

Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si

PENDEKATAN EKSPERIMEN DALAM RISET PEMASARAN



ISBN 978-979-3649-65-5



**BADAN PENERBITAN
UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG**

PENDEKATAN EKSPERIMEN DALAM RISET PEMASARAN

Disusun oleh:
Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si



**BADAN PENERBITAN
UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG**

PENDEKATAN EKSPERIMEN DALAM RISET PEMASARAN

ISBN : 978-979-3649-65-5

Penulis :

Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si

Penerbit:

BADAN PENERBITAN

Universitas Stikubank Semarang

Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang

Telp. (024) 8414970 Fax. (024) 8441738



BADAN PENERBITAN

UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG

**© HAK CIPTA PADA PENULIS
HAK PENERBIT PADA PENERBIT**

**TIDAK BOLEH DIREPRODUKSI SEBAGIAN ATAU SELURUHNYA DALAM BENTUK APAPUN
TANPA IZIN TERTULIS DARI PENGARANG DAN/ATAU PENERBIT.**

Kutipan Pasal 72;

Sanksi Pelanggaran Undang-Undang Hak cipta (UU No.19 Tahun 2002)

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1)1 atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2)2 dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadlirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga buku ini dapat tersusun. Buku ini merupakan luaran dari hasil hibah fundamental tahun kedua yang didanai Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi tahun 2016.

Buku ini penulis susun dengan tujuan untuk memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai pendekatan riset dengan menggunakan desain eksperimen. Dalam buku ini penulis memberikan contoh bagaimana riset eksperimen dalam bidang pemasaran.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi.
2. Koordinator Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah
3. Rektor dan para Pembantu Rektor Universitas Stikubank Semarang
4. Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang
5. Kepala LPPM Universitas Stikubank Semarang beserta staf
6. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu.

Atas semua bantuan dan dukungannya sehingga buku ini dapat kami selesaikan. Akhir kata kami berharap semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 30 November 2016

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I DESAIN EKSPERIMEN	1
1.1. Memahami Pendekatan Riset Eksperimen	1
1.2. Konsep Causation atau Cause	3
1.3. Identifikasi Masalah dan Pengembangan Hipotesis	5
1.4. Variabel-variabel dalam Eksperimen	5
1.5. Kontrol dalam Eksperimen	7
1.6. Teknik-teknik untuk Mencapai Konstansi	10
1.7. Desain Riset Eksperimen	13
1.8. Masalah Etika dalam Eksperimen	15
1.9. Validitas Eksternal Riset Eksperimen	15
BAB II VALIDITAS PENELITIAN, CAKUPAN PENELITIAN, DAN DIMENSI WAKTU PENELITIAN	17
2.1. Validitas Esternal	17
2.2. Validitas Internal	18
2.3. Trade-Off antara Validitas Internal dan Eksternal	20
2.4. Cakupan Studi	21
2.5. Dimensi Waktu Studi	21
BAB III CONTOH PENELITIAN EKSPERIMEN	23

BAB I

DESAIN EKSPERIMEN

1.1. Memahami Pendekatan Riset Eksperimen

Pendekatan riset eksperimen adalah suatu pendekatan riset yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel. Eksperimen merupakan observasi obyektif terhadap fenomena yang dibuat untuk terjadi dalam suatu situasi yang sangat terkontrol yang di dalamnya satu atau lebih faktor dibiarkan bervariasi sedangkan faktor-faktor yang lain dipertahankan konstan.

Eksperimen (*experiment*) adalah suatu studi yang melibatkan keterlibatan peneliti memanipulasi beberapa variabel, mengamati, dan mengobservasi efeknya. Dari definisi ini dapat diketahui bahwa peneliti di eksperimen tidak hanya melakukan pengukuran saja, tetapi juga melakukan intervensi lainnya. Intervensi yang umum dilakukan adalah memanipulasi beberapa variabel, mengamatinya, dan mengobservasi efeknya terhadap subyek yang diteliti. Variabel-variabel yang dimanipulasi atau yang diberi treatment adalah variabel-variabel independen dan variabel yang diamati efeknya adalah variabel dependen.

