

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pengertian dari desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Desain penelitian memberikan serangkaian prosedur dalam rangka untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menstrukturkan dan atau menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2004). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif dan penelitian deskriptif.

Penelitian eksploratif digunakan untuk berbagai tujuan diantaranya adalah untuk memahami suatu masalah atau situasi dalam menjelaskan suatu keadaan, mengidentifikasi alternatif arah kegiatan penelitian, mendapatkan pemahaman saat melakukan pendekatan terhadap permasalahan, dan mendapatkan prioritas untuk penelitian selanjutnya (Malhotra, 2007). Penelitian eksploratif dalam penelitian ini dilakukan dengan riset kepustakaan dan riset data-data publikasi untuk mendapatkan data-data sekunder yang relevan dari berbagai sumber yang dilakukan melalui penelusuran literatur jurnal, buku-buku, majalah, koran, situs-situs *website* yang berhubungan dengan objek penelitian.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah. Penelitian yang bersifat deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu (Malhotra, 2004). Penelitian ini akan dilakukan satu kali dalam satu periode (*cross-sectional design*). Pengumpulan data dilakukan melalui teknik *survey* kuesioner kepada responden. Sebelum pengisian kuesioner, responden terlebih dahulu diminta untuk menonton film *Ayat-Ayat Cinta* secara penuh (dari awal hingga akhir film) yang merupakan objek penelitian dari penelitian ini. Kemudian selanjutnya data akan diolah dengan metode statistik menggunakan program *SPSS 11.5 for Windows*.

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner yang sesungguhnya, peneliti melakukan *pre-testing* terhadap kuesioner. *Pre-testing* bertujuan untuk melakukan uji terhadap berbagai hal mengenai kuesioner, seperti pemahaman terhadap pertanyaan, pengaturan kalimat, tampilan kuesioner, petunjuk pengisian, kata-kata, dan lain sebagainya.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Malhotra (2007) di dalam buku riset pemasarannya, mengemukakan bahwa secara umum *marketing research data* terbagi atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2004). Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan metode survey menggunakan kuesioner yang terstruktur. Sebelum pengisian kuesioner, responden terlebih dahulu diminta untuk menonton film Ayat-Ayat secara penuh dari awal film hingga akhir film, baru kemudian pengisian kuesioner dilakukan dengan pengawasan peneliti.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan, misalnya artikel-artikel terkait dari majalah, koran, dan situs-situs *website*. Selain itu, peneliti mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau model penelitian sehingga dapat menunjang pembahasan masalah yang sedang diteliti. Studi pustaka dilakukan dengan membaca buku-buku referensi (baik buku-buku wajib perkuliahan maupun buku-buku umum), tugas akhir, jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel, serta penelusuran internet melalui situs *website* yang berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk mencari teori-teori dan prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam penelitian ini.

3.3 Metode Pengambilan Sampel dan Besarnya Sampel

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dimana tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2007). Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari para mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dari tingkat 1 hingga tingkat akhir yang termudah ditemui oleh peneliti dan bersedia untuk menjadi responden (Malhotra, 2007). Pengambilan sampel dari para mahasiswa tersebut dilakukan berdasarkan alasan bahwa para mahasiswa tersebut memiliki rentang usia 18-24 tahun yang merupakan usia aktif penggemar film (Van der Waladt, 2007) dan masuk ke dalam kriteria remaja-dewasa sebagai kategori usia film Ayat-ayat Cinta. Menurut Roscoe (1975, dalam Sekaran, 1999) ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 100 sesuai untuk sebagian besar penelitian. Dan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang.

