

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif ini menyatakan variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat dengan perumusan hipotesis. Penelitian ini mencari verifikasi teori antara variabel *product placement* melalui variabel mediasi *brand recall* terhadap sikap konsumen. Melalui analisis verikatif melalui uji regresi berganda (Sanusi, 2014 ; 12).

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Analisis Kuantitatif adalah metode analisis dengan angka-angka yang dapat diukur maupun dihitung. Data yang akan dianalisis didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menonton drama korea. Sedangkan analisis kualitatif adalah data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil pengumpulan data guna mendapatkan informasi yang berguna bagi penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan, dalam hal ini orang-orang yang menonton drama korea, berupa data mentah dengan skala Likert. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang diambil dari hasil penelitian sebelumnya, literatur dan juga internet serta untuk mendapatkan informasi yang berguna bagi penelitian.

3.3 Populasi Dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi dan sampel sebagai bahan untuk data yang diolah.

3.3.1 Populasi

Menurut Sekaran (2006 ; 121) Populasi mengacu kepada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasi yang diteliti adalah orang-orang yang pernah menonton drama Korea dan menggunakan *handphone* Samsung.

3.3.2 Sampel

Menurut Sekaran (2006 ; 123) Sampel merupakan sebuah proses menyeleksi kumpulan-kumpulan elemen dari sebuah populasi untuk menjadi perwakilan dari populasi . Pengambilan sampel ini memilih teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap

unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. (Sekaran, 2006 ; 136). Penentuan sampel atau responden diambil dengan kriteria:

1. Responden yang dipilih adalah konsumen yang menggunakan *handphone* Samsung.
2. Responden yang dipilih adalah konsumen yang telah menonton drama korea dengan menampilkan *product placement* Samsung.

3.4 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Pembagian variabel dibagi berdasarkan fungsi-fungsinya. Variabel-variabel tersebut dibagi atas variabel *dependent* dan variabel *independent*. Variabel *dependent* adalah variabel terikat/*determinan*/tidak bebas atau variabel tersebut berdiri dengan ditentukan dari variabel lainnya, sedangkan variabel *independent* adalah variabel bebas/*predictor* dimana variabel tersebut mempengaruhi *dependent* variabel tentang segi positif atau negatif dari *dependent* variabel.

3.4.2 Definisi Operasional

Tabel 8. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Product Placement</i> (X)	Penempatan Produk/Promosi melalui media <i>entertainment</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penempatan yang terlihat menonjol dalam suatu adegan dalam film. - Pengetahuan penonton akan produk tersebut. - Ketertarikan terhadap penempatan iklan. - Ketergangguan terhadap penyisipan iklan.
<i>Brand Recall</i> (M)	Seberapa jauh penonton dapat mengingat kembali akan suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan mengingat produk/<i>brand</i> yang digunakan dalam acara Tv - Visualisasi karakter di acara Tv dalam penggunaan produk dengan penyisipan iklan. - Merek menjadi <i>top of mind</i> dalam benak penonton
Sikap Konsumen (Y)	Kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengenali produk, membandingkan kemudian melakukan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari Info produk - Keinginan memakai produk/<i>brand</i> - Munculnya Sikap loyalitas

Sumber : Balakhrisnan *et al* (2012)

Menurut Sekaran (2006 ; 115), yang dimaksud dengan variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Variabel penelitian adalah variabel yang menunjukkan segala sesuatu yang ditetapkan untuk dipelajari. Menurut Husein (2005 ; 128) variabel di dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti dan mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut.

Ada beberapa jenis variabel , antara lain :

1. Variabel bebas (*Independent*) Dalam penelitian ini variabel bebas nya adalah *Product Placement* sebagai X dimana diharapkan variabel ini menjelaskan atau mempengaruhi yang lain.
2. Variabel terikat (*dependent*) variabel Y dalam penelitian ini adalah sikap konsumen yang diduga sebagai variabel akibat.
3. Variabel Mediasi (M) yang didefinisikan sebagai variabel yang mempengaruhi hubungan langsung antara variabel independent dan variabel dependent. Dalam penelitian ini *brand recall* sebagai variabel moderator.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala (*scaling questions*). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifikasi oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban pada skala likert di setiap pertanyaan mempunyai gradasi dari positif ke negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor pada tabel berikut:

Tabel 9. Skala Likert pada pertanyaan tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Maholtra (2004;258)

Menurut Supranto (2001;115) jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 %, artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% ($\alpha=5\%$) serta batas eror sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [9,6^2]$$

$$= \frac{1}{4} [84,16]$$

= 96, 04= 96 responden

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 sampel dengan pembulatan dari 96 responden, yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

3.5 Validitas Dan Reliabilitas

3.5.1 Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan suatu alat ukur. Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Penelitian ini, ketepatan alat ukur yang digunakan adalah skala likert yang digunakan pada kuesioner. Karena skala likert adalah skala yang paling banyak digunakan dan juga memiliki ketajaman yang lebih dibanding alat ukur lainnya. Selain menggunakan kuesioner, penelitian ini juga menggunakan survei literatur dimana peneliti mencari informasi dari penelitian terdahulu agar variabel-variabel yang digunakan menjadi lebih tepat. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor yang merupakan alat analisis statistika yang bertujuan untuk mereduksi dimensi data yang dijelaskan oleh variabel asal. Proses analisis faktor sendiri mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling dependen dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah awal. Pertanyaan dinyatakan valid apabila *factor loading* lebih besar dari 0,5 .

3.5.2 Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS 17. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpa* dengan nilai pada *Croanbach's Alpa if item deleted*. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* yang lebih besar dari *Croanbach's Alpa*. Hasil uji realibilitas dengan nilai *Croanbach's Alpa* > 0.6 = Reliabel (Husein, 2006 ;113).

3.6 Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, jika data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Alat analisis yang digunakan antara lain :

3.6.1 Analisis Kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada

kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan.

3.6.1.1 Analisis Indeks Jawaban

Analisis indeks jawaban per variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini. Terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks yang menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\} / 5$$

Dimana :

- F1 : adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F2 : adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F3 : adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F4 : adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F5 : adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada variabel *independent* masing-masing 4 pertanyaan, variabel *dependent* terdiri dari 4 pertanyaan dan variabel moderator terdiri dari 5 pertanyaan. Total skor untuk 4 pertanyaan adalah 20, sedangkan untuk variabel dengan 5 pertanyaan adalah 25. Total nilai indeks adalah 100 dengan menggunakan kriteria 3 kotak (Three-box Method), maka rentang 100 (10-100) akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Penggunaan 3 kotak (Three-box Method) terbagi sebagai berikut (Ferdinand, 2006 ; 273):

10,00 - 40,00 = Rendah

40,01 - 70,00 = Sedang

70,01 - 100 = Tinggi

Peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.2 Alat Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda .

3.6.2.1 Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel

dependent apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Husein, 2000 ; 307).

Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

$$Y' = a + b_1X_1 + \varepsilon \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

Y = Sikap Konsumen

X1 = *Product Placement*

X2 (Y') = *Brand Recall*

bX = Koefisien regresi variabel terkait.

a = Konstanta

ε = Standard Error

Penelitian ini memiliki 3 bentuk persamaan regresi dimana Y' menyatakan variabel mediasi. Bentuk persamaan 1 menguji pengaruh antara variabel X yakni *product placement* terhadap variabel Y sikap konsumen. Persamaan 2 menguji pengaruh antara variabel X *product placement* terhadap variabel Y' yakni *brand recall*. Sedangkan untuk pernyataan 3 menguji keseluruhan variabel dengan asumsi variabel *brand recall* Y' diubah menjadi variabel X2 .

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria di dalam pengambilan keputusan di dalam uji F ini adalah:

- $a_{hitung} > a(0,05)$, maka H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.
- $a_{hitung} < a(0,05)$, maka H_a diterima, berarti ada pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2006 ; 88).

3.7.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2006;88) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
1. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-

variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent*. Penelitian ini melihat koefisien determinasi menggunakan nilai *Adjusted R²* untuk mengetahui model regresi yang terbaik (Ghozali, 2006;83).

3.7.4 Asumsi Baron dan Kenny (1986)

Perhitungan model mediasi melalui regresi diperkenalkan oleh jurnal Reuben M. Baron dan David A. Kenny tahun 1986 dalam penelitian mereka yang mengkhhususkan pada pendekatan perhitungan statistik dengan judul *the moderator-mediati variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations* di Universitas Connecticut.

Konsep dasar model mediasi ini adalah suatu mekanisme yang menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya relasi yang kompleks dapat diperlihatkan pada adanya variabel ketiga yang terletak diantara hubungan antara *independent variabel* (IV) dan *dependent variabel* (DV).

Tipe ini dikenal dengan *mediation*, dan variabel ketiga tersebut dikenal dengan variabel mediasi (M). Asumsi terjadinya *full mediation* pada dasarnya adalah pengaruh sebab akibat yang linier. Prinsip ini diilustrasikan dalam bentuk

$$X \longrightarrow M \longrightarrow Y,$$

x diharapkan dapat mempengaruhi y secara tidak langsung, karena harus melewati mediasi *m*. Jika terjadi proses mediasi yang lengkap, maka diasumsikan bahwa model tersebut adalah *linier causal*. Dapat diprediksikan bahwa x berdampak

langsung pada m , sedangkan m berdampak langsung pada y , dan x tidak akan berdampak pada y pada saat m tetap atau konstan.

3.7.5 Pendekatan Regresi Untuk Menguji Model Mediasi

Pendekatan regresi untuk menguji model mediasi yang banyak dijadikan acuan adalah yang disampaikan Baron dan Kenny (1986). Menurut Baron dan Kenny, ada empat kondisi yang harus dipenuhi untuk suatu variabel agar dapat berperan sebagai variabel mediasi. Empat kondisi tersebut, yaitu:

1. Prediktor variabel X harus terbukti berpengaruh secara signifikan positif dengan variabel yang dihipotesiskan sebagai mediasi.
2. Prediktor variabel X harus terbukti berpengaruh dengan variabel dependen Y secara signifikan positif.
3. Variabel yang dihipotesiskan sebagai mediasi harus berpengaruh dengan variabel dependen Y setelah mengontrol dampak dari prediktor variabel X .
4. Dampak prediktor terhadap variabel dependen Y berkurang setelah dikendalikan oleh mediasi.

Secara umum dapat dipahami bahwa kondisi pertama antara prediktor variabel X dan variabel dependen Y harus signifikan, demikian juga antara mediasi dan variabel *dependen* Y , untuk membuktikan adanya peran *mediating*. Bila prediktor variabel X dan variabel *dependen* Y tidak terbukti berhubungan, maka tidak akan ada dampak yang signifikan untuk dimediasi.