

## Pengaruh Strategi Produk Placement dalam Acara D' Academy Season 6 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Coffee di Kota Bima

Arrahman<sup>1</sup>, Irma Merdian<sup>2</sup>, Sri Ernawati<sup>3</sup>

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima<sup>1,2,3</sup>

\*Email:

[arhanchebonk.stiebima21@gmail.com](mailto:arhanchebonk.stiebima21@gmail.com), [sriernawati.stiebima@gmail.com](mailto:sriernawati.stiebima@gmail.com), [irmamardian.stiebima@gmail.com](mailto:irmamardian.stiebima@gmail.com)

Diterima: 20-08-2025 | Disetujui: 29-08-2025 | Diterbitkan: 31-08-2025

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product placement strategy in the television show D'Academy Season 6 on the purchasing decisions of Luwak White Coffee in Bima City. The research employed an associative method with a quantitative approach. Data were collected through observation, questionnaires using a Likert scale, and literature review. The sample was determined using purposive sampling, consisting of 96 respondents aged over 17 years who had watched D'Academy Season 6. Data analysis was carried out using validity and reliability tests, simple linear regression, coefficient of determination, and t-test with the assistance of SPSS V.26. The results show that the product placement strategy has a positive and significant influence on purchasing decisions for Luwak White Coffee. This is evidenced by the t-value (9.330) being greater than the t-table (1.985) with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.481 indicates that 48.1% of purchasing decisions are influenced by product placement strategy, while the remaining 51.9% are influenced by other factors outside this study. The conclusion of this study is that the product placement strategy in D'Academy Season 6 plays an important role in increasing purchasing decisions for Luwak White Coffee in Bima City. The researcher suggests that the company continue to improve product quality and strengthen its marketing communication strategy, particularly in product placement, to further increase consumer interest and purchasing decisions*

**Kata kunci:** Product placement, keputusan pembelian, Luwak White Coffee, D'Academy Season 6.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi product placement dalam acara D'Academy Season 6 terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Coffee di Kota Bima. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner dengan skala Likert, dan studi pustaka. Sampel penelitian ditentukan dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang berusia lebih dari 17 tahun dan pernah menonton acara D'Academy Season 6, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t.

**Kata kunci:** Product placement, keputusan pembelian, Luwak White Coffee, D'Academy Season 6.

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Arrahman, Irma Merdian, & Sri Ernawati. (2025). Pengaruh Strategi Produk Placement dalam Acara D' Academy Season 6 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Coffee di Kota Bima. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 674-682. <https://doi.org/10.62710/jmrpew30>

## PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini semua yang ada pasti erat hubungannya dengan teknologi dan internet. Teknologi dan internet keduanya tidak bisa dipisahkan, karena memiliki manfaat yang saling berhubungan juga dapat memudahkan kehidupan manusia untuk mendapatkan jangkauan informasi dari jarak dekat maupun jauh. Kegiatan apapun bisa dilakukan dengan sangat mudah menggunakan internet salah satunya kegiatan promosi sebuah produk. Dengan begini persaingan pasar yang ada saat ini menuntut para perusahaan untuk berinovasi pada strategi pemasaran yang lebih tepat, agar produknya dapat tetap menjadi trend dan terus dikonsumsi dan diminati oleh masyarakat. Banyak sekali pilihan sarana untuk melakukan aktivitas kegiatan pemasaran seperti melalui media massa, baik cetak ataupun media elektronik lainnya. Namun masih banyak produk yang pemasarannya melalui iklan seperti pada umumnya dan terlalu monoton untuk dilihat. Sehingga banyak masyarakat yang mengganti channel ke tontonan yang lebih menarik lainnya salah satunya yang sedang menjadi trend saat ini adalah kehadiran drama korea. Seperti yang kita ketahui komunikasi banyak digunakan untuk menjadi wadah tempat promosi sebuah produk seperti iklan di televisi contohnya, namun karena itu sudah sangat umum sekarang banyak perusahaan yang berganti strategi pemasarannya melalui *product placement* (penempatan/sisipan produk) Mental and Pandemi (2022).