Perbedaan Eksperimen dengan Eksperimen Kuasi

Eksperimen atau sering disebut dengan eksperimen betulan (*true experiment*) berbeda dengan eksperimen kuasi (*quasi experiment*). Secara umum perbedaannya adalah sebagai berikut:

1. Eksperimen betulan dilakukan dengan memanipulasi secara eksplisit terhadap satu atau lebih variabel independen dan membagi subyek ke dalam grup

eksperimen dan grup kontrol. Sebaliknya untuk eksperimen kuasi, data yang digunakan adalah *ex post facto* yaitu data yang berasal dari aktivitas atau kejadian yang sudah terjadi yang tidak diintervensi oleh peneliti.

Untuk eksperimen betulan, metode randomisasi (*randomization*) digunakan untuk mengurangi bahkan menghilangkan pengaruh variabel-variabel ekstrani (*extraneous variables*). Randomisasi dilakukan dengan memilih subyek secara random dari populasinya. Randomisasi hanya dapat dilakukan jika peneliti mempunyai kontrol yang penuh untuk memanipulasi variabel-variabel independen. Cara untuk mengurangi atau menghilangkan variabel-variabel ekstrani ini tidak dapat dilakukan untuk riset yang variabel-variabel di lingkungan nyatanya yang tidak dapat diobservasi dan tidak dapat dimanipulasi.

Tujuan Eksperimen:

- Tujuan jangka pendek eksperimen adalah menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sedangkan tujuan jangka panjang eksperimen adalah untuk memahami hukum dasar berperilaku.
- Dalam jangka pendek, eksperimen harus dapat memenuhi validitas internal; yaitu menetapkan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen.
- Dalam jangka panjang, validitas eksternal harus dapat dicapai; yaitu hasil eksperimen harus dapat diterapkan lintas individu, latar, dan waktu.

Keunggulan Eksperimen:

- Validitas internal tinggi
- Peneliti dapat memanipulasi variabel independen

- Peneliti dapat mengendalikan pengaruh variabel *extraneous*
- Bisa direplikasi
- Konvenien

Kelemahan Eksperimen:

- Validitas eksternal rendah
- Setting penelitian yang artifisial
- Generalisasi rendah
- Terbatas untuk masalah yang sedang atau segera dihadapi
- Masalah etika

Berdasarkan settingnya, riset eksperimen dapat dikelompokkan dalam dua kelompok yaitu:

- a. Eksperimen lapangan, yaitu riset eksperimen yang dilaksanakan dalam setting kehidupan nyata (*real-life*).
- b. Eksperimen laboratorium, yaitu eksperimen yang dilakukan dalam laboratorium yang sangat terkontrol. Eksperimen laboratorium mempunyai keunggulan lebih banyak kontrol, tetapi kelemahannya adalah lebih artifisial.

1.2 Konsep *Causation* atau *Cause*

Pendekatan eksperimen bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan kausatif. Oleh karena itu konsep kausalitas sangat penting untuk dipahami. Beberapa filsuf meletakkan dasar konsep sebab (*cause*) ini sebagai berikut:

- a. John Stuart Mill mengajukan 4 norma yaitu:
 - Metode kesepakatan, yaitu kausalitas diidentifikasi dengan cara mengobservasi elemen-elemen yang

sama yang ada pada beberapa contoh dari suatu kejadian

- Metode perbedaan, yaitu kausalitas diidentifikasi melalui observasi efek/dampak berbeda yang dihasilkan dalam dua situasi yang sama dalam segala hal kecuali dalam satu hal.
- Metode gabungan antara kesepakatan dan perbedaan, yang merupakan kombinasi metode kesepakatan dan metode perbedaan untuk mengidentifikasi kausalitas.
- Metode *Concomitant variation*, yaitu identifikasi perubahan paralel dalam dua variabel.

Keempat norma yang diajukan Mill ini sangat bermanfaat karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan yang ada antar variabel. Untuk menjadi suatu sebab (*cause*), syarat yang harus dipenuhi adalah: *necessary* (yaitu suatu kondisi harus ada untuk dapat menghasilkan efek/akibat) dan *sufficient* (yaitu jika suatu kondisi ada, maka efek/akibat pasti akan terjadi).

- b. Popper menyatakan bahwa hasil dari satu atau beberapa eksperimen ilmiah tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa suatu hipotesis atau teori adalah benar atau terbukti. Suatu teori atau hipotesis hanya dapat mencapai status 'belum ditolak' (*not yet disconfirmed*), dan tidak pernah menjadi terbukti. Inilah *position of falsification* (sebagai lawan *position of confirmation*).
- c. Deese memandang kausalitas sebagai suatu jejaring yang luas dari hubungan sebab-akibat. Suatu hubungan kausal tercakup dalam suatu matriks dengan hubungan kausal yang lain. Hubungan antara suatu sebab dan suatu akibat akan terus ada hanya jika seluruh variabel-variabel yang lain dalam matriks tetap konstan.

