

BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Metode Penelitian

4.1.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, Paradigma positivis adalah metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan logika deduktif dan pengamatan empiris, guna secara probabilistik menemukan suatu hukum sebab-akibat agar orang-orang dapat memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu (Neuman, 2003, p.71).

Paradigma Positivis memandang realitas sosial ada “ diluar sana” dan diatur oleh hukum-hukum dan mekanisme alamiah yang berlaku universal. Dalam paradigma ini, peneliti membuat pemisahan antara nilai-nilai subjektif yang dengan fakta objektif yang diteliti (Neuman, 2003, p.71).

4.1.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti berusaha menemukan kebenaran yang berlaku umum untuk topik yang diteliti dan menguji teori dan hipotesis (Neuman, 2003, p.145). Ciri-ciri penelitian kuantitatif adalah jauhnya hubungan antara peneliti dengan objek penelitian (peneliti sebagai *outsider*), data empirik berfungsi memberi konfirmasi bagi teori, strategi penelitian berstruktur, temuan untuk mencari kebenaran (*the truth*), konsepsi tentang realitas sosial statis dan eksternal, dan melakukan analisis data dengan statistik, tabel, atau grafik (Neuman, 2003, p.145).

4.1.3. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian eksperimen. Dalam penelitian eksperimen, peneliti melakukan manipulasi satu

variabel independen atau lebih dan menentukan apakah manipulasi-manipulasi tersebut mengakibatkan suatu hasil (variabel dependen) (Aaker, Kumar & Day, 2001, p.333). Tipe penelitian ini dipilih karena menurut *The American Marketing Association*, salah satu cara yang efektif untuk mengevaluasi iklan adalah dengan menggunakan test psikologi dengan test eksperimen (Wells, Burnett & Moriarty, 2000, p.234).

Berbeda dengan penelitian survei yaitu peneliti melakukan manipulasi data, di dalam penelitian eksperimen peneliti melakukan manipulasi terhadap kondisi yang melatarbelakangi pengumpulan data. Manipulasi variabel independen merupakan pembeda utama antara metode eksperimen dengan metode lainnya di dalam cara mengumpulkan data (Sanapiah, 1995, p.76).

Penelitian eksperimen dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan sebab-akibat (Aaker, Kumar & Day, 2001, p.344). Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya kausalitas antara sikap pada iklan versi animasi dan versi *live-action* dalam iklan produk Molto Ultra terhadap sikap pada merek Molto Ultra. Selain itu, jika metode ini dapat diimplementasikan dengan baik, maka metode ini dapat menjadi metode serta desain terkuat yang memungkinkan terciptanya validitas internal yang kuat (“Experimental Design”, 2006). Validitas internal didefinisikan sebagai validitas dua variabel yang bersifat kausal. Dengan kata lain, seberapa jauh peneliti dapat menyimpulkan bahwa perubahan variabel dependen disebabkan oleh variabel independen (Neuman, 2003, p.135). Validitas internal merupakan pusat dari semua hubungan kausal atau sebab-akibat. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang tepat dalam mengetahui apakah variabel independen menyebabkan terjadinya variabel dependen dalam penelitian diperlukan validitas internal yang kuat, dan metode eksperimen mampu menciptakan hal tersebut (“Experimental Design”, 2006).

Dalam penelitian eksperimen, randomisasi digunakan karena dapat mengontrol variabel tambahan dari luar serta memperkuat reliabilitas (Aaker,

Kumar & Day, 2001, p.336). Randomisasi menurut Jalaluddin Rakhmat (2007, p.35) berarti memilih subjek secara acak (*random*), dan mengelompokkannya secara acak (*random*). Bila randomisasi dilakukan secara sempurna, maka kelompok-kelompok yang diteliti secara statistik sama dalam berbagai karakteristiknya. Variabel latar belakang sosial ekonomi karena sulit dieliminasi dan dihindarkan, maka dapat disamakan dengan randomisasi. Menurut ahli-ahli statistik, responden yang dipilih secara acak akan menunjukkan sebaran distribusi yang normal (Rakhmat, 2007, p.35).

Untuk melakukan penelitian dengan metode eksperimen ini, peneliti akan menerapkan desain statistik (*statistical design*). *Statistical design* berbeda dari desain penelitian eksperimen lainnya karena desain ini dapat menguji pengaruh dari *treatment* yang berbeda-beda pada variabel eksperimen serta pengaruh dari dua atau lebih variabel independen. Umumnya, *statistical design* merupakan “*after-only*” *design*, dimana hanya *post-test* (pengukuran yang dilakukan setelah diberikan *treatment*) saja yang diukur dalam penelitian eksperimen (Aaker, Kumar & Day, 2001, p.344).

Desain yang digunakan dalam *statistical design* adalah “*Completely Randomized Design*”, seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.1
Statistical Design
Completely Randomized Design
(Aaker, Kumar, Day, 2001:345)

EG1	R	X1	O1
EG2	R	X2	O2

EG1 merupakan *Experimental Group* 1 dan EG 2 merupakan *Experimental Group* 2. *Experimental group* adalah sekumpulan subjek yang diberikan *treatment* (Aaker, Kumar & Day, 2001, p.336).