Kemajuan teknologi telah membuat berbagai platform media baru menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan iklan. *Product Placement* menjadi strategi yang telah banyak digunakan oleh pemasar. *Product Placement* adalah strategi pemasaran yang telah berkembang seiring dengan evolusi media komunikasi massa, yang mencakup media audio-visual seperti film, radio, televisi, internet, dan platform digital lainnya. Strategi ini tidak lagi bergantung pada iklan tradisional. *Product Placement* telah menjadi alat komunikasi pemasaran terpadu dan telah diterapkan secara luas untuk meningkatkan perhatian, minat, dan niat beli. Dengan adanya *Product Placement* dalam Acara D' Academy Season 6, brand dapat memberi pengaruh pada konsumen untuk mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Nurhasanah (2024). *Product placement* merupakan salah satu media alternatif yang dapat digunakan pemasar untuk memasarkan merek maupun produknya. Menurut Belch (2012,), *product placement* adalah cara yang digunakan pemasar untuk melakukan promosi merek maupun produk dengan cara menyisipkannya ke film atau program televisi. *Product placement* ini adalah salah satu cara kreatif yang dibuat oleh pemasar. *Product placement* merupakan cara mempromosikan merek maupun produk dengan cara yang paling murni, karena penonton tidak sadar bahwa perusahaan sedang mempromosikan merek maupun barangnya. Penonton tidak sadar karena promosi melalui media ini membuat kesan bahwa merek maupun produk tersebut adalah bagian dari alur cerita suatu film atau program televisi. Melakukan promosi melalui *product placement* hampir sama dengan strategi sponsorship. Perbedaannya adalah pada *product placement* tidak menyebutkan secara jelas bahwa produk tersebut merupakan produk sponsor. *Product placement* tidak hanya dapat ditempatkan pada film layar lebar saja. Terdapat beberapa pilihan media *product placement*, antara lain adalah film layar lebar, program-program televisi, video games, musik, novel, dan radio. Purnomo (2015).

*Product placement* juga menjadi jalur yang terbilang efektif dalam memperkenalkan suatu produk merek yang terkait di dalam suatu adegan dan tayangan untuk meningkatkan kesadaran publik. Dengan tiga dimensi utama yang diklasifikasikan oleh Russel (2002) diantaranya visual, auditory dan plot connection, tayangan seperti film, drama, serial, dan series sudah menjadi konsumsi publik dalam keseharian sehingga

menjadikan brand untuk mengambil kesempatan dalam menempatkan produk di beberapa film maupun drama pilihan yang populer di waktu tersebut Villa and Utami (2023).

Proses evaluasi calon pembeli dalam membentuk pementingan berdasarkan merek yang sudah ada dari beberapa opsi disebut dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu sejumlah keputusan yang melibatkan setiap aspek atau setiap kegiatan kehidupan yang meliputi berbagai upaya tertentu untuk mendapatkan informasi produk. Keputusan pembelian merupakan proses perilaku dalam pemilihan dari dua atau beberapa pilihan yang dipakai sebagai tindakan dalam memecahkan masalah. Keputusan pembelian yaitu proses emosional dan mental seseorang dalam membeli, memilih, menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan urutan proses terkait dari beberapa kegiatan pada saat memuaskan keinginan serta kebutuhannya dalam mencari sampai membeli dan menggunakannya hingga mengevaluasi barang yang telah dimilikinya. Aghitsni and Busyra (2022).

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda - beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas dan penyelesaian masalah ekstensif proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo, Cahyadi (2022).