1.3 Identifikasi Masalah dan Pengembangan Hipotesis

Tahap pertama dalam riset eksperimen adalah menemukan topik penelitian. Beberapa sumber ide penelitian eksperimen antara lain: teori, kejadian sehari-hari, isu-isu praktis, atau riset terdahulu. Setelah topik penelitian ditentukan, langkah berikutnya adalah mereview literatur kemudian merumuskan masalah penelitian. Masalah penelitian didefinisikan sebagai suatu kalimat tanya mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel. Tiga kriteria perumusan masalah yang baik, yaitu:

1. Menunjukkan relasi variabel.
2. Dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.
3. Dapat diuji secara empiris.

Pertanyaan penelitian dalam eksperimen sebaiknya cukup spesifik. Manfaat yang dapat diperoleh dari pertanyaan spesifik adalah:

1. Membantu peneliti memahami masalah penelitian.
2. Membantu peneliti menentukan berbagai item desain penelitian, misalnya subyek eksperimen, instrumen, ukuran.

Setelah pertanyaan penelitian dirumuskan, langkah berikutnya adalah mengembangkan hipotesis.

1.4 Variabel-variabel dalam Eksperimen

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam eksperimen adalah variabel yang diubah-ubah atau dimanipulasi oleh peneliti dalam suatu range yang telah ditentukan.

Ada dua syarat yang harus ada untuk suatu variabel dapat dinyatakan sebagai variabel independen, yaitu:

- Variasi. Suatu variabel independen harus dapat dimanipulasi. Beberapa cara untuk memperoleh variasi dalam variabel independen yaitu:
 - a. Metode *presence versus absence* (yaitu satu kelompok mendapat *treatment*, sedangkan kelompok lain tidak mendapat *treatment*).
 - b. Membuat jumlah yang berbeda-beda (dari variabel independen tersebut) untuk tiap-tiap kelompok.
 - c. Memvariasi jenis variabel independen.
- Kontrol atas variasi. Variasi yang terjadi harus di bawah kontrol peneliti.

Terdapat dua langkah konkrit untuk memperoleh variasi:

- Manipulasi eksperimental (*experimental manipulation*), yaitu suatu penyesuaian terkontrol (oleh peneliti) atas variabel independen. Dua cara yang dapat dilakukan untuk memanipulasi secara eksperimental yaitu:
 - a. manipulasi instruksi, yaitu memvariasi variabel independen dengan cara memberikan instruksi yang berbeda-beda untuk subyek eksperimen.
 - b. manipulasi kejadian, yaitu memvariasi variabel independen dengan cara mengubah kejadian-kejadian yang dialami subyek eksperimen.
- Manipulasi terukur (*measured manipulation*), yaitu memvariasi variabel independen dengan cara memilih subyek-subyek yang berbeda dalam jumlah

atau jenis kondisi internal yang terukur. Asumsi yang mendasari manipulasi ini adalah bahwa tiap-tiap individu mempunyai sejumlah variabel personality.

Dalam menentukan konstruk variabel independen, peneliti harus merumuskan definisi operasional (atau *experimental operations*) variabel independen tersebut. *Constructing* ini akan lebih sulit jika variabel independennya bersifat abstrak. Setelah merumuskan definisi operasional, peneliti perlu menguji validitas konstruk (*construct validity*) dari rumusan definisi operasional tersebut. Mengenai jumlah variabel independen dalam eksperimen, secara teori dan statistik tidak ada batasan. Tetapi secara praktis ada batasan jumlah variabel independen ini. Jumlah variabel independen yang terlalu banyak akan menyulitkan subyek eksperimen maupun peneliti.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam eksperimen adalah variabel yang mengukur dampak dari variabel independen. Kriteria terpenting dalam memilih variabel dependen adalah sensitivitasnya terhadap efek/akibat dari variabel independen. Reliabilitas dan validitas variabel dependen perlu diperhatikan. Reliabilitas ditetapkan dengan menentukan konsistensi respon. Validitas ditunjukkan dengan apakah variabel dependen mengukur konstruk yang sebenarnya diukur.

