

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian “Pengaruh *Product Placement* Kopi ABC Rasa Klepon pada Konten Youtube Podcast Warung Kopi terhadap *Brand Awareness*” menerapkan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah dengan hasil yang dapat diaplikasikan secara lebih luas. Dalam pendekatan ini, fokus lebih pada jumlah data yang luas sehingga hasilnya akan dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi yang relevan, sementara tidak terlalu menekankan pada analisis yang mendalam atau detail. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian merupakan metode yang digunakan untuk menginvestigasi hubungan antara berbagai variabel dengan menguji teori yang telah ditentukan (Creswell & Creswell, 2018; Krisyantono, 2014).

Penelitian ini memiliki karakteristik eksplanatif. Menurut Krisyantono (2014), penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel yang sedang dianalisis, asalkan dalam penelitian itu terlibat dua variabel atau lebih. Pada tahap awal, teori-teori yang relevan diperlukan sebagai dasar penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang dipakai untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu yang spesifik (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei eksplanatif dan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner. Krisyantono (2014) menjelaskan bahwa metode survei adalah teknik penelitian yang memakai kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Survei adalah metode penelitian yang memiliki cakupan cukup luas, yang melibatkan penyebaran kuesioner dengan tujuan untuk

mendapatkan data mengenai responden yang dianggap sebagai perwakilan dari suatu populasi tertentu (Krisyantono, 2014).

Metode ini peneliti gunakan agar dapat menemukan pengaruh *Product Placement* kopi ABC rasa klepon terhadap *Brand Awareness* pada followers @hascreativeid di Instagram. Kuesioner akan disusun dengan mengacu pada variabel-variabel yang telah diidentifikasi, dan pertanyaan-pertanyaan akan dirancang berdasarkan dimensi dan indikator yang relevan. Data primer untuk penelitian ini akan diperoleh dari hasil pengisian kuesioner.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sekaran & Bougie (2013) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau objek yang merupakan fokus penelitian yang ingin digali oleh peneliti. Dalam konteks ini, populasi mengacu pada konsepsi abstrak dari suatu kelompok yang nantinya akan diambil sampelnya oleh peneliti dan hasilnya dianalisis untuk kesimpulan yang lebih umum (Neuman, 2014). Pada penelitian ini, dapat ditentukan bahwa populasinya merupakan followers akun Instagram @hascreativeid. Pemilihan populasi ini didasari karena akun Instagram tersebut selalu memberikan *teaser* serta *update* seputar konten yang diunggah pada kanal Youtube sehingga dapat diasumsikan bahwa *followers* akun tersebut sudah pernah menonton konten Podcast Warung Kopi.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa sampel merujuk pada bagian dari keseluruhan yang terkandung dalam populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *non-probability sampling*. Ini merujuk pada teknik di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang setara untuk dipilih dalam sampel.

Peneliti akan menerapkan metode *purposive sampling*, yang sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2017), merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan

pada pertimbangan khusus yang diambil oleh peneliti. Mamik (2014) menyebutkan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sekelompok objek atau subjek yang memenuhi kriteria khusus dan sesuai dengan karakteristik populasi awal. Sampel akan dipilih dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *direct message* dan cerita Instagram di *Platform* media sosial Instagram. Keputusan untuk menggunakan Instagram sebagai media penyebaran kuesioner dianggap tepat karena akun @hascreativeid memiliki 95 ribu pengikut dan berisi informasi seputar program-program yang dimiliki salah satunya Podcast Warung Kopi sehingga pengikut akun tersebut pernah menonton konten *Podcast* di Youtube. Adapun syarat untuk bisa menjadi responden dalam penelitian ini antara lain.

1. Pernah menonton keseluruhan video Podcast Warung Kopi episode “Megi Irawan” milik HAS Creative di Youtube.

Peneliti akan melibatkan penggunaan sebanyak 200 sampel dalam penelitian ini sesuai dengan rumus Malhotra (2020) dimana jumlah tersebut merupakan jumlah minimum sampel yang harus digunakan dalam sebuah penelitian *marketing*.

