

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017, p. 8), kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasar kepada filsafat positivisme, memiliki kegunaan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Nugroho, Saragih, dan Eko (2012, p. 1) juga mengatakan bahwa pendekatan kuantitatif memiliki tujuan untuk memperkirakan dan membandingkan hasil atas beberapa variabel dari model ilmiah berupa sistem yang menyatukan ukuran faktor-faktor, seperti kesempatan dan resiko.

Dalam proses penelitian kuantitatif, peneliti diwajibkan untuk bersikap objektif yang artinya harus dapat memisahkan diri dari data yang diperoleh. Oleh karena itu, terdapat jarak antara peneliti dan objek penelitian dengan maksud agar peneliti tidak menggabungkan pandangan subjektif ketika menganalisis data yang sudah didapatkan. Peneliti juga tidak bisa menetapkan batasan konsep ataupun alat ukur data menurut kemauan sendiri, tetapi perlu diuji terlebih dahulu apakah batasan tersebut sudah sejalan dengan prinsip validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, berdasarkan Kriyantono (2012, p. 57) penelitian

kuantitatif memiliki konsep dan variabel dibatasi dengan memfokuskan penelitian ke dalam sistem yang lebih terkontrol, sistematis dan terstruktur. Penelitian ini dilakukan jika tujuan dari sebuah penelitian adalah ingin memperoleh informasi yang luas dari sebuah populasi tapi tidak mendalam. Jika populasi terlampaui luas, maka peneliti akan berfokus meneliti sampel yang merupakan bagian dari populasi tersebut.

Penelitian ini bersifat eksplanatif karena peneliti memiliki maksud untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang diteliti menggunakan pengujian hipotesis. Penelitian ini tidak hanya menjelaskan fenomena yang berlangsung, tapi juga berusaha untuk menerangkan penyebab fenomena itu dapat terjadi dan apa dampaknya. Dengan kata lain, peneliti berusaha meneliti dan menjelaskan hubungan antar variabel (Bungin, 2010, p. 23).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang bertujuan untuk bisa mengukur pengaruh seberapa besar pengaruh product placement Kopiko di drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha terhadap minat beli penontonnya dengan menggunakan angka.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017, p. 8), penelitian menggunakan survei adalah metode yang dipakai guna memperoleh data dari suatu tempat yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti mengadakan perlakuan dalam pengumpulan data, salah satunya dengan cara menyebarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya. Selanjutnya Kriyantono (2012, p. 67) juga menjelaskan bahwa survei adalah penelitian yang relatif luas yang dilakukan dengan terlebih dahulu

menetapkan sampel yang bisa mewakili populasi lalu menyebarkan kuesioner. Survei digunakan untuk menarik generalisasi yang merupakan hasil pengamatan yang tidak mendalam, tapi bisa jadi lebih akurat jika menggunakan sampel yang representatif (Unaradjan, 2013, p. 109).

Dalam survei terdapat beberapa instrumen yang bisa dipakai untuk membantu proses pengumpulan data, salah satunya adalah dengan kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari variabel-variabel penelitian dan disebar sebagai instrumen pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang objektif dan valid dari sampel yang menjadi representatif dari populasi tertentu.

Kuesioner dan seluruh pertanyaan terstruktur yang sudah dipertimbangkan keterkaitannya dengan penelitian ini akan disebar kepada para penonton drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha yang merupakan objek penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016, p. 117), populasi merupakan wilayah generalisasi yang meliputi : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang nantinya akan digunakan untuk dipelajari dan disimpulkan.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dan pengguna Netflix di Indonesia sebagai satu-satunya layanan streaming resmi yang menayangkan drama Hometown Cha-Cha-Cha di Indonesia. Pada tahun 2019 jumlah pengguna Netflix mencapai 481.450 orang (Rizal, 2020). Tetapi karena pada tahun 2020 dan 2021 pandemi melanda seluruh dunia, Netflix semakin

booming dan jumlah penggunanya di Indonesia bertambah hampir 2 kali lipatnya. Berdasarkan data yang didapat dari CNN Indonesia (CNN Indonesia, 2021), jumlah pengguna aktif Netflix di Indonesia mencapai 850 ribu orang. Maka dari itu, populasi penelitian ini adalah pelanggan Netflix Indonesia sebanyak 850 ribu orang.