1.5 Kontrol dalam Eksperimen

Kontrol dalam eksperimen berkaitan dengan mempertahankan validitas internal, yaitu kondisi bahwa efek yang teramati hanya disebabkan semata-mata oleh perlakuan eksperimental. Untuk

mencapai validitas internal, pengaruh dari extraneous variables (yaitu berbagai variabel selain variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen) harus dikontrol.

Kontrol dalam eksperimen mempunyai arti mempertahankan agar pengaruh dari extraneous variables tetap konstan antar berbagai level variabel independen. Hal ini dilakukan karena mengeliminasi pengaruh *extraneous variables* secara total (kondisi ideal) pada banyak kasus tidak mungkin dilakukan. Mempertahankan kekonstanan pengaruh extraneous variables juga merupakan hal yang sulit bagi beberapa variabel, karena variabel-variabel demikian bervariasi selama proses eksperimen dilakukan.

Hal-hal yang harus dikontrol dalam eksperimen adalah:

1. Histori (*history*), yaitu berbagai kejadian selain variabel independen yang terjadi di antara *pretest* (observasi/pengukuran awal) dan *posttest* (observasi/pengukuran akhir) variabel dependen. Atau dapat dikatakan juga bahwa histori adalah peristiwa-peristiwa yang terjadi antara periode sebelum tes (*pretest*) dengan sesudah tes (*posttest*) yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Selama eksperimen dilakukan, subyek mendapat treatment atau manipulasi. Akan tetapi, peristiwa lain dapat terjadi selama pemberian treatment tersebut.
2. Maturasi (*maturation*), yaitu berbagai kondisi internal individu subyek eksperimen yang berubah dengan berlalunya waktu. Atau dapat dikatakan bahwa maturasi adalah efek waktu yang dapat mempengaruhi hasil eksperimen. Karena waktu yang berlalu, maka subyek dapat berubah, misalnya perilaku subyek berubah menjadi gusar, bosan, lelah, dan lain sebagainya.

3. Instrumentasi (*instumentation*), yaitu perubahan yang terjadi sebagai fungsi dari pengukuran variabel dependen. Instrumentasi adalah efek dari pergantian instrumen pengukur atau pengamat di eksperimen yang dapat memberikan hasil penelitian yang berbeda. Pergantian pengamat (*observer*) juga dapat mengganggu hasil penelitian, karena pengamat yang berbeda dapat memberikan hasil pengamatan yang berbeda yang tidak konsisten. Sebaliknya, pengamat yang tidak pernah diganti untuk beberapa pengamatan juga dapat mengganggu hasil penelitian karena pengamat tersebut bosan, lelah, dan penurunan mental lainnya.
4. *Statistical regression*, yaitu perubahan yang dapat diatribusikan kepada kecenderungan nilai-nilai (skor) yang sangat tinggi atau sangat rendah terhadap mean.
5. *Selection*, yaitu perubahan akibat prosedur seleksi yang berbeda digunakan dalam menempatkan subyek-subyek eksperimen ke dalam berbagai kelompok.
6. *Mortality*, yaitu perubahan akibat “hilang’nya subyek diferensial dari berbagai kelompok komparasi.
7. *Subject effect*, yaitu perubahan dalam performa subyek yang dapat diatribusikan kepada (disebabkan oleh) motivasi atau sikap subyek, misalnya *positive self-presentation* (yaitu motivasi subyek untuk memberi respon dalam cara yang mempresentasikan diri mereka secara paling positif).
8. *Experimenter effect*, yaitu perubahan dalam performa subyek yang diakibatkan oleh *experimenter* (peneliti). Hal ini dapat muncul dalam dua cara yaitu:
 - a. *Experimenter attributes*, yaitu karakteristik fisik dan psikis dari peneliti (*experimenter*)

yang dapat menimbulkan respon yang berbeda pada subyek.

b. *Experimenter expectancies*, yaitu pengaruh dari ekspektasi peneliti mengenai hasil eksperimen.

9. *Sequencing*, yaitu perubahan dalam performa subyek yang dapat diatribusikan kepada fakta bahwa subyek berpartisipasi dalam lebih dari satu *treatment*.

10. *Subject sophistication*, yaitu perubahan dalam performa subyek sebagai fungsi dari *sophistication* atau kebiasaan (*familiarity*) dengan prosedur-prosedur eksperimental.

1.6 Teknik-teknik untuk Mencapai Konstansi

Berbagai teknik yang dapat diterapkan untuk mengontrol *extraneous variables*, adalah:

1. Randomisasi (*Randomization*)

Randomisasi yaitu suatu teknik kontrol yang menyamakan (*equates*) kelompok-kelompok subyek eksperimen dengan cara menjamin setiap subyek mempunyai kesempatan (*chance*) yang sama untuk ditempatkan pada kelompok manapun. Randomisasi ini menyediakan kontrol atas berbagai sumber variasi (baik yang diketahui maupun tidak diketahui) dengan cara mendistribusikannya secara merata (*equally*) antar seluruh kondisi eksperimental, sehingga pengaruh *extraneous variables* dapat dipertahankan konstan.

2. *Matching* (pencocokan)

Matching merupakan suatu teknik kontrol yang kurang kuat dalam hal kemampuannya untuk menyamakan kelompok-kelompok subyek pada semua *extraneous variables*. Akan tetapi teknik

matching ini mampu meningkatkan sensitivitas eksperimen dan menyediakan kontrol atas *extraneous variables* yang dicocokkan (*di-match*).

Terdapat empat macam teknik *matching*, yaitu:

- a. *Matching* dengan mempertahankan variabel-variabel konstan, yaitu suatu teknik *matching* yang menghasilkan kontrol dengan cara memilih hanya subyek-subyek eksperimen yang mempunyai *extraneous variables* dengan tipe atau jumlah tertentu yang dilibatkan dalam eksperimen.
- b. *Matching* dengan cara membangun (*build*) *extraneous variables* dalam desain riset. Dalam teknik ini, *extraneous variables* sebenarnya merepresentasikan suatu variabel independen, sehingga efeknya terhadap hasil eksperimen dapat dipantau dan diisolasikan dari efek variabel-variabel independen lainnya.
- c. *Matching* melalui *yoked control*, yaitu teknik *matching* yang mengontrol kemungkinan pengaruh dari hubungan temporal antara suatu kejadian dengan suatu respon. Teknik ini dilakukan dengan cara mempunyai suatu subyek *yoked control* yang menerima stimulus pada saat yang tepat sama sebagaimana subyek eksperimental.
- d. *Matching* dengan cara menyamakan subyek (*equating subjects*) dalam tiap-tiap kelompok eksperimen berdasarkan:
 - i. kasus per kasus (*precision control*), atau

- ii. dengan cara mencocokkan distribusi *extraneous variables* dalam tiap-tiap kelompok eksperimen (*frequency distribution control*).

3. *Counterbalancing*

Counterbalancing merupakan teknik yang digunakan untuk mengontrol efek urutan (*sequencing effects*). *Sequencing effects* ini dapat berupa *order effects* (yang disebabkan karena performa subyek dalam satu *treatment* dipengaruhi oleh kondisi/*treatment* sebelumnya). Teknik yang digunakan dalam *counterbalancing* meliputi:

- a. *Intrasubject counterbalancing*
- b. *Intragroup counterbalancing*
- c. *Randomized counterbalancing*

4. Kontrol terhadap *subject effects*

Subject effects dapat dikontrol melalui:

- a. *Double blind placebo model* (yaitu suatu model yang peneliti dan subyek sama-sama tidak menyadari *treatment* yang diberikan kepada subyek)
- b. *Deception* (yaitu subyek diberi alasan palsu tentang eksperimen)
- c. *Disguised experiment* (yaitu tidak memberitahu subyek bahwa ia ada dalam *experiment*)
- d. Pengukuran variabel dependen dalam situasi di luar eksperimen

5. Kontrol terhadap *experimenter effects*

Experimenter effects dapat diminimalkan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu:

- a. Teknik yang menyembunyikan dari *experimenter* kondisi *treatment* yang diberikan pada subyek, atau
- b. Teknik yang mengurangi interaksi antar *experimenter* dengan subyek.

1.7 Desain Riset Eksperimen

Tiga desain riset eksperimen yang tidak memungkinkan inferensi kausal yang layak (*faulty research design*):

1. *one-group posttest-only design*:

X O

2. *posttest-only design with nonequivalent groups*:

X O

 O

3. *one-group pretest-posttest design*:

O1 X O2

Dalam pemaparan desain riset, akan digunakan notasi eksperimen sebagai berikut:

X menunjukkan *treatment*, O menunjukkan observasi.

