

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian⁴⁶

Paradigma penelitian ini adalah paradigma positivis, yang menyatakan bahwa ilmu sosial seperti ilmu alam, dimana realitas itu pada haikaknya bersifat materi dan kealaman. Ciri-ciri paradigma ini adalah bersifat objektif (teori tentang semesta haruslah bebas nilai), fenomenalisme (ilmu pengetahuan hanya bicara tentang semesta yang teramat, sedang yang metafisika disingkirkan), reduksionisme (semesta direduksi menjadi fakta-fakta keras yang bisa diamati), dan naturalisme (alam semesta adalah objek-objek yang bergerak secara mekanis seperti bekerjanya jam). Paradigma ini menekankan bahwa semua objek penelitian harus dapat direduksi menjadi fakta yang dapat diamati. Penggunaan paradigma ini secara keseluruhan sangat mempengaruhi hasil penelitian serta proses bagaimana mendapatkan hasil penelitian, berkaitan dengan pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian. Penggunaan paradigma positivis menandakan bahwa penelitian ini hanya bermaksud mengupas kenyataan yang ada di lapangan. Fakta yang ingin dilihat dalam penelitian ini adalah pengaruh kesadaran khalayak pada penempatan produk Nokia 5800 XpressMusic di video klip Britney Spears-Womanizer terhadap pengetahuan khalayak akan atribut produk Nokia 5800 XpressMusic.

3.2 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alur pemikiran pada penelitian ini yaitu *hypothetico-deductive* yang menarik proposisi yang lebih umum ke khusus.⁴⁷

3.3 Sifat Penelitian

⁴⁶ *Ibid.* Hal 31-32.

⁴⁷ *Ibid.* Hal 4.

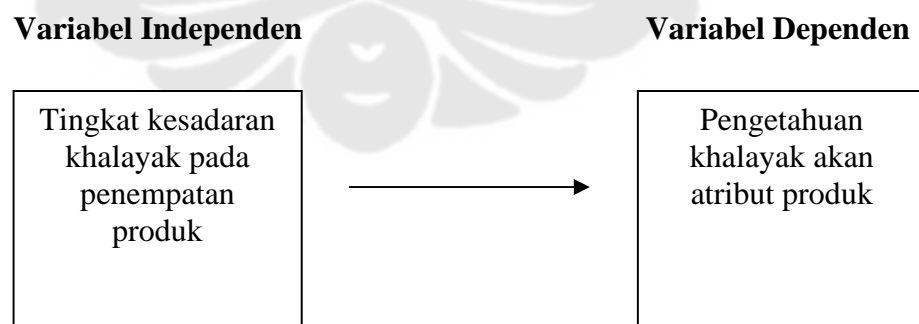
Penelitian ini bersifat eksplanatif, yang bertujuan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian eksplanatif mempunyai kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik.⁴⁸

Dalam penelitian ini menggunakan format eksplanatif survei. Dengan format ekplanatif survei ini peneliti diwajibkan membangun hipotesa penelitian dan mengujinya di lapanagn karena format penelitian ini bertujuan unutm mencari hubungan sebab -akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam hal ini adalah sebab akibat dari variabel pengaruh kesadaran khalayak pada penempatan produk Nokia 5800 XpressMusic di video klip Britney Spears-Womanizer dengan variabel pengetahuan khalayak akan atribut produk Nokia 5800 XpressMusic.

3.4 Hipotesis Riset

Semakin tinggi tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk, semakin tinggi pula pengetahuan khalayak akan atribut produk.

3.5 Model Analisis



3.6 Definisi Operasional

⁴⁸*Ibid.* Hal. 38.

Variabel Independen: Tingkat Kesadaran Khalayak pada Penempatan Produk

Seluruh indikator akan diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5. Skala Likert berisi serangkaian pernyataan pendapat yang bersifat positif, negatif, atau netral tentang suatu konstruk.⁴⁹ Skala ini digunakan untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti dengan ketentuan:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Recall</i>	<i>Brand Recall terhadap Visual Placement</i>	Ingat bagaimana aktor memegang produk Nokia 5800 XpressMusic	Interval
		Ingat setiap <i>scene</i> yang menampilkan produk Nokia 5800 XpressMusic	

⁴⁹ Bulaeng, Andi. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI, 2004. Hal. 106.

