

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019: 6), penelitian yang bersifat deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan suatu objek yang diteliti. Sedangkan, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan meneliti populasi atau sampel tertentu menggunakan analisis data statistik (Sugiyono, 2019: 16). Sehingga dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan suatu objek atau fenomena yang diteliti berlandaskan teori dan dibuktikan melalui beberapa cara pada populasi atau sampel tertentu yang dihitung menggunakan analisis data statistik.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Sugiyono (2019:57) mendefinisikan metode penelitian survei sebagai berikut:

“Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan.”

Adapun langkah-langkah metode penelitian survei menurut Sugiyono (2019: 58) yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan membatasi masalah
2. Merumuskan masalah

3. Mengumpulkan landasan teori yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah supaya terbentuknya hipotesis
4. Pengumpulan data untuk membuktikan hipotesis
5. Menguji validitas dan reliabilitas instrument
6. Mengolah data yang terkumpul
7. Menganalisa data yang sudah diolah dan membuat kesimpulan serta saran penelitian

3.2 Analisis Konjoin

Dalam manajemen pemasaran, salah satu masalah yang senantiasa dijumpai adalah bagaimana mendesain suatu produk atau jasa yang diminati oleh konsumen. Diminati disini dapat diartikan sebagai konsumen memiliki preferensi tertentu terhadap suatu produk. Produk tidak hanya terdiri dari komponen-komponen fisik penyusunnya, tetapi produk juga merupakan kumpulan dari berbagai atribut yang sering menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih produk, misalnya harga, kemasan, rasa, bentuk, manfaat, dan lainnya. Oleh karena itu, dalam merancang produk perlu memperhatikan hal-hal tersebut. Sehingga untuk memperoleh pengetahuan minat konsumen terhadap suatu produk, para pelaku bisnis dapat melakukan penelitian survei dengan model penelitian analisis konjoin. Menurut Santoso (2014: 287) analisis konjoin memiliki rumus sebagai berikut :

$$Y_1 = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Keterangan :

- Y_1 (variabel dependen), skala pengukuran metrik atau non metrik, didefinisikan sebagai pendapat keseluruhan dari seorang responden terhadap sekian faktor/atribut dan taraf pada sebuah barang/jasa/ide.
- X_1 , X_2 , X_3 hingga X_n (variabel independen), skala pengukuran non metrik, didefinisikan sebagai faktor/atribut dan taraf.

Hair et al. dalam Sarwono (2013: 69) mendefinisikan analisis konjoin sebagai berikut:

“Analisis konjoin adalah suatu teknik multivariat yang dikembangkan secara khusus untuk memahami bagaimana para responden mengembangkan preferensi terhadap suatu objek tertentu, misalnya produk, jasa atau ide. Teknik ini berdasarkan pada suatu premis sederhana, yaitu bahwa konsumen memberikan evaluasi terhadap nilai suatu objek, baik secara nyata maupun hipotesis, dengan cara menggabungkan sejumlah nilai yang terpisah yang disediakan oleh masing-masing atribut. Selanjutnya, konsumen dapat memberikan estimasi preferensi yang terbaik dengan cara menilai objek tersebut yang dibentuk melalui kombinasi beberapa atribut.”

Sehingga, analisis ini sangat berguna untuk membantu merancang karakteristik produk baru, membuat konsep produk baru, membantu menentukan tingkat harga serta memprediksi tingkat penjualan.

3.2.1 Kegunaan Analisis Konjoin

Menurut Sarwono (2013: 77) kegunaan utama dari analisis konjoin sebagai berikut:

1. Mengetahui atribut suatu produk yang paling disukai oleh konsumen.
2. Membantu menentukan komposisi atribut suatu produk baru.
3. Menganalisis atribut-atribut produk baru yang sudah diluncurkan ke pasaran sehingga perusahaan dapat memperbaiki produk tersebut.

3.2.2 Syarat Analisis Konjoin

Menurut Sarwono (2013:77) terdapat beberapa syarat untuk menggunakan analisis konjoin, yaitu:

1. Terdapat variabel bebas dan variabel terikat.
2. Variabel bebas bersifat non metrik.

3. Variabel terikat bersifat metrik atau non metrik.
4. Variabel bebas merupakan faktor, misalnya desain kartu prabayar, warna ponsel, manfaat kartu kredit, dan sebagainya.
5. Variabel tergantung merupakan preferensi dari konsumen dalam memberikan penilaian terhadap faktor-faktor suatu produk yang dinilainya.
6. Jumlah faktor sebaiknya dibatasi (jangan terlalu banyak) karena jumlah faktor akan memengaruhi efisiensi dan reliabilitas hasil analisis. Semakin banyak faktor semakin kompleks analisisnya, yang akan berakibat pada kualitas tanggapan responden.
7. Sebaiknya ukuran sample minimal 100. Semakin besar sampel yang digunakan dalam riset, semakin tajam dan jelas hasil analisis terhadap atribut-atribut yang diteliti.