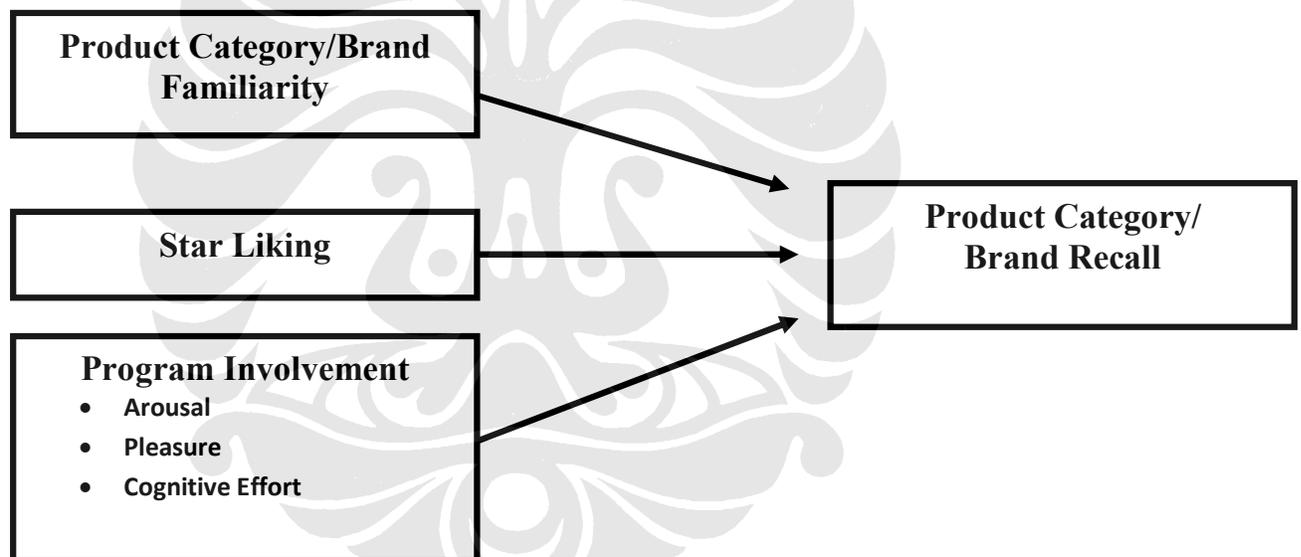
3.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini bersumber pada jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Scott, J. dan Craig-Lees, M. (2003) dengan judul “*Audience Characteristics and Product Placement Effects*”. Jurnal tersebut meneliti tentang hubungan antara karakteristik *audience* yang diwakili oleh *product category/brand familiarity*, *pleasure-emotional-cognitive involvement* dan *star liking* dengan *product/brand recall* yang merupakan hal penting dalam efektifitas *product placement management*. Dalam penelitian tersebut digunakan studi kasus *product placemet* dalam film keluaran Amerika Serikat “*Legally Blonde*”.

Peneliti melakukan replikasi pada penelitian tersebut namun menggunakan kasus yang berbeda dengan penggunaan film Indonesia yaitu *product placement* dalam film Ayat-Ayat Cinta. Film Ayat-Ayat Cinta dipilih sebagai objek penelitian karena film ini merupakan salah satu film fenomenal dan laris yang ada

di Indonesia. Merupakan suatu film yang ceritanya diadaptasi dari novel yang memiliki banyak penggemar dengan judul yang sama. Ditayangkan pada bulan Februari 2008 di bioskop-bioskop nusantara dan mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia di tahun 2008 sebagai film dengan penonton terbanyak (3,8 juta lebih penonton). Dan dalam film tersebut terdapat pula aktifitas *product placement*.

Penggunaan variabel-variabel penelitian yang ada tidak dirubah oleh peneliti. Berikut ini adalah model yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 3-1 Model Penelitian

Sumber : Jane Scott and Margaret Craig-Lees (2003)

3.5 Variabel Penelitian

Berdasarkan gambar model penelitian di atas dapat terlihat adanya empat variabel utama penelitian. Variabel-variabel tersebut yaitu variabel *product category/brand familiarity*, kesukaan atau ketertarikan pada aktor/aktris (*star liking*) dan *program involvement* (terdiri dari *arousal*, *pleasure*, *cognitive effort*). Ketiga variabel pertama tersebut mewakili karakteristik dari penonton (*audience characteristics*). Sedangkan variabel yang terakhir adalah *product category/brand recall*. Dari model tersebut dapat juga dilihat bahwa terdapat keterkaitan antara karakteristik dari penonton (yang terdiri dari *product category/brand familiarity*, *star liking* dan *program involvement*) dengan *product category/brand recall*.