R menunjukkan pengambilan secara *random* subjek eksperimen dari populasi yang dibuat (*random assignment*). *Random Assignment* adalah metode dimana responden dimasukkan ke dalam kelompok-kelompok untuk tujuan diperbandingkan satu sama lain. Pemilihan responden dilakukan secara acak (*random*) tetapi dengan cara matematis membagi kelompok secara setara agar peneliti yakin bahwa kelompok-kelompok tersebut dapat dibandingkan karena tidak berbeda secara sistematis satu sama lain (Aaker, Kumar & Day, 2001, p.340).

O menunjukkan metode pengukuran atau pengamatan terhadap variabel dependen yang dalam hal ini adalah sikap pada merek yang diiklankan. Sedangkan X menunjukkan terpaan *treatment* yang diberikan (Aaker, Kumar & Day, 2001, p.335). *Treatment* merupakan variabel independen yang telah dimanipulasi (Rakhmat, 2007, p.32). Pada penelitian ini, X1 berarti *treatment* yang diberikan pada kelompok eksperimen 1 yaitu iklan yang menggunakan teknik animasi dan X2 berarti *treatment* yang diberikan pada kelompok eksperimen 2 yaitu iklan yang menggunakan teknik *live-action*.

Objek penelitian yang akan diteliti adalah merek Molto Ultra. Variabel independen yang akan dijadikan *manipulated variable* atau *treatment* adalah iklan Molto Ultra versi “Tantangan kesegaran 7 hari” dengan durasi 30 detik yang menggunakan teknik animasi dalam eksekusinya untuk kelompok eksperimen 1 dan iklan Molto Ultra versi “Ramadhan kumpul bersama anak-anak” dengan durasi 30 detik yang menggunakan teknik *live-action* dalam eksekusinya untuk kelompok eksperimen 2. Veronica Utami, Senior Brand Manager Molto mengemukakan bahwa iklan animasi versi “Tantangan kesegaran 7 hari” merupakan gambaran dari acara yang telah digelar Molto Ultra sebelumnya (wawancara dengan Veronica Utami, 28 Juni 2009). Molto Ultra menggelar acara 'Tantangan Kesegaran 7 Hari' di Atrium La Piazza, Kelapa Gading, Jakarta Utara, pada 16 Maret 2008. Kegiatan ini bertujuan untuk mengajak konsumen membuktikan kesegaran 7 hari Molto Ultra dan

menyaksikan Andy, Pria *jeans* dari negeri kain, apakah bisa mempertahankan kesegaran dan keharuman tubuhnya setelah ‘dikurung’ dalam kotak kaca selama 7 hari. Hasilnya, Andy berhasil membuktikan tantangan kesegaran 7 hari dari Molto Ultra. Tentunya keberhasilan ini juga karena Lily, yang tidak lupa menyiapkan Molto Ultra untuk Andy agar selalu lembut dan harum. Sama halnya dengan peran ibu/istri yang mengungkapkan rasa sayangnya pada keluarga dengan memberikan sentuhan Molto pada pakaian suami dan anaknya. Veronica Utami juga menambahkan bahwa kesegaran tahan lama yang diberikan ini dapat terjadi karena teknologi *parfume microcapsule*, yang mampu mengunci keharuman ke dalam serat kain. Dengan demikian, *advertising objective* dari iklan tersebut hanya bersifat *tactical* atau *occasional* karena hanya sebagai *reminder* dan menantang para ibu untuk mengirimkan pengalaman menarik dan unik dengan Molto Ultra ke Suara Konsumen Unilever, namun tetap dalam tematiknya yaitu iklan dengan teknik animasi (wawancara dengan Veronica Utami, 28 Juni 2009). Sedangkan pada iklan versi *live-action*, eksekusinyalah (yaitu dengan teknik *live-action*) yang bersifat *tactical* karena hanya ditayangkan selama bulan puasa, namun *objectivenya* merupakan pesan tematik dari Molto Ultra yaitu kesegaran tahan lama yang tak terkalahkan (wawancara dengan Veronica Utami, 28 Juni 2009).

Penggunaan teknik yang berbeda dalam mengeksekusikan suatu iklan ini diduga membentuk atau merubah sikap khalayak pada merek. Sikap pada merek khalayak yang diberikan *treatment* iklan animasi diduga akan berbeda dengan sikap pada merek khalayak yang diberikan *treatment* iklan *live-action* (dari produk yang sama yaitu Molto Ultra). Pada desain ini tidak ada kelompok kontrol sebab masing-masing dari kelompok eksperimen menjadi kelompok kontrol untuk kelompok eksperimen lainnya (Aaker, Kumar & Day, 2001, p.345). Dengan kata lain, kelompok eksperimen 2 menjadi kelompok kontrol (dimana biasanya tidak diberikan *treatment* apa pun) untuk kelompok eksperimen 1, dan begitu juga sebaliknya. Inti dari penelitian

eksperimen ini adalah untuk membandingkan kedua *treatment* yang diberikan (Aaker, Kumar & Day, 2001, p.345).

