

3. METODE PENELITIAN

Berikut ini akan diuraikan lebih rinci mengenai variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Bab ini juga akan menjelaskan tipe, responden, dan alat yang digunakan untuk mengambil data penelitian. Kemudian akan diikuti dengan prosedur pelaksanaan penelitian dan metode analisis data.

3.1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang terlibat adalah sikap terhadap iklan komparatif. Berikut ini adalah batasan konseptual dan batasan operasional sikap terhadap iklan komparatif.

- a. Batasan Konseptual : Pengertian dari sikap terhadap iklan komparatif di dalam penelitian ini adalah evaluasi (penilaian individu), baik *favorable* maupun *unfavorable* yang ditunjukkan melalui kognisi dan perasaan individu.
- b. Batasan Operasional : Skor yang diperoleh responden dari hasil pengerjaan skala sikap terhadap iklan komparatif. Skor sikap terhadap iklan komparatif adalah hasil penilaian responden yang ditinjau dari dua komponen, yaitu kognitif dan afektif.

3.2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey research*. Penelitian yang menggunakan tipe ini mempelajari populasi dalam jumlah kecil maupun besar, melalui sejumlah sampel yang dianggap mewakili populasi (Kerlinger & Lee, 2000). Kerlinger & Lee menjelaskan kegunaan tipe *survey research* untuk menentukan keadaan, distribusi, dan hubungan antara variabel-variabel sosial dan psikologis. Dalam usaha menentukan hubungan-hubungan tersebut, *survey research* biasanya berfokus pada *belief*, sikap, motivasi, dan tingkah laku anggota sebuah populasi (Kerlinger & Lee, 2000).

Untuk mendukung hasil penelitian dari pendekatan kuantitatif tersebut, dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan

tujuan memberikan deskripsi dan menjelaskan mengenai permasalahan lebih mendalam (Poerwandari 2001).

3.3. Responden Penelitian

3.3.1. Karakteristik Responden

Sesuai dengan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu mengenai sikap terhadap iklan komparatif, maka responden dalam penelitian ini merupakan remaja yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Berusia 18-21 tahun
- b. Memiliki telepon seluler dan menggunakan *simcard* GSM

3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability samples*. Menurut Kerlinger dan Lee (2000), melalui metode ini maka tidak semua bagian dari populasi memperoleh kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah "The term *incidental samples* is applied to those samples which are taken because they are the most available" (Guilford & Fruchter, 1981). Pada penelitian ini, peneliti memberikan skala kepada responden yang tersedia dan sesuai dengan karakteristik yang ditentukan dalam penelitian.

3.3.3. Jumlah Responden

Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini minimal 30 orang. Jumlah ini dipilih agar dapat memenuhi syarat perhitungan statistik yang baik, dengan penyebaran skor yang mendekati kurva normal (Guilford & Fruchter, 1981). Kerlinger & Lee (2000) juga menyebutkan bahwa untuk mengurangi kemungkinan terjadinya bias disarankan untuk mengambil responden sebanyak minimal 30 orang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 175 orang, yang terdiri dari 94 orang laki-laki dan 81 orang perempuan.

3.4. Instrumen Penelitian

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Untuk mengukur variabel sikap dalam penelitian ini akan digunakan alat pengumpulan data berbentuk Skala Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang berisi pernyataan mengenai sikap tertentu dengan menyediakan sejumlah alternatif jawaban untuk dipilih responden, sehingga menunjukkan derajat persetujuan (Kaplan & Saccuzzo, 2005).

3.4.2. Alat Ukur Sikap Terhadap Iklan Komparatif

Alat ukur sikap terhadap iklan komparatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala yang dikonstruksi oleh peneliti. Skala ini ditujukan untuk mengetahui sikap remaja terhadap iklan komparatif. Skala sikap terhadap iklan komparatif terdiri dengan rentangan enam pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Agak Setuju (AS), Agak Tidak Setuju (ATS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Penyebaran item dari skala sikap terhadap iklan komparatif tampak dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Nomor Pernyataan Komponen Sikap terhadap Iklan Komparatif dan Intensi

Komponen	Nomor Item	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Kognitif	3, 10, 13, 20, 21, 23	2, 4, 8, 17, 18
Afektif	1, 5, 6, 9, 11, 15	12, 14, 19, 24
Intensi	16, 22	7

Adapun contoh dari itemnya adalah sebagai berikut:

- a. Kognitif. Contohnya: Menurut saya, isi pesan dalam iklan komparatif dapat saya percaya.
- b. Afektif. Contohnya: Saya menyukai iklan komparatif.
- c. Intensi. Contohnya: Iklan komparatif membuat saya ingin membeli merek yang diiklankan.

Item-item intensi tersebut berfungsi sebagai penguji apakah ada konsistensi antara sikap responden terhadap iklan komparatif dengan kecenderungan untuk melakukan hal yang sesuai dengan sikapnya tersebut. Jadi, apabila sikap responden positif terhadap iklan komparatif, akan dilihat apakah ada hubungan yang signifikan antara sikap tersebut dengan intensi untuk membeli *simcard* GSM yang ada dalam iklan komparatif yang digunakan saat penelitian. Item-item intensi tersebut nantinya juga akan dihitung secara terpisah.

3.4.3. Cara Skoring Sikap Terhadap Iklan Komparatif

Untuk setiap item dalam dari skala Likert yang digunakan, responden diminta untuk memilih satu dari enam pilihan jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Agak Setuju (AS), Agak Tidak Setuju (ATS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Jawaban yang dipilih responden adalah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat mereka. Tidak ada jawaban benar atau salah. Item-item yang ada terdiri atas item *favorable* dan *unfavorable*. Setiap jawaban dari item-item tersebut memiliki skor masing-masing sesuai dengan derajat persetujuan responden. Untuk item-item yang *favorable*, cara pemberian skor adalah: Sangat Setuju (SS) mendapat skor 6, Setuju (S) mendapat skor 5, Agak Setuju (AS) mendapat skor 4, Agak Tidak Setuju (ATS) mendapat skor 3, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1.

Berikut ini adalah contoh item *favorable* yang menggunakan skala Likert beserta skor dari pilihan jawaban:

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	AS (4)	S (5)	SS (6)
1.	Saya merasa bahwa buku pelajaran menyenangkan.					√	

Artinya, saya **setuju** bahwa buku pelajaran adalah menyenangkan. Skor untuk pilihan jawaban Setuju (S) pada item *favorable* seperti contoh di atas adalah 5.

Sedangkan untuk item yang *unfavorable*, cara pemberian skornya dibalik, yang memperoleh skor tertinggi, yaitu 6, adalah pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dan yang memperoleh skor terendah, yaitu 1, adalah pilihan jawaban Sangat Setuju (SS).

Dibawah ini adalah contoh skala Likert yang menggunakan item *unfavorable* beserta skor untuk pilihan jawaban:

No.	Pernyataan	STS (6)	TS (5)	ATS (4)	AS (3)	S (2)	SS (1)
1.	Menurut saya, cerita dalam novel percintaan membosankan.					√	

Artinya, saya **setuju** dengan pernyataan bahwa cerita dalam novel percintaan itu membosankan. Skor untuk pilihan jawaban Setuju (S) pada item *unfavorable* seperti contoh di atas adalah 2.

Semakin tinggi skor responden, maka semakin positif sikapnya terhadap iklan komparatif. Sebaliknya, semakin rendah skor responden, maka semakin negatif sikapnya terhadap iklan komparatif. Begitu juga dengan skor responden pada item-item intensi. Semakin tinggi skor responden pada item-item intensi, maka semakin tinggi kecenderungan responden untuk membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif. Sebaliknya, semakin rendah skor responden, maka akan semakin rendah intensinya untuk membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif.

3.4.4. Data Responden

Pada lembar akhir skala ini, responden diminta untuk melengkapi data-data. Data responden dalam skala ini terdiri dari :

- Usia, untuk memastikan bahwa responden berada dalam rentang usia sesuai dengan karakteristik penelitian
- Jenis kelamin, untuk melihat penyebaran responden penelitian berdasarkan jenis kelamin
- *Simcard* GSM yang sedang digunakan saat ini, untuk melihat penyebaran responden penelitian berdasarkan *simcard* GSM yang sedang mereka gunakan saat ini.

3.5. Prosedur Pembuatan Alat

3.5.1. Tahap Persiapan Pembuatan Alat

Langkah pertama dalam pembuatan alat ukur dengan skala Likert adalah mengumpulkan sejumlah besar item/*item pooling* (Crocker & Algina, 1986). Item-item dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan intensi. Pengumpulan item dilakukan peneliti dengan berdiskusi dengan pembimbing skripsi, asisten dosen, serta sejumlah rekan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

Setelah item-item telah terkumpul berdasarkan langkah pertama, Uji keterbacaan dilakukan untuk melihat apakah item-item merupakan item yang baik—tidak ambigu, mudah dipahami, cukup akurat mewakili domainnya, memiliki tata bahasa yang baik, dan terbebas dari kesalahan-kesalahan teknis lainnya (Crocker & Algina, 1986). Uji keterbacaan dilakukan pada 10 orang mahasiswa, 5 orang laki-laki dan 5 orang perempuan. Hasilnya adalah mereka mengaku dapat memahami petunjuk pengisian dan maksud pernyataan dalam tiap item tersebut. Para responden juga mengaku dapat memahami kata pengantar dan data kontrol dalam kuesioner.

Kemudian pembimbing skripsi yang juga berperan sebagai *expert judgement* melakukan *review* terhadap item-item tersebut untuk menilai apakah item-item yang telah disusun oleh peneliti benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukur dalam penelitian, yaitu sikap terhadap iklan komparatif. *Review item*

ini juga dilakukan untuk mendapatkan masukan tentang akurasi, tata bahasa, bias yang mungkin muncul, ambiguitas, serta tingkat keterbacaan item. Pada tahap ini, *expert judgement* juga memberikan penilaian terhadap pembagian item-item ke dalam tiga komponen sikap yang dilakukan peneliti, apakah sudah baik atau belum. Selain pembimbing skripsi, peneliti juga meminta *expert judgement* dari salah satu asisten dosen bagian Sosial Fakultas Psikologi UI dan Unit Pelayanan Akademis (UPA) yang terletak di gedung B Fakultas Psikologi UI.

3.5.2. Tahap Uji Coba Alat

Setelah item-item tersebut di-*review*, maka dilakukanlah uji coba pada sejumlah responden yang memiliki karakteristik sama dengan populasi alat ukur dalam penelitian, yaitu mahasiswa. Tujuan dilakukannya uji coba ini adalah untuk mendapatkan masukan dari responden mengenai alat ukur (item, petunjuk pengisian), memperoleh gambaran mengenai kualitas item dari pengujian secara statistik, serta untuk merevisi item-item yang kurang baik (Crocker & Algina, 1986). Peneliti melakukan uji coba pada tanggal 21-25 April 2008 kepada 50 orang mahasiswa Fakultas Psikologi UI.

3.5.2.1. Hasil Uji Coba Skala Sikap terhadap Iklan Komparatif

Uji reliabilitas yang digunakan untuk skala sikap terhadap iklan komparatif adalah *single trial test*. Metode perhitungan reliabilitas yang digunakan adalah koefisien alpha. Koefisien alpha digunakan ketika tes tidak memiliki jawaban yang benar ataupun salah, biasanya berupa skala kepribadian atau skala sikap. Koefisien alpha dimaksudkan untuk mengukur konsistensi internal dari tes. Sumber *error* terdapat pada *content sampling* (kesalahan pembuatan item-item isi tes) dan *content heterogeneity* (kesalahan yang disebabkan oleh adanya heterogenitas perilaku yang hendak diukur) (Kaplan & Saccuzzo, 2005).

Dengan menggunakan program SPSS 13.0 *for Windows*, diperoleh untuk memperoleh reliabilitas sikap terhadap iklan komparatif. Koefisien Alpha yang diperoleh alat ukur sikap terhadap iklan komparatif adalah sebesar 0.796. Dengan koefisien sebesar 0.796 dapat disimpulkan bahwa 79.6% dari alat ukur ini

mengukur sikap terhadap iklan komparatif. Jadi, sebesar 20.4% merupakan varians error yang terjadi karena kesalahan dalam pengukuran. Kesalahan tersebut dapat berupa *content sampling error*, yaitu kesalahan yang disebabkan alat ukur tersebut tidak mengukur variable sikap terhadap iklan komparatif. Kesalahan lainnya yang dapat juga terjadi adalah *content heterogenity error*, diman kesalahan terjadi karena item-item tidak mengukur variabel yang sama.

Untuk perhitngan alat yang mengukur komponen intensi, diperoleh koefisien Alpha sebesar 0.540. dari koefisien ini, dapat disimpulkan bahwa 54% dari alat ukur ini benar-benar mengukur intensi untuk iklan komparatif. Sedangkan 46% merupakan varians error yang disebabkan karena kesalahan yang terjadi dalam pengukuran.

Cronbach (1984) mengemukakan batasan reliabilitas untuk alat yang memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai koefisien Alpha sebesar antara 0.5 – 0.95. berdasarkan batasan Cronbach ini, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel untuk mengukur sikap terhadap iklan komparatif dan intensi.