Dan penjelasan dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product Category / Brand Familiarity*

Variabel ini berkaitan dengan tingkat kefamiliaran atau tingkat seberapa besar suatu produk atau merek dikenal dan diketahui oleh individu atau konsumen, yang dapat memberikan kemampuan yang lebih kepada konsumen untuk dapat menghimpun, mengintegrasikan dan menilai relevansi dari informasi-informasi mengenai produk atau merek tersebut. (Alba dan Hutchinson 1987, Rao and Monroe 1988).

2. *Program Involvement*

Variabel *program involvement* ini menjelaskan tentang keterkaitan seorang *audience* dengan suatu penayangan program acara, yang dalam kasus penelitian ini adalah sebuah film. Terdapat tiga dimensi dalam *program involvement* ini, yaitu *arousal*, *pleasure* dan *cognitive effort*. Berikut penjelasan dari ketiga variabel tersebut:

a. *Arousal*

Variabel ini berkaitan dengan tingkat keterkaitan emosional seseorang dengan suatu penayangan program maupun film.

b. *Pleasure*

Variabel ini berkaitan dengan perasaan senang, bahagia dan nyaman seseorang yang ditimbulkan dari *mood* atau perasaan hati

seorang penonton (*audience*) dengan suatu penayangan program maupun film.

c. *Cognitive effort*

Variabel ini berkaitan dengan segala upaya dan usaha keras yang dilakukan seseorang yang berhubungan dengan kognisi, *attention* atau pemahaman yang dimilikinya untuk dapat memahami isi materi dari suatu program atau film.

3. *Star Liking*

Variabel ini berkaitan dengan tingkat kesukaan atau ketertarikan seorang *audience* dengan *source*, model atau bintang (*star*) dalam suatu penayangan program. Dalam konteks penelitian ini adalah aktor atau aktris pemeran utama dalam sebuah film. Dalam kasus film Ayat-Ayat Cinta, terdapat dua tokoh sentral yaitu Fahri yang diperankan oleh Fedi Nuril dan Maria yang diperankan oleh Rianti Cartwright. Oleh karenanya untuk variabel ini, model atau *star* yang dimaksud adalah Fedi Nuril dan Rianti Cartwright sebagai pemeran utama dalam film Ayat-Ayat Cinta.

4. *Product Category / Brand Recall*

Variabel ini berkaitan dengan tingkat seberapa besar *audience* dapat mengingat kembali produk-produk atau merek-merek produk yang terdapat pada sebuah film yang ditampilkan melalui *product placement*. Dalam penelitian ini produk-produk dan merek-merek *product placement* yang dijadikan pembahasan adalah 7 produk dan 7 merek yang terdapat di dalam film Ayat-Ayat Cinta. Ketujuh produk dan merek tersebut adalah minuman teh dalam kemasan botol (merek NU Green Tea), mie instan (merek ABC), *handphone* (merek Nokia), komputer lipat / laptop (merek Apple), komputer *desktop* (merek Apple), mobil (merek Mercedes Benz) dan monitor LCD layar datar (merek LG). Ketujuh produk dan merek tersebut dipilih karena ketujuh produk tersebut ditampilkan dengan penampilan merek yang sangat jelas (merek diperlihatkan dalam film).

3.5.1 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisa korelasi untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan arah hubungan yang terjadi antara karakteristik penonton atau *audience characteristics* (yang terdiri dari variabel-variabel *product category / brand familiarity*, *star liking* dan *program involvement*) dengan variabel *product category / brand recall* dalam kasus *product placement* yang ada pada film Ayat-Ayat Cinta.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Product Category/ Brand Familiarity*

H0: Tidak terdapat hubungan yang positif antara *product category/brand familiarity* dengan *product category/brand recall* pada *product placement* dalam film Ayat-Ayat Cinta.