		Melihat pemunculan produk Nokia 5800 XpressMusic pada setiap <i>scene</i> secara keseluruhan	Interval
		Ingat berapa kali produk Nokia 5800 XpressMusic ditampilkan pada video klip Britney Spears-Womanizer	
	<i>Brand Recall terhadap Non-Plot Placement</i>	Ingat alur cerita pada saat produk Nokia 5800 XpressMusic digunakan	Interval
		Ingat produk Nokia 5800 XpressMusic digunakan untuk apa saja oleh aktor selama berada di video klip Britney Spears-Womanizer	
<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recognition terhadap Visual Placement</i>	Menyadari ketika aktor memegang produk Nokia 5800 secara vertical pada saat adegan sedang sarapan	Interval
		Menyadari ketika aktor memegang produk Nokia 5800 secara horizontal pada saat adegan <i>dance</i>	
		Menyadari <i>scene</i> pertama yang menampilkan produk Nokia 5800 XpressMusic yaitu pada saat <i>setting</i> sarapan di ruang makan	

		Menyadari <i>scene</i> kedua yang menampilkan produk Nokia 5800 XpressMusic yaitu pada saat setting di kantor ruang fotokopi	
		Melihat <i>scene</i> pertama (pada saat adegan sarapan) pemunculan produk Nokia 5800 XpressMusic secara keseluruhan	Interval
		Melihat <i>scene</i> kedua (pada saat adegan <i>dance</i> di kantor) pemunculan produk Nokia 5800 XpressMusic secara keseluruhan	
		Menyadari bahwa produk Nokia 5800 XpressMusic ditampilkan pada video klip Britney Spears-Womanizer sebanyak dua kali	
	<i>Brand Recognition terhadap Non-Plot Placement</i>	Menyadari produk Nokia 5800 XpressMusic ada pada saat alur cerita ketika aktor sarapan bersama Britney	Interval
		Menyadari produk Nokia 5800 XpressMusic ada pada saat alur cerita ketika aktor sedang dikantor dan menyoroti Britney	

	Menyadari produk Nokia 5800 XpressMusic berfungsi sebagai kalender dan pengatur jadwal	Interval
	Menyadari produk Nokia 5800 XpressMusic berfungsi sebagai penunjang aktor merekam video ke Britney	

Dalam variabel pertama ini terjadi penyilangan konsep antara tingkat *brand awareness* dengan penempatan produk. Untuk *brand awareness* operasionalisasi yang dibuat hanya *brand recall* dan *brand recognition*. *Top of mind* tidak digunakan karena tidak membandingkan dengan produk lain. Sementara *brand unaware* tidak operasionalisasikan karena pengukuran dapat dilakukan dengan melihat jawaban dari pertanyaan-pertanyaan pada dimensi *brand recall* dan *brand recognition*, jika menuju pada hasil yang negatif maka secara otomatis akan terbentuk *brand unaware*. Pada konsep penempatan produk, penelitian ini hanya menggunakan dimensi *Visual Placement* dan *Non-Plot Placement* karena dalam video klip Britney Spears-Womanizer ini produk Nokia 5800 XpressMusic hanya ditampilkan secara visual, tidak ada penyebutan produk atau merek secara verbal dan produk ini berada dalam plot atau alur cerita yang ada pada video klip.

Variabel dependen: Pengetahuan Khalayak akan Atribut Produk

Seluruh indikator akan diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti dengan ketentuan:

1= Sangat tidak setuju

2= Tidak setuju

3=Netral

4=Setuju

5=Sangat setuju

Dimensi	Indikator	Skala/ Penilaian
Pengetahuan terhadap Kualitas Produk (yang terlihat)	Nama merek Nokia di <i>handsetnya</i> diperlihatkan pada video klip Britney Spears-Womanizer	Likert
	Logo Nokia di <i>handsetnya</i> diperlihatkan pada pada video klip Britney Spears-Womanizer	
	Seri atau tipe produk Nokia 5800 XpressMusic di <i>handsetnya</i> diperlihatkan pada pada video klip Britney Spears-Womanizer	
	Citra Nokia 5800 XpressMusic sebagai ponsel musik untuk anak muda	
Pengetahuan terhadap Desain Produk	Bentuk <i>handset</i> Nokia 5800 Xpress yang persegi panjang	Likert
	Warna <i>handset</i> Nokia 5800 Xpress adalah hitam	

