



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat dan Jenis Penelitian

Penelitian adalah proses penyelidikan yang dilakukan secara hati-hati dan sistematis dalam mencari suatu fakta dan prinsip-prinsip suatu penyelidikan yang cermat guna menetapkan suatu keputusan yang tepat. Penelitian bertujuan untuk menemukan adanya hubungan di antara fenomena melalui analisis yang akurat dan sistematis terhadap data empiris (Kriyantono, 2006, p.2).

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, dan analisis data yang bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (dalam Sugiyono, 2012, p.14).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *product placement* terhadap *brand image* (studi kasus: Brand PIXY pada Musik Video Berpisah itu Mudah)” merupakan penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang membangun pengetahuan dan memperoleh kebenaran berdasarkan data-data terukur yang artinya data harus dikumpulkan, diolah, dianalisis, dalam bentuk angka-angka, dan lebih.

mencari kebenaran melalui logika matematika dan statistika (dalam Vardiansyah ,2008, p.64).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatif untuk menjelaskan sebab akibat tentang pengaruh *product placement* PIXY pada musik video Berpisah itu Mudah terhadap *brand image* dengan target penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode survei. Jenis survei ini digunakan dengan cara membagikan pernyataan dalam bentuk kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui mengapa suatu kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya suatu kondisi. Survei bersifat eksplanatif asosiatif yang berarti menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel (dalam Kriyantono, 2006, p.362).

Pada penelitian ini, skala penggunaan yang digunakan untuk mengukur variabel x dan y adalah skala likert. Peneliti membagikan kuesioner yang berisi pernyataan yang telah disusun dan dibagikan kepada para penonton video musik Berharap tak Berpisah yang dibawakan oleh Rizky Febian ft Mikha Tambayong.

U
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

3.3 Populasi dan Sampel

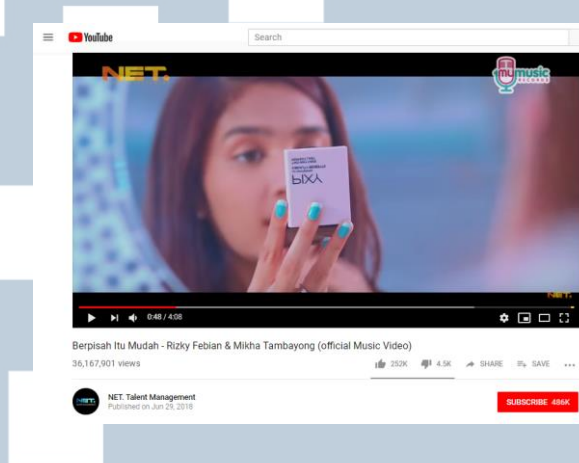
3.3.1 Populasi

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2013, p.101). Populasi dalam suatu penelitian merupakan suatu kumpulan individu atau obyek yang merupakan sifat-sifat umum. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012, p.119).

Populasi dalam penelitian ini adalah penonton dari video musik Berpisah itu Mudah. pada *Channel* Youtube yang berdomisili di Jakarta. Youtube sendiri adalah salah satu sosial media yang digunakan para penyanyi Indonesia untuk menampilkan hasil karyanya. Melihat besarnya pengguna Youtube di Indonesia terutama masyarakat Jakarta dan banyaknya penonton video musik Berpisah itu Mudah sebanyak 36.167.901 (pada tanggal 12 April 2019) dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta sebanyak 2.640.199 baik pria dan wanita, maka jumlah tersebut menjadi populasi dari penelitian ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 3.1 Video Musik Berpisah itu Mudah



Gambar 3.2 Badan Pusat Statistik Jakarta

Kelompok Umur	Jenis Kelamin			Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	
1	2	3	4	
05	481 928	464 027		945 955
5	435 741	411 376		847 117
10	373 937	356 706		730 643
15	346 116	360 434		706 550
20	418 901	464 982		883 883
25	524 940	524 826		1 049 766
30	534 321	509 726		1 044 047
35	475 756	451 364		927 120
40	400 602	380 792		781 394
45	333 996	323 266		657 262
50	267 070	267 752		534 822
55	202 998	206 394		409 392
60	141 660	142 420		284 080
65+	177 391	198 502		375 893
Jumlah	5 115 357	5 062 567	10	177 924

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (dalam Sugiyono, 2017, p.62).