3.2.3 Tahapan-tahapan Melakukan Analisis Konjoin

Terdapat beberapa tahap dalam analisis konjoin menurut Malhotra (2010), yaitu sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masalah

Pada tahap identifikasi masalah akan dilakukan pemilihan atribut dan level atribut yang akan digunakan. Secara umum jumlah atribut yang akan dievaluasi dalam analisis konjoin berjumlah maksimum tujuh atribut dengan masing-masing memiliki dua sampai empat level. Adapun atribut yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- Konten

Kotler dan Armstrong (2018, 77-78) menyatakan bahwa, produk adalah kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk yang ditawarkan dalam *video on demand* berupa layanan *streaming* berbentuk konten seperti, film, drama, dan lainnya yang dapat dengan mudah diakses di *smartphone* menggunakan jaringan

internet. Namun adanya perbedaan peraturan dan kebijakan di setiap negara mengakibatkan adanya perbedaan konten yang disediakan.

- Harga

Kotler dan Armstrong (2018, 77-78) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Di beberapa *platform video on demand*, selain menggunakan internet untuk mengakses konten seperti film, drama, dan lainnya, konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk berlangganan. Tetapi ada juga *platform video on demand* untuk mengakses konten seperti film, drama, dan lainnya bisa didapatkan secara gratis dengan iklan

- Promosi

Kotler dan Armstrong (2018, 77-78) menyatakan bahwa promosi mengarah pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut. Strategi pemasaran yang biasa digunakan perusahaan *video on demand* sebagai berikut:

a. Media Sosial

Berbagai perusahaan saat ini berlomba-lomba untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai upaya dalam promosi di *digital marketing* dengan membuat konten video dan foto beserta *caption* menarik yang disebar di Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan aplikasi sosial media lainnya. Bahkan tersedia fitur gratis berupa stories yang hanya tersedia 24 jam, misalnya aplikasi instagram yang telah memaksimalkan fitur *stories* seperti adanya fitur link, bekerjasama dengan banyak *platform* yang salah satunya adalah Netflix, sehingga penonton dapat membagikan konten hiburan yang sedang dinikmati ke

dalam stories instagram yang secara otomatis akan terhubung dengan aplikasi Netflix. Selain itu, pemasar film dan media sosial juga bekerjasama dengan pemasar musik dengan menyediakan konten berupa *video challenge*.

b. Iklan

- *Digital Advertising*

Digital Advertising atau yang lebih dikenal dengan Ads merupakan periklanan *online* yang secara mudah dilakukan dan harga iklan yang ditawarkan sangat terjangkau dengan memiliki kemampuan mengukur hasil iklan secara transparan, misalnya seperti YouTube ads, Instagram ads, Facebook ads, Twitter ads, dan lainnya.

- Videotron

Videotron adalah sebuah panel layer yang menggunakan teknologi lampu LED (*Light Emitting Diode*) yang memiliki fungsi untuk menampilkan gambar, video, chart, diagram, atau apapun juga yang dihandle oleh sebuah prosesor yang mengatur rangkaian LED menjadi gambar yang terstruktur dan menjadi sebuah layer besar. Videotron memiliki dua jenis yaitu, videotron *indoor* dan videotron *outdoor*. Penggunaan videotron untuk pemasaran konten *video on demand* biasanya menggunakan videotron *outdoor* yang biasanya terletak di suatu bangunan dengan posisi yang strategis berupa video.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan seperti diskon harga produk, *giveaway*, *voucher* pembelian, dan lainnya merupakan teknik promosi untuk memikat konsumen baru dan meningkatkan loyalitas konsumen lama.

- **Kemudahan Pembayaran**
Menurut Danuri (2019) akibat adanya transformasi digital atau perubahan cara penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi adalah munculnya berbagai fasilitas digital seperti, *e-commerce*, *e-banking*, *e-money*, *e-learning*, *e-tol*, dan lainnya yang dapat memudahkan, mengefisienkan, dan mengefektifkan kegiatan sehari-hari.

- **Kelompok Referensi**
Kotler dan Keller (2022:80) menyatakan bahwa kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap kepercayaan, keputusan, dan perilaku seseorang. Kelompok referensi utama dipengaruhi oleh beberapa jenis lingkungan seperti, keluarga, pertemanan, tetangga, dan pekerjaan. Selain kelompok referensi yang berasal dari lingkungan, idola dapat mempengaruhi seseorang dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), idola mempunyai arti kata sebagai orang, gambar, dan sebagainya yang menjadi pujaan. Di dalam *video on demand*, idola yang dimaksud adalah seseorang yang mempunyai barisan penggemar yang bersedia untuk mendukung setiap kegiatan positif yang dilakukan. Salah satu kegiatan tersebut seperti saat seorang idola bermain film atau drama atau berada di suatu *variety show*, para penggemarnya akan menonton di *platform streaming* legal untuk meningkatkan rating acara.

- **Kemudahan Penggunaan**
Kemudahan dalam penggunaan teknologi mampu membantu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga, dan mudah mendapatkan informasi dalam melakukan pemesanan *online*.

- Manfaat Penggunaan

Dilansir dari website *kompas.com*, terdapat beberapa manfaat positif setelah menonton film yang dapat dirangkum, yaitu:

a. Belajar hal baru

Melalui sebuah film banyak pengetahuan /wawasan baru yang dapat diperoleh oleh konsumen seperti, mendapat pengetahuan tentang budaya, sejarah suatu negara, mengenal tokoh-tokoh penting, melatih kemampuan bahasa asing, dan lainnya.

b. Kesadaran sosial

Banyak film atau drama yang menjadikan issue sosial sebagai ide cerita, sehingga penonton dapat lebih peka dan menyadari *issue* sosial di lingkungan masyarakat.

c. Hiburan

Menonton film adalah salah satu penghilang stress yang dapat dilakukan dengan mudah karena setelah lelahnya beraktivitas sehari-hari.

Tabel 3. 1 Atribut dan Level Atribut Penelitian

No	Atribut	Taraf	Level Atribut
1	Konten	1	Jenis Konten
		2	Kualitas Konten
2	Harga	1	Gratis dengan iklan
		2	Berbayar untuk berlangganan (VIP)
3	Promosi	1	Sosial Media
		2	Iklan
		3	Promosi Penjualan
4	Kemudahan Pembayaran	1	Bank
		2	<i>Elektronik Money</i>

No	Atribut	Taraf	Level Atribut
5	Kelompok Referensi	1	Pengaruh Keluarga
		2	Pengaruh Teman
		3	Pengaruh Idola
6	Kemudahann Penggunaan	1	Fitur
		2	Akses
7	Manfaat Penggunaan	1	Wawasan baru
		2	Hiburan

Sumber: Data diolah (2022)

2. Membangun Stimuli

Membangun stimuli dapat menggunakan dua pendekatan utama, yaitu sebagai berikut:

- Pendekatan Pasangan (*Pairwise Approach*)

Pendekatan ini mengevaluasi dua faktor (*two factor evaluation*), dimana responden membandingkan setiap dua atribut secara bersamaan sampai semua kemungkinan pasangan dua atribut telah selesai di evaluasi. Kelebihan dari pendekatan ini adalah responden lebih mudah untuk memberikan pertimbangan, sedangkan kelemahannya adalah memerlukan lebih banyak evaluasi daripada pendekatan profil penuh.

- Prosedur Profil Penuh (*Full Profile Procedure*)

Pendekatan profil penuh atau sering disebut evaluasi banyak faktor ini membentuk kombinasi level atribut yang banyak. Namun jumlah stimuli dapat dikurangi dengan menggunakan *desain factorial fraksional* yang memungkinkan mereduksi stimuli, sehingga responden dapat membandingkan secara objektif setiap kombinasi yang terbentuk. Untuk membentuk stimuli peneliti dapat menggunakan perangkat SPSS.

Penelitian ini menggunakan prosedur *full-profile*, jika mengkombinasikan antara atribut beserta levelnya akan didapat sebanyak $2 \times 2 \times 3 \times 2 \times 3 \times 2 \times 2 = 288$ kombinasi atribut yang akan dinilai oleh responden, maka peneliti akan mereduksi stimuli menggunakan *desain factorial fraksional* yang akan dihitung di SPSS versi 26.0 seperti tabel berikut:

Tabel 3. 2 Hasil Kombinasi Atribut Penelitian

No	Konten	Harga	Promosi	Kemudahan Pembayaran	Kelompok Referensi	Kemudahan Penggunaan	Manfaat Penggunaan
1	Kualitas Konten	Berbayar Untuk Berlangganan (VIP)	Sosial Media	Elektronik Money	Pengaruh Keluarga	Fitur	Wawasan Baru
2	Kualitas Konten	Berbayar Untuk Berlangganan (VIP)	Iklan	Bank	Pengaruh Teman	Fitur	Wawasan Baru
3	Kualitas Konten	Gratis Dengan Iklan	Sosial Media	Bank	Pengaruh Keluarga	Akses	Wawasan Baru
4	Kualitas Konten	Gratis Dengan Iklan	Sosial Media	Elektronik Money	Pengaruh Teman	Akses	Hiburan
5	Kualitas Konten	Gratis Dengan Iklan	Promosi Penjuala n	Bank	Pengaruh Keluarga	Akses	Hiburan
6	Jenis Konten	Berbayar Untuk Berlangganan (VIP)	Sosial Media	Bank	Pengaruh Teman	Akses	Hiburan

No	Konten	Harga	Promosi	Kemudahan Pembayaran	Kelompok Referensi	Kemudahan Penggunaan	Manfaat Penggunaan
7	Jenis Konten	Berbayar Untuk Berlangganan (VIP)	Promosi Penjuala n	Bank	Pengaruh Idola	Akses	Wawasan Baru
8	Jenis Konten	Gratis Dengan Iklan	Sosial Media	Elektronik Money	Pengaruh Idola	Fitur	Hiburan
9	Kualitas Konten	Gratis Dengan Iklan	Iklan	Elektronik Money	Pengaruh Idola	Akses	Wawasan Baru
10	Jenis Konten	Gratis Dengan Iklan	Sosial Media	Bank	Pengaruh Keluarga	Fitur	Wawasan Baru
11	Jenis Konten	Gratis Dengan Iklan	Promosi Penjuala n	Elektronik Money	Pengaruh Teman	Fitur	Wawasan Baru
12	Kualitas Konten	Berbayar Untuk Berlangganan (VIP)	Promosi Penjuala n	Elektronik Money	Pengaruh Keluarga	Fitur	Hiburan
13	Kualitas Konten	Berbayar Untuk Berlangganan (VIP)	Sosial Media	Bank	Pengaruh Idola	Fitur	Hiburan
14	Jenis Konten	Berbayar Untuk Berlangganan (VIP)	Iklan	Elektronik Money	Pengaruh Keluarga	Akses	Hibuan

No	Konten	Harga	Promosi	Kemudahan Pembayaran	Kelompok Referensi	Kemudahan Penggunaan	Manfaat Penggunaan
15	Jenis Konten	Berbayar Untuk Berlangganan (VIP)	Sosial Media	Elektronik Money	Pengaruh Keluarga	Akses	Wawasan Baru
16	Jenis Konten	Gratis Dengan Iklan	Iklan	Bank	Pengaruh Keluarga	Fitur	Hiburan

Sumber: Data diolah di SPSS 26.0 (2022)

3. Menentukan Bentuk Input Data

Bentuk input data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019:146), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

Stimuli yang telah terbentuk dapat dibentuk berupa pernyataan atau pertanyaan dengan setiap jawaban dapat diberi skor menggunakan skala *likert*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skor Jawaban Kuesioner

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

4. Memilih Prosedur Analisis Konjoin

Dalam melakukan analisis konjoin, terdapat beberapa model yang dapat diterapkan. Model dasar dalam melakukan analisis konjoin dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} x_{ij}$$

Keterangan:

$U(X)$ = Utilitas keseluruhan dari alternatif

a_{ij} = *Part worth* pada atribut i dan level atribut j

x_{ij} = Bernilai 1 jika atribut i dan level atribut j ada

Bernilai 0 jika atribut i dan level atribut j tidak ada

k_i = Jumlah level atribut j

m = Jumlah atribut i

Pentingnya suatu atribut, dinormalkan untuk meyakinkan kepentingan relatifnya dengan atribut lainnya dengan rumus sebagai berikut:

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i}$$

Keterangan:

W_i = Bobot kepentingan relatif untuk tiap atribut

I_i = *Range* nilai kepentingan unit tiap atribut yang dicari dengan rumus:

$$I_i = \{\text{maks}(a_{ij}) - \text{min}(a_{ij})\}$$

m = Banyaknya atribut

5. Interpretasi Hasil

Dalam penyajian hasil, dilakukan desain plot untuk *part worth* pada setiap atribut.

