

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan mengenai pengaruh *product placement* Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017) terhadap *brand awareness* siswa-siswi SMAN 1 Padalarang pendekatan penelitian yang tepat harus digunakan agar peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah yang harus diambil dan ditempuh serta gambaran mengenai permasalahan penelitian. Pendekatan penelitian yang berdasarkan sifat datanya, antara lain pendekatan penelitian kuantitatif dimana data yang dikumpulkan bersifat angka-angka statistik.

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2012, hlm. 7). Jadi, penelitian kuantitatif menyajikan prosedur yang spesifik, literatur yang lengkap dan hipotesis yang dirumuskan dengan jelas.

Berdasarkan pemaparan masalah dan teori yang sudah dijelaskan, maka peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang dianalisis menggunakan presentase yang berguna untuk mengetahui keberhasilan tindakan yang telah diberikan.

3.1.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen. Penelitian eksperimen merupakan suatu penelitian yang menjawab pertanyaan “*jika kita melakukan sesuatu pada kondisi yang dikontrol secara ketat maka apakah yang akan*

terjadi?” Untuk mengetahui apakah ada perubahan atau tidak pada suatu keadaan yang di kontrol secara ketat maka kita memerlukan perlakuan

(*treatment*) pada kondisi tersebut dan hal inilah yang dilakukan pada penelitian eksperimen (Sugiyono, 2012, hlm. 201).

Metode penelitian eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuasi eksperimental. Kuasi eksperimen digunakan untuk mengetahui perbedaan kemampuan kelas yang diberi perlakuan dan kelas yang tidak diberi perlakuan. Perbedaan antara studi eksperimental murni dan kuasi eksperimen terdapat pada subjek sampel. Pada studi eksperimental murni subyek dipilih secara random secara individual dan terhadap subyek yang terpilih secara random itu dilakukan penugasan random. Sedangkan dalam studi kuasi-eksperimental, pemilihan subyek dilakukan dengan cara memilih kelompok subyek yang sudah ada (kelompok intak) dan tidak pula dilakukan penugasan random (Ali, 2014, hlm. 288).

Desain penelitian eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kelompok tak setara (*nonequivalent control group design*). Dalam pelaksanaannya, studi ini diawali dengan memilih dua kelompok intak; satu kelompok dijadikan sebagai kelompok eksperimen, yang akan memperoleh perlakuan dan satu kelompok lagi dijadikan kelompok kontrol. Terhadap kedua kelompok itu, sebelum pelaksanaan pemberian perlakuan, dilakukan pengukuran awal atau *pre-test* (O_1, O_3), sedangkan kelompok kontrol tidak diberi perlakuan (Ali, 2014, hlm. 308). Karena kedua kelompok ini merupakan kelompok yang sudah terbentuk sebelumnya atau alami, ada kemungkinan jumlah subjek pada masing-masing kelompok tidak setara.

Berdasarkan desain penelitian yang sudah dipaparkan diatas, berikut merupakan gambaran desain penelitian kuasi eksperimen *nonequivalent control group design*:

Tabel 3.1 Desain penelitian kuasi eksperimen *nonequivalent control group design*

E	O ₁	X	O ₂
K	O ₃	-	O ₄

Sumber: Ali, 2014, hlm. 308

Keterangan:

E : Kelompok Eksperimen

K : Kelompok Kontrol

O₁ : *Pre-test* Kelas Eksperimen

O₂ : *Post-test* Kelas Eksperimen

O₃ : *Pre-test* Kelas Kontrol

O₄ : *Post-test* Kelas Kontrol

X :Perlakuan (*treatment*) pada kelas eksperimen berupa penayangan adegan pada film Power Rangers (2017) yang mengandung unsur penempatan produk (*product placement*) Krispy Kreme

- : Tidak ada perlakuan (*treatment*)

Gambaran desain penelitian di atas memperlihatkan bahwa sebelum diberi perlakuan (*treatment*), responden kelompok eksperimen dan kelompok kontrol akan mengerjakan *pre-test* yakni tes pemeriksaan untuk mengukur tingkat *brand awareness* terhadap produk Krispy Kreme sebelum diberikan perlakuan (*treatment*). Kemudian kelompok eksperimen akan diberikan perlakuan (*treatment*) berupa penayangan film Power Rangers (2017) yang mengandung unsur *product placement* Krispy Kreme, sedangkan kelompok kontrol tidak diberi perlakuan (*treatment*). Setelah itu, kelompok eksperimen dan kelompok kontrol diberi *post-test* untuk mengetahui perbedaan tingkat *brand awareness*

produk Krispy Kreme setelah kelompok eksperimen diberi perlakuan (*treatment*).