Populasi penelitian ini dipilih karena satu-satunya layanan *online streaming* yang menayangkan drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha di Indonesia secara legal adalah Netflix.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2017, p. 81) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang populasi miliki. Sebuah penelitian bisa hanya mengambil sebagian dari populasi. Sampel digunakan untuk mewakili populasi penelitian tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non *probability sampling*. Teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk semua unsur atau anggota sampel yang mewakili populasi (Sugiyono, 2017, p. 82).

Metode pengambil sampel yang akan dipakai pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2016, p. 85) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik mengambil sampel dari sumber data yang sudah melalui pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel ditentukan oleh karakteristik tertentu dari sebuah populasi. Karakteristik dari sampel

penelitian ini adalah orang yang merupakan pengguna Netflix dan yang sudah pernah menonton drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha di Netflix. Karena menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Silaen (2018, p. 69), variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai beragam nilai atau mempunyai nilai yang bervariasi, yaitu suatu sifat, karakteristik atau fenomena yang dapat menunjukkan sesuatu untuk dapat diamati atau diukur yang nilainya bervariasi atau berbeda-beda. Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.4.1 Variabel independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017, p. 39). Variabel independen (X) pada penelitian ini yaitu *product placement* sebagai X1. Variabel ini akan mengambil dimensi dari konsep *product placement* menurut Russel dalam Panda (2004, p. 11), yaitu:

a. *Visual Dimension*

b. *Auditory Dimension*

c. *Plot Connection*

3.4.2 Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat sebab adanya variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017, p. 39). Variabel dependen

(Y) pada penelitian ini yaitu minat beli sebagai Y1. Variabel ini akan mengambil dimensi dari konsep minat beli menurut Ferdinand (2014, p. 189), yaitu :

- a. Minat eksploratif
- b. Minat preferensial
- c. Minat transaksional
- d. Minat referensial

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Konsep	Dimensi	Indikator	Deskriptor	Skala Pengukuran
Product placement (X) (Russel, 1998 ; Russel, 2002 ; Pramesti, 2021 ; Nemesis & Natalia, 2021 ; Emilia, Chan, & Tresna, 2021)	<i>Visual Dimension</i> (Russel, 1998 ; Pramesti, 2021)	Pengambilan gambar (<i>shot</i>) (Russel, 1998 ; Pramesti, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permen Kopiko dalam drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha terlihat menarik. 2. Permen Kopiko terlihat dikonsumsi oleh pemain drama Hometown Cha-Cha-Cha 	Skala Likert
		Durasi (Russel, 1998 ; Pramesti, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permen Kopiko muncul beberapa detik dalam drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha. 2. Pesan yang berkaitan dengan Kopiko dalam Hometown Cha-Cha-Cha berlangsung selama beberapa detik. 	
	<i>Auditory Dimension</i>	Frekuensi (Russel, 1998 ; Emilia, Chan, & Tresna, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permen Kopiko muncul dalam beberapa episode drama Hometown Cha-Cha-Cha. 2. Adegan pemain mengonsumsi permen Kopiko muncul dalam beberapa episode drama Hometown Cha-Cha-Cha. 3. Komentar mengenai 	

			permen Kopiko muncul dalam beberapa episode drama Hometown Cha-Cha-Cha.
	Penekanan (Russel, 1998 ; Emilia, Chan, & Tresna, 2021 ; Pramesti, 2021)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat adegan yang menonjolkan kehadiran permen Kopiko dalam drama Hometown Cha-Cha-Cha. 2. Terdapat dialog yang menekankan kualitas permen Kopiko dalam drama Hometown Cha-Cha-Cha. 3. Terdapat aktivitas berbagi permen Kopiko yang ditunjukkan dalam drama.
	Makna (Pramesti, 2021)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pesan mengenai kelebihan Permen Kopiko dalam drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha. 2. Terdapat pesan bahwa Kopiko adalah pengganti minuman kopi yang praktis dalam drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha. 3. Terdapat pesan bahwa Kopiko adalah permen yang menyegarkan tubuh dalam drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha. 4. Terdapat pesan bahwa Kopiko dapat mengusir kantuk dalam drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha.
<i>Plot Connection</i>	Tingkat Koneksi (Russel, 2002 ; Emilia, Chan, & Tresna, 2021 ; Pramesti, 2021)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Permen Kopiko tampil pada adegan yang sesuai dengan konteks (saat pemain membahas rasa kantuk). 2. Kehadiran Permen Kopiko dipakai mendukung adegan yang sedang berlangsung dalam drama Korea

