BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Ketika melakukan penelitian, sangat dibutuhkan landasan yang kuat guna menciptakan pendekatan penelitian yang bermanfaat dan memiliki perspektif dari metode penelitian. Secara umum, penelitian diartikan sebagai sebuah rangkaian kegiatan yang memiliki struktur dan dilakukan untuk mencari sebuah kebenaran atau dilakukan guna dapat menyelesaikan sebuah situasi, kondisi, serta masalah yang sedang berjalan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 11). Penelitian memiliki dua metode yakni kuantitatif dan kualitatif. Menurut Punch dalam Metodologi Penelitian Kuantitatif (2012, p. 40), penelitian kuantitatif ialah penelitian yang berisikan data dan angka, sedangkan penelitian kualitatif ialah penelitian yang tidak menggunakan angka di dalam penelitiannya. Penelitian ini sendiri menggunakan jenis penelitian kuantitatif menurut Babbie, E. R. (2020), yang dimana data yang diperoleh ialah berupa angka. Metode kuantitatif sendiri berfungsi untuk memahami mengenai sampel dan juga populasi yang teknik pengambilan data yang dilakukan secara acak (Syahrum & Salim, 2012, p. 45).

Pada penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif berjenis eksplanatif, dimana penelitian ditujukan untuk menguraikan mengenai hubungan keterkaitan antara dua variabel atau bahkan lebih. Penelitian kuantitatif digunakan bilamana peneliti ingin mencari tahu mengenai mengapa terjadi suatu kondisi tertentu atau apa yang mempengaruhi terjadinya suatu hal (Kriyantono, 2014, p. 60). Tujuan dari penelitian ini ialah menjelaskan mengenai pengaruh *product placement* sebagai variabel independen kepada *brand image* sebagai variabel dependen dengan *perceived quality* sebagai variabel *intervening* yang turut mempengaruhi variabel dependen.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ialah sebuah metode ilmiah yang dimana pada hakikatnya bertujuan guna dapat mengumpulkan data serta informasi yang dilakukan dengan sebuah maksud dan tujuan. Penelitian ini menggunakan metode survei, serta menggunakan alat bantu berupa kuesioner guna mengumpulkan data-data yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung. Menurut Nazir dalam (Syahza, 2021, p.

42), metode survei ialah sebuah proses pemeriksaan yang dimana dalam pengerjaannya bertujuan untuk mendapatkan sebuah data berupa fakta yang diperoleh dari seluruh fenomena yang ada, juga membantu untuk mencari penjelasan secara faktual dalam berbagai bidang, yakni ekonomi, sosial, ataupun politik di sebuah daerah, organisasi, maupun kelompok.

Tujuan dilakukan metode survei ialah mengidentifikasi sebuah masalah yang ada serta memberikan pembenaran bagi serangkaian penelitian yang sedang berlangsung. Pada penelitian ini akan digunakan metode berupa survei yang dilakukan melalui platform daring, yang dimana dalam pelaksanaannya dilakukan penyebaran kuesioner yang telah dibentuk sebagaimana indikator penelitian ditetapkan. Kuesioner ini akan disebarkan kepada seluruh responden yang telah diputuskan untuk menjadi sampel dari penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Pengertian dari populasi sendiri menurut Margono dalam Hardani (2022) baik manusia, tumbuhan, hewan, benda, tes, nilai, serta peristiwa ialah objek penelitian yang dapat menjadi sumber data serta mempunyai karakteristiknya masing-masing pada sebuah penelitian. Populasi dari penelitian ini ialah para penonton film Deadpool & Wolverine, dengan rentang usia 17-55 tahun di seluruh wilayah Indonesia. Alasan penelitian ini memilih usia mulai dari 17 tahun ialah karena Lembaga Sensor Film (LSF) menyatakan bahwa film Deadpool & Wolverine diklarifikasi untuk penonton dengan usia 17 tahun keatas.

Terdapat dua metode guna dapat menentukan sebuah sampel penelitian yakni *Probability Sampling* dan *Non probability Sampling*. Dimana, pada penelitian ini digunakan *non probability sampling*, metode ini ialah sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap unsur ataupun anggota sampel yang mewakili populasi (Sugiyono, 2017, p. 82). Salah satu jenis dari teknik *non probability sampling* yang dipakai pada penelitian ini ialah *Purposive Sampling*. Pengertian dari *purposive sampling* sendiri ialah teknik pengambilan sampel yang sebelumnya sudah terdapat sumber data yang telah dipertimbangkan. Dimana, hasil dari pertimbangan tersebut memerlukan sebuah karakteristik dari populasi untuk dapat mendapatkan sampel. Karakteristik pada penelitian ini ialah penonton berusia 17-45 tahun di seluruh Indonesia

yang telah menonton film Deadpool & Wolverine, telah menonton scene product placement Honda yang dipakai oleh pemain pada film, serta mengetahui Honda Odyssey.

Penelitian ini memakai rumus dari Malhotra (2017, p. 418), dimana dalam sebuah penelitian periklanan TV, radio, *print*, atau periklanan *online*, minimum sampel yang digunakan ialah berjumlah 150 responden. Namun untuk jumlah standar sampel ialah 200-300 responden. Berikut merupakan tipe responden dan jumlah sampel menurut Malhotra (2017, p. 418):

Tabel 3. 1 Tabel Ukuran Responden

Tipe Studi/ Penelitian	**Ukuran Sampel Minimum**	**Ukuran Umum**
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
Problem Solving Research	200	300-500
Tes Produk	200	300-500
Uji Pemasaran	200	300-500
TV, Online, Radio, *Advertising*	150	200-300
Test Market Audits	10 toko	10-20 toko
Focus Group	2 kelompok	6-15 kelompok

Sumber: Malhotra (2017)

Pada gambar di atas, terdapat tabel mengenai rumus malhotra dalam penentuan sampel. Penelitian ini akan menggunakan "TV, radio, print atau *online advertising*". Oleh karena penggunaan rumus tersebut dalam penelitian ini, maka dari itu jumlah dari sampel yang diambil ialah sebanyak 250 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Operasional variabel atau konsep adalah nilai dari sebuah objek atau kegiatan yang sifatnya beragam serta dipilih guna dapat dipelajari hingga nantinya dapat ditarik sebuah kesimpulan di dalamnya (Sugiyono, 2017, p. 38). Terdapat tiga variabel yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau yang sering disebut sebagai variabel bebas ialah sebuah variabel yang memiliki sebuah dampak untuk dapat memberikan pengaruh, yang kemudian dapat memunculkan perubahan sehingga terbentuklah variabel dependen n (Sugiyono, 2017, p. 39). Variabel independen (X) dalam penelitian ini yakni *product placement*, dimana menurut Lehu, J. M. (2007) pesan dari *product placement* memiliki tiga dimensi utama yakni:

- *Visual*
- *Verbal placement*
- *Integrated into storyline*

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau dapat disebut juga sebagai variabel terikat ialah variabel yang tercipta atau terpengaruh oleh variabel independen (Sugiyono, 2017, p. 39). Penelitian ini menggunakan variabel dependen (Y) yakni *brand image* yang menurut Keller (2013), yakni:

- *Strength of brand associations*
- *Favorability of brand associations*
- *Uniqueness of brand associations*

3. Variabel *Intervening*

Kemudian terdapat variabel *intervening*, dimana adalah variabel yang dimana secara teoritis memiliki pengaruh hubungan yang secara tidak langsung dan tidak dapat diukur serta diamati. Variabel *intervening* sendiri ialah variabel antara atau merupakan penyela yang memiliki letak diantara variabel independen dan juga variabel dependen. Oleh karena itu variabel *intervening* mempengaruhi timbulnya atau berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2015, h.64-67). Variabel *intervening* atau variabel pada penelitian ini ialah *perceived quality*, yang dimana menurut Tslotsou (2003) yang terbagi ke dalam 3 aspek yakni:

- *Good quality*

- *Security*
- *A sense of accomplishment*

Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel *Product Placement*

- **Operasional Variabel Product Placement (X)**			
VARIABEL	**DIMENSI**	**INDIKATOR**	**PERNYATAAN**
Product placement (X) menurut Lehu, J. M. (2007)	*Visual*	*The product is seen as much as possible*	Honda Odyssey muncul lebih dari satu kali dalam film Deadpool & Wolverine
			Pada film Deadpool & Wolverine munculnya produk membangun pengenalan terhadap Honda Odyssey
			Kemunculan Honda Odyssey dalam adegan di film Deadpool & Wolverine cukup untuk menampilkan produk dengan jelas
		The product is clear as much as possible	Pada film Deadpool & Wolverine penempatan logo memudahkan dalam mengidentifikasikan produk Honda Odyssey
			Pemeran dalam film Deadpool & Wolverine terlihat dengan jelas memakai kendaraan Honda Odyssey
	Verbal placement	*Discussion centres on brand*	Pada film Deadpool & Wolverine Honda Odyssey disebut sebagai mobil yang kuat dan keras
			Pada film Deadpool & Wolverine Honda Odyssey disebut sebagai mobil MPV untuk

			keluarga
			Pada film Deadpool & Wolverine Honda Odyssey disebut sebagai mobil yang akan mengantarkan dengan aman sampai di tujuan
	Integrated into storyline	*Logical*	Pada film Deadpool & Wolverine penempatan *product placement* Honda Odyssey menyatu dengan cerita sehingga terasa *natural*
			Pada film Deadpool & Wolverine keberadaan Honda Odyssey muncul pada situasi yang memang membutuhkan kendaraan tersebut
		Indispensable	Pada film Deadpool & Wolverine Honda Odyssey menjadi elemen yang mendukung aksi karakter selama film berlangsung
			Pada film Deadpool & Wolverine Honda Odyssey menjadi sarana pemecahan masalah bagi tokoh dalam film

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel *Brand Image*

Operasional Variabel Brand image (Y)			
VARIABEL	**DIMENSI**	**INDIKATOR**	**PERNYATAAN**

Brand image (Y) menurut Keller (2013)	*Strength of brand associations*	*Brand Attributes*	Saya merasa Honda Odyssey memiliki ukuran interior yang luas
			Saya merasa Honda Odyssey memiliki body mobil yang kokoh dan kuat
		Brand Benefits	Saya merasa Honda Odyssey merupakan mobil yang menawarkan produk dengan keamanan yang tinggi
			Saya merasa Honda Odyssey merupakan mobil yang nyaman
	Favorability of brand associations	*Needs*	Saya merasa Honda Odyssey dapat memenuhi kebutuhan saya akan keamanan berkendara
			Saya merasa Honda Odyssey dapat memenuhi kebutuhan saya akan kenyamanan berkendara
		Wants	Saya merasa Honda Odyssey menjadi salah satu pilihan saya saat hendak membeli mobil dengan *body* yang kuat
			Saya merasa Honda Odyssey menjadi salah satu pilihan saya saat hendak membeli mobil keluarga yang nyaman
	Uniqueness of brand associations	*Unique Selling Point*	Saya merasa Honda Odyssey merupakan mobil keluarga yang memiliki kursi penumpang yang dapat dilipat pasang sesuai kebutuhan

			Saya merasa Honda Odyssey merupakan mobil keluarga yang memiliki pintu geser sehingga memudahkan untuk memuat dan membongkar barang

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Tabel 3. 4 Tabel Operasional Variabel *Perceived Quality*

Operasional Variabel *Perceived quality* (Z)			
VARIABEL	**DIMENSI**	**INDIKATOR**	**PERNYATAAN**
Perceived quality (Z) menurut Tslotsou (2003)	*Good quality*	Memiliki kualitas yang baik	Saya merasa Honda Odyssey ditampilkan memiliki standar kualitas yang baik
			Saya merasa Honda Odyssey menampilkan daya tahan yang unggul
	Security	Keamanan pada produk	Saya merasa Honda Odyssey ditampilkan sebagai mobil yang aman untuk dibawa berkendara
			Saya merasa Honda Odyssey mampu untuk melewati jalan yang penuh rintangan
	A sense of accomplishment	Kemampuan dalam memberi manfaat	Saya merasa Honda Odyssey memberikan kenyamanan untuk keluarga saat dibawa berkendara
			Saya merasa kuatnya Honda Odyssey mampu memberikan keamanan saat berkendara

3.5 Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (2021: 242), teknik pengumpulan data ialah sebuah cara yang dapat digunakan oleh seorang peneliti guna mendapatkan serta melakukan pengumpulan data. Pengumpulan data menggunakan 2 jenis data yakni data primer dan juga sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer ialah data yang didapat melalui sumber data pertama yang didapat secara langsung. Sumber dari data ini dapat berupa responden, hasil dari wawancara, observasi, ataupun kuesioner (Kriyanto, 2021, p. 147). Kuesioner dari penelitian ini diisi oleh responden yang merupakan penonton dari film Deadpool & Wolverine. Menurut Kriyanto (2021) menyatakan bahwa kuesioner ialah instrumen yang memiliki peran yang begitu penting dalam membuat hasil *survey* agar menjadi reliabel dan juga *valid*. Kuesioner dari penelitian ini memakai skala likert yang berfungsi untuk menghindari terjadinya jawaban yang sifatnya netral. Oleh karena itu responden diwajibkan untuk mengisi dengan cara memilih antara angka 1 sampai dengan 4 yang telah tertera dalam kuesioner guna mewakili pendapatnya.

Tabel 3. 5 Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2013)

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang dapat diperoleh dari sumber sekunder atau pihak kedua yang sifatnya melengkapi data primer (Kriyantono, 2021, p. 147). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diambil melalui jurnal ilmiah, referensi buku, kajian studi pustaka, serta data *online* yang telah disesuaikan dengan kegunaan penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

Dalam sebuah penelitian kuantitatif sangat diperlukan teknik pengolahan data yang tepat dan juga baik guna hasil dari penelitian dapat menemukan sebuah kesimpulan di akhir. Pada penelitian jenis ini pula pengukuran data dilakukan setelah dilakukannya pengumpulan data (Neuman, 2013). Penelitian kuantitatif pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25.0 sebagai sarana untuk mengolah data dan juga teknik pemilihan. Hal ini didasari oleh penelitian kuantitatif memerlukan perhitungan sistematis sehingga data kuantitatif penelitian ini dianggap penting untuk dianalisa menggunakan data statistik. Semantik diferensial ini dilaksanakan guna dapat mengukur sikap, nilai, minat, dan keyakinan seseorang serta memiliki skala rating di rentang 1-4 titik. Fungsinya ialah agar dapat membuat petunjuk pengisian jawaban sangat positif yang berada di garis sebelah kanan dan bilamana sangat negatif maka akan berada di garis sebelah kiri (Hendriyadi, 2016, p. 132).

3.6.1 Uji Validitas (Pre-test)

Dalam melakukan penelitian, kuesioner dapat dikatakan sah atau tidak berdasarkan dari hasil dari dilakukannya uji validitas. Jika semakin tinggi hasil validitasnya, maka tingkat keabsahan data dari penelitian akan semakin besar (Yusuf, 2017, p. 95). Dalam penelitian ini, variabel yang diuji ialah variabel X (*product placement*), Y (*brand image*), dan Z (*perceived quality*). Sebuah data dapat dikatakan valid pada rumus Malhotra ialah r$hitung$ > r$tabel$, dan jika nilai r$hitung$ < r$tabel$ maka tidak valid. Lalu diperoleh nilai r tabel 60 responden pada signifikansi 5% ialah sebesar 0.254.

Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel X

Kode	r tabel	r hitung	Keterangan
X1	0,254	0,532	VALID
X2	0,254	0,469	VALID
X3	0,254	0,279	VALID
X4	0,254	0,608	VALID

X5	0,254	0,428	VALID
X6	0,254	0,564	VALID
X7	0,254	0,416	VALID
X8	0,254	0,579	VALID
X9	0,254	0,541	VALID
X10	0,254	0,406	VALID
X11	0,254	0,537	VALID
X12	0,254	0,380	VALID

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Tabel 3. 7 Uji Validitas Variabel Y

Kode	r tabel	r hitung	Keterangan
Y1	0,254	0,491	VALID
Y2	0,254	0,610	VALID
Y3	0,254	0,468	VALID
Y4	0,254	0,503	VALID
Y5	0,254	0,552	VALID
Y6	0,254	0,416	VALID
Y7	0,254	0,529	VALID
Y8	0,254	0,607	VALID

Y9	0,254	0,322	VALID
Y10	0,254	0,478	VALID

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Tabel 3. 8 Uji Validitas Variabel Z

Kode	r tabel	r hitung	Keterangan
Z1	0,254	0,554	VALID
Z2	0,254	0,538	VALID
Z3	0,254	0,650	VALID
Z4	0,254	0,567	VALID
Z5	0,254	0,548	VALID
Z6	0,254	0,636	VALID

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan guna melihat apakah variabel memiliki konsistensi dan kredibilitas jika pengukuran dilaksanakan dengan kuesioner yang dilakukan secara berulang (Neuman, 2013, p. 234). Kemudian, instrumen yang reliabel pada pengukuran ini berfungsi untuk menunjukkan apakah hasil akan konsisten bilamana diuji oleh peneliti yang berbeda. Penelitian ini akan menggunakan *Alpha Cronbach* pada *tools* SPSS sebagai metode untuk menguji reliabilitasnya. Berikut merupakan tabel dari kriteria uji *Alpha Cronbach*.