3.2. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMA di SMAN 1 Padalarang. Pemilihan responden tersebut dikarenakan siswa-siswi SMA yang berada dalam masa usia remaja sesuai dengan target atau segmentasi variabel dalam penelitian ini yaitu praktek *product placement* Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017) yang memiliki rating PG-13. Untuk melakukan penelitian, peneliti memilih SMAN 1 Padalarang dengan pertimbangan bahwa di sekitar lokasi SMAN 1 Padalarang yang berlokasi di Bandung Raya tidak terdapat gerai Krispy Kreme. Hal tersebut merupakan bentuk kontrol peneliti dalam mengendalikan munculnya kemungkinan pengaruh variabel luar (variabel *ekstrane*) yang dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam penelitian eksperimen mengenai pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* ini. Sehingga data yang didapatpun akan valid dan hasilnya dapat sesuai dengan tujuan peneliti.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006, hlm. 189).

Sedangkan menurut Sugiyono (2017, hlm. 50) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan penjelasan definisi diatas, populasi yang dipilih adalah siswa-siswi SMAN 1 Padalarang. Berikut jumlah siswa-siswi (peserta didik) SMAN 1

Padalarang semester ganjil tahun ajaran 2018/2019 berdasarkan data yang telah diterima dari pihak kesiswaan SMAN 1 Padalarang.

Tabel 3.2 Data Jumlah Siswa-Siswa SMAN 1 Padalarang Tahun Ajaran 2018/2019

DATA ROMBONGAN BELAJAR SMAN 1 PADALARANG				
No	Uraian	Jenis Kelamin	Jumlah	Total
1	Kelas 10	L	144	412
		P	268	
2	Kelas 11	L	144	403
		P	259	
3	Kelas 12	L	176	583
		P	407	
				1398

Sumber: Data Kesiswaan SMAN 1 Padalarang (2018)

3.3.2. Sampel

Sampel adalah *subset* dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. *Subset* ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel diambil oleh peneliti karena jumlah karakteristik yang ada pada populasi sangat banyak. Hasil penelitian terhadap sampel itu merupakan kesimpulan terhadap populasi. (Hikmat, 2011, hlm. 60).

3.3.3. Teknik *Sampling*

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti akan menarik sampel berdasarkan jumlah populasi yang sudah dipaparkan diatas menggunakan formula yang disediakan Yamane (1967). Formula pengambilan sampel tersebut adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Penjelasan:

- n: Total Sampel
- N: Total Populasi
- e: Toleransi Kesalahan

Menggunakan populasi yang telah ditentukan sebelumnya, ukuran sampel akan menjadi:

$$n = \frac{N}{1 + N(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1398}{1 + 1398(0.1)^2}$$

$$n = 92.32443$$

Berdasarkan hitungan diatas, dapat ditentukan bahwa ukuran sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sejumlah 92,32443 orang yang akhirnya di bulatkan menjadi 92 orang sebagai respondennya yang akan dibagi kedalam dua kelompok eksperimen dan kelompok kontrol dengan masing-masing kelompok berjumlah 46 responden.

Dalam pemilihan sampel, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan kapasitas dan kapabilitas atau yang kompeten/benar-benar paham di bidangnya di antara

anggota populasi (Hikmat, 2011, hlm 61). Dengan kata lain, pengambilan sampel ditentukan sendiri oleh peneliti dalam proses penelitian. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Siswa – siswi SMAN 1 Padalarang tahun ajaran 2018/2019
2. Siswa – siswi yang belum pernah menonton film Power Rangers (2017)

Adapun kelas yang akan dijadikan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol dalam penelitian ini adalah kelas XII IPA 9 sebagai kelompok eksperimen dan kelas XII IPA 8 sebagai kelompok kontrol serta 13 siswa-siswi dari kelas lain yang dibagi kedalam kelompok eksperimen dan kontrol untuk memenuhi jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti. Pemilihan kelas tersebut didasarkan pada rekomendasi pihak kurikulum SMAN 1 Padalarang dan juga pra-penelitian yang sudah dilakukan untuk mencari sampel yang diinginkan peneliti.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan instrument penelitian yang terdiri dari tiga jenis teknik pengumpulan data yang diungkapkan oleh Ardianto (2011, hlm. 162 - 167) yaitu: angket yang merupakan teknik pengumpulan data yang utama, kemudian wawancara dan dokumentasi yang merupakan teknik penunjang saja.