Pengetahuan terhadap Fitur Produk	Pada layar produk Nokia 5800 XpressMusic di video klip Britney Spears-Womanizer terlihat menu <i>calendar</i>	Likert
	Pada layar produk Nokia 5800 XpressMusic di video klip Britney Spears-Womanizer terlihat menu <i>organizer</i>	
	Terlihat aktor menekan layar <i>handphone</i> Nokia 5800 Xpress Music dengan jarinya	
	Produk Nokia 5800 XpressMusic dapat melakukan <i>video recording</i>	
	Produk Nokia 5800 XpressMusic di video klip Britney Spears-Womanizer dapat melakukan <i>video recording</i> dengan baik walaupun sambil bergerak (<i>anti-shake</i>)	

3. 7. Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengumpulkan jawaban dari responden atas pertanyaan yang merupakan pengukuran dari variable yang diteliti serta menguji hipotesa. Penunjang survey

bersifat *cross sectional*, di mana pengumpulan data hanya dilakukan satu kali dalam satu periode.⁵⁰ Sedangkan data sekunder diperoleh melalui hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berpotensi menjadi sumber informasi seperti dari pihak Nokia Indonesia.

3.7.2 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen data angket yang biasa disebut kuesioner yaitu, serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian diisi oleh responden. Kelebihan dan kekurangan metode kuesioner yaitu⁵¹:

Kelebihan:

1. Membutuhkan biaya yang relatif murah
2. Pengumpulan data lebih mudah, terutama pada responden yang terpen-
cencar
3. Cocok untuk penelitian dengan jumlah sampel besar
4. Waktu pelaksanaan dapat dilakukan serempak

Kekurangan:

1. Hanya dapat dilakukan pada responden yang bisa membaca dan menulis
2. Formulasi angket membutuhkan kecermatan tinggi, sehingga betul-betul mewakili peneliti dalam pengumpulan data. Oleh karena itu membutuhkan waktu yang lama dalam menyusun angket, termasuk kebutuhan uji coba, dan merevisi angket tersebut.
3. Penggunaan metode ini, dapat membuat peneliti terlalu banyak bergantung pada objek penelitian
4. Kadang kala orang lain mempengaruhi jawaban responden, sehingga jawaban tidak objektif lagi
5. Responden dapat menjawab seenaknya dan berbohong

⁵⁰ Bungin, Burhan. *Op. Cit.* Hal. 123.

⁵¹ *Ibid.* Hal. 125-126.

Jenis metode kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung tertutup yaitu kuisisioner yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan ukuran konsistensi internal indikator yang menggambarkan konstruk secara umum laten (*the common latent-unobserved-construct*). Nilai reallibilitas yang tinggi merupakan dasar tingkat keyakinan peneliti bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya.⁵²

Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach karena variabel yang digunakan dalam kuesioner berskala bukan nominal. Selain itu, Alpha Cronbach juga paling dipercaya untuk menguji reliabilitas. Perhitungan tersebut bertujuan untuk mengukur konsep dalam penelitian ini cukup reliabel atau tidak, sehingga akan diketahui perlu atau tidaknya pengurangan jumlah indikator. Dengan melihat jumlah nilai alpha yang diperoleh, maka akan diketahui konsistensi antar indikator yang digunakan. Standar minimal nilai alpha yang digunakan adalah 0.6, yang berarti indikator yang digunakan sesuai untuk mengukur konsep di atasnya.⁵³ Jika nilai alpha yang diperoleh dibawah 0.6 maka alat ukur yang digunakan tidak reliabel.

Peneliti melakukan uji realibilitas dari data yang terkumpul melalui pre-test dengan 30 orang sampel. Pengujian realibilitas dilakukan pada dua variabel, independen dan dependen.

Tabel 3.1 *Realibility Statistics* Variabel Tingkat Kesadaran Khalayak pada Penempatan Produk

⁵² Thohirin, Asehudin. *Op. Cit.* Hal. 89.

⁵³ Maholtra, N.K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. USA: Prentice Hall International, 2004. Hal. 267.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	17

Jika dilihat pada tabel diatas, nilai koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,939 yang terdiri dari 17 indikator. Ini berarti sudah lebih besar dari nilai batas minimal batas minimal (0,600), maka data sudah dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3.2 *Realibility Statistics* Variabel Pengetahuan Khalayak akan Atribut Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	11

Jika dilihat pada tabel diatas, nilai koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,836 yang terdiri dari 11 indikator. Ini berarti sudah lebih besar dari nilai batas minimal (0,600), maka data sudah dapat dikatakan reliabel.

Setelah melakukan pengecekan nilai alpha, maka dilakukan pengecekan tiap indikatornya apakah melewati batas korelasi minimal (r kritis) atau tidak. Batas korelasi minimal selain dapat dilihat dari Tabel r Pearson, dapat pula ditetapkan batas korelasi minimal sebesar 0,30 untuk setiap itemnya sehingga dianggap sudah reliabel.⁵⁴ Oleh karena semua indikator dalam kedua variabel sudah diatas 0,30 (lihat Lampiran 2: Pengolahan data Pre-Test), maka semuanya dinyatakan reliabel.

3.7.4 Uji Validitas

Instrumen-instrumen yang digunakan dalam kuesioner akan diuji

⁵⁴ Priyatno, Dwi. SPSS: Untuk Analisis Data & Uji Statistik. Yogyakarta: MediaKom, 2008. Hal 17.

validitasnya untuk mengetahui ketepatan penggunaan instrumen dan menganalisa instrumen manakah yang tidak dapat digunakan untuk uji selanjutnya. Validitas di definisikan oleh Newman sebagai (1) instrumen penelitian benar-benar mengukur konsep penelitian yang dimaksud atau dikehendaki dan bukan konsep lain, (2) konsep diukur secara akurat.

Angka validitas yang tinggi menandakan tingkat kesalahan instrumen yang rendah, sedangkan angka validitas yang rendah menandakan tingkat kesalahan pada instrumen yang kemungkinan besar memang akan muncul. Suatu alat ukur skala pengukuran dikatakan valid jika skala pengukuran tersebut dapat mengukur dengan baik, apa yang dimaksudkan untuk diukur. Hal ini dikarenakan kita, sebagai peneliti, tidak mengukur objek, namun yang diukur adalah sifat-sifat objek. Dengan menggunakan alat ukur tertentu, dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, akan berusaha dilihat apakah kita memang mengukur variabel yang ingin diukur, bukannya variabel lain. Validitas yang memiliki angka KMO yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan tingkat validitas yang tinggi dan baik, serta menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dapat digunakan pada tingkat populasi.⁵⁵ Pengujian validitas ini dimaksudkan untuk mengetahui pengelompokkan indikator-indikator yang ada ke dalam sub dimensi atau dimensi di atasnya sesuai dengan operasionalisasi konsep yang telah dibuat.

3.7.4.1 Validitas Variabel Tingkat Kesadaran Khalayak pada Penempatan Produk

Selain melihat angka KMO yang lebih besar dari 0,5, valid tidaknya setiap indikator dilihat dari pengelompokkan tiap-tiap indikator ke dalam kelompok dimensi atau sub-dimensi di atasnya. Variabel independen ini memiliki sampai jenjang sub-dimensi, maka pengujian validitas dilakukan pada tingkatan dimensi, agar setiap indikator terlihat pengelompokkannya ke sub-dimensi yang mana.

⁵⁵ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan penerbit Diponegoro, Semarang: 2005. Hal 45.

3.7.4.1.1 Dimensi *Brand Recall*

Tabel 3.3 KMO and Barlett's *Brand Recall*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.682
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	78.065
	df	15
	Sig.	.000

Jika dilihat angka KMO diatas yaitu sebesar 0, 682. Dimana batasan agar suatu data dinyatakan valid adalah angka yang besarnya di atas 0,5. Dengan begitu data dari dimensi ini dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 3.4 Total Varianced Explained *Brand Recall*

Componer	Initial Eigenvalues			raction Sums of Squared Loadin			tation Sums of Squared Loadin		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	3.108	51.794	51.794	3.108	51.794	51.794	2.582	43.030
2	1.304	21.741	73.535	1.304	21.741	73.535	1.830	30.505	73.535
3	.754	12.570	86.105						
4	.422	7.036	93.142						
5	.262	4.360	97.501						
6	.150	2.499	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel diatas, dapat lihat angka *eigenvalues* yang lebih besar dari 1 ada 2 buah, yaitu 3,108 dan 1,304. Sehingga dalam dimensi ini ada 2 faktor yang angka mengelompokkan keenam pertanyaan dalam instrumen, yaitu terbagi dalam sub-dimensi *Brand Recall* terhadap *Visual Placement* dan *Brand Recall* terhadap *Non-Plot Placement*.

