yang tinggi atas produk *smartphone* merek Samsung.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan maupun kelemahan pada penelitian ini. Namun, peneliti berpendapat bahwa keterbatasan tersebut di sisi lain dapat dijadikan sebagai sumber bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Hubungan yang tidak didukung antara *sponsor-program congruence* dengan *purchase intention* (H1), serta *product placement* dengan *purchase intention* (H2) menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut pada variabel-variabel ini.
2. Penelitian ini mengambil sampel terlalu sedikit dari jumlah populasi *infinite* yang sangat luas, sehingga tingkat keterwakilan populasi pada penelitian ini diduga masih kurang berdasarkan sampel yang diambil. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu penelitian.
3. Penelitian ini menentukan domisili responden yang terlalu luas, yaitu seluruh provinsi di Indonesia. Namun, jumlah dan persentase pada distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa domisili responden tidak proporsional dan kurang mewakili seluruh provinsi yang ada di Indonesia.
4. Penelitian ini membatasi ruang lingkup subjek hanya pada satu merek sponsor, yaitu Samsung dengan satu kategori produk, yaitu *smartphone*.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut hubungan antara *sponsor-program congruence*, *product placement*, dan *purchase intention* yang pada penelitian ini dinyatakan tidak berpengaruh secara langsung.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melakukan survei penelitian dalam jangka waktu yang lama guna memperbesar peluang untuk meningkatkan jumlah sampel penelitian yang dapat digunakan.
3. Penelitian selanjutnya disarankan mengambil responden yang berdomisili di DKI Jakarta atau provinsi di Indonesia yang menunjukkan jumlah dan persentase cukup tinggi, agar tingkat keterwakilan populasi juga lebih tinggi serta mendapatkan distribusi jawaban yang lebih proporsional.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak membatasi ruang lingkup subjek dengan mempelajari berbagai merek dan perusahaan yang berpartisipasi dalam sponsorship pada penelitian selanjutnya guna meningkatkan keakuratan hasil penelitian mengenai *sponsorship*.