Tabel 3.1 Ukuran Sample Malhotra

TABLE 11.2 Sample Sizes Used in Marketing Research Studies		
Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem identification research (e.g., market potential)	500	1,000–2,500
Problem-solving research (e.g., pricing)	200	300–500
Product tests	200	300–500
Test-marketing studies	200	300–500
TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)	150	200–300
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	2 groups	6–15 groups

Sumber: Malhotra (2020)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional adalah merumuskan variabel dengan cara yang memungkinkan peneliti untuk mengamati atau mengukur dengan teliti karakteristik yang terlihat dari suatu objek atau fenomena (Nurdin & Hartati, 2019). Mendefinisikan variabel secara operasional adalah proses menggambarkan variabel penelitian dengan cara yang membuatnya menjadi spesifik, tidak ambigu, serta dapat diukur atau diamati. Definisi operasional melibatkan penjelasan yang mencakup identifikasi nama variabel, pengertian variabel, kategori hasil pengukuran, dan skala pengukuran yang digunakan. Berikut adalah operasionalisasi variabel (konsep) yang akan digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

KONSEP	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN	SKALA LIKERT
<i>Product Placement</i> (Russel, 2016).	<i>Visual</i>	Frekuensi	Produk kopi ABC rasa klepon terlihat lebih dari 2 kali di Podcast Warung Kopi	1 – 4
			Kemasan produk kopi ABC rasa klepon terlihat lebih dari 2 kali di Podcast Warung Kopi	1 – 4
			Logo pada produk kopi ABC rasa klepon terlihat lebih dari 2 di Podcast Warung Kopi	1 – 4
		Eksposur	Logo pada kemasan kopi ABC rasa klepon	1 – 4

			tersorot secara dekat di Podcast Warung Kopi	
			Kemasan kopi ABC rasa klepon tersorot secara dekat di Podcast Warung Kopi	1 – 4
			Produk kopi ABC rasa klepon tersorot secara dekat di Podcast Warung Kopi	1 – 4
			Produk kopi ABC rasa klepon terlihat diminum oleh host dan Bintang tamu di Podcast Warung Kopi	1 – 4
	<i>Auditory Placement</i>	Konteks	Host acara secara natural menyebutkan merek kopi ABC rasa klepon di Podcast Warung Kopi	1 – 4
			Host acara menyebutkan keunggulan kopi ABC rasa klepon di Podcast Warung Kopi	1 – 4
		Frekuensi	Beberapa kali terdengar merek kopi ABC rasa klepon	1 – 4

			diucapkan di Podcast Warung Kopi	
		Penekanan	Merek kopi ABC rasa klepon diucapkan dengan gaya bahasa positif di Podcast Warung Kopi	1 – 4
			Produk kopi ABC rasa klepon disebutkan dengan intonasi yang baik di Podcast Warung Kopi	1 – 4
	<i>Plot Connection</i>	Tingkat Koneksi	Penggunaan produk kopi ABC rasa klepon tersebut mendukung alur cerita pada program Podcast Warung Kopi	1 – 4
			Produk kopi ABC rasa klepon tersebut seperti menjadi bagian dalam Podcast Warung Kopi	1 – 4
			Produk kopi ABC rasa klepon mendukung <i>setting</i> podcast yang berada di Warung Kopi	1 – 4
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Recognition</i>	Nama Merek	Saya dapat mengenali ABC sebagai merek	1 – 4

(Aaker, 2022)			kopi yang memiliki rasa klepon	
		<i>Logo Brand</i>	Saya dapat mengenali kopi ABC rasa klepon melalui logonya	1 – 4
		Kemasan	Saya dapat mengenali kopi ABC rasa klepon melalui kemasannya	1 – 4
	<i>Brand Recall</i>	Kategori produk	Ketika mendengar minuman kopi rasa klepon, saya mengingat merek ABC	1 – 4
		Kategori pemenuhan kebutuhan	Ketika hendak membeli kopi rasa klepon, saya mempertimbangkan kopi ABC	1 – 4
		Situasi kebutuhan	Saya mengingat kopi ABC rasa klepon ketika ingin meminum kopi	1 – 4
	<i>Top of Mind</i>	Hal yang pertama kali dipikirkan oleh konsumen	Ketika disebutkan merek kopi dengan varian rasa khas Indonesia, saya memilih kopi ABC rasa klepon	1 – 4

		Hal yang menjadi pilihan utama dalam benak konsumen	Ketika ingin meminum kopi rasa klepon, saya memilih kopi ABC	1 – 4
--	--	---	--	-------