Tabel 3.5 Component Matrix *Brand Recall*

Component Matrix

	Component	
	1	2
Item1	.807	-.217
Item2	.875	-.138
Item3	.638	-.496
Item4	.731	-.287
Item5	.569	.690
Item6	.652	.659

Extraction Method: Principal Component Anal

a. 2 components extracted.

Pengelompokkan setiap item (pertanyaan) dalam instrumen dapat dilihat dari tabel component matrix Dimana pada tabel tersebut, nilai terbesar item 1 sampai item 4 mengelompok pada faktor 1 (sub-dimensi *Brand Recall* terhadap *Visual Placement*), sedangkan nilai terbesar item 4 dan item 5 mengelompok pada faktor 2 (sub-dimensi *Brand Recall* terhadap *Non-Plot Placement*). Jika pengelompokkan setiap item sudah baik, maka tidak diperlukan proses rotasi.

3.7.4.1.2 Dimensi *Brand Recognition*

Tabel 3.6 KMO and Barlett's *Brand Recognition*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	309.529
	df	55
	Sig.	.000

Jika dilihat angka KMO diatas yaitu sebesar 0, 745. Dimana batasan agar suatu data dinyatakan valid adalah angka yang besarnya di atas 0,5. Dengan begitu data dari dimensi ini dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 3.7 Total Varianced Explained *Brand Recognition*

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.181	56.190	56.190	6.181	56.190	56.190	4.805	43.681	43.681
2	2.217	20.154	76.344	2.217	20.154	76.344	3.593	32.664	76.344
3	.803	7.296	83.640						
4	.452	4.105	87.745						
5	.422	3.835	91.580						
6	.378	3.435	95.015						
7	.211	1.918	96.933						
8	.154	1.398	98.331						
9	.115	1.047	99.378						
10	.043	.387	99.764						
11	.026	.236	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel diatas, dapat lihat angka *eigenvalues* yang lebih besar dari 1 ada 2 buah, yaitu 6,181 dan 2,217. Sehingga dalam dimensi ini ada 2 faktor yang angka mengelompokkan keenam pertanyaan dalam instrumen, yaitu terbagi dalam sub-dimensi *Brand Recognition* terhadap *Visual Placement* dan *Brand Recognition* terhadap *Non-Plot Placement*.

Tabel 3.8 Component Matrix *Brand Recognition*

	Component	
	1	2
Item7	.796	-.202
Item8	.758	-.270
Item9	.764	-.318
Item10	.785	-.149
Item11	.765	-.410
Item12	.758	-.441
Item13	.813	-.384
Item14	.693	.631
Item15	.676	.643
Item16	.720	.634
Item17	.705	.506

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Tabel 3.9 Rotated Component Matrix *Brand Recognition*

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Item7	.762	.306
Item8	.771	.229
Item9	.805	.193
Item10	.722	.342
Item11	.860	.119
Item12	.872	.090
Item13	.883	.169
Item14	.188	.918
Item15	.168	.918
Item16	.208	.937
Item17	.271	.824

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Pengelompokan setiap item (pertanyaan) dalam instrumen dapat dilihat dari tabel component matrix dan rotated component matrix. Pada tahap awal, (component matrix) pengelompokan tiap item masih kurang bagus, dimana nilai terbesar seluruh item mengelompok di faktor 1 saja. Lalu dilakukan dilakukan proses rotasi untuk memperjelas pengelompokan setiap item (pertanyaan). Pada tabel rotated component matrix pengelompokan sudah terbentuk, dimana item 7 sampai item 13 mengelompok pada faktor 1 (sub-dimensi *Brand Recognition terhadap Visual Placement*), sedangkan item 14 sampai item 17 mengelompok pada faktor 2 (sub-dimensi *Brand Recognition terhadap Non-Plot Placement*).

3.7.4.2 Validitas Variabel Pengetahuan Khalayak akan Atribut Produk

Selain melihat angka KMO yang lebih besar dari 0,5, valid tidaknya setiap indikator dilihat dari pengelompokan tiap-tiap indikator ke dalam kelompok dimensi atau sub-dimensi di atasnya. Variabel dependen ini memiliki sampai jenjang dimensi, maka pengujian validitas dilakukan pada tingkatan variabel, agar setiap indikator pada variabel ini terlihat pengelompokannya ke dimensi yang mana.