Penelitian eksperimen dilakukan dengan berdasar pada *laboratory experiment* yaitu *treatment* diberikan dalam *setting* buatan (tidak secara natural). Dalam hal ini, berarti kedua kelompok yang diberikan *treatment* dipisahkan dari lingkungan keseharian serta rutinitas mereka dan biasanya pada penelitian ini responden sadar bawah mereka sedang diberikan *treatment* (Aaker, Kumar & Day, 2001, p.352). Peneliti memilih menggunakan *setting* ini karena memudahkan peneliti untuk melakukan kontrol selama eksperimen berlangsung dimana variabel-variabel lain seperti pengaruh dari teman, anak, suami, dan lainnya tidak ikut berpengaruh. Dengan demikian, pengaruh variabel independen (sikap pada iklan) dapat lebih diyakini dan memungkinkan terciptanya validitas internal yang kuat (Aaker, Kumar & Day, 2001, p.352).

Dalam ilmu-ilmu sosial biasanya eksperimen dilakukan dalam periode yang singkat. Begitu subjek menerima *treatment*, maka efeknya langsung diamati, diuji, atau diukur (Walizer, Wienir, 1993, p.246). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat efek segera (*immediate effect*) yang ditimbulkan oleh iklan yang menggunakan teknik animasi atau teknik *live-action* dalam eksekusi iklan. Hal ini dikarenakan menurut Laczniaik dan Muehling (1990), secara umum pengukuran efektivitas iklan dilakukan dengan segera setelah terpaan iklan dimana konsumen mulai mengakses sikap pada merek dari ingatan nantinya pada suatu titik waktu (Till, 1998). Dengan demikian, jika pernyataan Laczniaik dan Muehling tersebut disesuaikan dengan pernyataan Walizer dan Wienir di atas, maka metode eksperimen sesuai dalam mengukur efektivitas suatu iklan.

4.1.4. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif komparatif, yaitu penelitian yang melakukan pengujian hipotesis dan menganalisa hubungan antara variabel-variabel (Singarimbun, Effendy, 1995, p.122). Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu (Zulganef, 2008, p.11). Sedangkan komparatif karena dalam penelitian ini peneliti berusaha membandingkan mana yang menciptakan sikap pada merek yang lebih positif, apakah sikap khalayak pada iklan animasi atau sikap khalayak pada iklan *live-action*.

Tujuan dari penelitian eksplanatif selain untuk memahami mengapa suatu variabel dapat mengakibatkan timbulnya akibat tertentu sebagaimana yang diperkirakan, juga untuk memahami bagaimana hubungan fungsional yang sebenarnya terdapat diantara faktor-faktor yang dianggap sebagai penyebab dan efek yang diperkirakan terjadi (Amirin, 1990, p.111). Dengan kata lain, pada penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel (Zulganef, 2008, p.11).

4.1.5. Subjek Penelitian

4.1.5.1. Unit Analisis

Unit analisis yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah individu. Individu menjadi unit analisis yang paling sering diteliti dalam penelitian ilmu sosial karena untuk mendeskripsikan dan menjelaskan kelompok sosial beserta interaksinya, peneliti dapat menggunakan individu untuk mengumpulkan dan memanipulasi deskripsi dari individu-individu (Babbie, 1992:93).

4.1.5.2. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan dari jumlah yang akan diamati atau diteliti (Nisfiannoor, 2009, p.5). Sedangkan populasi dalam studi adalah kelompok (biasanya manusia) yang peneliti inginkan dan memungkinkan untuk menggambarkan kesimpulan penelitian (Babbie, 1992, p.107).

Populasi dalam penelitian ini sesuai dengan karakteristik dari pasar sasaran Molto yaitu wanita khususnya ibu rumah tangga yang memiliki SSE A-B, selalu ingin memberikan yang terbaik untuk keluarganya, menggunakan pewangi/pelembut pakaian sebagai pelengkap dalam mencuci pakaian, serta tinggal di wilayah perkotaan (urban).

Sementara karena keterbatasan tenaga dan waktu penelitian, maka peneliti membatasi populasi hanya pada para ibu yang tinggal di wilayah perumahan Merak, Bintaro Jaya Sektor 1. Hal ini dikarenakan para ibu yang tinggal di wilayah tersebut sesuai dengan karakteristik pasar sasaran Molto yakni memiliki SSE A-B serta termasuk ke dalam wilayah urban.

4.1.5.3. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi (Singarimbun, Effendy, 1995, p.3). Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santoso, Tjiptono, 2004, p.80).

Yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga, SSE A-B, serta tinggal di wilayah perumahan Merak, Bintaro Jaya Sektor 1. Keseluruhan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 40 orang dengan komposisi 20 responden untuk kelompok eksperimental 1 dan 20 responden untuk kelompok eksperimental 2. Bailey berpendapat bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis statistik, besar sampel yang paling kecil adalah 30 (Soehartono, 2000, p.64). Selain itu, karena penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode penelitian eksperimen, maka

jumlah orang yang dilibatkan relatif kecil atau sedikit (Neuman, 2003, p.35). Dengan demikian, data dari jumlah responden dalam penelitian ini cukup memadai untuk dianalisa dengan statistik.

4.1.5.4. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel probabilita. Sampel probabilita adalah metode *sampling* yang setiap anggota populasinya memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Santoso, Tjiptono, 2004, p.84).

Jenis sampel probabilita yang dipakai dalam penelitian yakni sampel acak sederhana, yakni proses pengambilan sampel secara acak dengan cara yang mudah. Pada sampel acak sederhana, cara yang digunakan adalah dengan metode undian. Proses pemilihan sampel berdasarkan cara ini ialah setiap anggota populasi diberi kan nomor dari nomor 1 hingga nomor terakhir lalu dilakukan pengundian untuk mendapatkan sampel sejumlah yang diinginkan (Santoso, Tjiptono, 2004, p.85).

Pada penelitian ini anggota populasi diberikan nomor dari nomor 1 hingga nomor 40 (karena sampel yang ingin digunakan untuk penelitian adalah 40 orang) yang kemudian langsung dilakukan pengundian. Setelah terkumpul sampel sejumlah 40 orang, maka peneliti melakukan pengundian dengan nomor kembali pada 40 orang tersebut untuk membagi secara seimbang ke dalam dua kelompok eksperimen dengan masing-masing kelompok sebanyak 20 responden.

4.2. Metode Pengumpulan Data

4.2.1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu maupun kelompok, seperti wawancara ataupun kuisioner (Umar, 2000, p.130). Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara terstruktur (dengan menggunakan kuesioner). Dalam

wawancara tersebut responden dihadapkan pada pertanyaan-pertanyaan terstruktur yaitu pertanyaan yang alternatif jawabannya sudah ditentukan. Dalam menyusun kuesioner, peneliti memilih untuk memberikan pertanyaan tertutup (*close-ended questions*) agar memudahkan responden untuk menjawab (Neuman, 2003, p.278). Berdasarkan penelitian eksperimen dengan menggunakan *Completely Randomized Design*, maka kuesioner yang digunakan untuk masing-masing kelompok eksperimen adalah sama (Aaker, Kumar & Day, 2001, p.345).

4.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi. Data ini dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain yang biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Santoso, Tjiptono, 2004, p.56). Peneliti memperoleh data sekunder untuk penelitian ini melalui artikel, situs, dan jurnal di internet, serta wawancara dengan Veronica Utami selaku Senior Brand Manager Molto PT Unilever Indonesia Tbk.

4.3. Prosedur Eksperimen

Penelitian eksperimen ini dilakukan dengan mengumpulkan 40 responden yang dilakukan dengan cara metode undian, yaitu peneliti memberikan nomor dari nomor 1 hingga nomor 40 kepada anggota populasi yang kemudian dilakukan pengundian untuk mendapatkan sampel yang berjumlah 40 orang tersebut. Lalu setelah 40 orang telah terpilih, maka 40 orang tersebut kemudian dibagi secara *random assignment* kedalam 2 kelompok besar. Pembagiannya pun sama yaitu dilakukan pengundian kembali untuk membagi 40 responden secara seimbang ke dalam dua kelompok eksperimen, yakni masing-masing sebanyak 20 responden. Pada kelompok eksperimen 1, 20 responden tersebut akan diberikan *treatment* berupa iklan Molto Ultra versi animasi lalu diberikan *posttest*. Sedangkan pada kelompok eksperimen 2 dengan jumlah responden yang sama akan

diberikan *treatment* berupa iklan Molto Ultra versi *live-action* kemudian diberikan *posttest*. Kedua kelompok eksperimen tersebut mendapat *treatment* di ruang tertutup.

Setelah selesai, setiap responden diberikan kuesioner berupa penilaian subjek terhadap iklan yang telah ditonton, pertanyaan yang mengukur sikap responden terhadap versi iklan yang ditonton, serta sikap responden terhadap merek.

Prosedur keseluruhan eksperimen ini dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1) Pemilihan Subjek

Peneliti memilih sampel dari populasi ibu rumah tangga warga perumahan Merak, Bintaro Jaya Sektor 1 dengan sampel acak sederhana yakni proses pengambilan sampel secara acak dengan metode undian. Jumlah responden yang akan diteliti adalah 40 orang yang kemudian akan dibagi ke dalam 2 kelompok eksperimen secara *random*.

2) Pelaksanaan Eksperimen

Tempat penelitian berlangsung di perumahan Merak, Bintaro Jaya Sektor 1. karena penelitian ini dilakukan dengan berdasar pada *laboratory experiment*, maka peneliti menggunakan *setting* buatan dimana kedua kelompok eksperimen dipisahkan dari lingkungan keseharian serta rutinitas mereka. Para responden yang terbagi ke dalam dua kelompok eksperimen akan dimasukkan ke dalam ruangan tertutup untuk diberikan *treatment*.

Pada kelompok eksperimen 1 akan diberikan *treatment* berupa iklan Molto Ultra versi animasi yaitu “Tantangan Kesegaran 7 Hari” dengan durasi 30 detik dan untuk kelompok eksperimen 2 akan diberikan *treatment* iklan Molto Ultra versi *live-action* yaitu “Ramadhan Kumpul Bersama Anak-anak” yang juga berdurasi 30 detik. Kedua iklan tersebut sudah tidak dalam masa tayang (masa tayang iklan tersebut sudah habis).

Tayangan iklan pada setiap kelompok eksperimen akan diulang sebanyak tiga kali. Setelah iklan diputar peneliti langsung membagikan kuesioner kepada subjek penelitian. Setelah subjek penelitian selesai mengisi kuesioner, peneliti mengucapkan terima kasih dan memberikan hadiah kenang-kenangan untuk para subjek.

4.4. Uji Instrumen

4.4.1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode untuk mengukur kualitas instrumen pengukuran yaitu apakah akan diperoleh hasil yang sama jika observasi dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang sama pada fenomena yang juga sama lebih dari sekali atau berulang kali (Babbie, 1992, p.205). Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator dengan mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan (Neuman, 2003, p.179).

Dalam menguji reliabilitas, peneliti menggunakan metode pengukuran *Coefficient Cronbach's Alpha*, yaitu rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua yang mungkin dibuat dari suatu alat ukur (Bailey, 1994, p.36). Dengan melihat nilai alpha yang diperoleh, maka akan diketahui konsistensi antar indikator yang digunakan. Adapun standar nilai alpha yang digunakan adalah 0,5 yang berarti indikator yang digunakan sesuai untuk mengukur suatu konsep di atasnya. Maka bila nilai yang diperoleh berada di bawah 0,5 dapat dikatakan bahwa alat ukur yang dibuat tidak reliabel.

4.4.2. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan bantuan operasional yang telah dikembangkan (Walizer, Wienir, 1991, p.105). Sebuah indikator sebaiknya tidak cukup hanya reliable, tapi juga harus valid. Validitas menyelidiki apakah suatu pertanyaan benar-benar mengukur hal yang akan diukur.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi dan validitas internal. Validitas isi menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang terkandung dalam definisi konseptual tercakup dalam perangkat ukur (Walizer, Wienir, 1991, p.115). Artinya suatu perangkat ukur (kumpulan indikator) harus mencerminkan semua dimensi dalam sebuah variabel. Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah sikap pada iklan (sebagai variabel independen), dan sikap pada merek (sebagai variabel dependen).

Dalam penelitian ini validitas diukur dengan menggunakan prosedur Analisis Faktor. Analisis Faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor (Santoso, Tjiptono, 2004, p.250). Analisis Faktor bekerja berdasarkan matrik korelasi yang akan difaktorkan. Dasar pemikirannya adalah jika korelasi di antara variabel cukup kuat, maka akan terjadi pengelompokkan. Namun, jika korelasi lemah, maka variabel tersebut dikeluarkan dari faktor (Santoso, Tjiptono, 2004, p.250).

Analisis Faktor yang peneliti gunakan adalah *confirmatory factor analysis*, dimana diperlukan sejumlah teori yang akan digunakan untuk membangun hipotesis. Sehingga sering juga dikenal sebagai teknik untuk menguji suatu teori. Angka KMO (Kaiser Meyen Oikin) akan dipergunakan untuk melihat validitas ini yang juga merupakan syarat untuk melakukan faktor analisis. Skor KMO yang tinggi yakni berkisar antara 0.5-1.0 mengindikasikan bahwa suatu variabel layak dipergunakan sebagai alat ukur penelitian ("Factor Analysis").

4.5. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, data akan diolah dengan menggunakan bantuan SPSS untuk melakukan uji normalitas, analisis deskriptif, korelasi *Pearson*, dan *T-test* untuk sampel bebas.

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian atau prosedur statistika yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal. Jika distribusi data diasumsikan normal, maka analisis dengan menggunakan statistik dapat digunakan untuk mengukur data tersebut (Nisfiannoor, 2009, p.91).

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Konsep dasar dari uji Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik (“Kolmogorov Smirnov Test”).

4.5.2. Analisis Deskriptif

Pada tahap awal pengolahan data, dilakukannya uji dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengumpulkan, meringkas, menyajikan, dan mendeskripsikan data. Data yang disajikan biasanya dalam bentuk ukuran pemusatan data (*mean*, *median*, *modus*), ukuran penyebaran data (standar deviasi dan varians), tabel, serta grafik (*histogram*, *pie*, dan *bar*) (Nisfiannoor, 2009, p.4).

Dalam penelitian, metode ini digunakan untuk mendapatkan gambaran secara deskriptif bagaimana sikap responden pada iklan, serta sikap responden pada merek terbentuk.

4.5.3. Korelasi *Pearson*

Tujuan dari korelasi itu sendiri adalah untuk meneliti hubungan diantara variabel-variabel. Ada pun syarat yang harus dipenuhi agar uji korelasi dapat dilakukan yakni (Nisfiannoor, 2009, p.145):

- Jenis atau tingkatan data interval atau rasio
- Distribusi data normal

Metode uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearson's Correlation*.

Gambar 4.2
Tabel Interpretasi Kekuatan Hubungan antar Variabel
Berdasarkan Koefisien Korelasi *Pearson's r*
(Nisfiannoor, 2009, p.154)

Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,19	Sangat Rendah/ Lemah
0,2 – 0,39	Rendah/ Lemah
0,4 – 0,59	Cukup Kuat
0,6 – 0,79	Kuat
0,8 – 1,00	Sangat Kuat

Pearson's R, yang biasanya disebut *product-moment correlation*, adalah ukuran korelasi yang berada di antara -1 dan $+1$, dengan 0 menandakan tidak adanya hubungan, dan 1 menandakan adanya hubungan sempurna. Nilai dari -1 adalah hubungan negatif sempurna. *Pearson's R* menunjukkan positif atau negatifnya suatu hubungan atau kelinearan hubungan (Nisfiannoor, 2009, p.145). Untuk mengetahui secara lebih jelas interpretasi kekuatan hubungan antar variabel berdasarkan koefisien korelasi *Pearson's r*, lihat tabel 3 diatas (Nisfiannoor, 2009, p.154).

4.5.4. *T-Test*

Untuk melihat apakah ada perbedaan penilaian responden terhadap variabel sikap pada iklan dan sikap pada merek secara signifikan antara kelompok eksperimen 1 dan kelompok eksperimen 2 dilakukan prosedur

statistik Uji T untuk Sampel Bebas (*Independent Samples T Test*). Uji T untuk Sampel Bebas berfungsi membandingkan rata-rata dari dua kelompok yang tidak berhubungan satu dengan yang lain, dengan tujuan apakah kedua grup tersebut mempunyai rata-rata yang sama ataukah tidak secara signifikan (Santoso, Tjiptono, 2004, p.154).

4.6. Metode Pengukuran

4.6.1. Operasionalisasi Konsep

Terdapat beberapa konsep yang akan diukur melalui pertanyaan indikator yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini. Konsep-konsep tersebut yaitu: (1) Sikap khalayak pada iklan, dan (2) Sikap khalayak pada merek.

4.6.1.1. Sikap Khalayak pada Iklan

Berdasarkan pada *Attitude toward the Ad Model*, Variabel sikap pada iklan memiliki dua dimensi yaitu kognitif dan afektif. Dimensi kognitif dapat diukur dari kesadaran dan pengetahuan akan kesesuaian elemen visual dan audio. Sedangkan Berdasarkan *Hierarchy of Effect Model*, dimensi afektif dibagi menjadi tiga sub dimensi yaitu kesukaan, preferensi, dan keyakinan.

Kedua dimensi tersebut akan diukur dari segi visual dan audio. Dimensi visual terdiri dari karakter/model, jalan cerita, gambaran keadaan/*setting*, dan tulisan/*copy*. Sedangkan dimensi Audio memiliki elemen musik dan suara.

Pengukuran indikator-indikator ini dilakukan dengan menggunakan penilaian Likert 1-4, dengan ketentuan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Indikator-indikator yang akan digunakan untuk menguji variabel sikap pada iklan adalah sebagai berikut:

Dimensi	Sub dimensi	Sub sub dimensi	Sub sub sub dimensi	Indikator	Skala
Kognitif (Penilaian)	Kesadaran	Visual	Karakter/ Model	Mengetahui adanya karakter/ model dalam iklan	Interval
			Jalan Cerita	Mengetahui adanya jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan	
			Gambaran Keadaan (<i>setting</i>)	Mengetahui adanya gambaran keadaan/ <i>setting</i> dalam iklan	
			Tulisan (<i>copy</i>)	Mengetahui adanya tulisan di akhir iklan	
		Audio	Musik	Mengetahui adanya latar belakang musik dalam iklan	Interval
			Suara	Mengetahui adanya ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan	
	Pengetahuan	Visual	Karakter/ Model	Karakter/ model dalam iklan mewakili citra Molto Ultra	Interval
			Jalan Cerita	- Mengetahui bahwa jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan berguna untuk menyampaikan manfaat Molto Ultra - Mengetahui bahwa jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan menggambarkan hubungan kasih sayang	
			Gambaran Keadaan (<i>setting</i>)	Mengetahui bahwa gambaran keadaan/ <i>setting</i> dalam iklan sesuai dengan jalan cerita	
			Tulisan (<i>copy</i>)	Mengingat tulisan yang berada di akhir iklan tersebut	

Dimensi	Sub dimensi	Sub sub dimensi	Sub sub sub dimensi	Indikator	Skala	
		Audio	Musik	Mengetahui bahwa latar belakang musik dalam iklan sesuai dengan jalan cerita	Interval	
			Suara	Mengingat ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan		
Afektif (Perasaan)	Kesukaan	Visual	Karakter/ Model	Menyukai karakter/ model dalam iklan	Interval	
			Jalan Cerita	Menyukai jalan cerita yang ditampilkan di dalam iklan		
			Gambaran Keadaan (<i>Setting</i>)	Menyukai latar belakang/setting dalam iklan		
			Tulisan (<i>Copy</i>)	Menyukai tulisan di akhir iklan		
		Audio	Musik	Menyukai musik yang digunakan dalam iklan	Interval	
			Suara	Menyukai ucapan karakter/ model dalam iklan		
		Preferensi	Visual	Karakter/ Model	Lebih menyukai iklan Molto Ultra daripada iklan lainnya karena karakter/ model dalam iklan	Interval
	Jalan Cerita			Lebih menyukai iklan Molto Ultra daripada iklan lainnya karena jalan cerita dalam iklan		
	Gambaran Keadaan (<i>Setting</i>)			Lebih menyukai iklan Molto Ultra daripada iklan lainnya karena latar belakang/setting dalam iklan		
	Tulisan (<i>Copy</i>)			Lebih menyukai iklan Molto Ultra daripada iklan lainnya karena tulisan yang di akhir iklan		
	Audio	Musik	Lebih menyukai iklan Molto Ultra daripada iklan lainnya karena musik yang digunakan dalam iklan	Interval		

Dimensi	Sub dimensi	Sub sub dimensi	Sub sub sub dimensi	Indikator	Skala
			Suara	Lebih menyukai iklan Molto Ultra daripada iklan lainnya karena ucapan karakter/ model dalam iklan	
	Keyakinan	Visual	Karakter/ Model	Yakin dengan iklan Molto Ultra karena karakter/ model dalam iklan tersebut	Interval
			Jalan Cerita	Yakin dengan iklan Molto Ultra karena jalan cerita/ urutan adegan yang ditampilkan dalam iklan	
			Gambaran Keadaan (<i>Setting</i>)	Yakin dengan iklan Molto Ultra karena gambaran keadaan/ setting dalam iklan tersebut	
			Tulisan (<i>Copy</i>)	Yakin dengan iklan Molto Ultra karena tulisan di akhir iklan tersebut	
		Audio	Musik	Yakin dengan iklan Molto Ultra karena gambaran latar belakang musik dalam iklan tersebut	Interval
			Suara	Yakin dengan ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan	

4.6.1.2. Sikap Khalayak pada Merek

Variabel sikap pada merek memiliki satu dimensi yaitu dimensi yaitu afektif. Dimensi afektif mempunyai tiga sub dimensi yaitu kesukaan, preferensi dan keyakinan. Dan masing-masing sub dimensi memiliki dua sub sub dimensi yaitu berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangibile*). Sub sub dimensi berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangibile*) memiliki

sub sub sub dimensi yang merupakan turunan dari citra merek, yang kemudian diturunkan menjadi indikator-indikator.

Pengukuran indikator-indikator ini dilakukan dengan menggunakan penilaian Likert 1-4, dengan ketentuan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Adapun indikator-indikator dari variabel Sikap pada merek adalah sebagai berikut:

Dimensi	Sub dimensi	Sub sub dimensi	Sub sub sub dimensi	Indikator	Skala
Afektif	Kesukaan	Berwujud	Kemasan	-Menyukai bentuk kemasan Molto Ultra -Menyukai desain kemasan Molto Ultra	Interval
			Fungsi	Menyukai fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat	Interval
			Harga	Menyukai harga Molto Ultra karena harganya sesuai (tidak murah tidak mahal)	Interval
		Tidak Berwujud	Persepsi tentang Kualitas	-Menyukai Molto Ultra karena mempunyai daya konsentrat -Menyukai Molto Ultra karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama	Interval
			Persepsi tentang Nilai	-Menyukai Molto Ultra karena merupakan sarana untuk mengatasi pakaian yang tidak wangi	Interval
			Nama Merek	-Menyukai Molto Ultra karena merasa Molto Ultra adalah merek yang terkenal - Menyukai Molto Ultra karena Molto Ultra adalah merek yang terpercaya	Interval

Dimensi	Sub dimensi	Sub sub dimensi	Sub sub sub dimensi	Indikator	Skala
			Citra Perusahaan	-Menyukai Molto Ultra karena Molto Ultra adalah produk Unilever yang merupakan perusahaan yang dapat dipercaya -Menyukai Molto Ultra karena Unilever memiliki produk-produk yang berkualitas	Interval
	Preferensi	Berwujud	Kemasan	- Lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena bentuk kemasan Molto Ultra - Lebih memilih Molto Ultra karena desain kemasan Molto Ultra	Interval
			Fungsi	Lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat	Interval
			Harga	Lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena harganya sesuai (tidak murah tidak mahal)	Interval
		Tidak Berwujud	Persepsi tentang Kualitas	-Lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena mempunyai daya konsentrat -Lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama	Interval

Dimensi	Sub dimensi	Sub sub dimensi	Sub sub sub dimensi	Indikator	Skala
			Persepsi tentang Nilai	-Lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena merupakan sarana untuk mengatasi pakaian yang tidak wangi	Interval
			Nama Merek	-Lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena Molto Ultra adalah merek yang terkenal -Lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena Molto Ultra adalah merek yang terpercaya	Interval
			Citra Perusahaan	-Lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena Molto Ultra adalah produk Unilever yang merupakan perusahaan yang dapat dipercaya - Lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena Unilever memiliki produk-produk yang berkualitas	Interval
	Keyakinan	Berwujud	Kemasan	- Yakin akan membeli Molto Ultra karena bentuk kemasan Molto Ultra - Yakin akan membeli Molto Ultra karena desain kemasan Molto Ultra	Interval
			Fungsi	Yakin akan membeli Molto Ultra karena fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat	Interval
			Harga	Yakin akan membeli Molto Ultra karena harganya sesuai (tidak murah tidak mahal)	Interval