H1a: Terdapat hubungan yang positif antara *product category familiarity* dengan *product category recall* pada *product placement* dalam film Ayat-Ayat Cinta.

H1b: Terdapat hubungan yang positif antara *brand familiarity* dengan *brand recall* pada *product placement* dalam film Ayat-Ayat Cinta.

b. *Program Involvement: Arousal*

H0: Tidak terdapat hubungan yang negatif antara *arousal* dengan *product category / brand recall* pada *product placement* dalam film Ayat-Ayat Cinta.

H2a: Terdapat hubungan yang negatif antara *arousal* dengan *product category recall* pada *product placement* dalam film Ayat-Ayat Cinta.

H2b: Terdapat hubungan yang negatif antara *arousal* dengan *brand recall* pada *product placement* dalam film Ayat-Ayat Cinta.

c. Program involvement: Pleasure

H0: Tidak terdapat hubungan yang positif antara *pleasure* dengan *product category / brand recall* pada *product placement* dalam film Ayat-Ayat Cinta.

H3a: Terdapat hubungan yang positif antara *pleasure* dengan *product category recall* pada *product placement* dalam film Ayat-Ayat Cinta.

H3b: Terdapat hubungan yang positif antara *pleasure* dengan *brand recall* pada *product placement* dalam film Ayat-Ayat Cinta.

d. Program Involvement: Cognitive effort

H0: Tidak terdapat hubungan yang negatif antara *cognitive effort* dengan *product category / brand recall* pada *product placement* dalam film Ayat-Ayat Cinta

H4a: Terdapat hubungan yang negatif antara *cognitive effort* dengan *product category recall* pada *product placement* dalam film Ayat-Ayat Cinta

H4b: Terdapat hubungan yang negatif antara *cognitive effort* dengan *brand recall* pada *product placement* dalam film Ayat-Ayat Cinta.

e. Star Liking

H0: Tidak terdapat hubungan yang positif antara ketertarikan pada aktor/ aktris (*star liking*) dengan *product category / brand recall* pada *product placement* dalam film Ayat-Ayat Cinta.

H5a: Terdapat hubungan yang positif antara ketertarikan pada aktor/ aktris (*star liking*) dengan *product category recall* pada *product placement* dalam film Ayat-Ayat Cinta.

H5b: Terdapat hubungan yang positif antara ketertarikan pada aktor/ aktris (*star liking*) dengan *brand recall* pada *product placement* dalam film Ayat-Ayat Cinta.

3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Saat melakukan penelitian, peneliti memasukan operasional variabel untuk mendapatkan pertanyaan-pertanyaan yang disajikan ke dalam bentuk kuesioner yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah dan mencerminkan variabel-variabel dalam model penelitian. Di bawah ini adalah operasional variabel-variabel penelitian yang disertai dengan karakteristik pada masing-masing variabel yang dipilih. Pertanyaan tersebut akan ditulis dalam bentuk kuesioner berdasarkan indikator dari tiap variabel yang disusun secara terstruktur.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Pertanyaan
<i>Program Involvement (Arousal)</i>	<p>Secara keseluruhan, bagaimana perasaan Ada terhadap film Ayat-Ayat Cinta?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membangkitkan Gairah – Menenangkan • Mengasyikkan – Menenangkan • Mengebohkan – Membuat Lesu • Menggelisahkan – Menjemukan • Menggugah – Membuat Kantuk • Membangkitkan Semangat – Tidak Membangkitkan Semangat

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian (sambungan)

<p>Program Involvement</p> <p><i>(Pleasure)</i></p>	<p>Secara keseluruhan, bagaimana perasaan Ada terhadap film Ayat-Ayat Cinta?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat Bahagia - Tidak Membuat Bahagia • Menyenangkan - Mengganggu • Memuaskan - Tidak Memuaskan • Menyenangkan - Menyedihkan • Penuh Harapan - Penuh Keputusasaan • Menenangkan – Membosankan
<p>Program Involvement</p> <p><i>(Cognitive Effort)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya seringkali memikirkan hal-hal lain ketika saya menonton film Ayat-Ayat Cinta.* 2. Saya seringkali melewatkan adegan yang terjadi di dalam film Ayat-Ayat Cinta ketika saya menonton film tersebut.* 3. Pikiran saya seringkali mengembara ketika saya menonton film Ayat-Ayat Cinta.* 4. Saya memberikan perhatian penuh terhadap film Ayat-Ayat Cinta ketika saya sedang menonton film tersebut. 5. Saya mendengarkan secara seksama ketika saya melihat adegan-adegan di dalam film Ayat-Ayat Cinta.
<p>Star Liking</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Saya senang karena saya memiliki kesempatan untuk menonton penampilan Fedi Nuril / Rianti Cartwright. 2.Saya tidak akan pernah menonton kembali penampilan Fedi Nuril / Rianti Cartwright dalam film.*

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian (sambungan)

Star Liking	<p>3.Saya suka menonton Fedi Nuril / Rianti Cartwright.</p> <p>4.Jika saya mengetahui Fedi Nuril / Rianti Cartwright bermain dalam suatu film, saya akan menonton film tersebut.</p> <p>5.Saya tidak menyukai Fedi Nuril / Rianti Cartwright melebihi aktor-aktor yang saya tidak sukai.*</p> <p>6. Ada sesuatu hal pada diri Fedi Nuril / Rianti Cartwright yang membuat saya tertarik padanya.</p>
Product Category/ Brand Familiarity	<ul style="list-style-type: none"> • Kategori Produk <p>Apakah Anda pernah memiliki produk-produk di bawah ini?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teh dalam kemasan - Mie Instan (dalam kemasan <i>cup</i>) - Komputer <i>desktop</i> - Komputer lipat (<i>laptop</i>) - <i>Handphone</i> - Mobil - Monitor LCD (layar datar) <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand</i> <p>Apakah Anda pernah memiliki produk-produk di bawah ini?</p> <ul style="list-style-type: none"> - NU Green Tea - Mie ABC Selera Pedas ABC - Komputer <i>desktop</i> Apple (iMac)

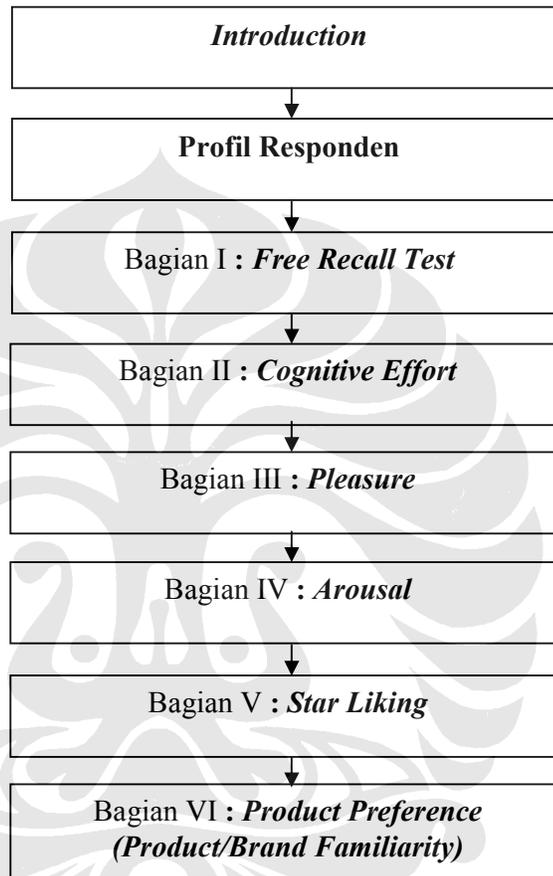
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian (sambungan)

Variabel	Pertanyaan
<i>Product Category/Brand Familiarity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Laptop</i> Apple (Macbook) - <i>Handphone</i> Nokia - Mobil Mercedes Benz - Monitor LCD merek LG
<i>Product Category/Brand Recall</i>	Sebutkan produk-produk (kategori produk/jenis produk) dan merek-merek apa saja yang Anda lihat dan Anda dengar selama Anda menonton film Ayat-Ayat Cinta!