6. Menilai Reliabilitas dan Validitas

Terdapat beberapa metode dalam melakukan penilaian reliabilitas dan validitas pada analisis konjoin, yakni sebagai berikut:

- Evaluasi *goodness of fit* dari model yang diperkirakan
- Uji reliabilitas dengan melakukan beberapa replikasi pertimbangan pada pengumpulan data
- Evaluasi untuk validasi stimuli dapat diprediksi menggunakan fungsi part worth
- Jika analisis dilakukan pada level agregat, perkiraan sampel dapat dibagi dan analisis konjoin dilakukan pada sub-sampel.

3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

3.3.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan, yaitu dari 25 Juni 2021 sampai bulan 25 Juli 2021.

3.3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di wilayah Jakarta Timur dengan menyebar kuesioner secara *online* di beberapa aplikasi media sosial.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2019:126) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *video on demand* yang berada di wilayah Jakarta Timur.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2019:127) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili.

3.4.2.1 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling terdapat dua kelompok yaitu, *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:131). Salah satu kategori *nonprobability sampling* adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:133).

3.4.2.2 Menentukan Ukuran Sampel

Israel dalam Sugiyono (2018:135-136) menyatakan pertimbangan dalam menentukan ukuran sampel untuk penelitian, yaitu:

1. *The Level of Precision*, merupakan kepresisian suatu sampel, atau sering disebut sebagai *sampling error*, atau kesalahan sampel. Tingkat kepresisian atau kesalahan sampel ini ditunjukkan dengan perbandingan antara rata-rata populasi dengan rata-rata sampel.
2. *The Confidence Level*, merupakan tingkat kepercayaan suatu sampel. Teori ini berlandaskan asumsi bahwa, populasi berdistribusi normal dan populasi itu merupakan kumpulan sampel-sampel yang dapat diambil secara berulang-ulang. Dengan demikian kepercayaan sampel yang diambil dari populasi bersifat peluang. Suatu sampel yang diambil dari populasi mempunyai kepercayaan 95% atau kesalahan 5%, berarti setiap 100 sampel

yang diambil dari populasi tersebut akan ada 5 sampel yang salah atau tidak representatif.

3. *Degree of Variability*, merupakan derajat variabilitas suatu populasi. Populasi yang variabilitasnya tinggi berarti sangat heterogin. Hal ini berarti, bila populasi semakin heterogin, maka ukuran sampel akan semakin besar, dan sebaliknya bila populasi homogen maka ukuran sampel akan semakin kecil.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui (infinite), sehingga menurut Sugiyono (2019:136) perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% atau 0,5

q = Peluang salah 50% atau 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel maksimum (*sampling error*).

Sehingga jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Jadi jumlah sampel minimal yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat berlangganan pada layanan *video on demand* sebanyak 100 responden yang telah dibulatkan dari perhitungan di atas dengan disesuaikan persyaratan jumlah data metode analisis konjoin.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2019:150) data primer adalah data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan menyebar kuesioner secara *online* dalam bentuk google form kepada pengguna *video on demand* di wilayah Jakarta Timur.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode penelitian survei ini, teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner dengan jawaban dihitung menggunakan skala likert.

Sugiyono (2019:199) mendefinisikan kuesioner sebagai berikut:

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.”

3.6 Pengukuran Data

Sugiyono (2019:159) menyatakan bahwa instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Fenomena tersebut merupakan variabel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Sugiyono (2019:175-177) menyatakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal.

Penelitian ini menggunakan SPSS versi 26.0 untuk menguji validitas dengan pendekatan korelasi Pearson, dimana biasanya r hitung lebih besar dari r tabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Sugiyono (2019:175) menyatakan bahwa, hasil penelitian yang reliabel saat terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan SPSS versi 26.0 untuk menguji reliabilitas dengan pendekatan Cronbach's Alpha, dimana hasil nilai Cronbach's Alpha yang telah didapat dari olah data lebih besar dari nilai ketentuan yaitu, 0,6.

3.7 Model Analisis

Data responden yang telah terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi *software* SPSS versi 26.0 untuk mendapatkan hasil nilai utilitas dan nilai kepentingan.