

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk *experimental research design* dimana dalam penelitian ini adalah mencari pengaruh dari daya tarik pemasaran (*marketing appeals*) organisasi *charity* di Indonesia, baik yang menggunakan *other benefit appeal* dan *self benefit appeal* dalam pengaruh kondisi *accountability* (*public & private accountability*) dan *public self-awareness* (*low & high public self-awareness*) terhadap keinginan untuk berdonasi (*donation intention*). *Independent variable* dimanipulasi untuk mencari tahu perbedaan pengaruhnya terhadap *dependent variable* (*donation intention*).

#### 3.1. Desain Eksperimen.

Dalam penelitian yang berbentuk *experimental research design* tersebut berjenis *statistical designs* dengan menggunakan desain faktorial. Menurut Malhotra (2007), desain faktorial (*factorial design*) merupakan suatu *statistical experimental research* yang digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih *independent variable* dalam level yang bervariasi dan interaksi antar *variable*.

Penelitian yang menggunakan metode *factorial design* dapat mengkonseptualisasikan penelitiannya dalam bentuk tabel. Dalam penelitian ini berbentuk *two-factorial design*, yang dimana setiap level dari satu *variable* menampilkan baris dan setiap level dari *variable* lainnya menampilkan kolom.

Dalam penelitian ini terdapat dua studi yang berbeda yaitu mengenai aspek *marketing appeals* baik dalam kondisi *accountability* maupun *public self-awareness*.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan *experimental research design* tersebut yang berjenis *statistical experimental research – factorial design*, yaitu:

1. Partisipan.
2. *Independent variable*.
3. *Dependent variable*.

Ketiga hal tersebut akan dibahas lebih detail dalam bagian berikut.

### 3.1.1. Partisipan.

Dalam menguji perumusan masalah, penelitian dilakukan dengan menggunakan 158 partisipan dimana partisipan yang terpilih adalah partisipan yang cenderung homogen dimana hal tersebut dilakukan untuk mengurangi *selection bias*. Dalam penelitian ini yang dipilih adalah mahasiswa MMUI dimana para partisipan cenderung mempunyai karakteristik yang sama dari sisi demografi seperti usia, latar belakang pendidikan, dan status sosial ekonomi. Homogenitas dari partisipan diperlukan agar pengaruh dari setiap *independent variable* terhadap *dependent variable* dapat diperbandingkan karena berasal dari karakteristik partisipan yang sama.

### 3.1.2. Independent Variable.

Menurut Malhotra (2007), *Independent Variable* atau disebut dengan *treatment* merupakan variabel atau alternatif yang dapat dimanipulasi oleh penulis untuk diketahui pengaruhnya yang dapat diukur dan diperbandingkan. *Independent Variable* yang dimanipulasi oleh penulis yaitu *marketing appeals* (*self benefit* dan *other benefit appeal*) dalam kondisi *accountability* (*public & private accountability*) dan *public self-awareness* (tinggi dan rendahnya *public self-awareness*) dan pengaruhnya terhadap keinginan berdonasi dapat diukur dan diperbandingkan.

Maksud dari *marketing appeals* yang dimanipulasi adalah sebagai *independent variable* dimana *variable* tersebut dimanipulasi tampilannya dan diciptakan sendiri oleh penulis. Dalam hal ini, penulis menampilkan *independent variable* tersebut berupa dua tipe gambar iklan/ *print ad* yayasan pendidikan yang dimanipulasi baik dengan menggunakan aspek *self benefit appeal* maupun *other benefit appeal*, dalam kondisi *accountability* (*public & private accountability*) dan *public self-awareness* (tinggi dan rendahnya *public self-awareness*). Dengan demikian terdapat 6 jenis *independent variable* yang tercipta sebagai stimulus dan diuji untuk mencari perbedaan pengaruhnya terhadap *dependent variable* (keinginan berdonasi).

Untuk tipe iklan yayasan pendidikan yang pertama dipilih dengan menggunakan aspek *self benefit appeal*, sementara untuk tipe iklan yayasan pendidikan yang kedua dipilih dengan menggunakan aspek *other benefit appeal*, seperti terlihat pada gambar 3.1 dan 3.2.



**Gambar 3.1** Iklan dengan unsur *self-benefit appeal*



**Gambar 3.2** Iklan dengan unsur *other-benefit appeal*

Sumber: <http://nurly09.files.wordpress.com/2009/03/pestabloggerphotocontestcom1.jpg>

Sumber: telah diolah kembali oleh penulis (2009).

Penelitian terdahulu dalam **Studi 1**, menyimpulkan bahwa *consumer* memiliki keinginan dan perilaku berdonasi yang positif dalam merespon *other benefit appeal* dibandingkan dengan *self benefit appeal* dalam kondisi *public settings*, sementara dalam kondisi *private settings*, *consumer* memiliki banyak kesempatan dalam mempertimbangkan aspek *self benefit appeal* dibandingkan dengan *other benefit appeal* yang mempengaruhi mereka dalam keinginan dan perilaku berdonasi secara positif (White & Pelozo, 2009).

Penelitian terdahulu dalam **Studi 2**, menyimpulkan bahwa *consumer* memiliki keinginan dan perilaku berdonasi yang positif dalam merespon *other benefit appeal* dibandingkan dengan *self benefit appeal* dalam kondisi *public settings*, sementara dalam kondisi *private settings*, *consumer* memiliki banyak kesempatan dalam mempertimbangkan aspek *self benefit appeal* dibandingkan dengan *other benefit appeal* yang mempengaruhi mereka dalam keinginan dan perilaku berdonasi secara positif (White & Peloza, 2009).

Dalam menampilkan stimulus atau gambar dari *independent variable* yang dimanipulasi, nama yayasan pendidikan yang digunakan adalah nama yayasan pendidikan yang fiktif atau dipilih sendiri/ diciptakan sendiri yang belum dikenal oleh partisipan untuk menghilangkan pengaruh yang terbentuk dari nama yayasan pendidikan yang sesungguhnya/ sudah dikenal. Dengan demikian, respon yang dihasilkan merupakan benar-benar respon dari hasil manipulasi tersebut tanpa ada unsur *prior brand evaluation*.

### **3.1.3. Dependent Variable.**

Menurut Malhotra (2007), *Dependent variable* adalah variabel yang mengukur pengaruh dari *independent variable* terhadap unit test. Beberapa atribut yang dianggap bisa mewakili dimensi yang berkontribusi terhadap keinginan berdonasi (*intention to donate*) merupakan *dependent variable* yang diukur untuk melihat dampak dari *independent variable* (*marketing appeals*).

Dalam penelitian ini akan dikemukakan beberapa atribut yang bertindak sebagai *dependent variable*. Atribut-atribut berikut dianggap dapat mewakili dimensi yang berkontribusi terhadap keinginan berdonasi dalam konteks iklan yayasan pendidikan, yang akan diukur dengan menggunakan 7 skala dan *open-question*:

- a. Mungkin Berdonasi (DI1).
- b. Cenderung Berdonasi (DI2).
- c. Mau Berdonasi (DI3).

Hal tersebut di atas menunjukkan derajat kecenderungan yang semakin besar pada keinginan perilaku berdonasi.

### 3.1.4. Manipulasi *Marketing Appeals*.

Sebelum stimulus tersebut digunakan, dilakukan *pre-test* sebelumnya untuk memastikan bahwa gambar iklan organisasi *charity* berupa yayasan pendidikan yang telah dimanipulasi dan ditampilkan adalah memang dianggap iklan yang mengandung unsur dari kedua aspek *marketing appeals* (*self benefit appeal* dan *other benefit appeal*). Berikut adalah penjelasan mengenai *pre-test* yang telah dilakukan penulis.

#### 3.1.4.1. *Pre-test 1*.

*Pre-test 1* dilakukan dengan menggunakan 15 orang sebagai juri dimana ditanyakan dugaan mereka terhadap gambar iklan yayasan pendidikan yang menggunakan *marketing appeals*. Terdapat 4 alternatif stimuli gambar iklan yayasan pendidikan yang diolah dan dimanipulasi baik yang mengandung unsur *self-benefit* dan *other-benefit appeal*. Kemudian, setelah iklan diolah sedemikian rupa, mereka memilih diantara 4 alternatif gambar iklan yayasan pendidikan yaitu gambar iklan yayasan pendidikan mana yang paling mencerminkan *self-benefit appeal* dan *other-benefit appeal*.



Gambar 3.3 Alternatif stimuli gambar iklan yayasan pendidikan dengan unsur *self-benefit appeal*

Sumber: telah diolah kembali oleh penulis (2009).



**Gambar 3.4 Alternatif stimuli gambar iklan yayasan pendidikan dengan unsur *other-benefit appeal***

Sumber: telah diolah kembali oleh penulis (2009)

#### 3.1.4.2. *Pre-test 2.*

Setelah dilakukan *pre-test 1* sebelumnya untuk memastikan gambar iklan yayasan pendidikan mana yang memang dianggap iklan yang mengandung unsur *marketing appeals* (*self benefit appeal* dan *other benefit appeal*). Kemudian dilanjutkan dengan melakukan *pre-test 2* untuk mengetahui apakah masih terdapat kesulitan dalam memahami kuesioner yang diajukan. *Pre-test 2* dilakukan dengan menggunakan 15 orang sebagai juri dimana ditanyakan beberapa item keinginan berdonasi yang dinilai sesuai dengan *marketing appeals* dari gambar iklan yayasan pendidikan yang ditampilkan. Dari hasil *pre-test* ini dilakukan revisi sampai kuesioner dapat jelas dipahami.

### 3.1.5. Manipulasi *Accountability*.

Setelah dilakukan manipulasi dalam iklan yang mengandung unsur *marketing appeals*, maka selanjutnya dilakukan manipulasi dalam kondisi *accountability*. Dalam kondisi *accountability* dibedakan menjadi 2 yaitu pada saat *public* dan *private accountability*. Dalam kondisi *public accountability*, penulis akan mengumumkan pada partisipan dalam bentuk informasi pada tiap kuesioner bahwa hasil penelitian tersebut bersifat terbuka yang berarti akan diberitahukan kepada umum atau dapat didiskusikan secara umum baik dengan penulis maupun partisipan lain yang berada dalam ruangan tersebut. Sementara, dalam kondisi *private accountability*, penulis akan mengumumkan pada partisipan dalam bentuk informasi pada tiap kuesioner bahwa hasil penelitian tersebut bersifat *confidential* (terjaga kerahasiaannya) dan tidak akan diberitahukan kepada umum atau dapat didiskusikan secara umum baik dengan penulis maupun partisipan lain yang berada dalam ruangan tersebut (White & Peloza, 2009).

### 3.1.6. Manipulasi *Public Self-Awareness*.

Manipulasi kondisi berikutnya adalah kondisi *public self-awareness* yang akan dilihat pengaruhnya terhadap keinginan berdonasi. Dalam kondisi *public self-awareness* dibedakan menjadi 2 yaitu pada saat *public self-awareness* yang tinggi (*high self awareness*) dan pada saat *public self-awareness* yang rendah (*low self awareness*). Dalam kondisi *public self-awareness* yang tinggi (*high*), penulis akan mengumumkan pada partisipan dalam bentuk informasi pada tiap kuesioner bahwa hasil penelitian tersebut akan ditayangkan/ dipresentasikan maka diperlukan kamera perekam untuk mendokumentasikan kegiatan dalam pengisian kuesioner oleh partisipan. Sementara, dalam kondisi *public self-awareness* yang rendah (*low*), penulis akan mengumumkan pada partisipan dalam bentuk informasi pada tiap kuesioner bahwa hasil penelitian tersebut semula akan digunakan kamera perekam, namun karena saat ini tidak tersedia, maka kegiatan tersebut dibatalkan. Hasil analisa tersebut akan menjawab perumusan masalah seperti yang telah diuraikan sebelumnya (White & Peloza, 2009).

### 3.2. Desain kuesioner.

Berdasarkan hasil *pre-test* maka gambar iklan yang telah terpilih tersebut digunakan sebagai stimuli dalam penelitian dan disajikan dalam kuesioner. Dan kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai ketiga atribut keinginan berdonasi (*donation intention*) dalam 2 (dua) kondisi *accountability* dan 2 (dua) kondisi *public self awareness*. Dan kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan-pertanyaan personal/ demografi.

### 3.3. Pengumpulan data.

Manipulasi dari *independent variable* dilakukan dengan memberikan ke dua stimuli yang berbeda kepada partisipan dengan 2 studi yang berbeda sehingga tercipta 4 sel x 2 = 8 sel yang berbeda, yang terdiri dari 158 partisipan yang valid, yaitu:

**Studi 1.** Aspek *marketing appeals* (*self benefit* dan *other benefit appeal*) terhadap keinginan berdonasi dalam kondisi *accountability* (*public & private accountability*):

- a. Kelompok partisipan yang menerima stimulus berupa gambar iklan dengan unsur *self benefit appeal* dalam kondisi *public accountability*, direncanakan sebanyak 30 partisipan.
- b. Kelompok partisipan yang menerima stimulus berupa gambar iklan dengan unsur *self benefit appeal* dalam kondisi *private accountability*, direncanakan sebanyak 20 partisipan.
- c. Kelompok partisipan yang menerima stimulus berupa gambar iklan dengan unsur *other benefit appeal* dalam kondisi *public accountability*, direncanakan sebanyak 15 partisipan.
- d. Kelompok partisipan yang menerima stimulus berupa gambar iklan dengan unsur *other benefit appeal* dalam kondisi *private accountability*, direncanakan sebanyak 14 partisipan.

**Studi 2.** Aspek *marketing appeals* (*self benefit* dan *other benefit appeal*) terhadap keinginan berdonasi dalam kondisi *public self-awareness* (tinggi dan rendahnya *public self-awareness*):

- a. Kelompok partisipan yang menerima stimulus berupa gambar iklan dengan unsur *self benefit appeal* dalam kondisi *low public self-awareness* sebanyak 15 partisipan.
- b. Kelompok partisipan yang menerima stimulus berupa gambar iklan dengan unsur *self benefit appeal* dalam kondisi *high public self-awareness* sebanyak 22 partisipan.
- c. Kelompok partisipan yang menerima stimulus berupa gambar iklan dengan unsur *other benefit appeal* dalam kondisi *low public self-awareness* sebanyak 19 partisipan.
- d. Kelompok partisipan yang menerima stimulus berupa gambar iklan dengan unsur *other benefit appeal* dalam kondisi *high public self-awareness* sebanyak 23 partisipan.

Randomisasi dilakukan agar setiap partisipan mempunyai kesempatan sama untuk memperoleh setiap stimulus. Melihat partisipan yang sedang melakukan kegiatan belajar mengajar maka akan sangat sulit untuk memberikan kuesioner yang merata jika dilakukan randomisasi terhadap partisipan, maka yang dilakukan adalah randomisasi dari stimuli yang ada. Partisipan dipilih dalam setiap kelas dan stimuli dilacak agar setiap partisipan memperoleh kesempatan yang sama untuk mendapatkan setiap stimuli.

Setelah partisipan menjawab pertanyaan – pertanyaan tersebut maka hasil jawaban partisipan dikumpulkan melalui *research assistants* yang ditugaskan dalam setiap kelas. Partisipan diberikan *souvenir* berupa *ballpoint* yang dibagikan bersamaan dengan pembagian kuesioner yang juga dapat digunakan dalam menjawab kuesioner.

### 3.4. Pengkodean data.

Data yang telah terkumpul diberi kode untuk mengorganisasikan proses penginputan data ke dalam program spss. Pengkodean yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Tabel Pengkodean Data**

No	Keterangan	Kode	Nomor kode
1	Public Accountability – Self Benefit	PA1 - SB	01 – 02
2	Private Accountability – Self Benefit	PA2 - SB	02 – 02
3	Public Accountability – Other Benefit	PA1 - OB	01 – 01
4	Private Accountability – Other Benefit	PA2 - OB	02 – 01
5	High Self Awareness – Self Benefit	HSA - SB	03 - 02
6	Low Self Awareness – Self Benefit	LSA - SB	04 - 02
7	High Self Awareness – Other Benefit	HSA - OB	03 - 01
8	Low Self Awareness – Other Benefit	LSA – OB	04 - 01
9	Item Keinginan untuk berdonasi: a. Mungkin Berdonasi. b. Cenderung Berdonasi. c. Mau Berdonasi.	DI1 DI2 DI3	

Sumber: diolah oleh penulis (2009).

### 3.5. Metode Analisa.

Riset eksperimen ini merupakan riset penelitian dengan 2 studi yaitu riset penelitian studi 1 yang berbentuk 2 (*self benefit* dan *other benefit appeal*) x 2 (*public* dan *private accountability*) dan riset penelitian studi 2 yang berbentuk 2 (*self benefit* dan *other benefit appeal*) x 2 (tinggi dan rendahnya *public self-awareness*). Kedua studi tersebut disajikan dalam bentuk tabel, seperti terlihat pada Tabel 3.2 dan Tabel 3.3.

**Studi 1.** Aspek *marketing appeals* terhadap keinginan berdonasi dalam kondisi *accountability*. Studi 1 meliputi variabel *marketing appeals* yang terdiri dari 2 level yaitu *self benefit appeal* dan *other benefit appeal* dan 2 level lainnya yaitu *public & private accountability*. Jadi, dalam penelitian studi 1 membutuhkan  $2 \times 2 = 4$  cell.

**Tabel 3.2 Aspek *marketing appeals* dalam kondisi *accountability***

<i>Accountability</i>	<i>Marketing appeals</i>	
	<i>Self Benefit Appeal</i> (02)	<i>Other Benefit Appeal</i> (01)
<i>Public</i> (01)	$\mu_{12}$	$\mu_{11}$
<i>Private</i> (02)	$\mu_{22}$	$\mu_{21}$

Sumber: diolah oleh penulis (2009).

**Studi 2.** Aspek *marketing appeals* terhadap keinginan berdonasi dalam kondisi *public self-awareness*. Studi 2 meliputi variabel *marketing appeals* yang terdiri dari 2 level yaitu *self benefit appeal* dan *other benefit appeal* dan 2 level lainnya yaitu tinggi (*high*) dan rendahnya (*low*) *public self-awareness*. Jadi, dalam penelitian studi 2 membutuhkan  $2 \times 2 = 4$  cell.

**Tabel 3.3 Aspek *marketing appeals* dalam kondisi *public self-awareness***

<i>Public Self-Awareness</i>	<i>Marketing appeals</i>	
	<i>Self Benefit Appeal</i> (02)	<i>Other Benefit Appeal</i> (01)
<i>High</i> (03)	$\mu_{32}$	$\mu_{31}$
<i>Low</i> (04)	$\mu_{42}$	$\mu_{41}$

Sumber: diolah oleh penulis (2009).

Jadi, penelitian ini berjumlah 8 sel dimana 4 sel merupakan penelitian studi 1 dan 4 sel berikutnya merupakan penelitian studi 2.

Keinginan berdonasi dianggap terbentuk dari dimensi yang diwakili oleh atribut-atribut yang dinyatakan (seperti tersebut di dalam tabel). Pertama, penelitian tersebut mencoba menggambarkan bagaimana profil partisipan dari sisi demografi (jenis kelamin, usia, pendapatan, pengeluaran, pendidikan terakhir, pekerjaan dan status pernikahan). Profil demografi partisipan akan diperbandingkan diantara setiap kelompok partisipan yang masing-masing menerima stimulus yang berbeda. Kedua, akan dilakukan analisa keinginan berdonasi dari kedua stimulus berupa gambar iklan yayasan pendidikan yang dimanipulasi. Sebelumnya akan dipastikan dahulu apakah terdapat perbedaan besarnya rata-rata dalam setiap pesan yang terkandung dalam iklan yayasan pendidikan yang dimanipulasi antara unsur *self benefit appeal* dan *other benefit appeal* tersebut. Langkah selanjutnya adalah analisa yang dilakukan dengan kombinasi antara stimulus berupa gambar iklan yayasan pendidikan yang dimanipulasi dengan stimulus dalam kondisi *accountability*. Di sini akan terlihat bagaimana perbedaan keinginan berdonasi yang timbul atas stimulus *marketing appeal* dalam masing-masing kondisi yang berbeda baik *public* maupun *private accountability*.

Dalam kondisi *public accountability*, penulis akan mengumumkan pada partisipan dalam bentuk informasi pada tiap kuesioner bahwa hasil penelitian tersebut bersifat terbuka yang berarti akan diberitahukan kepada umum atau dapat didiskusikan secara umum baik dengan penulis maupun partisipan lain yang berada dalam ruangan tersebut. Sementara, dalam kondisi *private accountability*, penulis akan mengumumkan pada partisipan dalam bentuk informasi pada tiap kuesioner bahwa hasil penelitian tersebut bersifat *confidential* (terjaga kerahasiaannya) dan tidak akan diberitahukan kepada umum atau dapat didiskusikan secara umum baik dengan penulis maupun partisipan lain yang berada dalam ruangan tersebut. Hasil analisa tersebut akan menjawab perumusan masalah seperti yang telah diuraikan sebelumnya.

Kemudian dilanjutkan dengan analisa berikutnya yaitu analisa dengan kombinasi antara stimulus berupa gambar iklan yayasan pendidikan yang dimanipulasi dengan stimulus dalam kondisi *public self-awareness*.

Di sini akan terlihat bagaimana perbedaan keinginan berdonasi yang timbul atas stimulus *marketing appeals* dalam masing-masing kondisi yang berbeda. Dalam kondisi *public self-awareness* yang tinggi (*high*), penulis akan mengumumkan pada partisipan dalam bentuk informasi pada tiap kuesioner bahwa hasil penelitian tersebut akan ditayangkan/ dipresentasikan maka diperlukan kamera perekam untuk mendokumentasikan kegiatan dalam pengisian kuesioner oleh partisipan. Sementara, dalam kondisi *public self-awareness* yang rendah (*low*), penulis akan mengumumkan pada partisipan dalam bentuk informasi pada tiap kuesioner bahwa hasil penelitian tersebut semula akan digunakan kamera perekam, namun karena saat ini tidak tersedia, maka kegiatan tersebut dibatalkan. Hasil analisa tersebut akan menjawab perumusan masalah seperti yang telah diuraikan sebelumnya.

Keseluruhan analisa tersebut dilakukan dengan mencari nilai *mean* dari respon yang didapat. Dalam menguji pengaruh unsur *self benefit/ other benefit appeal* dalam kondisi *public* dan *private accountability* dan juga kemudian dalam kondisi tinggi dan rendahnya *public self awareness* digunakan metode analisa statistik deskriptif. Dalam penelitian ini, *dependent variables* adalah atribut yang mewakili dimensi yang berkontribusi terhadap keinginan berdonasi. Data dari *dependent variables* ini berupa data *metric* dan diukur dengan menggunakan skala interval atau skala rasio. Dalam penelitian ini, pengukuran menggunakan skala *semantic differential (7 scale)* dengan asumsi bahwa skala 7 tersebut sudah cukup untuk menggambarkan gradasi persepsi partisipan atas *dependent variables* yang diukur.