3.4.1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017, hlm. 142). Menurut Creswell (2012) menyatakan bahwa kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data di mana

partisipan responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.

Dalam penelitian ini kuisioner disebarkan kepada responden dengan harapan bahwa peneliti mampu memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat keakuratan yang tinggi.

3.4.2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini bukan merupakan teknik pengumpulan data utama, melainkan wawancara yang dilakukan saat pra-observasi penelitian untuk membantu menemukan subjek dan masalah yang melatarbelakangi penelitian ini.

3.4.3. Dokumentasi

Ketika akan melakukan penelitian, peneliti juga menerapkan sistem untuk mendapatkan dokumentasi selama kegiatan penelitian. Merupakan teknik pengumpulan data yang tidak dilakukan secara langsung di lapangan, atau dengan kata lain, teknik ini digunakan untuk mendapatkan data-data sekunder berupa lampiran-lampiran foto lapangan.

3.4.4. Studi Kepustakaan

Selain tiga teknik pengumpulan data menurut ardianto (2011), dalam penelitian yang peneliti lakukan mengenai pengaruh *product placement* dalam film terhadap *brand awareness audience*-nya ini membuat peneliti harus mempelajari teori dan konsep, mengumpulkan buku yang terkait dan sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Adapun rincian dari studi kepustakaan yang dijadikan sumber/rujukan teori dan prinsip yaitu berupa buku, internet, jurnal penelitian, artikel, ataupun lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

3.5. Skala Pengukuran

Demi mendukungnya hasil data yang didapatkan peneliti ketika di lapangan maka dari itu peneliti menggunakan skala pengukuran skala ordinal. Menurut Ridwan (2007, hlm. 84) Skala Ordinal adalah skala yang didasarkan pada rangking, diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang terendah atau sebaliknya.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini digunakan skala ordinal karena, pengambilan datanya diambil berdasarkan rangking, dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang terendah atau sebaliknya.

Dalam penelitian ini, variabel Y yaitu tingkat *brand awareness* responden diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2017, hlm. 93) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, kognitif dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan. Untuk digunakan jawaban yang dipilih.

Amir (2015, hlm. 97) menjelaskan bahwa skala ini merupakan pernyataan deklaratif yang diikuti dengan pemilihan opsi yang mengindikasikan berbagai derajat kesetujuan atas satu pernyataan. Bila umumnya jawaban setiap instrumen penelitian pada skala likert memiliki 5 atau 7 pilihan respon, peneliti menghilangkan alternatif menggunakan instrumen empat skala berdasarkan kebutuhan penelitian.

Menurut Hadi (1991, hlm. 19) modifikasi terhadap skala *Likert* dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat, dengan alasan yang dikemukakan seperti di bawah ini:

1. Kategori *Undeciden* yang mempunyai arti ganda bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya). Kategori jawaban ganda tentu tidak diharapkan dalam suatu instrument.
2. Tersedianya jawaban yang ditengah itu menimbulkan jawaban mengelompok di tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka

yang ragu-ragu atas arah setuju atau tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari responden.

1. Responden memiliki kecenderungan memilih jawaban netral.

Pada skala tingkat *brand awareness*, peneliti menghilangkan jawaban netral dalam kuisioner, sehingga peneliti menggunakan pengukuran pada modifikasi skala *Likert* empat alternatif jawaban. Skor 1 untuk tingkatan terendah, dan skor 4 untuk tingkatan tertinggi. Skala *Likert* tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kriteria Bobot Nilai Alternatif

Pilihan Jawaban	Nilai/Skor
Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Mengenal	1
Tidak Setuju/Tidak Mengenal	2
Setuju/Mengenal	3
Sangat Setuju/Sangat Mengenal	4

3.6. Operasionalisasi Variabel

Ruang lingkup operasionalisasi dimulai dengan proses konseptual. Operasionalisasi variabel dapat dimulai dengan definisi operasional. Definisi dan menginterpretasi teori menjadi lebih rinci agar diketahui indikator-indikator yang hendak digambarkan dalam operasionalisasi variabel. Menurut Silalahi (2012, hlm. 120), definisi operasional menyatakan kondisi-kondisi, bahan-bahan, dan prosedur-prosedur yang diperlukan untuk mengidentifikasi atau menghasilkan kembali satu atau lebih acuan konsep yang didefinisikan.