Dalam penelitian ini, penarikan sampel akan menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Pemilihan

sampel dilakukan oleh peneliti berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Basuki, 2010, p.202). Penelitian ini memiliki kriteria bagi masyarakat yang berumur 15-29 tahun sesuai dengan target pasar yang sudah menonton video musik Berpisah itu Mudah.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

Keterangan :
n : jumlah sampel
N : jumlah populasi
e : tingkat kesalahan
(5%)

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$n = 2.640.199 / 1 + 2.640.199(0,05)(0,05)$
 $n = 2.640.199 / 1 + 6.600,4975$
 $n = 2.640.199 / 6.601,4975$
 $n = 399,939 = 400$

Dari perhitungan di atas, diperoleh 399,939 responden dari jumlah penduduk wilayah Jakarta sebanyak 2.640.199 yang sudah sesuai dengan target peneliti, sehingga jumlah sampel sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 400 responden

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.4 Operasional Variabel

Variabel X dari penelitian ini adalah *product placement*. *Product Placement* memiliki dua dimensi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain dimensi visual dan plot. Masing-masing dimensi tersebut memiliki indikator yang menggambarkan kondisi penelitian. dimensi visual memiliki indikator penempatan produk, logo dan brand PIXY pada video musik dan dimensi plot memiliki indikator logo, produk atau merek PIXY menyesuaikan alur cerita pada video musik.

Tabel 3.1
Indikator *Product Placement* (X)

Variabel X			
<i>Product Placement</i>			
(Russel,2002)			
Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Visual Dimension (Russel,2002)	Penempatan produk, logo dan brand PIXY pada video musik	-Saya melihat bahwa terdapat kosmetik bedak, mascara dan lipstick yang ditampilkan pada video musik Berpisah itu Mudah -Saya melihat kosmetik yang tampil pada video musik Berpisah itu Mudah merupakan brand Pixy	Skala Likert 1-4

		-saya melihat dengan jelas penempatan brand Pixy di dalam video musik Berpisah itu Mudah	
Plot Connection (Russel,2002)	Logo,produk atau merek PIXY menyesuaikan alur cerita pada video musik	-saya merasa brand Pixy memiliki hubungan dengan alur cerita di dalam video musik Berpisah itu Mudah -saya merasa brand Pixy memiliki kecocokan di dalam video musik Berpisah itu Mudah -saya merasa brand Pixy memiliki kecocokan dengan Mikha Tambayong di dalam video musik Berpisah itu Mudah -saya merasa brand Pixy menjadi bagian di dalam alur cerita di dalam video musik Berpisah itu Mudah	Skala Likert 1-4

Variabel Y dari penelitian ini adalah *brand image*. *brand image*

memiliki tiga dimensi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain dimensi *strenght*, *favorability* dan *uniqueness*. Masing-masing dimensi tersebut memiliki indikator yang menggambarkan kondisi penelitian.

dimensi *strenght* memiliki indikator merek, produk PIXY merupakan brand yang berkualitas, mampu bersaing dengan kompetitor dan brand

yang memiliki, dimensi favorability memiliki indikator merk, produk PIXY merupakan brand yang menarik, selalu melakukan inovasi dan memberikan kecantikan dan dimensi uniqueness memiliki indikator merk, produk PIXY memiliki kemasan yang unik, atribut yang khas dan mencerminkan sesuatu yang istimewa.