Tabel 3.10 KMO and Barlett's Pengetahuan
 Khalayak akan Atribut Produk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	176.900
	df	55
	Sig.	.000

Jika dilihat angka KMO diatas yaitu sebesar 0, 703. Dimana batasan agar suatu data dinyatakan valid adalah angka yang besarnya di atas 0,5. Dengan begitu data dari dimensi ini dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 3.11 Total Varianced Explained Pengetahuan Khalayak akan Atribut Produk

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.292	39.019	39.019	4.292	39.019	39.019	3.220	29.277	29.277
2	2.414	21.942	60.962	2.414	21.942	60.962	2.439	22.175	51.452
3	1.313	11.932	72.894	1.313	11.932	72.894	2.359	21.441	72.894
4	.884	8.034	80.928						
5	.691	6.282	87.210						
6	.444	4.039	91.249						
7	.280	2.548	93.798						
8	.255	2.316	96.114						
9	.175	1.587	97.701						
10	.136	1.235	98.936						
11	.117	1.064	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel diatas, dapat lihat angka *eigenvalues* yang lebih besar dari 1 ada 3 buah, yaitu 4,292, 2,414 dan 1,313. Sehingga dalam variabel ada 3 faktor yang angka mengelompokkan keenam pertanyaan dalam instrumen, yaitu terbagi dalam dimensi Kualitas Produk, Desain Produk dan Fitur Produk.

Tabel 3.12 Component Matrix Pengetahuan Khalayak akan Atribut Produk

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Item1	.674	-.549	.075
Item2	.784	-.370	.278
Item3	.574	-.700	.175
Item4	.702	-.477	-.035
Item5	.506	.485	-.356
Item6	.573	.154	-.444
Item7	.674	.408	.434
Item8	.447	.551	.351
Item9	.443	.669	.437
Item10	.619	.264	-.536
Item11	.764	.107	-.289

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Tabel 3.13 Rotated Component Matrix Component Matrix Pengetahuan
Khalayak akan Atribut Produk

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Item1	.858	.157	.004
Item2	.851	.129	.295
Item3	.919	-.026	-.073
Item4	.802	.278	-.008
Item5	-.077	.718	.311
Item6	.182	.715	.075
Item7	.265	.203	.835
Item8	-.007	.179	.771
Item9	-.074	.151	.898
Item10	.115	.846	.108
Item11	.378	.695	.230

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Pengelompokkan setiap item (pertanyaan) dalam instrumen dapat dilihat dari tabel component matrix dan rotated component matrix. Pada tahap awal, (component matrix) pengelompokkan tiap item masih kurang bagus. Lalu dilakukan dilakukan proses rotasi untuk memperjelas pengelompokkan setiap item (pertanyaan). Pada tabel rotated component matrix pengelompokkan sudah terbentuk, dimana item 1 sampai item 4 mengelompok pada faktor 1 (dimensi

Kualitas Produk), sedangkan item 5 sampai item 6 mengelompok pada faktor 2 (dimensi Desain Produk), dan item 7-11 mengelompok dengan baik di faktor 3 (dimensi Fitur Produk).

3.8 Unit analisis, Populasi, dan Sampel

3.8.1 Unit Analisis

Individu dipilih sebagai unit analisis dalam penelitian kali ini karena individu merupakan unit analisis yang spesifik dan relatif lebih mudah diteliti untuk memberikan jawaban secara jujur tanpa terpengaruh oleh rujukan dari *peer group*. Dengan meneliti individu secara *one-to-one*, diharapkan dapat mengurangi bias jika penelitian dilakukan secara berkelompok.

3.8.2 Populasi

Populasi merupakan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian.⁵⁶ Populasi dalam penelitian ini sesuai dengan target market dari produk Nokia 5800 XpressMusic yaitu pria dan wanita, dengan SES AB, dan berusia 17-25.⁵⁷ Kemudian populasi tersebut diperkecil atau dibatasi lagi menjadi sebuah sub-populasi dengan melakukan pemilihan suatu kelompok atau komunitas yang mempunyai ciri serupa dengan populasi awal (target market produk), yaitu penduduk Jakarta Selatan, pria ataupun wanita yang berusia 17-25 tahun, SES A-B, dan sudah pernah melihat video klip Britney Spears-Womanizer, yang mengunjungi mal-mal yang dapat dipastikan sering dikunjungi oleh target, seperti Senayan City, Pondok Indah Mal 1 dan 2, dan Cilandak Townsquare. Selain untuk memperkecil populasi ke dalam suatu kelompok yang mempunyai ciri yang serupa, alasan pemilihan lokasi Jakarta Selatan dikarenakan penduduk Jakarta Selatan sudah bisa mewakili karakteristik populasi yang ditentukan karena pada daerah ini banyak berkembang daerah yang dikenal cukup elit dan sesuai dengan status ekonomi dari populasi yaitu orang-orang yang mempunyai status ekonomi menengah ke atas. Jakarta Selatan juga

⁵⁶ Bungin, Burhan. *Op. Cit.* Hal. 99.