* Pada pertanyaan ini dilakukan *reverse coding*. Hal tersebut disebabkan *statement* yang bersifat negatif ini apabila diubah struktur kalimatnya akan mengubah pengertian dan akan membingungkan responden dalam pengisian kuesioner.

3.6 Desain / Sistematika Kuesioner

Berikut ini merupakan bagan alur yang menunjukkan tahapan-tahapan yang terdapat didalam kuesioner yang dibuat oleh peneliti mulai dari tahap perkenalan sampai pada tahap akhir dari pengisian kuesioner dalam penelitian ini :



Gambar 3.2 Desain Kuesioner

Sumber: Malholtra (2007) dan disesuaikan dengan penelitian

Penjelasan Gambar :

Introduction

Bagian ini diawali ucapan Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam, dalam perkenalan ini peneliti memberitahukan nama peneliti, maksud dan tujuan penyebaran kuesioner, dan asal universitas peneliti. Selain itu peneliti juga

memberitahukan tema penelitian yang sedang dilakukan dan peneliti meminta kesediaan waktu serta bantuan dari responden untuk mengisi kuesioner ini.

Profil Responden

Bagian ini ditujukan untuk melihat profil demografis responden. Profil demografis ini mencakup usia, jenis kelamin, angkatan dan jurusan perkuliahan. Selain itu dijelaskan pula apakah responden sudah pernah atau belum pernah menonton film Ayat-Ayat Cinta sebagai kasus dalam penelitian ini dan berapa kali intensitas menonton film tersebut.

Bagian I: *Free Recall Test*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui tingkat *recall* responden pada *product/brand placement* yang ada di dalam film Ayat-Ayat Cinta, dimana pembahasan dikhususkan pada 7 produk dan 7 merek yang terdapat di dalam film tersebut.

Bagian II: *Cognitive Effort*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui tingkat kognisi, *attention* yang diberikan oleh responden terhadap film Ayat-Ayat Cinta untuk dapat memahami isi materi dari film tersebut.

Bagian III: *Pleasure*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui pendapat atau perasaan responden akan film Ayat-Ayat Cinta yang berkenaan dengan perasaan senang, bahagia dan nyaman yang ditimbulkan dari *mood* atau perasaan hati seorang penonton (*audience*) dengan suatu penayangan program maupun film.

Bagian IV: *Arousal*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui pendapat atau perasaan responden akan film Ayat-Ayat Cinta yang berkenaan dengan tingkat keterkaitan emosional seseorang dengan suatu penayangan program maupun film.

Bagian V: *Star Liking*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui tingkat kegemaran atau kesukaan (*liking*) responden terhadap aktor, bintang atau *source* dalam suatu penayangan program atau film, yang dalam hal ini adalah Fedi Nuril yang berperan sebagai Fahri dan Rianti Cartwright yang berperan sebagai Maria, dua tokoh utama dalam film Ayat-Ayat Cinta.

Bagian VI: *Product Preference (Product/Brand Familiarity)*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui tingkat familiaritas atau kedekatan responden dengan suatu produk maupun *brand*. Dalam kuesioner ini diuji dengan mempertanyakan apakah responden pernah memiliki beberapa produk dan *brand* yang ditampilkan dalam film Ayat-Ayat Cinta melalui *product placement*.

Dalam mendesain kuesioner, peneliti akan menggunakan bentuk dasar dalam mendesain kuesioner (Malholtra, 2007), yaitu:

1. *Close-ended questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan dengan berbagai alternative pilihan atau jawaban kepada responden guna mengetahui karakteristik responden.
2. *Open-ended questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang memberikan kebebasan bagi responden dalam cara menjawab dengan bahasa dan cara tersendiri menurut responden.
3. *Scaled response questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan di kuesioner, dari sudut pandang responden.