Uji validitas juga dilakukan pada item-item dari sikap terhadap iklan komparatif. Validitas tersebut diperoleh dari hasil perhitungan konsistensi internal, yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total. Menurut Anastasi dan Urbina (2006), konsistensi internal pada dasarnya mengukur derajat homogenitas suatu tes dan relevansinya dengan validitas konstruk. Berdasarkan perhitungan, diketahui bahwa seluruh item dari skala sikap terhadap iklan komparatif dan intensi valid, dengan rentang koefisien korelasi $-0.509 - 0.851$ ($p < 0.05$) dan signifikan pada l.o.s 0.01 dan l.o.s 0.05.

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil bahwa seluruh item dari skala sikap terhadap iklan komparatif dipertahankan dan dapat digunakan dalam mengukur sikap terhadap iklan komparatif pada remaja-akhir.

3.5.3. Tahap Pelaksanaan Penelitian

3.5.3.1.Persiapan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa langkah yang dilakukan peneliti dalam mempersiapkan penelitian:

1. Mengumpulkan data mengenai iklan komparatif, secara khusus mengenai perkembangan iklan komparatif itu sendiri di Indonesia. Selain membaca literatur-literatur mengenai iklan komparatif, baik dari dalam maupun luar negeri, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa ahli di bidang periklanan dan konsumen. Peneliti melakukan wawancara dengan dosen Fakultas Psikologi UI dan *art director* dari sebuah biro periklanan di Jakarta.

Wawancara tersebut dilakukan beberapa kali oleh peneliti, baik itu bertemu langsung secara terpisah, lewat telepon, atau melalui surat elektronik (*email*). Wawancara tersebut berlangsung dari tanggal 26 Maret 2008 – 17 April 2008.

2. Pemilihan Iklan Komparatif.

Iklan komparatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan komparatif yang sudah ada sebelumnya. Iklan komparatif yang dipilih adalah iklan komparatif dari produk *simcard* GSM dengan merek XL bebas dan IM3. Iklan komparatif yang sudah ada sebelumnya dipilih berdasarkan hasil diskusi peneliti dengan pembimbing skripsi dan rekan mahasiswa Fakultas Psikologi UI.

Sedangkan iklan komparatif *simcard* GSM dipilih karena berdasarkan pengamatan peneliti pada saat awal penelitian, iklan komparatif *simcard* GSM tersebut sedang marak mewarnai dunia periklanan Indonesia di berbagai media massa. Selain itu, berdasarkan pengamatan peneliti juga, ternyata gencarnya iklan komparatif di dunia periklanan Indonesia tersebut menjadi perbincangan hangat di berbagai kalangan, khususnya remaja.

Kemudian, secara khusus peneliti hanya menyertakan dua merek *simcard* GSM yang menggunakan iklan komparatif dalam penelitian, yaitu iklan komparatif *simcard* GSM dengan merek dagang XL bebas dan Indosat Im3. Kedua merek *simcard* GSM tersebut dipilih berdasarkan pengumpulan suara yang dilakukan peneliti sebelumnya. Peneliti mengumpulkan suara dari rekan-rekan mahasiswa mengenai iklan komparatif *simcard* GSM merek apa yang menurut pendapat mereka,

paling membandingkan mereknya sendiri dengan pesaingnya. Hasilnya, dari sekitar 121 orang, 61 orang memilih XL bebas sebagai merek *simcard* GSM yang paling membandingkan mereknya dengan merek pesaingnya dalam iklan komparatif. Indosat Im3 berada pada posisi berikutnya dengan perolehan suara sebanyak 33 orang. Sisanya menjawab beragam, seperti simpati, esia, mentari, dan lain sebagainya.

Iklan komparatif XL bebas dan Indosat Im3 yang kemudian dipilih adalah iklan komparatif dalam bentuk media cetak. Pemilihan media cetak sebagai jalur penyampaian iklan didasari pertimbangan bahwa media cetak lebih memungkinkan konsumen untuk mengontrol presentasi iklan dibanding dengan bentuk lainnya sehingga akan memberikan cukup kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pemrosesan informasi. Selain itu, media cetak juga memperkecil kemungkinan terjadinya misidentifikasi sponsor iklan dan kebingungan-kebingungan konsumen (Wells, Burnet, & Moriarty, 2006; Schiffman & Kanuk, 2007; Batra et al, 1996)

3. Pembuatan Alat Ukur Penelitian

Pembuatan alat ukur dalam penelitian ini adalah seperti yang telah diuraikan sebelumnya, pada bagian Instrumen Penelitian.

