



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 Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif bersesuaian dengan paradigma kuantitatif (Sugiyono, 2017) yaitu penyelesaian masalah yang terjadi pada manusia atau masyarakat. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada pengujian teori yang tersusun dari beberapa variabel yang diukur oleh angka dan dianalisis dengan cara statistik, untuk menentukan apakah teori yang digunakan untuk memprediksi itu benar atau tidak. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai bentuk usaha pencatatan data hasil penelitian dalam bentuk jumlah tertentu. Hasil penelitian kuantitatif juga bisa dinyatakan dalam bentuk statistik atau pun angka. Secara luas, penelitian kuantitatif diartikan sebagai teknik penelitian ilmiah yang menggunakan metode statistik, yakni dengan mengumpulkan, menyusun, meringkas dan mempresentasikan data hasil penelitian dalam bentuk angka atau statistik. Dari hasil penelitian ini, peneliti membuat kesimpulan dan keputusan yang logis.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif karena untuk mengetahui korelasi antara variabel X dan Y. Adakah Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Salience?

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey melalui penyebaran kuisioner karena untuk mendapatkan data untuk diolah dengan tujuan memecahkan masalah menjadi tujuan akhir penelitian ini.

Penelitian ini memakan waktu dari tanggal 28 Januari sampai dengan 28 Februari untuk memperoleh data, hal ini disebabkan oleh waktu penayangan film *Spider-Man : Into The Spider-Verse* di Indonesia yaitu dari 4 Januari sampai dengan 11 Februari 2019 sehingga data yang dihasilkan masih diingat dan lebih akurat.

3.4 Populasi dan Sample

Populasi yang dipilih peneliti adalah Remaja umur 14 – 24 tahun yang berada di wilayah Jakarta dan Tangerang. Jumlahnya berdasarkan data dari Badan Statistika Nasional November tahun 2018 penduduk Jakarta dan Tangerang yang berusia dari umur 14 tahun sampai 24 tahun sebanyak 2.519.205 jiwa.

Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling yaitu memilih secara acak sampel yang akan diteliti dari keseluruhan populasi.

Jumlah sampel akan ditentukan oleh rumus slovin

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

n = sampel; N = populasi; d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05.

Misalnya, jumlah populasi adalah 2.519.205, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$N = 1.719.205 / 2.519.205 (0,05)^2 + 1 = 401 \text{ dibulatkan menjadi } 400.$$

Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *Non-Probability Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Non-Probability Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan teknik ini juga berguna untuk menentukan sampel dari suatu penelitian dengan beberapa syarat atau pertimbangan tertentu yang bertujuan sampel-sampel tersebut lebih representative dalam memberikan data guna meningkatkan keakuratan penelitian.

Peneliti juga telah menetapkan beberapa syarat di dalam penelitian ini, syarat syarat tersebut adalah warga yang berumur 15 – 25 tahun, tinggal di Jakarta dan sudah menonton film *Spider-Man into the Spider Verse*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang dilakukan peneliti dalam penelitian untuk memperoleh data atau informasi yang menjadi faktor pendukung keberhasilan sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data yang diterapkan oleh peneliti adalah pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder

3.5.1 Data Primer

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, oleh karena itu data primer yang diperoleh ini merupakan hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder berkontribusi untuk mendukung data primer yang sudah diperoleh peneliti. Sumber data sekunder ini peneliti dapatkan melalui jurnal *online* , buku, jejaring web dan penelitian terdahulu.

Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel dalam menciptakan pernyataan-pernyataan.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
Product Placement (Schiffman, Leon dan Joseph Wisenblit. 2015. Consumer Behavior. Pearson)	Visual Placement (Schiffman, Leon dan Joseph Wisenblit. 2015. Consumer Behavior. Pearson)	Penempatan <i>brand</i> dan logo pada film (Schiffman, Leon dan Joseph Wisenblit. 2015. Consumer Behavior. Pearson)	Saya melihat penempatan logo Air Jordan di dalam film <i>Spider-Man into the Spider-verse</i> .
			Saya sadar bahwa <i>brand</i> yang dipakai di film <i>Spider-Man into the Spider-verse</i> merupakan <i>brand</i> Air Jordan
		Pengulangan penempatan <i>brand</i> dan logo	Saya sering melihat penempatan logo

		(Schiffman, Leon dan Joseph Wisenblit. 2015. Consumer Behavior. Pearson)	Air Jordan di dalam film Spider-Man into the Spider-verse.
			Saya sering melihat penempatan produk Air Jordan di dalam film Spider-Man into the Spider-verse.
		Ukuran <i>brand</i> dan logo (Schiffman, Leon dan Joseph Wisenblit. 2015. Consumer Behavior. Pearson)	Saya melihat dengan jelas penempatan logo Air Jordan di dalam film Spider-Man into the Spider-verse.
			Saya melihat dengan jelas penempatan produk Air Jordan di dalam film Spider-Man into the Spider-verse.
		Penyebutan <i>brand</i> (Schiffman, Leon dan Joseph Wisenblit. 2015. Consumer Behavior. Pearson)	Saya mendengar penyebutan <i>brand</i> Air Jordan di dalam film Spider-Man into the Spider-verse.
		Audio Placement (Schiffman, Leon dan Joseph Wisenblit. 2015. Consumer Behavior. Pearson)	
		Pengulangan penyebutan <i>brand</i> (Schiffman, Leon dan Joseph Wisenblit. 2015. Consumer Behavior. Pearson)	Saya sering mendengar penyebutan <i>brand</i> Air Jordan di dalam film Spider-Man into the Spider-verse.
		Penyebutan manfaat dari <i>brand</i> (Schiffman, Leon dan Joseph	Saya mendengar manfaat produk Air Jordan di dalam film Spider-

		Wisnblit. 2015. Consumer Behavior. Pearson)	Man into the Spider-verse.
		Pengulangan penyebutan manfaat dari <i>brand</i> (Schiffman, Leon dan Joseph Wisnblit. 2015. Consumer Behavior. Pearson)	Saya sering mendengar manfaat produk Air Jordan di dalam film Spider-Man into the Spider-verse.
		Keselaran dengan alur cerita (Schiffman, Leon dan Joseph Wisnblit. 2015. Consumer Behavior. Pearson)	Saya merasa <i>brand</i> Air Jordan memiliki hubungan dengan alur cerita film Spider-Man into the Spider-verse
	Plot Connection (Schiffman, Leon dan Joseph Wisnblit. 2015. Consumer Behavior. Pearson)	Hubungan <i>brand</i> dengan tokoh (Schiffman, Leon dan Joseph Wisnblit. 2015. Consumer Behavior. Pearson)	Saya merasa <i>brand</i> Air Jordan dan tokoh memiliki kecocokan di dalam film Spider-Man into the Spider-verse
		Keterlibatan <i>brand</i> atau merk dalam cerita (Schiffman, Leon dan Joseph Wisnblit. 2015. Consumer Behavior. Pearson)	Saya merasa <i>brand</i> Air Jordan menjadi bagian dalam alur film Spider-Man into the Spider-verse
<i>Brand salience</i> (Abdi, Antonius Surjo. 2012. Pendekatan Baru dalam Membangun Brand Salience.)	Karakteristik (Abdi, Antonius Surjo. 2012. Pendekatan Baru dalam Membangun Brand Salience.)	Karakteristik <i>brand</i> (Abdi, Antonius Surjo. 2012. Pendekatan Baru dalam Membangun Brand Salience.)	Dengan melihat logo, saya mengetahui itu merek Air Jordan.
			Dengan melihat produk, saya mengetahui itu merek Air Jordan.

	<p>Kualitas (Abdi, Antonius Surjo. 2012. Pendekatan Baru dalam Membangun Brand Salience.)</p>	<p>Kualitas <i>brand</i> (Abdi, Antonius Surjo. 2012. Pendekatan Baru dalam Membangun Brand Salience.)</p>	<p>Saya merasa <i>brand</i> Air Jordan merupakan <i>brand</i> yang tahan lama</p>
			<p>Saya merasa <i>brand</i> Air Jordan merupakan <i>brand</i> yang nyaman dipakai.</p>
	<p>Kredibilitas <i>brand</i> (Abdi, Antonius Surjo. 2012. Pendekatan Baru dalam Membangun Brand Salience.)</p>	<p>Saya merasa <i>brand</i> Air Jordan dapat dipercaya.</p>	
		<p>Saya merasa <i>brand</i> Air Jordan dapat diandalkan.</p>	
<p>Kuantitas (Abdi, Antonius Surjo. 2012. Pendekatan Baru dalam Membangun Brand Salience.)</p>	<p>Harga <i>brand</i> (Abdi, Antonius Surjo. 2012. Pendekatan Baru dalam Membangun Brand Salience.)</p>	<p>Saya memikirkan <i>brand</i> Air Jordan ketika di suruh memilih produk sepatu dengan estimasi harga 3jt – 5jt.</p>	
<p>Sikap (Abdi, Antonius Surjo. 2012. Pendekatan Baru dalam Membangun Brand Salience.)</p>	<p>Rasa ingin tahu terhadap produk (Abdi, Antonius Surjo. 2012. Pendekatan Baru dalam Membangun Brand Salience.)</p>	<p>Saya mencari <i>brand</i> Air Jordan di dalam Mesin Pencari sesudah menonton film Spider-Man into the Spider-verse untuk mendapat informasi lebih lanjut.</p>	
		<p>Sesudah menonton film Spider-Man into the Spider-verse, saya mencari toko ritel yang menjual merek Air Jordan untuk mendapat</p>	

			informasi lebih lanjut.
			Saya ingin mencoba menggunakan produk Air Jordan ketika melihat produk tersebut di toko.
		Loyalitas terhadap <i>brand</i> (Abdi, Antonius Surjo. 2012.	Saya memilih <i>brand</i> Air Jordan ketika memilih produk sepatu.
		Pendekatan Baru dalam Membangun Brand Saliency.)	Saya memilih <i>brand</i> Air Jordan daripada <i>brand</i> sepatu lainnya.
		Kedekatan terhadap <i>brand</i> (Abdi, Antonius Surjo. 2012.	Saya merasa senang ketika menggunakan produk Air Jordan
		Pendekatan Baru dalam Membangun Brand Saliency.)	Saya merasa senang ketika menemukan toko yang menjual produk Air Jordan

Sumber dari Hasil Olah data penulis.

Skala pengukuran yang dipakai dalam butir pertanyaan ini merupakan skala likert dengan empat pilihan yang diberikan

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Arti Pilihan
1	Sangat Tidak Setuju

2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber dari buku Ghozali, 2013

dan dalam skala likert tersebut, data dikonversi ke dalam bentuk angka sehingga data yang diterima pun dapat diolah di dalam aplikasi SPSS, penjelasan konversi sebagai berikut (Ghozali, 2013, p.46-47) :

Tabel 3.3 Konversi Respon Menjadi Angka

No	Respon Pernyataan	Score terhadap respon
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber dari Buku Ghozali, 2013

3.6 Keabsahan Data

Pada penelitian kuantitatif, indikator di dalam variabel – variabel yang ingin diteliti menjadi alat untuk mengukur variabel tersebut. (Creswell, 2012). Pada penelitian ini indikator tersebut menjadi alat ukur untuk mendapatkan data kuantitatif yang akurat dengan menggunakan skala.

Di dalam menyusun butir-butir pernyataan, variabel harus diurai menjadi beberapa dimensi dan dimensi tersebut diurai menjadi beberapa indikator yang nantinya dari indikator tersebut menghasilkan butir-butir pernyataan. Terdapat juga jenis skala pengukuran untuk butir pernyataannya, bisa berupa skala nominal, ordinal, ratio ataupun interval tergantung dari jenis variabel itu sendiri.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran tipe Likert yang artinya di dalam proses mencari data untuk mengukur sikap responden terdapat pilihan berupa tingkatan ordinal pada sikap responden terhadap suatu objek. Di dalam setiap butir pernyataan yang ada di penelitian ini, semua pernyataan menggunakan skala likert yang terbagi menjadi 4 pilihan yang bergradasi dari sangat negatif sampai sangat positif.

Tabel 3.4 Nilai Skala Likert. (Disesuaikan dengan penelitian ini)

Nomor	Skala	Bobot nilai
1	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2	TS (Tidak Setuju)	2
3	S (Setuju)	3
4	SS (Sangat Setuju)	4

(Sumber Ghozali, 2013)

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji kelayakan kualitas data yang diperoleh dari butir pernyataan dari indikator variabel, tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengetahui apakah butir pernyataan tersebut bisa digunakan untuk memperoleh data yang sesuai dengan yang seharusnya diukur atau tidak. Semakin valid maka butir pernyataan tersebut semakin relevan dengan tujuan pengukuran penelitian ini dan juga sebaliknya, semakin tidak valid maka butir pernyataan tersebut tidak relevan untuk menjadi alat pengukur.

Dengan mengolah data, peneliti menggunakan program SPSS versi 25 dengan mengacu pada kriteria ini (Rochmat Aldy, 2016), jika nilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid. Dengan ini peneliti melakukan *pre-test* kepada 10% dari total sample, peneliti mencari 40 responden untuk dilakukan *pre-test*.

R tabel yang peneliti gunakan untuk uji *pre-test* ini adalah r tabel dengan toleransi error sebesar 0,05 dan $N : 40$ orang. Maka r tabel yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 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

Tabel 3.5 Tabel R df : 1-50

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402

20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514

U
N I N I
M U L
N U S

S
A
A

Sumber dari Buku (Adib, 2011)

Yaitu 0,2573, maka dari itu berikut adalah penjelasan validitas dari seluruh butir kuesioner pada penelitian ini.

Tabel 3.6 Hasil r hitung

No	Nama	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Uji validitas
1	yy1.29	0.330	0.2573	Valid
2	yy1.30	0.519	0.2573	Valid
3	yy1.31	0.626	0.2573	Valid
4	yy1.32	0.734	0.2573	Valid
5	yy1.33	0.777	0.2573	Valid
6	yy1.34	0.769	0.2573	Valid
7	yy1.35	0.518	0.2573	Valid
8	yy1.36	0.664	0.2573	Valid
9	yy1.37	0.709	0.2573	Valid
10	yy1.38	0.737	0.2573	Valid
11	x1.1	0.635	0.2573	Valid
12	x1.2	0.797	0.2573	Valid
13	x1.3	0.638	0.2573	Valid
14	x1.4	0.720	0.2573	Valid
15	x1.5	0.820	0.2573	Valid

16	x1.6	0.778	0.2573	Valid
17	x2.7	0.818	0.2573	Valid
18	x2.8	0.710	0.2573	Valid
19	x2.9	0.821	0.2573	Valid
20	x2.10	0.753	0.2573	Valid
21	x3.11	0.738	0.2573	Valid
22	x3.12	0.767	0.2573	Valid
23	x3.13	0.841	0.2573	Valid

Sumber hasil olah peneliti dari data SPSS versi 25.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap *pre-test* adalah sebagai berikut

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.973	.973	38

Sumber hasil olah peneliti dari data SPSS versi 25.

Nilai Cronbach's Alpha di sini adalah $> 0,70$ yaitu 0,973 maka seluruh instrument untuk penelitian ini dapat dinyatakan sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Johan Harlan, 2018), data-data dari hasil kuesioner dapat dikonversi menjadi data berupa skala dan dapat dilakukan kegiatan analisis menggunakan program SPSS. Di dalam kegiatan analisis data, penulis menggunakan matriks korelasi dan analisis regresi linear sederhana untuk kedua variabel dependen. Matriks korelasi merupakan kegiatan pengujian validitas dengan mengkorelasikan setiap butir-butir pernyataan dengan skor total yang ada di dalam variabel. Analisis dengan teknik regresi linier sederhana ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independent yaitu pengaruh antara *Product Placement* sebagai (X1) dengan *Brand Salience* (Y1) :

$$Y_1 : a + bX$$

Keterangan :

Y_1 : Data dependen pertama (*Brand Salience*).

a : Konstanta / *intercept*.

b : Koefisien regresi / *slope*.

X : Variabel independen.

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