			Hometown Cha-Cha-Cha. 3. Kehadiran permen Kopiko dalam drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha dapat diterima.	
Minat Beli (Y) (Ferdinand, 2014)	Niat Eksploratif (Ferdinand, 2014)	Pencarian Informasi (Ferdinand, 2014)	1. Merasa penasaran dengan permen Kopiko. 2. Merasa tertarik untuk mencari informasi lebih mengenai permen Kopiko. 3. Tertarik untuk membaca <i>review</i> mengenai permen Kopiko di internet.	Skala <i>Likert</i>
	Niat Preferensial (Ferdinand, 2014)	Preferensi (Ferdinand, 2014)	1. Percaya bahwa rasa permen Kopiko enak 2. Yakin bahwa Kopiko adalah permen yang berkualitas. 3. Saya akan memilih Kopiko dibanding produk serupa.	
	Niat Transaksional (Ferdinand, 2014)	Rencana beli (Ferdinand, 2014)	1. Tertarik untuk membeli produk Kopiko. 2. Berencana membeli permen Kopiko suatu hari nanti. 3. Jika ada permen merek lain, saya akan tetap membeli permen Kopiko.	
	Niat Referensial (Ferdinand, 2014)	<i>Sharing</i> (Ferdinand, 2014)	1. Akan merekomendasikan permen Kopiko kepada orang lain. 2. Akan mengajak orang lain untuk mencoba permen Kopiko. 3. Bersedia untuk memberikan review baik untuk permen Kopiko.	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan sebagai sumber utama penelitian untuk mendapat informasi. Data dapat dibedakan menjadi dua menurut sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Arikunto (2013, p. 172) menjelaskan data primer sebagai data yang diperoleh melalui pihak pertama, biasanya bisa lewat *interview*, jejak, dan lain-lain. Dengan kata lain, data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Menurut Sugiyono (2017, p. 142) kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dilaksanakan dengan menyebarkan serangkaian pertanyaan untuk dijawab para responden. Kuesioner ini akan diisi oleh 100 responden, yaitu pengguna Netflix yang pernah menonton drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha sebagai sampel penelitian yang sudah ditentukan.

Skala pengukuran yang dipakai pada penelitian ini adalah skala *likert*. Skor yang digunakan pada setiap jawaban adalah sebagai berikut :

Nilai	Skala
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Tabel 3.2 Nilai Skala Likert
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2016, p. 137), sumber data sekunder merupakan sumber tidak langsung yang memberikan datanya kepada pengumpulan data. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari buku-buku dan internet yang digunakan sebagai sumber materi guna kelancaran penelitian. Penelitian-penelitian yang dijadikan sumber adalah penelitian dengan topik yang berhubungan dengan *product placement* dan minat beli. Untuk mendapatkan data sekunder, peneliti menggunakan studi kepustakaan. Menurut Nazir (2013, p. 93), studi kepustakaan merupakan teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan menelaah buku, literatur, catatan, dan berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017, p. 121), uji validitas merupakan sebuah tahap pengujian yang dilakukan pada isi dari suatu instrumen, guna mengukur ketepatan instrumen yang dipakai oleh suatu penelitian. Kemudian Ghozali (2013, p. 52) juga menyatakan bahwa uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur apakah setiap butir pernyataan yang dibuat dalam sebuah kuesioner efektif untuk mengukur variabel penelitian. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan valid apabila setiap pertanyaan dapat menyatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner itu sendiri.

Untuk melaksanakan uji validitas pada penelitian ini, digunakan uji korelasi sederhana (*bivariate correlation*). Peneliti melakukan *pretest* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan angka r hitung dengan r tabel, berdasarkan jumlah sampel dan tingkat kesalahan yang sudah ditetapkan (Ghozali, 2013, p. 52). Indikator dinyatakan valid jika r hitung lebih besar daripada r tabel, dengan $(df) = n - 2$, yaitu $30 - 2 = 28$ dan tingkat kesalahan 5% atau 0,05. Apabila r hitung lebih kecil dibandingkan r tabel (**3,610**) maka indikator dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel *Product Placement*

Pertanyaan	R Hitung	Sig.	Kriteria Uji
<i>Product Placement</i>			
1	0,293	0,116	TIDAK VALID
2	0,466	0,009	VALID
3	0,433	0,017	VALID
4	0,536	0,002	VALID
5	0,538	0,002	VALID
6	0,606	0,000	VALID
7	0,590	0,001	VALID
8	0,649	0,000	VALID
9	0,557	0,001	VALID
10	0,383	0,037	VALID
11	0,504	0,005	VALID
12	0,703	0,000	VALID
13	0,600	0,000	VALID
14	0,818	0,000	VALID
15	0,534	0,002	VALID
16	0,611	0,000	VALID
17	0,635	0,000	VALID
18	0,696	0,000	VALID