Tabel 3.2
Indikator *Brand Image* (Y)

Variabel Y <i>Brand Image</i> (Keller,2013)			
Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Brand Streght (Keller,2013)	Merek, produk PIXY merupakan brand yang berkualitas, mampu bersaing dengan kompetitor dan brand yang memiliki	-Pixy merupakan brand kosmetik lokal yang mempunyai kualitas yang baik -Pixy merupakan kosmetik yang tahan lama (long lasting) -Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh Pixy	Skala Likert 1-4
Brand Favorability (Keller,2013)	Merk, produk PIXY merupakan brand yang	-Pixy memiliki varian produk yang lengkap dibanding dengan merek kompetitor lain	Skala Likert 1-4

	menarik, selalu melakukan inovasi dan memberikan kecantikan	-Setiap tahunnya, pixy selalu melakukan perubahan dan penambahan produk -Pixy merupakan brand kosmetik lokal ya sesuai dengan konsep “My Beauty, My Energy”	
Brand Uniqueness (Keller,2013)	Merk, produk PIXY memiliki kemasan yang unik, atribut yang khas dan mencerminkan sesuatu yang istimewa	-Pixy memiliki varian produk yang sesuai dengan kulit Indonesia -Pixy merupakan kosmetik yang cocok digunakan anak muda -Kemasan produk pixy selalu menarik dan elegan	Skala Likert 1-4

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk pendukung utama dalam penelitian sebagai data informasi. Dalam penelitian ini terdiri dari berbagai sumber data hingga pengukuran data berdasarkan variabel-variabel yang di teliti.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau

subjek riset, dari hasil pengisian kuisisioner, wawancara, observasi (dalam Kriyantono, 2006, p.42). Data yang diperoleh, dikumpulkan langsung dari lapangan yang berupa tanggapan,

Dalam penelitian ini kuesioner menjadi data primer untuk penelitian yang ditunjukkan untuk target penelitian yang sudah menonton video musik Berpisah itu Mudah. Kuesioner akan disebarakan kepada 400 responden yang sudah ditentukan dari sampel.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Setiap jawaban memiliki skor dengan perincian penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.3
Nilai Skala *Likert*

No	Skala	Nilai
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut, yang disajikan oleh pihak pengumpul data primer maupun oleh pihak lain (Umar, 2008, p.42). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh melalui buku-buku dan internet yang menjadi pedoman materi guna kelancaran penelitian. yang berhubungan dengan *product placement* dan *brand image*, serta tinjauan pustaka mengenai topik serupa.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010, p.41) uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian. Validitas adalah keabsahan atau akurasi suatu alat ukur (Ardianto, 2014, p.187)

Pada penelitian ini untuk melakukan uji validitas peneliti menyebarkan kuisioner kepada 40 responden terlebih dahulu. 40 responden tersebut diambil dari batasan penelitian yang sudah ditentukan. Hasil responden tersebut diolah menggunakan program SPSS for Windows Version 25. Validitas ditentukan dengan melihat r table untuk degree of freedom (df) = n-2, yaitu $40-2 = 38$ dengan tingkat korelasi 5%. Dalam melakukan uji coba penelitian tingkat korelasi kesalahannya adalah sebesar 0,312 dan dapat dinyatakan valid

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	R hitung	Sig.	Kriteria Uji
<i>Product Placement</i>			
X1.1	.711**	.000	Valid
X1.2	.709**	.000	Valid
X1.3	.527**	.000	Valid
X1.4	.611**	.000	Valid
X1.5	.498**	.000	Valid
X1.6	.611**	.000	Valid
X1.7	.603**	.000	Valid

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	R hitung	Sig.	Kriteria Uji
<i>Brand Image</i>			
Y1.1	.681**	.000	Valid
Y1.2	.729**	.000	Valid
Y1.3	.488**	.000	Valid
Y1.4	.744**	.000	Valid
Y1.5	.718**	.000	Valid
Y1.6	.578**	.000	Valid
Y1.7	.582**	.000	Valid
Y1.8	.554**	.000	Valid
Y1.9	.608**	.000	Valid

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut Ardianto (2014, p.189) Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Uji Reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *AlphaCronbach*. Pengujian ini dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan *r table*. Jika nilai *Alpha* lebih besar dari *r table*, maka dapat dikatakan instrument penelitian ini adalah reliabel (Triton, 2006, p.248)

Tabel 3.7

Tingkat Realibilitas berdasarkan Nilai *Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 – 0.20	Kurang Reliabel
0.20 – 0.40	Agak Reliabel
0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
0.60 – 0.80	Reliabel
0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Triton, 2006, p.248

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada populasi yang sama yaitu masyarakat yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta yang sudah menonton video musik Berpisah itu Mudah.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Product Placement*)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.717	7

Sumber: diolah peneliti dengan SPSS 25 for windows

Pada gambar 3.8, hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* yang dilakukan dengan program SPSS versi 25 menghasilkan angka 0,717 yang menandakan pada variabel X1 (*product placement*) merupakan variabel yang reliabel.

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Image*)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.806	9

Sumber: diolah peneliti dengan SPSS 25 for windows

Pada gambar 3.8, hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* yang dilakukan dengan program SPSS versi 25 menghasilkan angka 0,806 yang menandakan pada variabel Y (*brand image*) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi dengan normal atau tidak. Peneliti menggunakan Uji Normalitas Probability Plot (P-Plot) dan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov sebagai pendukung untuk memastikan normalitas data. (Ghozali,2013, p.154)

Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila hasil dari grafik histogram memberikan pola ke arah kanan. Sedangkan pada uji normalitas P-Plot, data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal.

Sedangkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov memiliki dasar pengambilan keputusan apabila nilai Signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai Signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel. Uji korelasi juga bertujuan untuk mengetahui adakah tingkat koefisien korelasi (r) (Ghozali, 2013, p 93-94).

Tabel 3.10 Pedoman untuk Memberikan Intepretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	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	Sanngat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2010, p .231

Peneliti menggunakan analisi korelasi untuk mengukur korelasi antara variabel X1 (*Product Placement*) terhadap variabel Y (*Brand Image*). Analisis korelasi berganda dilakukan dengan software SPSS 25 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig. <0,05 maka variabel tersebut korelasi
- Jika nilai sig. >0,05 maka variabel tidak berkorelasi

3.8 Uji Hipotesis

Supranto (2019, p.124) mengatakan bahwa hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan / pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Anggapan / asumsi dari suatu hipotesis juga merupakan data, namun karena adanya kemungkinan kesalahan, maka apabila akan digunakan sebagai dasar

pembuatan keputusan harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data hasil observasi.

Dalam penelitian ini, bentuk hipotesis yang digunakan ialah hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2010, p.89)

Hipotesis statistik dalam penelitian ini, yaitu :

H_0 : terdapat pengaruh dari *product placement* terhadap *brand image* PIXY

H_A : terdapat pengaruh dari *product placement* terhadap *brand image* PIXY

Hipotesis kemudian akan diuji menggunakan kriteria pengujian hipotesis yang berbunyi :

- Apabila $\alpha < 0,05$, maka h_0 ditolak, dan h_a diterima
- Apabila $\alpha > 0,05$, maka h_0 diterima, dan h_a ditolak

3.8.1 Uji regresi linier sederhana

Uji regresi adalah untuk memprediksi variabel terikat Y jika variabel bebas X diketahui. Regresi dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan kausal (sebab-akibat) variabel X terhadap variabel terikat Y (Butami, 2014, p.75).

Analisis regresi merupakan salah satu metode untuk mengetahui hubungan antar variabel. Variabel yang dimaksud adalah antara variabel X terhadap Y (Pramesti, 2014, p.101). Analisis regresi linear memiliki dua bentuk yaitu regresi linear sederhana, dan regresi

linear berganda. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan regresi linear sederhana karena terdapat dua variabel yaitu variabel X (*product placement*) dan variabel Y (*brand image*).

Persamaan Regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (*brand image*)

X : Variabel bebas (*product placement*)

a : Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Persamaan regresi berganda dinyatakan dengan persamaan

$$Y = a + bX$$

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA