BAB III

METODE PENELITIAN

Memasuki Bab III, maka akan dibahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari paradigma penelitian, desain penelitian, partisipan, setting dan sampel penelitian, kriteria penilaian sampel, identifikasi variabel dan definisi operasional, stimuli penelitian, cek manipulasi, randomisasi, pengujian kualitas instrumen dan metode analisis data, serta prosedur eksperimen.

A. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, bersifat kuantitatif dan menggunakan metode eksperimen. Metode kuantitatif menekankan pada upaya mencari fakta atau penyebab fenomena sosial secara objektif melalui penelitian kuantitatif. Pendekatan ini digunakan dalam tahap eksperimen untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Fatmawati, 2015).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari tangan pertama. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesionar kepada partisipan untuk memperoleh informasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada partisipan.

B. Desain Eksperimen

Penelitian ini menggunakan desain *between subject*. Desain *between subject* adalah desain penelitian untuk melihat perbedaan respon subjek yang mendapat *treatment* (perlakuan) yang berbeda.

Tabel 3.1

Desain Eksperimen

	Iklan Komparatif	Iklan Non Komparatif
NFC Rendah	15	15
NFC Tinggi	15	15

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

C. Partisipan dan Setting Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah para pengguna kartu operator seluler XL Axiata (XL dan Axis) berusia 17-60 tahun yang berdomisili di D.I Yogyakarta. Partisipan dalam setiap perlakuan berjumlah 15, kemudian dikali empat beda perlakuan menjadi total 60 partisipan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan 80 partisipan tetapi yang digunakan dalam analisis data hanya 60. (Christensen, 1988 dalam Fatmawati, 2015) merekomendasikan jumlah 15 subjek untuk tiap sel jika digunakan ANOVA.

D. Kriteria Penilaian Sampel

Kriteria partisipan dalam penelitian ini adalah para pengguna kartu operator seluler XL Axiata (XL dan Axis) berusia 17 sampai 60 tahun karena rentan usia tersebut dianggap matang dan sudah memahami telekomunikasi serta permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

E. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

Identifikasi variabel dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan Komparatif dan Non Komparatif

Iklan komparatif adalah praktek periklanan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membandingkan satu atau lebih ciri yang spesifik (Belch & Belch, 2004). Sedangkan, iklan non komparatif adalah iklan biasa yang tanpa melakukan perbandingan terhadap produk pesaing. Iklan baik komparatif maupun non komparatif dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel independen.

2. Respon Kognitif

Respon kognitif adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi, melalui tahap pengolahan informasi, perubahan sikap terhadap merek, yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (Belch & Belch, 2004). Dalam penelitian ini, respon kognitif diidentifikasikan sebagai variabel dependen serta dioperasionalisasikan sebagai pemahaman, pemilihan dan perasaan suka/tidak suka terhadap produk/merek setelah mendapat stimuli iklan komparatif dan non komparatif.

Pengukuran respon kognitif dikembangkan dalam dimensi menyadari, memahami, menyukai dan memilih yang meliputi 10 indikator. Pengukuran evaluasi subjek dilakukan untuk melihat respon kognitif subjek terhadap iklan yang disampaikan. Instrumen yang digunakan meliputi 10 indikator yang dinyatakan dalam skala perbedaan semantik mulai skala 1 sampai 7 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen ini mengukur evaluasi partisipan terhadap iklan yang diterimanya.

Untuk pengukuran variabel respon kognitif mengacu pada Belch & Belch (2004) yaitu:

a. Melihat pesan dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk operator XL

b. Melihat perhitungan biaya dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk operator XL
c. Melihat keunggulan layanan dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk operator XL
d. Melihat etika dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk operator XL
e. Melihat daya tarik dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk operator XL
f. Melihat isi dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk XL
g. Melihat informasi dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk XL
h. Melihat hal-hal positif dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk XL
i. Melihat hal-hal negatif dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk XL
j. Melihat rekomendasi dalam iklan tersebut, membuat saya tertarik untuk membeli produk XL

3. Need For Cognition

Need for cognition (NFC) didefinisi sebagai perbedaan dalam kecenderungan seseorang untuk melakukan dan menikmati aktivitas kognitif (Cacioppo et a.l, 1984). NFC dalam penelitian ini bertindak sebagai variabel pemoderasi, sedangkan variabel pemoderasi berfungsi untuk memperkuat atau memperlemah variabel independen.

