

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Melakukan penelitian membutuhkan landasan yang kuat untuk membentuk sebuah pendekatan penelitian yang berguna dan dapat dilihat dari perspektif metode penelitian. Penelitian secara umum didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang terstruktur dan dilakukan guna menemukan suatu kebenaran ataupun dilakukan untuk menyelesaikan sebuah masalah, kondisi, atau situasi yang sedang berjalan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 11). Secara umum metode penelitian terbagi menjadi dua, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Menurut Punch dalam Metodologi Penelitian Kuantitatif (2012, p. 40) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupa angka dan data, sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak berupa angka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif di mana metode kuantitatif merupakan penelitian empiris di mana datanya berupa angka-angka. Metode kuantitatif berguna untuk mempelajari populasi dan sampel yang teknik pengambilan datanya dilakukan secara acak (Syahrudin & Salim, 2012, p. 45). Menurut Sugiyono (2017, p. 47) tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk dapat menguji hasil hipotesis yang dikumpulkan melalui alat penelitian dan analisis data statistik kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pengujian hipotesis menggunakan desain kausal. Menurut Sugiyono (2017, p. 52) desain kausal merupakan hubungan sebab akibat, yang dapat diartikan memiliki variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini variabel independen nya adalah *product placement* dan variabel dependennya adalah *purchase intention*. Penelitian ini bersifat eksplanatori di mana menurut Sugiyono (2017, p. 50) penelitian eksplanatori merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memperjelas kedudukan setiap variabel yang akan diteliti kemudian untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Penelitian yang bersifat eksplanatori ini menjadi pilihan utama penulis dalam melakukan penelitian hal tersebut bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah disebutkan sebelumnya agar dapat menguraikan pengaruh dari variabel independen (pengaruh pesan *product placement*) terhadap variabel dependen (*purchase intention*).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan metode ilmiah yang pada hakikatnya bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang dilakukan dengan maksud dan tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan alat bantu kuesioner untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Nazir dalam (Syahza, 2021, p. 42) metode survei merupakan suatu proses pemeriksaan yang dalam pelaksanaannya bertujuan untuk memperoleh sebuah data berupa fakta dari seluruh gejala yang ada dan mencari penjelasan secara faktual, baik terkait institusi politik, sosial, dan ekonomi di suatu kelompok, organisasi ataupun daerah tertentu.

Metode survei dilakukan untuk membongkar, mengidentifikasi suatu masalah yang ada, dan memberikan pembenaran untuk situasi dan serangkaian praktek yang sedang berlangsung. Menurut Fraenkel dan Wallen dalam Hardani (Hardani et al., 2020, p. 54) survei ialah suatu proses yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan melalui angket atau wawancara yang kemudian hasil dari angket atau wawancara tersebut akan menggambarkan berbagai aspek dari populasi. Peneliti di sini menggunakan metode survei yang dilakukan secara daring yaitu dalam pelaksanaannya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang sudah dibuat sesuai dengan indikator penelitian kepada seluruh responden yang sudah diputuskan menjadi sampel dari penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Margono dalam Hardani (2020, p. 361) Manusia benda-benda, hewan, tumbuhan, nilai tes, dan peristiwa-peristiwa merupakan

objek penelitian yang menjadi sumber data dan memiliki karakteristiknya masing-masing di dalam suatu penelitian disebut sebagai populasi. Populasi dalam penelitian ini akan menjadikan pelanggan dari pengguna Disney + Hotstar sebagai satu-satunya aplikasi *streaming online* yang menayangkan drama Korea *The First Responders*. Pada pertengahan tahun 2022 CEO Walt Disney Company, Bob Chapek menyebutkan bahwa secara global empat layanan *streaming online* milik Disney yaitu Disney +, Disney + Hotstar, Hulu, dan ESPN+ memiliki jumlah pengguna berbayar sebanyak 205,6 juta pengguna (Syahrial, 2022).

Populasi dalam penelitian ini dipilih karena hanya Disney + Hotstar saja yang menyediakan layanan *streaming online* secara legal untuk menayangkan Drama Korea *The First Responders* di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Terdapat dua metode untuk menentukan sampel penelitian yaitu *Probability Sampling* dan *Non-probability Sampling*. *Non-probability sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, di mana *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada unsur atau anggota sampel yang mewakili populasi (Sugiyono, 2017, p. 82).

Purposive Sampling merupakan salah satu jenis teknik *non-probability sampling*, yang di mana teknik tersebut akan digunakan dalam penelitian ini, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang di mana terdapat sumber data yang sebelumnya sudah dipertimbangkan, hasil pertimbangan tersebut memerlukan karakteristik dari sebuah populasi untuk mendapatkan sampel. Karakteristik sampel dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang sudah menonton drama *The First Responders* episode 7 dan 10 serta melihat adegan pemeran memakan roti lapis Subway. *Purposive sampling* digunakan

dalam penelitian ini maka dari itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel atau Konsep

Operasional variabel atau konsep merupakan nilai dari suatu objek atau kegiatan yang beragam dan dipilih untuk dipelajari hingga kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulannya (Sugiyono, 2017, p. 38). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel independen (X)

Variabel independen atau yang juga disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang memiliki dampak untuk memberikan pengaruh yang kemudian dapat menimbulkan perubahan sehingga terciptalah sebuah variabel dependen (Sugiyono, 2017, p. 39). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah pesan *product placement* yang memiliki tiga dimensi menurut Russell (1998, p. 367) yaitu:

1. Dimensi *visual*
2. Dimensi *auditory*
3. Dimensi *plot connection*

b. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen atau yang bisa disebut juga sebagai variabel terikat merupakan variabel yang terpengaruh atau variabel yang tercipta akibat dari variabel independen (Sugiyono, 2017, p. 39). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *purchase intention* yang menurut Ferdinand dalam Sunardi (2022, p. 306) terdapat empat dimensi yaitu:

1. Minat eksploratif
2. Minat preferensial
3. Minat transaksional
4. Minat referensial

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi konsep

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN	SKALA
Pesan Product Placement (X) Russell (1998, p. 367)	Dimensi <i>Visual</i>	Pengambilan gambar	X 1 Pengambilan gambar roti lapis Subway dalam drama Korea The First Responders divisualisasikan dengan jelas.	Skala <i>Likert</i> (1-4)
			X 2 Pengambilan gambar logo Subway dalam drama Korea The First Responders divisualisasikan dengan jelas.	
			X 3 Pengambilan gambar Subway saat pemeran drama Korea The First Responders mengkonsumsi Subway divisualisasikan dengan menarik.	
			X 4 Pengambilan gambar toko atau <i>store</i> Subway dalam drama Korea The First Responders divisualisasikan dengan menarik.	
	Dimensi <i>Auditory</i>	Konteks	X 5 Pemeran pada drama Korea The First Responders secara natural menyebutkan Subway memiliki rasa yang enak untuk dikonsumsi.	
			X 6 Pemeran pada drama Korea The First Responders secara natural menyebutkan Subway merupakan makanan cepat saji yang cocok untuk dikonsumsi setelah melakukan banyak aktivitas.	
			X 7 Subway merupakan makanan cepat saji yang sehat diucapkan secara natural oleh pemeran drama Korea The First Responders.	

		Frekuensi	<p>X 8 Rasa dari Subway yang enak untuk dikonsumsi terdengar pada drama Korea <i>The First Responders</i>.</p> <p>X 9 Terdengar penjelasan mengenai Subway cocok untuk dikonsumsi setelah melakukan banyak aktivitas dalam drama Korea <i>The First Responders</i>.</p> <p>X 10 Terdapat percakapan atau dialog mengenai Subway merupakan makanan cepat saji yang sehat pada drama Korea <i>The First Responders</i>.</p>	Skala Likert (1-4)
		Penekanan	<p>X 11 Rasa roti lapis Subway yang enak diucapkan dengan gaya bahasa yang positif pada drama Korea <i>The First Responders</i>.</p> <p>X 12 Mengonsumsi Subway setelah melakukan banyak aktivitas diucapkan dengan gaya bahasa yang positif pada drama Korea <i>The First Responders</i>.</p> <p>X 13 Subway merupakan makanan cepat saji yang sehat diucapkan dengan gaya bahasa yang positif dalam drama Korea <i>The First Responders</i>.</p>	Skala Likert (1-4)
	Dimensi <i>Plot Connection</i>	Tingkat Koneksi	<p>X 14 Subway tayang pada adegan yang sesuai dengan konteks (dimakan setelah melakukan banyak aktivitas) pada drama Korea <i>The First Responders</i>.</p> <p>X 15 Penempatan produk Subway dalam drama Korea <i>The First Responders</i> diperankan langsung oleh pemeran utama.</p> <p>X 16 Keberadaan Subway terlihat seperti menjadi bagian dalam cerita drama Korea <i>The First Responders</i>.</p>	Skala Likert (1-4)

<i>Purchase Intention (Y) menurut Ferdinand dalam Sunardi (2022, p. 306)</i>	Minat Eksploratif	Rasa Ingin tahu	Y1 Merasa tertarik untuk mencari tahu informasi terkait varian produk roti lapis Subway. Y2 Memiliki rasa ingin tahu terkait komentar Subway di internet. Y3 Memiliki rasa ingin tahu terkait lokasi restoran Subway berada.	Skala Likert (1-4)
	Minat Preferensial	Preferensi/ selera	Y4 Yakin bahwa produk Subway enak untuk dikonsumsi. Y5 Yakin bahwa produk Subway memiliki kualitas yang baik. Y6 Saya lebih menyukai produk Subway dibandingkan produk roti lapis lainnya.	Skala Likert (1-4)
	Minat Transaksional	Keinginan membeli	Y7 Berminat untuk membeli produk Subway Y8 Memiliki rencana untuk membeli produk Subway dikemudian hari.	Skala Likert (1-4)
	Minat Referensial	Keinginan untuk berbagi informasi	Y9 Memiliki niat untuk merekomendasikan Subway kepada orang lain. Y10 Memiliki niat untuk mengajak orang lain mencoba produk Subway. Y11 Berkenan untuk membagikan komentar positif tentang produk Subway.	Skala Likert (1-4)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah metode yang digunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini diperlukan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat melalui pihak pertama atau diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Arikunto, 2013, p. 172). Maka dari itu data primer penelitian ini diperoleh melalui metode survei yang menggunakan kuesioner sebagai alat bantu. Metode survei dengan menggunakan teknik kuesioner merupakan salah satu dari beberapa teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam sebuah penelitian, di mana dalam penggunaan metode kuesioner akan terdapat daftar pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis sesuai dengan indikator penelitian yang sesuai, kemudian penulis akan mengirimkan kuesioner tersebut kepada responden yang sesuai dengan karakteristik sampel dan responden akan diminta untuk menjawab daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut yang kemudian hasil dari jawaban tersebut akan dikembalikan kepada peneliti untuk diolah datanya, menurut Sugiyono dalam Hardani (2020, p. 405).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* dengan nilai antara 1 – 4 dengan keterangan sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 3. 2 Tabel skala *Likert*

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

Sumber: (Sugiyono, 2017, p. 160)

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data secara tidak langsung yang berfungsi untuk membantu pengumpulan data penelitian. Data sekunder biasanya didapat melalui sumber lain yang sudah jadi dan dipublikasikan sehingga peneliti dapat mengakses informasi yang dibutuhkan terkait penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Baik dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif sangat diperlukannya teknik pengolahan data yang baik dan benar agar hasil dari penelitian dapat menemukan kesimpulannya. Penelitian kuantitatif menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25.0 sebagai teknik pemilihan dan mengolah data, hal tersebut dilakukan karena penelitian kuantitatif memerlukan adanya perhitungan yang dilakukan secara sistematis, yang menyebabkan sebuah data kuantitatif ini penting untuk diolah dan dianalisis menggunakan data statistik.

3.6.1 Uji Validitas

Sebuah kuesioner dapat dikatakan sah atau tidaknya tergantung dari hasil uji validitas yang dilakukan, semakin tinggi hasil validitasnya maka akan semakin besar pula tingkat kesahan suatu penelitian (Yusuf, 2017, p. 95). Penelitian ini menguji validitas antara variabel X (*pesan product placement*) dan variabel Y (*purchase intention*). Korelasi bivariat digunakan sebagai uji validitas dalam penelitian dengan masing-masing dari indikator tidak boleh lebih besar dari total skor konstruk dan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05 level signifikansinya.

Penelitian ini akan diuji pada *software SPSS* dengan menggunakan rumus *Pearson*. Rumus *Pearson* merupakan salah satu uji validitas yang disediakan SPSS untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel (Syahrums & Salim, 2012). Syarat yang digunakan pada

rumus *Pearson* adalah lebih besar dari R_{tabel} (df-2) 5% atau $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ maka data dikatakan valid (Riyanto & Hatmawan, 2020, p. 64).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa data dikatakan valid apabila $R_{hitung} \geq R_{tabel}$. R_{tabel} didapatkan dari jumlah populasi dengan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05 (Riyanto & Hatmawan, 2020, p. 65).

$$R_{tabel} = df = n - 2$$

$$df = n - 2$$

$$df = 30 - 2$$

$$df = 28$$

$R_{tabel} = 0.3610$ (berdasarkan R_{tabel} dengan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05)

Peneliti melakukan uji validitas dengan total jumlah responden sebanyak 30 orang, uji validitas dilakukan dengan memberikan pretest kepada masyarakat Indonesia yang memiliki karakteristik sudah menonton drama Korea *The First Responders* episode 7 dan 10 serta sudah melihat kegiatan *product placement* Subway dalam drama tersebut, pretest tersebut berisikan 16 pernyataan terkait pesan *product placement* Subway dan 11 pernyataan terkait *purchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan indikator-indikator penelitian valid dan tidak valid dengan nilai sebagai berikut:

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. 3 Uji validitas variabel X

Kode	r tabel	r hitung	Sig -	Keterangan
X1	0.3610	0,432	0,017	VALID
X2	0.3610	0,572	0,001	VALID
X3	0.3610	0,410	0,024	VALID
X4	0.3610	0,544	0,002	VALID
X5	0.3610	0,578	0,001	VALID
X6	0.3610	0,462	0,010	VALID
X7	0.3610	0,530	0,003	VALID
X8	0.3610	0,500	0,005	VALID
X9	0.3610	0,715	0,000	VALID
X10	0.3610	0,460	0,011	VALID
X11	0.3610	0,581	0,001	VALID
X12	0.3610	0,503	0,005	VALID
X13	0.3610	0,586	0,001	VALID
X14	0.3610	0,379	0,039	VALID
X15	0.3610	0,539	0,002	VALID
X16	0.3610	0,470	0,009	VALID

Dari 16 pernyataan pada tabel 3.3, terkait variabel pesan *product placement* (X) yang sudah di uji validitasnya menunjukkan data seluruhnya valid sehingga peneliti akan menyebarkan 16 pernyataan terkait dimensi pesan *product placement* kepada responden selanjutnya.

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. 4 Uji validitas variabel Y

Kode	r tabel	r hitung	Sig -	Keterangan
Y1	0.3610	0,373	0,042	VALID
Y2	0.3610	0,419	0,021	VALID
Y3	0.3610	0,554	0,001	VALID
Y4	0.3610	0,377	0,040	VALID
Y5	0.3610	0,603	0,000	VALID
Y6	0.3610	0,659	0,000	VALID
Y7	0.3610	0,446	0,013	VALID
Y8	0.3610	0,571	0,001	VALID
Y9	0.3610	0,710	0,000	VALID
Y10	0.3610	0,667	0,000	VALID
Y11	0.3610	0,410	0,024	VALID

Dari 11 pernyataan pada tabel 3.4, terkait variabel *purchase intention* (Y) yang sudah di uji validitasnya menunjukkan data bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid sehingga peneliti akan menyebarkan 11 pernyataan terkait dimensi *purchase intention* kepada responden selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat reliabilitas penelitian. Reliabilitas memiliki pengertian yaitu alat ukur yang stabil (tidak berubah-ubah), andal, dan tetap (konsisten). Menurut Wiratna Sujarweni dalam (Syahrums & Salim, 2012) penelitian dikatakan reliabel jika nilai dari *cronbach's alpha* > 0,6. Menurut Sugiyono dalam Hardani (2020, p. 318),

1. Jika *cronbach's alpha* ($R\alpha$) > 0,6 maka variabel dapat dikatakan reliabel.
2. Jika *cronbach's alpha* ($R\alpha$) < 0,6 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan peneliti melalui pretest dan dihitung menggunakan rumus *cronbach's alpha* adalah sebagai berikut,

Tabel 3. 5 Hasil uji reliabilitas variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,811	16

Sumber: Dikelola penulis, 2023

Tabel 3. 6 Hasil uji reliabilitas variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,742	11

Sumber: Dikelola penulis, 2023

Berdasarkan hasil pretest, uji reliabilitas untuk kedua variabel seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.5 untuk variabel X dan tabel 3.6 untuk variabel Y terbukti reliabel. Uji reliabilitas dihitung menggunakan SPSS versi 25 dengan rumus *Cronbach's Alpha*, dan dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,06.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual pada model regresi dari distribusi data normal, uji normalitas dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu dengan menggunakan *ogive plot*, uji Liliefors, Kolmogorov-Smirnov, Tes Chi-kuadrat, dan lain sebagainya (Salasi & Maidiyah, 2017, p. 111). Penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dalam software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25.0, SPSS versi 25.0 menyediakan tiga jalur untuk menguji suatu penelitian dikatakan normal atau tidak yaitu melalui asymptotic *P*-

values, monte carlo *P-values*, dan *exact P-values* (Mehta, C.R., and Patel, 2012, p. 25). Penelitian ini menggunakan jalur *exact P-values*, uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* melalui jalur *exact P-values* dinyatakan memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari $> 0,05$, sebaliknya jika data memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal. (Mehta, C.R., and Patel, 2012, p. 55).

3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan dengan tujuan agar dapat melihat seberapa kuatnya hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya sebagai bentuk pengujian hipotesis (Syahrums & Salim, 2012, p. 23). Penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson*. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kedua variabel saling berkorelasi. Semakin besar skala interval koefisien korelasi yang didapat maka semakin kuat juga tingkat korelasi antar variabel (Sugiyono, 2017, p. 184).

Tabel 3. 7 Skala Interval 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. 184)

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi merupakan metode sederhana yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi hubungan fungsional antar variabel secara matematis (Azhari & Ardiansah, 2022). Analisis regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini karena hanya ada satu variabel dependen dan independen.

$$Y = a + Bx$$

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

B = Koefisien regresi

X = nilai variabel independen

3.7.4 Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis terdapat dua bagian yaitu, pertama hipotesis penelitian yang merupakan asumsi awal dari pertanyaan penelitian. Kemudian yang kedua terdapat hipotesis statistik yang diuji secara statistik, hipotesis statistik dibagi menjadi dua pilihan: H₀, yang berarti tidak ada perbedaan antara statistik dan parameter, dan H_a, yang berarti ada perbedaan antara statistik dan parameter.

H₀: Tidak ada pengaruh pesan *product placement* terhadap *purchase intention*

H_a: Ada pengaruh pesan *product placement* terhadap *purchase intention*

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05; maka H₀ ditolak dan H_a diterima
2. Jika nilai signifikansi > 0,05; maka H₀ diterima dan 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