3.5.3.2. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih 13 hari, tepatnya sejak tanggal 7-19 Mei 2008. Penyebaran kuesioner dilakukan di beberapa tempat, yaitu di Universitas Indonesia (Depok), Universitas Gunadarma (Depok), Universitas Trisakti (Grogol, Jakarta Barat), Universitas Persada Indonesia-YAI (Salemba, Jakarta Pusat), Universitas Atmajaya (Jakarta Pusat), Universitas Bina Nusantara (Jakarta Barat), Universitas Al-Azhar Indonesia (Jakarta Selatan), Universitas Kristen Indonesia (Cawang, Jakarta Timur), Bintaro Plaza, Kawasan perumahan di daerah Ciledug dan Bintaro (Tangerang, Banten).

Kuesioner yang disebar adalah sebanyak 200 buah. Sedangkan kuesioner yang terkumpul kembali adalah sebanyak 190 buah dan yang dapat diolah datanya adalah 175 kuesioner dari jumlah responden yang sama. Pada awal

pelaksanaan penelitian, peneliti memberikan kuesioner kepada para responden. Peneliti meminta mereka untuk membaca kuesioner dari bagian awal sampai akhir secara seksama. Apabila ada yang kurang mereka mengerti, peneliti mempersilahkan mereka untuk bertanya kepada peneliti. Sebelum mengisi kuesioner, peneliti juga tidak lupa untuk menegaskan kepada mereka untuk menjawab semua pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan perasaan dan pendapat mereka, tidak ada jawaban yang benar ataupun salah, sehingga tidak perlu melihat jawaban orang lain atau berdiskusi dengan orang lain.

Secara terpisah, peneliti melakukan diskusi pada beberapa responden yang telah mengisi skala yang diberikan. Responden yang mengikuti diskusi dipilih secara acak berdasarkan *simcard* GSM yang sedang mereka gunakan saat ini. Responden yang mengikuti diskusi terdiri dari 2 orang pengguna XL, 2 orang pengguna Indosat, 1 orang pengguna Simpati, dan 2 orang pengguna 2 *simcard* GSM. Dari hasil diskusi tersebut dapat disimpulkan secara kualitatif bagaimana sikap mereka terhadap iklan komparatif dan intensi membeli mereka. Diskusi ini berlangsung selama kurang lebih 30menit. Pendekatan kualitatif ini dapat digunakan sebagai pendukung hasil penelitian ini.

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti dibantu oleh beberapa rekan mahasiswa Fakultas Psikologi UI, yang sebelumnya sudah diberi pengarahan tentang prosedur penelitian.

3.6. Metode Analisis Data

Setelah seluruh data terkumpul, peneliti kemudian melakukan seleksi terhadap semua kuesioner yang terkumpul untuk menentukan kuesioner-kuesioner yang dapat diolah menurut pertimbangan data kontrol dan syarat kuesioner yang dapat diolah. Pada tahap ini, peneliti kemudian menggugurkan 15 buah kuesioner karena data-data yang diperlukan tidak lengkap sehingga tidak dapat diolah. Setelah itu, tahap berikutnya adalah pengolahan data. Semua pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 13.0 *for Windows*.

Perhitungan-perhitungan yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Statistik ini berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data, seperti frekuensi, *mean*, Standar Deviasi, dan sebagainya (Guilford & Fruchter, 1981). Untuk penelitian ini, teknik yang digunakan adalah perhitungan persentase dan *the stanine scale*. Skala *stanine* menyediakan sistem skor satu digit dengan nilai rata-rata 5 dan standar deviasi mendekati 2. Nama *stanine* didasarkan pada fakta bahwa skor-skor yang ada dibagi dalam sembilan kelompok dengan ketentuan sebagai berikut (Anastasi & Urbina, 2006).

Tabel 3.2 Persentase Stanine

Persentase	4	7	12	17	20	17	12	7	4
<i>Stanine</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9

2. Uji-korelasi

Untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel sikap terhadap iklan komparatif dengan intensi responden untuk membeli, dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini digunakan Korelasi *Pearson's Product-Moment*. Perhitungan korelasi *Pearson* digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antara dua variabel.

3. *Independent samples t-test*

Perhitungan *t-test* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara *mean* antara dua kelompok.

4. *Chi-Square*

Perhitungan *chi-square* digunakan untuk mengetahui signifikansi perbedaan kor antara dua kelompok atau lebih.

5. *One Way ANOVA*

Perhitungan *ANOVA* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara dua variabel atau lebih.