Persaingan dalam industri minuman instan di Indonesia yang semakin sengit membuat perusahaan melakukan berbagai cara agar dapat bertahan dalam industri tersebut. Pada industri minuman instan terdapat banyak jenis dan merek, mulai dari minuman instan berperisa buah, minuman berenergi, hingga kopi. Berbagai macam kopi diolah dan disajikan untuk memuaskan selera dari penikmat kopi. Dengan adanya kopi instan, masyarakat dapat lebih mudah menikmati kopi yang cita rasanya tidak berbeda jauh dengan kopi yang dijual di kedai kopi. Akan tetapi, pada umumnya sebagian besar orang memiliki pemahaman bahwa kopi selalu berwarna hitam. Dalam industri minuman instan, umumnya perusahaan mengeluarkan produk kopi berwarna hitam, sehingga membuat perusahaan sulit bertahan dengan banyaknya pesaing. Melihat hal tersebut, PT. Java Prima Abadi melakukan terobosan dengan membuat kopi berwarna coklat putih. Maka terciptalah kopi coklat putih dengan nama “Luwak White Koffie”. Kemunculan “Luwak White Koffie” telah mengubah pemikiran penikmat kopi dan mampu menjadi pelopor kopi putih pertama di Indonesia (Detiknews, 2017). Hal ini menjadi salah satu alasan penulis tertarik untuk menjadikan “Luwak White Koffie” sebagai objek penelitian. Selain itu, fenomena “Luwak White Koffie” selalu merajai pasar *white coffee* dan menjadi top brand sejak kemunculan pertamanya hingga saat ini juga.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh korelasi antara 2 variabel yang berbeda (Wulandari & Efendi, 2021). Penelitian asosiatif ini untuk mengetahui pengaruh strategi produk placement dalam acara D'Academy season 6 terhadap keputusan pembelian produk luwak white coffee di Kota Bima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| No. | PRODUK PLACEMENT (X1) | Standarisasi | Keterangan |
|-----|-----------------------|--------------|------------|
| 1.  | 0,614                 | > 0.30       | Valid      |
| 2.  | 0,591                 | > 0.30       | Valid      |
| 3.  | 0,636                 | > 0.30       | Valid      |
| 4.  | 0,601                 | > 0.30       | Valid      |
| 5.  | 0,600                 | > 0.30       | Valid      |
| 6.  | 0,615                 | > 0.30       | Valid      |
| 7.  | 0,571                 | > 0.30       | Valid      |
| 8.  | 0,505                 | > 0.30       | Valid      |

(Data yang di olah 2025)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa pengujian validitas terhadap variabel strategi produk placement(X) dan keputusan pembelian (Y), di poreleh nilai r-hitung berada di atas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ , sehingga dapat di katakan semua item pernyataan pada instrumen penelitian yang di anjukan adalah valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| No. | Nilai Keputusan Pembelian (Y) | Standarisasi | Keterangan |
|-----|-------------------------------|--------------|------------|
| 1.  | 0,801                         | > 0.30       | Valid      |
| 2.  | 0,575                         | > 0.30       | Valid      |
| 3.  | 0,711                         | > 0.30       | Valid      |
| 4.  | 0,712                         | > 0.30       | Valid      |
| 5.  | 0,776                         | > 0.30       | Valid      |
| 6.  | 0,598                         | > 0.30       | Valid      |
| 7.  | 0,662                         | > 0.30       | Valid      |
| 8.  | 0,764                         | > 0.30       | Valid      |

(Data yang di olah 2025)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel keputusan pembelian pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid. Karena lebih dari 0.300.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .874                   | 8          |

(Data yang di olah 2025)

Dari table 3. di atas ini *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) adalah 0,874, maka variable Strategi produk placement (X) dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 ( $0,874 > 0,60$ ).

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .874                   | 8          |

(Data yang di olah 2025)

Dari tabel 4. di atas ini *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) adalah 0,874 maka variable Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 ( $0,874 > 0,60$ ).

### Regresi Linear Sederhana

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 10,418                      | 3,568      |                           | 2,920 | .004 |
| X                         | .952                        | .102       | .693                      | 9,330 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

(Data yang di olah 2025)

Berdasarkan data yang di tampilkan pada tabel 5 di atas, maka di peroleh persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai bereikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,418 + 0,952 X$$

Dari persamaan di atas dapat di jelaskan bahwa:

Y = nilai yang di prediksikan yaitu variabel kenyamanan pengunjung

a = konstanta apabila strategi produk placement X = 0 maka nilai variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 10,418

b = koefisien regresi strategi produk placement sebesar 0,952, bila dinaikan sebesar 1 kriteria maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,952

### Koefisein Korelasi

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |       |       |       |
|----------------------------|-------------------|-------|-------|-------|
| Model                      | Model             | Model | Model | Model |
| 1                          | ,693 <sup>a</sup> | ,481  | ,475  | 3,397 |
| 1                          |                   |       |       |       |

(Data yang di olah 2025)

Berdasarkan tabel 6 di atas , di peroleh nilai R adalah sebesar 0,693. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara startegi produk placement terhadap keputusan pembelian ( studi kasus luwak white coffee). Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu dapat di gunakan pedoman seperti pada tabel berikut:

**Tabel 7. Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi**

| Interval Koofisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat rendah    |
| 0,20 – 0,399       | Rendah           |
| 0,40 – 0,599       | Sedang           |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,000       | Sangat rendah    |

Sumber : Sugiyono 2016

### Koefisien Determinasi

Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara elemen desain interior terhadap kenyamanan pengunjung (studi kasus luwak white coffe) yang berada pada interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan **kuat**.