Pengukuran NFC dilakukan dengan 18 indikator skala NFC dari Cacioppo et al., (1984) dan Fatmawati (2015) dengan skala interval antara 1 sampai dengan 5, mulai dari

sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan (Sekaran, 2011).

Untuk pengukuran variabel NFC maka digunakan indikator pertanyaan dari Cacioppo et al., (1984) dan Fatmawati (2015) yaitu:

a. Saya lebih menyukai permasalahan yang kompleks dibanding permasalahan yang sederhana
b. Saya senang ketika memiliki tanggung jawab mengelola suatu situasi yang menuntut banyak pemikiran
c. Berpikir merupakan salah satu hal yang menyenangkan
d. Saya lebih suka melakukan sesuatu yang menantang kemampauan berpikir saya
e. Saya menyukai situasi dimana terdapat kemungkinan saya harus berpikir mendalam tentang suatu hal
f. Saya menemukan kepuasan ketika harus berpikir keras untuk beberapa lama
g. Saya berpikir lebih keras dari yang seharusnya saya lakukan
h. Saya lebih suka memikirkan proyek jangka panjang dibanding proyek sehari-hari yang kecil
i. Saya menyukai tugas yang menuntut banyak pemikiran dengan beberapa kali saya harus mempelajarinya
j. Ide mengandalkan pikiran untuk mendapatkan jalan mencapai puncak, merupakan hal menarik bagi saya
k. Saya sangat menyukai tugas yang melibatkan solusi-solusi baru baru suatu permasalahan
l. Mempelajari cara baru untuk berpikir, merupakan hal yang sangat menarik bagi saya
m. Saya senang kehidupan saya penuh dengan teka-teki yang harus saya pecahkan
n. Berpikir secara abstrak adalah hal menarik bagi saya

o. Saya lebih menyukai tugas intelektual yang sulit dan penting dibanding tugas yang kurang penting dan tidak menuntut banyak pemikiran
p. Saya merasa lebih puas setelah menyelesaikan suatu tugas yang menuntut banyak upaya mental
q. Bagi saya, tidak cukup suatu pekerjaan terlaksana, saya peduli dengan bagaimana hal itu dilakukan
r. Saya selalu membahas suatu isu bahkan ketika hal itu tidak mempengaruhi saya secara personal

4. Niat Perilaku

Konsep niat merupakan keinginan dari seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dan niat merupakan penentu langsung dari perilaku. Individu akan bertindak sesuai dengan niat-niat mereka sendiri (Hartono, 2007). Konsep perilaku berarti tindakan nyata yang dilakukan oleh individu karena individu mempunyai niat atau keinginan untuk melakukan perilaku tersebut dan niat perilaku akan menentukan tindakan nyata dari individu itu sendiri (Ajzen & Fishbein, 1980). Dalam penelitian ini niat perilaku berfungsi sebagai variabel dependen dan dioperasionalisasikan sebagai niat konsumen untuk membeli, terus setia menggunakan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator pengukuran niat perilaku dikembangkan dari Ryu *et al*. (2010).

Pengukuran niat perilaku dikembangkan dalam dimensi kesediaan untuk merekomendasikan meliputi 6 indikator. Pengukuran niat perilaku dilakukan dengan skala interval antara 1 sampai dengan 5, mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan (Sekaran, 2011).

Untuk pengukuran variabel niat perilaku mengacu pada Ryu *et al*. (2010) yaitu:

a. Saya akan terus setia terhadap produk XL
b. Saya akan merekomendasikan produk XL kepada orang lain
c. Saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang produk XL kepada orang lain
d. Saya akan mengajak teman/kerabat untuk terus memakai produk XL
e. Saya tidak akan berpindah ke provider lain walaupun ada tawaran produk yang lebih menarik
f. Saya tidak akan berpindah ke provider lain walaupun ada tawaran harga yang lebih menarik

F. Stimuli Penelitian

Stimuli dalam penelitian ini adalah pesan iklan komparatif dan non komparatif dalam bentuk iklan leaflet. Variasi stimuli dalam penelitian ini adalah iklan komparatif yang menggambarkan XL mengkomparasi produk dengan kompetitor lain. Sedangkan untuk iklan non komparatif adalah iklan biasa produk XL yang disertai keunggulannya.

G. Cek Manipulasi

Cek manipulasi dilakukan untuk menentukan apakah stimuli yang diberikan dipersepsikan sama oleh partisipan seperti yang dikehendaki oleh peneliti, tahap ini dilakukan *between subject* (Fatmawati, 2015). Indikator yang digunakan adalah:

1. Tingkat keyakinan subjek bahwa pesan tersebut membandingkan sebuah produk dengan produk lain
2. Tingkat keyakinan subjek bahwa pesan tersebut tidak membandingkan sebuah produk dengan produk lain

Sebelumnya peneliti telah melakukan cek manipulasi kepada 20 partisipan, selanjutnya dianalisis menggunakan *independent sample t test*. Pada cek manipulasi 1,

hasil uji *t-test* menunjukkan perbedaan signifikan rata-rata jawaban kelompok partisipan yang mendapat stimuli iklan komparatif dan kelompok partisipan yang mendapat stimuli iklan non komparatif atas butir pertanyaan 1. Rata-rata kelompok yang mendapat stimuli iklan komparatif adalah 4,60 dan rata-rata kelompok yang mendapatkan stimuli iklan non komparatif 1,50 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa kelompok yang mendapat stimuli iklan komparatif mempersepsikan stimuli yang mereka terima lebih menekankan aspek pernyataan komparatif dibanding kelompok iklan non komparatif.

Tabel 3.2

Cek Manipulasi 1 (Komparatif)

Butir 1	N		**Mean**
Cek Manipulasi 1	10	Komparatif	46,0
	10	Non komparatif	1,50

		Levene Test		**T test for equality means**	
		F	**Sig**	**T**	**sig**
Cek Manipulasi 1	Equal variance assumed	1,301	2,69	11,196	0,000
	Equal variance not assumed			11,196	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Untuk cek manipulasi 2, hasil uji *t-test* menunjukkan perbedaan signifikan rata-rata jawaban partisipan yang mendapat stimuli iklan komparatif dan iklan non komparatif atas butir pertanyaan 2. Nilai rata-rata kelompok stimuli iklan komparatif adalah 1,30 dan nilai rata-rata kelompok pembingkaian iklan non komparatif adalah 4,60 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa kelompok yang mendapat stimuli iklan non komparatif mempersepsi stimuli yang mereka terima lebih menekankan aspek pernyataan non komparatif dibanding kelompok yang mendapat stimuli iklan komparatif.

Tabel 3.3

Cek Manipulasi 2 (Non Komparatif)

Butir 2	N		**Mean**
Cek Manipulasi 2	10	Komparatif	1,30
	10	Non komparatif	4,60

		Levene		**T test for equality**	

		Test		means	
		F	**Sig**	**T**	**sig**
Cek Manipulasi 2	Equal variance assumed	0,750	0,398	-14,758	0,000
	Equal variance not assumed			-14,758	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

H. Randomisasi

Randomisasi adalah proses mengontrol variabel pengganggu dengan secara acak menempatkan anggota diantara beberapa kelompok eksperimen dan kontrol, sehingga variabel yang mengacaukan secara acak dibagi ke seluruh kelompok (Sekaran, 2011). Randomisasi dalam penelitian ini dilakukan dengan membuat perlakuan pada subjek secara acak, peneliti akan melakukan pengacakan menggunakan model undian berupa lipatan kertas, hal tersebut bertujuan untuk mengontrol variabel pengganggu.

I. Pengujian Kualitas Instrumen

Pengujian validitas terhadap seluruh instrumen penelitian menggunakan analisis faktor dan pengujian reliabilitas instrumen menggunakan Cronbach Alpha. Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan piranti lunak SPSS.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana konstruk yang digunakan peneliti mampu menggeneralisasi temuan diluar studi. Pengujian konstruk setiap indikator menggunakan metode analisis faktor. Peneliti menggunakan metoda *principal axis factor analysis* dan

varimax rotation untuk menilai struktur yang mendasari setiap item kuesioner. Indikator pertanyaan dikatakan valid jika memiliki KMO > 0,5 dan *loading factor* > 0,4 (Santoso, 2006).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti keandalan atau konsistensi. Pengukuran reliabilitas menunjukkan kestabilan alat ukur. Pengujian reliabilitas bertujuan mengkonfirmasi bahwa indikator-indikator yang digunakan cukup mewakili konstruk-konstruk penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha dengan nilai minimal sebesar 0,6.

J. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini meliputi tiga jenis pengujian, yaitu analisis statistika deskriptif, uji beda rata-rata dan uji regresi sederhana.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mencakup pengujian distribusi frekuensi sampel penelitian. Analisis dimulai dengan deskprisi demografis partisipan seperti jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan terakhir. Karakteristik data yang diperoleh juga dideskripsi dalam bentuk nilai rerata, deviasi standar serta nilai minimum dan maksimum.

2. Independent Sample t test

Teknik independen sample t test digunakan untuk menguji efek utama dalam penelitian ini. Teknik ini membandingkan nilai rata-rata dari dua kelompok variabel tertentu. Asumsi yang mendasari penggunaan teknik ini adalah: 1) variabel terikat

terdistribusi normal, 2) varian kedua kelompok terhadap variabel terikat relatif sama, 3) kedua kelompok saling independen.

Hipotesis yang dirumuskan dalam pengujian ini adalah:

Ho: rata-rata kedua kelompok tidak berbeda

H1: rata-rata kedua kelompok berbeda

Selanjutnya signifikansi perbedaan kedua kelompok bisa dilihat berdasar nilai signifikansi *t-test equality of means.*

3. Anova

Anova menunjukkan perbedaan antara kelompok yang disebabkan karena efek perlakuan (*between group estimate of variance/mean square between group*/MS_B). Secara umum, dalam penelitian ini Anova digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan efek sikap yang terjadi karena perbedaan perlakuan pada empat kelompok subjek yang mendapat perlakuan berbeda sesuai dengan desain eksperimen.

Secara rinci ini meliputi pengujian hipotesis pertama tentang dugaan adanya perbedaan respon kognitif yang mendapat stimuli iklan komparatif dan non komparatif dan pengujian hipotesis kedua tentang apakah terdapat perbedaan respon kognitif setelah mendapat stimuli iklan komparatif dan non komparatif yang sebelumnya termoderasi oleh NFC.

4. Uji Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana adalah untuk menguji hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana untuk menguji pengaruh respon kognitif terhadap niat perilaku konsumen.

I. Prosedur Eksperimen

Prosedur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Langkah pertama adalah partisipan diminta untuk mengisi dahulu kuesioner mengenai NFC
2. Tahap selanjutnya adalah randomisasi yaitu partisipan diminta memilih undian berupa lipatan kertas yang berisi daftar stimuli. Lipatan kertas tersebut dikocok secara acak terlebih dahulu dan diambil satu oleh partisipan
3. Tahap berikutnya adalah tahap pengujian utama berupa eksperimen yaitu tahap pemberian stimuli kepada partisipan. Stimuli yang diberikan berupa leaflet yang berisi iklan komparatif dan non komparatif. Partisipan diberi stimuli sesuai undian yang dipilih tadi dan dimohon untuk memperhatikannya secara seksama.
4. Tahap terakhir, partisipan diminta untuk mengisi kuesioner yang mengukur respon mereka terhadap iklan komparatif dan non komparatif yang disampaikan.