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap variabel X dengan jumlah 18 butir pertanyaan, terdapat 1 pertanyaan yang tidak valid karena r hitung yang didapat kurang dari 0,361. Maka dari itu, peneliti hanya menyebarkan 17 butir pertanyaan variabel *product placement* kepada responden.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Minat Beli

Pertanyaan	R Hitung	Sig.	Kriteria Uji
Minat Beli			
1	0,699	0,000	VALID
2	0,615	0,000	VALID
3	0,689	0,000	VALID
4	0,530	0,003	VALID
5	0,365	0,048	VALID
6	0,381	0,038	VALID
7	0,601	0,000	VALID
8	0,705	0,000	VALID
9	0,621	0,000	VALID
10	0,610	0,000	VALID
11	0,523	0,003	VALID
12	0,665	0,000	VALID

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap variabel Y dengan jumlah 12 butir pertanyaan valid karena r hitung yang didapat lebih 0,361. Maka dari itu, peneliti menyebarkan 12 butir pertanyaan variabel minat beli kepada responden.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013, p. 47), uji reliabilitas merupakan cara untuk menguji kemampuan setiap butir kuesioner agar mampu menghasilkan jawaban yang konsisten. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *alpha cronbach's* atau dengan membandingkan nilai Alpha dengan tabel r. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai tabel r, maka instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel. Kriteria tingkat reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 3. 5 Kriteria Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,40	Rendah
0,40 – 0,60	Cukup Tinggi
0,60 – 0,80	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Efendy & Muin, 2018)

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Product Placement*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	18

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Pada tabel 3.6 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *product placement* yang diolah menggunakan program SPSS versi 25 menunjukkan angka 0,877 yang artinya variabel X (*product placement*) dapat dinyatakan reliabel dan mempunyai tingkat reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 3. 7Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	12

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Pada tabel 3.7 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel minat beli yang diolah menggunakan program SPSS versi 25 menunjukkan angka 0,828 yang artinya variabel Y (minat beli) dapat dinyatakan reliabel dan mempunyai tingkat reliabilitas sangat tinggi.

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Uji Normalitas

Ghozali (2013, p. 154) menjelaskan bahwa uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi dengan normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, data dinyatakan memiliki distribusi normal jika memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sebaliknya jika data memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 maka data dikatakan tidak normal.

3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi menurut Kriyantono (2015, p. 176) adalah analisis yang memakai uji statistik inferensial guna melihat apakah terdapat hubungan antara dua atau lebih variabel. Uji korelasi juga bertujuan untuk mengukur kekuatan

suatu hubungan linear antar variabel (Ghozali, 2013, p. 93). Berikut pedoman untuk menginterpretasikan kuat atau lemahnya hubungan antar variabel :

Tabel 3. 8 Tabel Nilai 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	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017, p. 257)

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Butami dan Abdullah (2014, p. 75), uji regresi digunakan untuk memperkirakan variabel terikat Y jika variabel bebas X diketahui. Uji regresi berguna untuk mencari tahu apakah dua variabel ini memiliki hubungan yang positif atau negatif. Penelitian ini memakai regresi linear sederhana karena berniat untuk menguji hubungan antara dua variabel (Kriyantono, 2015, p. 183). Untuk melihat hubungan kedua variabel penelitian yaitu *product placement* terhadap minat beli Kopiko pada drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha , digunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

Y : Variabel bebas (nilai yang ingin diprediksi)

X : Variabel terikat

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

Nilai a dihitung menggunakan rumus :

$$a = \frac{\Sigma Y (\Sigma x^2) - \Sigma x \Sigma xy}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

Nilai b dihitung menggunakan rumus :

$$a = \frac{n \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

3.7.4 Uji Hipotesis

Hipotesis wajib diuji secara empiris. Untuk menguji hipotesis penelitian, dilakukan uji T pada *software* statistika IBM SPSS. Dalam penelitian ini, hipotesis yang dipakai adalah hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah sebuah pernyataan yang memperlihatkan asumsi mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2010, p. 89). Hipotesis diuji dengan kriteria pengujian berikut ini :

- Apabila $\alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima
- Apabila $\alpha > 0,05$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

U M 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