### Hasil Uji t

**Tabel 7. UJI SIGNIFIKANSI UJI T**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant) | 10,418                      | 3,568      |                           | 2,920 |
|                           | X          | ,952                        | ,102       | ,693                      | 9,330 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil output diketahui bahwa nilai uji t sebesar 9,330 dan nilai sig sebesar 0,000 selanjutnya akan dibandingkan dengan t tabel untuk  $dk = n - 2 = 96 - 2 = 94$  dan taraf kesalahan 5 % uji dua pihak maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari tabel ( $9,330 - 1,985$ ) dengan nilai sig dari output SPSS sebesar 0,000 ternyata lebih kecil dari 0,05 (sig 0,000 - 0,05) maka dinyatakan pengaruhnya adalah signifikan, sehingga **Ha diterima dan Ho ditolak**. Dengan kata lain hipotesis alternatif yang berbunyi “ terdapat pengaruh strategi produk placement dalam D’academy season 6 terhadap keputusan pembelian (studi kasus produk luwak white coffe)” dapat diterima, hasil ini menunjukan bahwa jika strategi produk placement mengalami peningkatan minat maka akan meningkatkan pula keputusan pembeli pada produk luwak white coffe dan begitu pun sebaliknya strategi produk placement membuat pemasaran yang menarik agar konsumen tertarik untuk menikmati luwak white coffe tersebut. Pemilihan strategi produk placement bukan hanya berdasarkan pengikut strategi produk placement tersebut tetapi berdasarkan jangkauan, tingkat kepercayaan, dan ke pengaruhan strategi produk placement tersebut terhadap konsumen. Semakin kepengaruhan dan keputusan pembelian terhadap strategi produk placement semakin tinggi juga tingkat keputusan konsumen.

### KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah Strategi Produk Placement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Luwak White coffee di Kota Bima.

## SARAN

- a. Peneliti menyarankan agar perusahaan penting untuk meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal kehalalan produk dengan mencantumkan label halal yang jelas.
- b. Peneliti menyarankan juga perlu meningkatkan kualitas iklan dan informasi produk agar pesan tentang kualitas produk tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6(3): 38–51. doi:10.31955/mea.v6i3.2271.
- Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid." *Performa* 3(2): 215–21. doi:10.37715/jp.v3i2.683.
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang." *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1: 60–73.
- FEBRIYANTI. 2023. "Materi\_9\_Teknik\_Pengambilan\_Sampel\_Bilqi." *Academia.Edu* 1: 6–7.
- Ischak, Wenny Ino, Bun Yamin Badjuka, and Zulfiayu. 2019. "Ischak, Wenny Ino Badjuka, Bun Yamin Zulfiayu." 12: 99–119.
- Luthfiyah, Muh. Fitrah. 2017. "Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus." (November): 26.
- Meidianti, Ashaffa Rizky, and Rah Utami Nugrahani. 2022. "Pengaruh Product Placement Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo Terhadap Respon Khalayak." *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* 7(2): 196–218. doi:10.36914/jikb.v7i2.726.
- Mental, Kesehatan, and Masa Pandemi. 2022. "1 , 2 1,2." 1(2): 117–26.
- Nurhasanah, Alma Agustina. 2024. "Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness ' Fullo ' Pada Film ' Mencuri Raden Saleh ' Di Kalangan Remaja." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1(June): 416–23.
- Perwitasari, Dwi Atmi, and Eristia Lidia Paramita. 2020. "Product Placement on Korean Drama As an Effective Tool for Brand Positioning (Case Study: Laneige)." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 4(1): 145. doi:10.24912/jmieb.v4i1.7717.
- Purnomo, Zhendy Valentina. 2015. "Product Placement: Film, Program Televisi, Video Games, Atau Musik?" *Jurnal Studi Manajemen* 9(1): 100–114.
- Rahma Praminia, I Gusti Agung Ayu. 2024. "Product Placement Dalam Serial Drama Korea (Analisis Isi Kualitatif Terhadap Evaluasi Atribut Product Placement Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo)." *Jurnal Komunikatif* 13(1): 63–75. doi:10.33508/jk.v13i1.5532.
- Sari, Desi. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4): 524–33. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>.
- Villa, Caren, and Lusia Savitri Setyo Utami. 2023. "Pengaruh Product Placement Kopiko Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Muda." *Prologia* 7(1): 1–7. doi:10.24912/pr.v7i1.15621