Dalam penelitian ini, *scaled response questions* yang digunakan yaitu skala *likert* yang terbagi atas lima tingkatan, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa Saja
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Selain *likert*, digunakan pula skala *semantic differential* yang terbagi atas lima poin dari suatu kata sifat.

Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*), tetapi sebelumnya peneliti akan meminta responden terlebih dahulu untuk menonton film Ayat-Ayat Cinta secara penuh (dari awal hingga akhir film) agar dapat diperoleh data yang valid dalam pengujian *product/brand recall product placement* dalam film tersebut. Hal ini dilakukan karena film Ayat-Ayat Cinta tersebut termasuk film yang pemutaran filmnya sudah cukup lama dilakukan yaitu pertama kali pada bulan Februari tahun 2008. Kemudian peneliti mendampingi dan mengawasi responden ketika proses pengisian kuesioner agar dapat diperoleh data yang *valid* dan keterangan yang jelas serta dapat memberikan keterangan bagi responden jika mengalami masalah pada saat pengisian kuesioner.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Awal

Pada tahap awal peneliti melakukan pemeriksaan terhadap kuesioner terlebih dahulu sebelum pengolahan data dilakukan. Hal tersebut dilakukan karena terdapat beberapa hal yang dapat menyebabkan kuesioner tidak dapat diolah (Malholtra, 2007). Hal-hal tersebut antara lain:

1. Jumlah halaman kuesioner yang diterima tidak lengkap.
2. Pola jawaban dari responden mengindikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atau instruksi dalam kuesioner.
3. Jawaban/respon responden tidak cukup bervariasi atau menunjukkan *central tendency* (kecenderungan untuk menjawab hanya salah satu pilihan saja) misalnya responden hanya memilih angka 3 saja pada rangkaian pertanyaan yang memiliki 5 skala.
4. Tidak semua pertanyaan dalam kuesioner diisi.

5. Kuesioner diterima sesudah batas pengumpulan data lapangan.

3.7.2 Distribusi Frekuensi

Analisis frekuensi digunakan untuk menampilkan dan menggambarkan data yang terdiri atas satu variabel. Frekuensi digunakan untuk membantu memberikan gambaran mengenai profil responden. Pada penelitian ini, analisis ini digunakan untuk menggambarkan profil responden (yaitu mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia) yang terdiri atas: jenis kelamin, usia, jurusan dan tahun angkatan perkuliahan. Selain itu analisis ini juga digunakan untuk menjelaskan apakah responden sudah pernah atau belum pernah menonton film *Ayat-Ayat Cinta* sebagai kasus dalam penelitian ini dan berapa kali intensitas responden menonton film tersebut.

3.7.3 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pendekatan yang dilakukan untuk mengukur keandalan (reliabilitas) dimana responden termasuk dalam cakupan skala yang sama pada dua waktu yang berbeda dengan kondisi yang dianggap sama (Malhotra, 2007). Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Menurut Malhotra (2007), dengan melihat batas nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap sudah dianggap *reliable*, konsisten dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian. Penelitian inipun menggunakan batas nilai Alpha Cronbach's yang diutarakan oleh Malholtra yaitu sebesar 0,6 atau di atas batas nilai tersebut. Uji realibilitas akan dilakukan terhadap variabel *arousal*, *pleasure*, *cognitive effort* (*program involvement*) dan variabel *star liking*.

3.7.4 Analisis Faktor

Analisis faktor bertujuan untuk mereduksi data dan mengidentifikasi suatu jumlah kecil faktor yang menerangkan beberapa faktor yang mempunyai kemiripan karakter. Selain itu analisis faktor juga merupakan sebagai cara yang digunakan untuk mengidentifikasikan variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi (Singgih, 2004).

3.7.5 Korelasi Bivariat

Korelasi Bivariat digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara dua variabel sehingga nantinya dapat menentukan seberapa kuat hubungan yang ada. Korelasi ini akan dilakukan pada variabel- variabel *product category/brand familiarity*, *star liking* dan *program involvement* (terdiri dari *arousal*, *pleasure*, *cognitive effort*) dengan variabel *product category/ brand recall*.