Tabel 3. 9 Tabel Interpretasi Koefisien *Cronbach's Alpha*

Nilai	Intepretasi
0,80 - 1,00	Sangat Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel

Sumber : Bryman, 2016, p. 117

Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Setiap Variabel

No.	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Interpretasi
1	*Product placement* (X)	0,694	RELIABEL
2	*Brand image* (Y)	0,665	RELIABEL
3	*Perceived quality* (Z)	0,606	RELIABEL

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas *Alpha Cronbach* yang didapat menghasilkan angka bahwa setiap variabel ialah reliabel. Hasil dikatakan reliabel karena setiap variabel yang diuji memiliki hasil diatas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen dari penelitian ini bisa dipakai sebagai alat untuk pengumpulan data penelitian karena reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Langkah-langkah dari metode analisa data penelitian ini berusaha untuk dapat memastikan bagaimana *product placement* yang dilakukan Honda Odyssey dalam film Deadpool & Wolverine memiliki

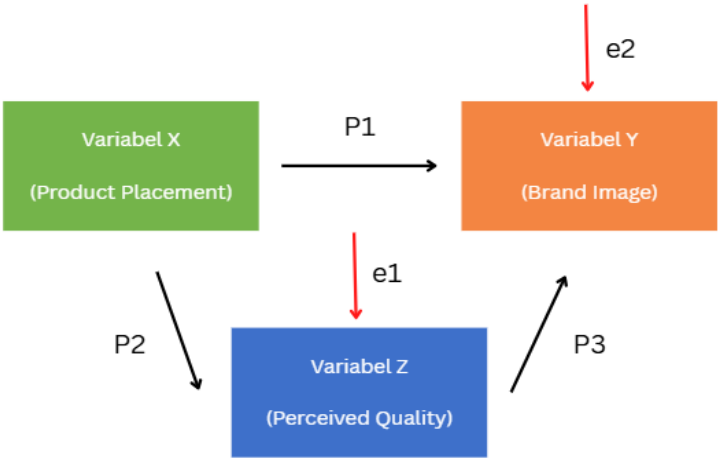
pengaruh. Pada penelitian ini, hasil dari data yang dikumpulkan akan dianalisa menggunakan analisis deskriptif dan juga analisis inferensial. Analisis deskriptif berguna untuk dapat mendeskripsikan variabel ataupun responden dengan digunakannya tabel frekuensi mengenai hasil dari dimensi yang telah diuji. Dimensi yang sudah diuji ialah dimensi daya tarik pesan sebagai variabel independen yakni *product placement,* variabel *dependen* yakni *brand image,* dan variabel *intervening* yakni *perceived quality*.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji yang dilakukan sebelum melakukan uji statistik. tujuan dilakukannya uji normalitas ialah melihat apakah distribusi dari data penelitian bersifat normal (Santoso, 2017, p. 42). Pengujian normalitas akan dilakukan menggunakan *tools* SPSS Kolmogorov Smirnov. Sebuah data dapat diinterpretasikan normal bilamana nilai signifikansi > 0,05, begitu pula sebaliknya apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data dapat dikatakan tidak normal.

3.7.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur ialah salah satu cara untuk dapat menganalisa hubungan antara kausalitas dari variabel independen yang didapatkan secara langsung ataupun tidak langsung memiliki pengaruh terhadap variabel lain (Heryanto & Triwibowo, 2018, p. 9). Umumnya, *path analysis* dilakukan apabila terdapat variabel independen, variabel dependen, serta variabel *intervening* yang berfungsi sebagai mediasi. Variabel yang dianalisa menggunakan analisis jalur pada penelitian ini ialah *Product Placement* sebagai variabel independen (X), *Brand Image* sebagai variabel dependen (Y), dan *Perceived Quality* sebagai variabel *intervening* (Z). Analisis jalur pada penelitian ini akan menggunakan diagram jalur guna dapat mencerminkan pandangan secara menyeluruh dari struktur model pada penelitian. Penelitian ini akan menggunakan diagram jalur sebagai berikut.



Gambar 3. 1 Diagram Jalur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dari bagan di atas, didapatkan persamaan seperti berikut:

$$\mathbf{YEC} = \mathbf{p2} + \mathbf{e1}$$

$$YPI = \mathbf{p1} + \mathbf{p3} + \mathbf{e}2$$

Dalam melakukan pengujian hubungan pola pada ketiga variabel digunakan persamaan struktural. Berdasarkan diagram jalur diatas, ada persamaan struktural penelitian, yakni.

Keterangan:

Y**EC** : *Perceived quality*

YPI : *Brand image*

P1 = Koefisien jalur *Product Placement* terhadap *Brand Image*

P2 = Koefisien jalur *Product Placement* terhadap *Perceived Quality*

P3 = Koefisien jalur *Perceived Quality* terhadap *Brand Image*

e1 : Residual *Perceived Quality*

e2 : Residual *Brand Image*