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengukuran data memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung sebuah penelitian dengan memberikan informasi yang diperlukan. Pada penelitian ini, pengumpulan data melibatkan beberapa sumber data. Cara pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk menghimpun informasi (Krisyantono, 2014). Kuesioner *online* merupakan teknik pengumpulan data primer yang akan dilakukan pada penelitian ini kepada responden yang sudah pernah menonton Podcast Warung Kopi khususnya episode “Megi Irawan” menggunakan skala *likert* dengan *range* 1 – 4, sedangkan data sekunder diperoleh melalui referensi, jurnal, serta penelitian terdahulu.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Ardianto (2014) menyebutkan bahwa validitas merupakan akurasi dalam suatu alat ukur. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa uji validitas berguna untuk mengukur akurasi atau ketepatan suatu instrument yang digunakan dalam sebuah penelitian. Dalam upaya menguji validitas penelitian, dilakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, kemudian data *pre-test* diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Validitas dianggap terpenuhi ketika hasil R tabel untuk df (derajat kebebasan) = n-2, dalam hal ini 28 dengan tingkat korelasi 5%. Oleh karena itu, jika nilai R hitung melebihi 0.361, maka dianggap valid.

Tabel 3.3 Uji Validitas X

Pernyataan	R hitung	Sig	Kriteria Uji
<i>Product Placement</i>			
X1	.409	.025	VALID
X2	.508	.004	VALID
X3	.429	.018	VALID
X4	.613	.000	VALID
X5	.640	.000	VALID
X6	.437	.016	VALID
X7	.558	.001	VALID
X8	.515	.004	VALID
X9	.546	.002	VALID
X10	.541	.002	VALID
X11	.523	.003	VALID
X12	.635	.000	VALID
X13	.624	.000	VALID
X14	.589	.001	VALID
X15	.462	.010	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Tabel 3.4 Uji Validitas Y

Pernyataan	R hitung	Sig	Kriteria Uji
<i>Brand Awareness</i>			
Y1	.563	.001	VALID
Y2	.508	.004	VALID
Y3	.506	.004	VALID
Y4	.557	.001	VALID
Y5	.524	.003	VALID
Y6	.535	.002	VALID
Y7	.624	.000	VALID

Y8	.515	.004	VALID
----	------	------	-------

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Dapat diketahui hasil dari uji validitas terhadap variabel X menunjukkan bahwa seluruh variabel X mendapatkan nilai korelasi di atas 0,361 ($r_{hitung} < r_{table}$) sehingga semua item tergolong valid. Sedangkan variabel Y juga menunjukkan semua item memperoleh nilai di atas 0,361 ($r_{hitung} > r_{table}$) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item tergolong valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah parameter yang mengukur seberapa konsistennya suatu instrumen pengukuran (Ardianto, 2014). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan membandingkan nilai Alpha dengan data pada tabel r. Keandalan dianggap terpenuhi jika nilai Alpha melebihi 0,60 (Sujarweni, 2015).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	15

Gambar 3.1 Hasil Uji SPSS Reliabilitas X

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Dalam gambar 3.1, terlihat bahwa angka hasil perhitungan *Alpha Cronbach* dengan menggunakan SPSS versi 26 mencapai .824. Dari nilai ini, dapat disimpulkan bahwa variabel X (*Product Placement*) dapat dianggap sebagai variabel yang konsisten (reliabel).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	8

Gambar 3.2 Hasil Uji SPSS Reliabilitas Y

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Sedangkan pada gambar 3.2, terlihat bahwa hasil perhitungannya menghasilkan angka .656 yang berarti variabel Y (*Brand Awareness*) merupakan variabel yang reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis penelitian Pengaruh *Product Placement* Kopi ABC Rasa Klepon Pada Konten Youtube Podcast Warung Kopi terhadap *Brand Awareness*, peneliti akan menggunakan beberapa teknik analisis yaitu:

3.7.1 Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan guna mengevaluasi apakah terdapat keterkaitan antara variabel X (*Product Placement*) dan variabel Y (*Brand Awareness*) (Ghozali, 2017).

Tabel 3.5 Interval Koefisien

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)

3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Sedangkan analisis regresi linear sederhana seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017) merupakan hubungan secara linear antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y). Uji regresi linear sederhana berperan dalam menentukan apakah hubungan antara dua variabel bersifat positif atau negatif. Skala interval atau rasio biasanya digunakan untuk mengukur data dalam analisis ini.

Untuk menilai sejauh mana pengaruh antara kedua variabel tersebut, peneliti akan menggunakan formula dasar analisis regresi:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independent

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA