

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini berpendekatan kuantitatif, berjenis deskriptif dan asosiatif. Dikatakan pendekatan kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena bertujuan membuat pencanderaan/ lukisan/ deskripsi mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, faktual dan teliti. Sedangkan dikatakan sebagai penelitian asosiatif karena penelitian ini menghubungkan dua variabel atau lebih (Darmadi, 2012).

B. Identifikasi Variabel

1. Variabel bebas : Iklan Komparatif
2. Variabel Terikat : Intensi membeli

C. Definisi Operasional Variabel

Batasan operasional variabel digunakan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini, dibuat suatu batasan operasional antara lain:

a. Iklan Komparatif

Iklan komparatif diperoleh dari persepsi ketika melihat tayangan iklan kosmetik. Dan persepsi yang dimaksud adalah persepsi pada iklan komparatif dengan ciri-ciri iklan yang menonjolkan keunggulan produk secara langsung maupun tidak, membandingkan produk dengan menyebut merek kompetitor atau tidak menyebutkan dan menunjukkan keunggulan produk secara superiority ataupun similarity. Iklan komparatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan komparatif produk kosmetik dan diukur berdasarkan ciri-ciri iklan komparatif menurut Canli (dalam Kholidah, 2008) yaitu menonjolkan keunggulan produk secara langsung maupun tidak, membandingkan produk dengan menyebut merek atau tidak, menunjukkan keunggulan produk secara superiority ataupun similarity

b. Intensi membeli

Intensi membeli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek produk barang atau jasa maupun mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. intensi membeli diukur melalui aspek

intensi menurut Ajzen (dalam Wisal, 2013) yaitu sikap terhadap perilaku membeli, norma subjektif, dan kontrol terhadap perilaku membeli.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber utama data penelitian yaitu data yang memiliki variabel-variabel yang diteliti. Subjek penelitian adalah objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006).

a. Populasi

Menurut Darmadi (2012), populasi sebagai keseluruhan objek/objek yang dijadikan sebagai sumber data dalam suatu penelitian dengan ciri-ciri seperti orang, benda, kejadian, waktu dan tempat dengan sifat atau ciri-ciri yang sama. Jadi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya untuk dijadikan sebagai sumber data dalam suatu penelitian. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa wanita di Fakultas psikologi Universitas Medan Area yang menggunakan produk kosmetik Wardah yang berjumlah 240. Dengan rincian stambuk 2011 (57), 2012 (60), 2013 (62), 2014 (61).

b. Sampel

Menurut Darmadi (2012), sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan objek/subjek penelitian. Jadi, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dimana teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling *non probabilitas* yaitu dengan teknik *quota sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai cirri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area. Ciri utama sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Remaja
- 2) Mahasiswa berjenis kelamin perempuan
- 3) Menggunakan kosmetik seperti bedak, lipstick, *eye liner*, danpinsil alis.

Adapun sampel yang peneliti ambil adalah 80 sampel penelitian berdasarkan kriteria sampel yang telah ditetapkan. Dengan masing-masing kelompok sebanyak 20 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode skala. Skala merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang di susun secara sistemati, kemudian disebar untuk diisi oleh responden, setelah skala tersebut diisi, kemudian dikembalikan ke responden. Bentuk umum sebuah angket terdiri dari bagian pendahuluan berisikan identitas responden seperti : nama, alamat, umur, dan jenis kelamin, kemudian baru memasuki bagian isi angket.

Menurut Darmadi (2012) ada beberapa kelebihan menggunakan metode skala, yaitu:

1. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya
2. Apa yang dikatakan subjek kepada penyidik adalah benar dan dapat dipercaya
3. Interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan sama dengan yang dimaksud peneliti.

Selain itu Menurut Darmadi (2012) skala banyak digunakan untuk mengukur aspek-aspek kepribadian atau aspek kejiwaan yang lain.

Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala persepsi iklan komparatif dan skala intensi membeli.

1. Skala Intensi membeli

Skala yang digunakan adalah skala intensi membeli yang mencakup aspek-aspek intensi membeli yang terdiri dari:

- a. *Attitude toward the behavior to aborting*
- b. *Subjective norm*
- c. *Perceived behavior control*

2. Skala Persepsi Iklan Komparatif

Skala yang digunakan untuk mengungkap persepsi remaja pada iklan komparatif berdasarkan ciri-ciri iklan komparatif yaitu

- a. Menonjolkan keunggulan produk secara langsung maupun tidak.
- b. Membandingkan produk dengan menyebut merek kompetitor atau tidak menyebutkan merek
- c. Menunjukkan keunggulan produk secara superiority ataupun similarity

Penilaian skala Iklan Komparatif dan skala intensi membeli adalah dengan skala Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang berisi pernyataan mengenai sikap tertentu dengan menyediakan sejumlah alternative jawaban untuk dipilih responden, sehingga menunjukkan derajat persetujuan (Darmadi,2012)

Skala Likert disusun dengan membuat empat alternative pilihan jawaban. 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. Penilaian yang digunakan untuk pernyataan *favorable* adalah nilai 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), nilai 3 untuk jawaban Setuju (S), dan nilai 4 untuk jawaban Sangat Setuju (ST). Sedangkan penilaian untuk pernyataan *unfavorable* pemberian skornya dibalik dimana yang memperoleh nilai tertinggi yaitu 4 adalah jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 3 untuk jawaban Tidak Setuju (TS) nilai 2 untuk jawaban Setuju (S), adalah nilai 1 untuk pilihan jawaban Sangat Setuju (SS).

F. Validitas dan Reliabilitas Alat ukur

Suatu alat pengumpulan data (alat ukur) dapat dikatakan baik apabila alat ukur tersebut valid dan reliable. Sebelum digunakan dalam penelitian, maka alat ukur (skala) terlebih dahulu dilakukan uji coba (*try out*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya (Darmadi, 2012).

1. Validitas Alat Ukur

Menurut Darmadi (2012) validitas alat ukur adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur dan menggambarkan keadaan suatu aspek sesuai dengan maksudnya untuk apa alat ukur tersebut dibuat, validitas juga dapat dimaknai sebagai ketepatan dalam memberikan interpretasi terhadap hasil pengukurannya.

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur, dalam hal ini skala diuji validitasnya dengan menggunakan teknik analisa *Product Moment Pearson* (Darmadi, 2012) adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left\{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right\}\left\{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right\}}}$$

Keterangan

r_{xy} = Koefisien korelasi antar tiap butir dengan skor total

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali antar setiap butir dengan skor total

$\sum X$ = Jumlah skor seluruh subjek untuk tiap butir

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan butir pada subjek

N = Jumlah subjek

Sedangkan untuk standar pengukuran yang digunakan dalam menentukan validitas *item*, mengacu pada pendapatnya Arikunto (dalam Hasibuan 2013) bahwa setiap *item* dikatakan valid apabila r hasil lebih besar dari r tabel. Butir-butir instrument yang tidak valid tidak diadakan revisi melainkan dihilangkan dengan pertimbangan :

- a. Jumlah dan muatan butir *item* cukup representative untuk menjangkau data tentang iklan komparatif dan intensi membeli.
- b. *Item-item* yang tidak valid telah terwakili oleh *item-item* yang valid.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Menurut Darmadi (2012) reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *reply* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliable (*reliable*) artinya keterpercayaan, keterdalaman, keajegan, dan kestabilan. Konsep reliabilitas adalah sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya.

Sebenarnya reliabilitas mengacu pada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Pengukuran yang tidak reliabel akan menghasilkan skor yang tidak dapat dipercaya karena perbedaan skor yang terjadi diantara individu lebih ditentukan oleh faktor kesalahan dari pada faktor perbedaan yang sesungguhnya. Pengukuran yang tidak reliable tentu tidak akan konsisten pula dari waktu ke waktu (Hadi, 2012).

Pada penelitian ini reliabilitas alat ukur penelitian ini digunakan teknik *analys varian* yang dikembangkan Hoyt. Adapun rumus teknik Hoyt yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_a = 1 - \frac{MK_i}{MK_s}$$

Keterangan :

r_a	= Koefisien reliabilitas alat ukur
MK_i	= Mean kuadrat interaksi antar item dengan subjek
MK_s	= Mean kuadrat antara subjek
1	= Bilangan koefisien

G. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu langkah yang kritis dalam penelitian. Metode analisis data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis hasil penelitian untuk dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa analisis statistik. Statistik diharapkan mejadi dasar yang dapat dipertanggungjawabkan untuk mengambil keputusan yang baik (Hadi,2012).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment* dari person yaitu teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis yang berorientasi korelatif dengan tujuan untuk melihat hubungan antara satu variable bebas yakni iklan komparatif dengan satu variable tergantung yakni intensi membeli (Hadi, 2012).

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SD_y) - (SD_x)}{\sqrt{(SD_y)^2 + (SD_x)^2 - 2(r_{xy})(SD_x)(SD_y)}}$$

Keterangan :

r_{bt} = Koefisien korelasi setelah dikoreksi dengan *part whole*

r_{xy} = Koefisien korelasi sebelum dikoreksi

SD_y = Standar deviasi total

SD_x = Standar deviasi butir

Sebelum data dianalisis dengan teknik korelasi *product mement*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi :

- i. Uji Normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian setiap masing-masing variabel telah menyebar secara normal.
- ii. Uji Linearitas, yaitu untuk mengetahui apakah data dari intensi membeli memiliki hubungan linear dengan iklan komparatif pada remaja.