Dimensi	Sub dimensi	Sub sub dimensi	Sub sub sub dimensi	Indikator	Skala
		Tidak Berwujud	Persepsi tentang Kualitas	-Yakin akan membeli Molto Ultra karena mempunyai daya konsentrat -Yakin akan membeli Molto Ultra karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama	Interval
			Persepsi tentang Nilai	-Yakin akan membeli Molto Ultra karena merupakan sarana untuk mengatasi pakaian yang tidak wangi	Interval
			Nama Merek	-Yakin akan membeli Molto Ultra karena Molto Ultra adalah merek yang terkenal -Yakin akan membeli Molto Ultra karena Molto Ultra adalah merek yang terpercaya	Interval
			Citra Perusahaan	-Yakin akan membeli Molto Ultra karena Molto Ultra adalah produk Unilever yang merupakan perusahaan yang dapat dipercaya - Yakin akan membeli Molto Ultra karena Unilever memiliki produk-produk yang berkualitas	Interval

4.6.2. Hipotesis Riset

4.6.2.1. Hipotesa Nol (Ho)

Dari pola hubungan yang terbentuk, peneliti mengajukan hipotesa nol yaitu :

1. Tidak terdapat hubungan antara variabel sikap pada iklan dengan sikap pada merek
2. Tidak ada perbedaan sikap pada iklan antara kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) dengan kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*)

3. Tidak ada perbedaan sikap pada merek antara kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) dengan kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*)

4.6.2.2. Hipotesa Alternatif (H_a) :

1. Terdapat hubungan antara variabel sikap pada iklan dengan sikap pada merek
2. Ada perbedaan sikap pada iklan antara kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) dengan kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*)
3. Ada perbedaan sikap pada merek antara kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) dengan kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*)

4.6.3. Hipotesis Statistik

1. $r_{x_1y_1} > 0$

Terdapat korelasi $r_{pearson}$ yang signifikan antara variabel sikap khalayak pada iklan Molto Ultra versi animasi terhadap sikap pada merek Molto Ultra.

2. $r_{x_2y_2} > 0$

Terdapat korelasi $r_{pearson}$ yang signifikan antara variabel sikap khalayak pada iklan Molto Ultra versi *live-action* terhadap sikap pada merek Molto Ultra.

3. $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

Tidak ada perbedaan *mean* yang signifikan antara kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) dengan kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*)

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

Ada perbedaan *mean* yang signifikan antara kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) dengan kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*), yang berarti:

$$H_1 : \mu_1 > \mu_2 \quad \text{atau} \quad H_1 : \mu_1 < \mu_2$$

4.7. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

4.7.1. Kelemahan Penelitian

1. Ancaman validitas eksternal sering terjadi pada peneliti korelasional yang menggunakan kuesioner. Hal ini disebabkan jawaban responden sering kali tidak jujur dimana responden cenderung memberikan jawaban yang baik, selalu menjawab ya atau setuju, atau jika sedang tidak tertarik mereka menjawab dengan seenaknya. Terdapat pula beberapa penelitian mengenai sikap yang menunjukkan ketidaksesuaian sikap yang diungkapkan dengan perilaku sebenarnya dimana data yang didapat banyak yang bertentangan dengan perilaku (Rakhmat, 2007, p.85).
2. Penggunaan skala *Likert* yang mengasumsikan bobot setiap indikator sama dalam instrumen penelitian menutup kemungkinan adanya indikator yang memiliki bobot penilaian yang berbeda dari indikator lain.
3. Alasan responden dalam memilih jawaban tidak dapat digali lebih lanjut. Hal ini dikarenakan penelitian hanya menggunakan bentuk pertanyaan tertutup sehingga tidak dapat diketahui penyebab responden memilih jawaban tertentu.

4.7.2. Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian eksperimen, yang menjadi fokus utamanya adalah validitas internal, sedangkan validitas eksternal kurang dapat terpenuhi dengan metode ini (Aaker, Kumar & Day, 2001, p.353). Sedangkan validitas eksternal berkaitan dengan generalisir. Dengan kata lain, kesimpulan hasil penelitian harus dapat digeneralisir dari dunia eksperimen ke dunia nyata (Aaker, Kumar & Day, 2001, p.353).

2. Terdapat kemungkinan iklan yang ditayangkan sudah ditonton oleh subjek sebelumnya sehingga membuka kemungkinan terjadinya bias dalam pengukuran karena pengalaman subjek sebelumnya.
3. Terdapat kemungkinan antar subjek melakukan interaksi, sehingga jawaban yang dipilih tidak murni pemikiran individu subjek tersebut.
4. Terdapat kemungkinan munculnya faktor internal seperti rasa bosan, lelah, maupun eksternal seperti keharusan subjek untuk menghadiri acara lain atau melakukan kegiatan lain sehingga mempengaruhi pengisian kuesioner oleh subjek.