Kusnendi (2008, hlm. 93) mengungkapkan bahwa, “*Tahap ini dalam proses penelitian kuantitatif berfungsi sebagai mata rantai (link) yang menghubungkan*

antara pola pikir deduktif ke arah pola pikir induktif". Melalui operasionalisasi variabel, hipotesis penelitian ditransformasikan menjadi data. Penelitian ini membahas variabel praktek *product placement* dalam film sebagai variabel independen dan *treatment* (variabel X) lalu tingkat *brand awareness* responden sebagai variabel dependen (variabel Y) yang meliputi *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Independen variabel (X) dalam hal ini adalah praktek *product placement* Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017).
- b. Dependen variabel (Y) dalam hal ini adalah tingkat *brand awareness* yang meliputi *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*.
- c. Korelasi antara variabel X dengan variabel Y tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Keterangan:

X : *Product placement* dalam film

Y : Tingkat *brand awareness*

Variabel yang akan digunakan dalam pencarian data penelitian adalah variabel dependen (variabel Y) yaitu tingkat *brand awareness* responden terhadap produk Krispy Kreme, sedangkan praktek *product placement* dalam film digunakan hanya sebagai variabel perlakuan (*treatment*) dalam penelitian eksperimen ini. Menurut aaker (1991, hlm. 62) variabel *brand awareness* ini memiliki 4 dimensi yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* yang akan dijelaskan secara rinci pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Brand Awareness (Y) Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan dari seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991)	Unaware of Brand (Tidak Sadar Merek)	Tidak mengenali sama sekali merek suatu produk	[Dalam pengukuran dimensi unaware of brand dapat diukur dengan melihat responden yang menjawab skor 1 atau 2 pada semua pertanyaan dimensi Brand Recognition yang menunjukkan identitas merek suatu produk]	-
	Brand Recognition (Pengenalan Terhadap Merek)	Dapat mengenali citra warna merek suatu produk	Saya dapat mengenali suatu merek donat hanya dengan melihat warna yang identik dengan mereknya saja. (Item 1) [MENUNJUKKAN CITRA WARNA KRISPY KREME] Saya mengenali merek Donat yang identik dengan warna disamping. (Item 2) Saya dapat mengingat donat Krispy Kreme hanya dengan melihat	Ordinal-likert

			warna merah, putih, dan hijau. (Item 12)	
		Dapat mengenali kemasan merek suatu produk	<p>Saya dapat mengenali suatu merek donat hanya dengan melihat kemasannya saja. (Item 3)</p> <p>[MENUNJUKKAN KEMASAN KRISPY KREME] Saya mengenali merek Donat dengan kemasan disamping. (Item 4)</p> <p>Saya dapat mengenali donat Krispy Kreme hanya dengan melihat kemasannya saja. (Item 13)</p>	Ordinal-likert
		Dapat mengenali logo merek suatu produk	<p>Saya dapat mengenali suatu merek donat hanya dengan melihat logonya saja. (Item 5)</p> <p>[MENUNJUKKAN LOGO KRISPY KREME] Saya mengenali merek Donat dengan logo disamping. (Item 6)</p>	Ordinal-likert

			Saya dapat mengenali donat Krispy Kreme hanya dengan melihat logonya saja. (Item 14)	
		Dapat mengenali slogan merek suatu produk	Saya dapat mengenali merek produk donat hanya dengan membaca/mendengar tag linanya saja. (Item 7) [MENUNJUKKAN SLOGAN KRISPY KREME] Saya mengenali merek Donat dengan tag line tersebut. (Item 8) Saya dapat mengenali donat Krispy Kreme hanya dengan membaca/mendengar tag linanya saja. (Item 15)	Ordinal-Likert
		Dapat mengenali varian merek suatu produk	Saya dapat mengenali suatu merek produk donat hanya dengan melihat variannya saja. (Item 9) [MENUNJUKKAN	Ordinal-likert

			<p>VARIAN KRISPY KREME] Saya mengenali merek Donat dengan varian disamping. (Item 10)</p> <p>Saya dapat mengenali donat Krispy Kreme hanya dengan melihat variannya saja. (Item 16)</p>	
	<p>Brand Recall (Peningatan Kembali Terhadap Merek)</p>	<p>Dapat mengingat kembali merek dari suatu produk</p>	<p>Saya dapat mengingat bahwa Krispy Kreme adalah produk donat. (Item 11)</p> <p>Saya selalu ingat dengan merek Krispy Kreme saat akan membeli produk Donat. (Item 17)</p> <p>Saya ingat dengan merek Krispy Kreme meskipun sedang membeli donat dengan merek yang lain. (Item 18)</p> <p>Donat Krispy Kreme tetap dalam ingatan saya meskipun saya sedang</p>	<p>Ordinal-Likert</p>

			mengonsumsi donat dengan merek yang lain. (Item 19)	
		Dapat menggambarkan alternatif pilihan merek saat memilih suatu produk	Merek Krispy Kreme menjadi salah satu alternatif pilihan saya saat membeli donat. (Item 20) Merek Krispy Kreme menjadi alternatif pilihan utama saya saat akan membeli donat. (Item 21)	Ordinal-Likert
	Top of Mind (Puncak Ingatan Terhadap Merek)	Merasa familiar dengan merek produk yang pertama kali diingat	Bagi saya, merek Krispy Kreme lebih familiar dibanding merek-merek produk donat lainnya. (Item 22) Bagi saya, merek Krispy Kreme lebih mudah dikenali dibanding dengan merek produk donat lainnya. (Item 23)	Ordinal-Likert
		Dapat menggambarkan merek produk yang pertama	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk donat, Krispy Kreme adalah merek	Ordinal-Likert

		kali diingat	pertama kali yang muncul dalam benak saya. (Item 24) Saya lebih mengingat merek Krispy Kreme dibandingkan dengan produk donat lain. (Item 25)	
--	--	--------------	--	--

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

3.7. Pengujian Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2007, hlm. 48). Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Formula yang digunakan untuk menentukan tingkat validitas dari alat ukur tersebut adalah koefisien korelasi untuk sampel (r). Formula tersebut adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan : r : Korelasi skor item dan skor total item

n : Jumlah responden

x : Skor per item dalam variabel

y : Skor total item dalam variabel

$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Namun, dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan program *IBM SPSS Statistics (Statistical Product for Service Solutions) for windows* dengan menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat r_{tabel} sebesar 0.361

Validitas yang akan diuji dalam penelitian ini adalah variabel *Brand Awareness* (Y). Berikut perhitungan validitas item instrumen menggunakan program IBM SPSS versi 23 *for Windows*:

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel} ($n=30$)	Keterangan
Brand Awareness (Y)	1	0.355	0.361	Tidak Valid
	2	0.654	0.361	Valid
	3	0.116	0.361	Tidak Valid
	4	0.381	0.361	Valid
	5	0.209	0.361	Tidak Valid
	6	0.540	0.361	Valid
	7	0.299	0.361	Tidak Valid

	8	0.444	0.361	Valid
	9	0.453	0.361	Valid
	10	0.737	0.361	Valid
	11	0.548	0.361	Valid
	12	0.630	0.361	Valid
	13	0.666	0.361	Valid
	14	0.760	0.361	Valid
	15	0.661	0.361	Valid
	16	0.816	0.361	Valid
	17	0.758	0.361	Valid
	18	0.820	0.361	Valid
	19	0.753	0.361	Valid
	20	0.486	0.361	Valid
	21	0.593	0.361	Valid
	22	0.685	0.361	Valid
	23	0.768	0.361	Valid
	24	0.726	0.361	Valid
	25	0.801	0.361	Valid

Analisis data kuisisioner untuk uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *Pearson*. Hasil uji validitas menyatakan bahwa ada 4 item pertanyaan yang tidak valid dan tidak dapat dianalisa, yaitu item nomor 1, 3, 5 dan 7 mengenai sub variabel *brand recognition*. Adapun 4 item pertanyaan yang tidak valid tersebut tidak mewakilkan pertanyaan mengenai sub variabel

brand recognition secara keseluruhan dan keberadaannya dapat diwakilkan oleh pertanyaan lainnya, sehingga peneliti melakukan *drop out* (pengeluaran) dan tidak akan menyertakan item-item tersebut dalam proses analisa selanjutnya. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis korelasi *Pearson*, sebanyak 21 dari 25 item pertanyaan yang terdapat di dalam kuisisioner adalah valid dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ardianto, 2011, hlm. 189).

Didalam metode ini, pengujian dilakukan dengan cara menggunakan instrumen sekali dan lalu hasilnya dianalisa menggunakan teknik yang spesifik. Teknik yang digunakan untuk proses pengukuran adalah alat *Alpha Cronbach* yang dapat dihitung menggunakan formula berikut:

$$R_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum a_i^2}{a^2} \right\}$$

Penjelasan:

R_{11}	=	Reliabilitas Instrumen
K	=	Jumlah Pertanyaan
$\sum a_i^2$	=	Total butir varian
a^2	=	Total varian

Metode *Alpha Cronbach* diukur menggunakan skala 0 hingga 1. Skala ini diklasifikasikan menjadi enam kelompok yang menentukan tingkat keandalan dari suatu alat pengukuran. Klasifikasi tersebut adalah sebagai berikut (DeVellis, 2012, hlm. 209):

1. *Alpha Cronbach score* 0.0-0.50 artinya tidak reliabel
2. *Alpha Cronbach score* 0.51-0.60 artinya kurang reliabel
3. *Alpha Cronbach score* 0.61-0.70 artinya agak reliabel
4. *Alpha Cronbach score* 0.71-0.80 artinya cukup reliabel

1. *Alpha Cronbach score 0.81-0.90* artinya reliabel
2. *Alpha Cronbach score 0.91-1* artinya sangat reliabel

Dalam penelitian ini pengujian reabilitas menggunakan program IBM SPSS versi 23 *for windows*, dengan hasil dibawah ini:

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach Score	Critical r	Result
Brand Awareness (Y)	0.916	0.91-1	Sangat Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan skor *alpha cronbach* dari item pertanyaan variabel yang diteliti dalam penelitian ini mendapatkan skor sebesar 0.916. Nilai 0.916 tersebut tergolong ke dalam kategori sangat reliabel. Dengan demikian kuisisioner yang telah dibuat dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3.8. Prosedur Penelitian

Tahapan atau proses bukanlah proses yang sederhana, melainkan proses yang memerlukan beberapa tahapan kegiatan. Gerald E. Miller dan Henry Nicholson (dalam Litlejohn & Foss, 2005, hlm. 6) menemukan tiga tahap riset.

Pertama adalah menanyakan pertanyaan (*asking question*). Tahap ini merupakan tahap yang menyertai seluruh proses periset. Karena itu penelitian diartikan sebagai "*nothing more.....than the process of asking interesting, significant questions.....and providing disciplined, systematic answer to them*". Jadi periset tidak lebih dari proses menanyakan sesuatu yang menarik dan signifikan (bermanfaat) serta menyediakan jawaban secara sistematis.

Kedua adalah observasi (*observation*). Di sini periset melakukan pengamatan terhadap suatu objek. Metode observasi yang digunakan cukup bervariasi. Ada yang mengobservasi dengan pengujian dokumen-dokumen dan artefak-artefak, observasi partisipan, ada yang menggunakan instrumen-instrumen tertentu dan eksperimen

terkontrol atau *interview*. Semua metode dalam observasi pada dasarnya digunakan untuk menjawab pertanyaan.

Ketiga adalah mengkontruksi jawaban (*conructing answers*). Periset pada tahap ini mencoba mendefinisikan, menggambarkan dan menjelaskan serta memberi penilaian. Upaya kontruksi jawaban selain mengacu dan menguji teori juga pada akhirnya dapat menghasilkan pengetahuan atau teori baru. Ketiga tahap di atas bukan sebuah proses linear, melainkan sebuah proses yang memungkinkan setiap tahap saling mempengaruhi.

Adapun prosedur metode eksperimen menurut Kriyantono (2006, hlm. 62) adalah:

1. Periset membagi responden ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen yang dikenai perlakuan, stimulus atau dimanipulasi dan kelompok kontrol yang tidak dikenai perlakuan atau dimanipulasi.
2. Pemilihan anggota kelompok harus melalui randomisasi (acak). Namun karena peneliti menggunakan metode kuasi eksperimen, maka prosedur ini tidak melalui penugasan secara randomisasi.
3. Melakukan *pre-test*. Pada tahap ini periset menentukan variabel pengaruh (bebas dan independen) dan variabel tak bebas (terpengaruh, tergantung atau dependen).
4. Periset memberikan atau memperkenalkan satu atau lebih variabel independen kepada kelompok eksperimen. Misalnya terpaan acara kriminalitas kepada kelompok eksperimen.
5. Melakukan *post-test*. Periset meneliti apakah ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

Dalam penelitian ini, penelitian dilaksanakan pada responden yang merupakan siswa-siswi dari dua kelas di SMAN 1 Padalarang yang belum pernah menonton film Power Rangers (2017) dan nantinya akan dibagi menjadi kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

3.9. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Sedangkan interpretasi data adalah memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian (Moleong, 2000, hlm. 103).

Dari data penelitian ini selanjutnya akan diolah menggunakan metode statistik yakni dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 23 *for Windows* untuk menguji hipotesis yang telah diajukan untuk memperoleh hasil yang objektif dari angka-angka yang telah diolah menggunakan metode statistik. Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi sebagai prasyarat bahwa kebenarannya sementara masih harus dibuktikan kembali dengan uji normalitas.

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Sebelum melakukan uji data, peneliti akan melakukan analisis statistik deskriptif terlebih dahulu untuk memaparkan dan menggambarkan data penelitian, mencakup jumlah data, nilai maksimal, nilai minimal, nilai rata-rata, dan lain sebagainya.

Menurut Sugiyono (2017, hlm. 147) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Darmawan (2013, hlm 49) analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu objek atau kegiatan yang menjadi perhatian peneliti.

Analisis data ini dilakukan untuk melakukan kategorisasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Untuk menjawab rumusan masalah maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, yakni untuk mengetahui gambaran pengaruh *product*

placement Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017) terhadap *brand awareness*.

Kategorisasi dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perbandingan nilai rata-rata dengan kriteria yang peneliti tentukan berdasarkan total nilai terendah dan nilai tertinggi dari hasil kuesioner. Total nilai terendah dan nilai tertinggi itu masing-masing peneliti ambil dari banyaknya pernyataan dalam kuesioner dikalikan dengan nilai terendah (1) dan nilai tertinggi (4) yang telah ditetapkan.

Berdasarkan nilai tertinggi dan terendah tersebut, maka dapat ditentukan rentang interval yaitu total nilai tertinggi dikurangi total nilai terendah, sedangkan menghitung panjang kelas dengan cara rentang interval dibagi dengan jumlah kelas (Umar, 2002, hlm. 141). Sebelum menentukan total nilai terendah dan tertinggi, perlu diketahui bahwa butir pernyataan dalam penelitian ini berjumlah 21. Berikut perhitungan kategorisasi dalam penelitian ini:

$$\begin{array}{rcl}
 X_{\text{maks}} & = & p \times 4 \\
 & = & 21 \times 4 \\
 & = & 84 \\
 \\
 R & = & X_{\text{maks}} - X_{\text{min}} \\
 & = & 84 - 21 \\
 & = & 63 \\
 \\
 X_{\text{min}} & = & p \times 1 \\
 & = & 21 \times 1 \\
 & = & 21 \\
 \\
 i & = & R : k \\
 & = & 63 : 5 \\
 & = & 12.6
 \end{array}$$

Keterangan:

X_{maks} : Total nilai tertinggi

i : Panjang kelas

X_{min} : Total nilai terendah

k : Jumlah kelas kategorisasi

R : Rentang interval

p : Jumlah pernyataan kuisisioner

Berdasarkan perhitungan diatas, maka peneliti menentukan pedoman kategorisasi penilaian pada hasil jawaban responden mengenai tingkatan *brand awareness* Krispy Kreme sebagai berikut:

Tabel 3.7 Pedoman Kategorisasi Penilaian

Rentang Nilai	Kriteria
21 – 33.6	Sangat Rendah
33.6 – 46.2	Rendah
46.2 – 58.8	Sedang
58.8 – 71.4	Tinggi
71.4 - 84	Sangat Tinggi

3.9.2 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan yakni untuk menguji apakah data yang didapat dan digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, apabila asumsi tidak tepat maka uji statistik tidak valid (Ghozali, 2011, hlm 160). Uji normalitas data dilakukan menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov* dan *Shapiro-Wilk* dengan bantuan perhitungan statistik menggunakan software IBM SPSS versi 23 for Windows. Dari uji *Kolmogorof Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*, nilai dikatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas atau signifikansi > 0.05 (Basuki & Prawoto, 2016, hlm. 108).