⁵⁷ Hasil wawancara mendalam dengan Dominikus Susanto, Operative Product Marketing Manager Nokia Indonesia, pada tanggal 19 Januari 2009, 10.00 WIB.

merupakan salah satu daerah di Jakarta yang pesat perkembangannya, dimana banyak dibangun tempat hiburan sehingga menjadi pusat hiburan bagi penduduk Jakarta dan para kaum muda pada khususnya.

3.8.3 Sampel

Sampel adalah bagian khusus dari populasi yang ingin diteliti untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik keseluruhan populasi.⁵⁸ Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara non-probabilita dengan jenis *accidental*, yaitu sampel yang dipilih yang berdasarkan ciri-ciri populasi yang telah dibuat dan ditemukan di lokasi yang telah ditentukan.⁵⁹ Sampel dalam penelitian ini adalah yaitu penduduk Jakarta Selatan, pria ataupun wanita yang berusia 17-25 tahun, SES A-B, dan sudah pernah melihat video klip Britney Spears-Womanizer. Lokasi Jakarta Selatan difokuskan pada pusat-pusat perbelanjaan di Senayan City, Pondok Indah Mall 1 dan 2, dan Cilandak Town Square.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Univariat

Analisis univariat dilakukan pada tahap awal pengolahan data dengan menampilkan tabel-tabel frekuensi. Tahap ini menggunakan analisis deskriptif, sehingga peneliti dapat menjelaskan data yang didapat dari masing-masing indikator.

3.9.2 Analisis Bivariat

Analisis bivariat digunakan dalam penelitian ini sebagai metode untuk

⁵⁸ *Ibid.* Hal. 101.

⁵⁹ Hamidi. Metode Penelitian & Teori Komunikasi Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian. Malang: Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang, 2007. Hal 138.

melihat apakah terdapat hubungan serta pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mengukur hubungan atau korelasi antar dua variabel digunakan *Pearson's Correlation*. *Pearson's R* menunjukkan positif atau negatifnya suatu hubungan.

Kuat lemahnya hubungan antara dua variabel dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi pearson yang dihasilkan, yaitu:

< 0.20 : hubungan lemah sekali, hampir bisa diabaikan

0.20 – 0.40 : hubungan lemah

0.40 – 0.70 : hubungan cukup kuat

0.70 – 0.90 : hubungan kuat

0.90 – 1.00 : hubungan sangat kuat

Tahap kedua menggunakan ukuran statistik regresi linier untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Teknik ini digunakan untuk menguji H_0 atau kesimpulan statistiknya.

3.10 Hipotesis Statistik

- Pearson's: $r_{xy} > 0$

Terdapat korelasi yang positif dan searah antara variabel tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk di video klip dengan pengetahuan khalayak akan atribut produk.

- Uji Regresi Linier: $r^2_{xy} > 0$

Variabel tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk di video klip memiliki pengaruh yang positif dan searah terhadap pengetahuan khalayak akan atribut produk.

3.11 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini tidak didapatkan jumlah populasi yang pasti, sehingga untuk besar sampel digunakan besar sampel standar yaitu sebanyak 100 orang responden. Besar sampel hendaknya lebih dari 30 responden, karena semakin besar sampel, maka akan semakin representatif.⁶⁰
2. Tempat penyebaran kuesioner ketika melakukan survey yang berada di tempat umum dapat menyebabkan responden merasa tidak nyaman dan menjadi terburu-buru dalam mengisi kuesioner.
3. Adanya artis yang membuat penonton tidak fokus terhadap penempatan produk dalam suatu adegan.
4. Penempatan produk yang terkadang menjadi bias dengan setting film, video, atau acara televisi sehingga penonton bisa menjadi tidak sadar.
5. Dalam penelitian ini atribut produk yang diukur baru pada tahap atribut yang bersifat nyata saja.

⁶⁰ Bulaeng, Andi. *Op. Cit.* Hal. 157.