3.9.3 Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu varians (keberagaman) data dari dua atau lebih kelompok bersifat homogen atau heterogen. Dalam penelitian ini, uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians data *pre-test* dan *post-test* dari kelas eksperimen dan kontrol berjenis sama (homogen) atau tidak.

Uji homogenitas ini berguna dalam menginterpretasi data uji hipotesis *independent sample t test*. Jika hasil uji menunjukkan bahwa kedua varians diasumsikan sama (homogen), maka dalam pengujian *independent sample t test* harus menggunakan nilai '*equal variance assumed*', dan jika varians tidak sama (heterogen), maka nilai yang digunakan adalah nilai '*equal variance not assumed*' (Nisfiannoor, 2009, hlm. 114).

3.9.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan elemen penting dalam penelitian ilmiah, khususnya penelitian kuantitatif. Penggunaan hipotesis dalam suatu penelitian didasarkan pada masalah atau tujuan penelitian. Untuk menguji kebenaran sebuah hipotesis digunakan pengujian yang disebut pengujian hipotesis atau pengujian hipotesis (*testing hypothesis*). Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis (Usman & Purnomo, 2008, hlm. 119). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan uji statistik parametrik karena data yang digunakan berdistribusi normal.

Pengujian parametrik (statistik parametrik) adalah uji statistik untuk parameter populasi seperti rata-rata, variansi, dan proporsi yang menggunakan beberapa asumsi dari populasi dimana sampel diambil. Salah satu asumsinya yaitu diambil dari suatu populasi adalah berdistribusi normal (Bluman, 2012, hlm. 672). Statistik parametrik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *paired sample t test* dan *independent sample t test*.

3.9.4.1 Uji Paired Sample T Test

Uji *paired sample t-test* digunakan untuk menguji perbedaan dua sampel yang berpasangan. Sampel yang berpasangan diartikan sebagai sebuah sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan yang berbeda pada situasi sebelum dan sesudah proses (Santoso, 2001).

Menurut Widiyanto (2013, hlm. 183) *paired sample t-test* merupakan salah satu metode pengujian yang digunakan untuk mengkaji keefektifan perlakuan, ditandai adanya perbedaan rata-rata sebelum dan rata-rata sesudah diberikan perlakuan.

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan *pre-test* dan *post-test* dari suatu kelompok dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data uji perbandingan atau *paired sample t test*. Dalam penelitian ini perbandingan yang dimaksud adalah rata-rata tingkat *brand awareness* kelompok eksperimen dan kontrol sebelum dan sesudah adanya *treatment* (perlakuan). Uji ini berfungsi untuk menjawab hipotesis satu yang berasal dari rumusan masalah pertama yaitu ‘apakah terdapat pengaruh *product placement* Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017) terhadap tingkat *brand awareness*?’.

Adapun rumus uji *paired sample t test* adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} - 2r \left(\frac{s_1^2}{\sqrt{n_1}} \right) \left(\frac{s_2^2}{\sqrt{n_2}} \right)}}$$

keterangan:

\bar{X}_1 : rata-rata sampel sebelum perlakuan

\bar{X}_2 : rata-rata sampel sesudah perlakuan

s_1 : simpangan baku sebelum perlakuan

s_2 : simpangan baku sesudah perlakuan

n_1 : jumlah sampel sebelum perlakuan

n_2 : jumlah sampel sesudah perlakuan

Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas atau signifikansi. Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.4.2 Uji *Independent Sample T Test*

Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dua yang berasal dari rumusan masalah kedua dalam penelitian ini adalah *Independent Sample T-test*. *Independent sample T-test* digunakan untuk mengetahui apakah dua kelompok sampel memiliki perbedaan nilai rata-rata tingkat *brand awareness* sebelum maupun sesudah perlakuan secara signifikan atau tidak (Bluman, 2012, hlm. 672). Seperti halnya asumsi yang diajukan pada hipotesis dua.

Adapun rumus uji *Independent Sample T-test* adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

keterangan:

X_1 : rata-rata sampel kelompok 1

X_2 : rata-rata sampel kelompok 2

s_1 : simpangan baku kelompok 1

s_2 : Simpangan baku kelompok 2

n_1 : jumlah sampel kelompok 1

n_2 : jumlah sampel kelompok 2

Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Seluruh analisis data dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS versi 23 for Windows.