Kriteria yang harus dipenuhi untuk *true research designs*:

- a. Desain riset harus menjawab pertanyaan riset, atau menguji hipotesis secara cukup.

- b. Desain riset harus dapat mengontrol *extraneous variable*. Teknik kontrol yang paling penting adalah randomisasi dan adanya kelompok kontrol (*control group*)
- c. Dapat digeneralisasi (*generalizability*) atau mempunyai validitas eksternal.

True research design, yaitu desain eksperimental yang mengontrol pengaruh dari *extraneous variables*, sehingga pengaruh dari variabel independen dapat diuji.

Ada 2 tipe *true research design*, yaitu:

1. *After-only research design*:

X O
 O

Pada desain ini, pengaruh *treatment* diukur dari perbandingan hasil *posttest*. Desain riset ini mencakup beberapa tipe yaitu:

- a. *Between-subject after-only research design* (mencakup: randomisasi sederhana dan desain faktorial)
- b. *Within-subject after-only research design*
- c. Kombinasi (a) dan (b)

2. *Before-after research design*:

 O X O
R
 O O

Pada desain ini, pengaruh *treatment* diukur dengan membandingkan perbedaan antara skor *pretest-posttest* dari kelompok kontrol dan kelompok eksperimen.

1.8 Masalah Etika dalam Eksperimen

Karakteristik desain riset eksperimen memunculkan beberapa masalah etika, diantaranya:

1. Penipuan (*deception*) terhadap subyek eksperimen
2. Paksaan (*coercion*) untuk menjadi partisipan riset
3. Kebebasan untuk mundur atau menarik diri dari keterlibatan dalam riset.

Berkaitan dengan masalah etika, *American Psychological Association* telah menyusun suatu set prinsip-prinsip etika yang harus diikuti dalam melaksanakan suatu riset.

1.9 Validitas Eksternal Riset Eksperimen

Validitas eksternal menunjukkan bagaimana hasil suatu eksperimen dapat diterapkan kepada dan antar individu yang berbeda, setting yang berbeda, dan waktu yang berbeda.

Tiga kategori validitas eksternal yaitu:

1. Validitas populasi (*population validity*), yaitu kemampuan untuk menggeneralisasi dari sampel eksperimen ke populasi yang lebih luas (yaitu populasi yang daripadanya sampel diambil).
2. Validitas ekologi (*ecological validity*) yaitu kemampuan untuk menggeneralisasi hasil riset antar setting atau antar kondisi lingkungan. Beberapa karakteristik riset eksperimen yang dapat mengancam validitas ekologi, yaitu:
 - a. *multiple-treatment interference*, yaitu keterlibatan subyek eksperimen dalam beberapa *treatment*
 - b. *Hawthorne effect*, yaitu efek yang muncul akibat subyek eksperimen mengetahui bahwa dirinya sedang berada dalam eksperimen.

- c. *Experimenter effect*
 - d. *Pretesting effect*, yaitu efek yang diakibatkan oleh pelaksanaan *pretest*.
3. Validitas waktu (*time validity*), menunjukkan pengaruh waktu terhadap hasil eksperimen. Beberapa hal yang dapat mengancam validitas waktu, meliputi: variasi musiman, variasi siklis dalam diri individu, dan variasi dalam karakteristik individu sebagai fungsi dari waktu (*personological variation*).

BAB II

VALIDITAS PENELITIAN, CAKUPAN PENELITIAN, DAN DIMENSI WAKTU PENELITIAN

Peneliti harus bisa memahami bagaimana validitas penelitian yang ingin dicapainya. Validitas penelitian ini dibedakan dua macam yaitu: (1) validitas eksternal dan (2) validitas internal. Kedua validitas ini sangat berbeda dan hal ini merupakan trade off bagi peneliti. Bila validitas eksternalnya tinggi maka validitas internalnya rendah, demikian pula sebaliknya bila validitas internalnya tinggi maka validitas eksternalnya rendah.

2.1 Validitas Eksternal

Validitas Eksternal terdiri dari:

- 1) Generalisasi (sampel → populasi).
- 2) Realistis: setting penelitian sama dengan setting alamiah. Eksperimen → tidak perlu *sampel size* karena tidak generalisasi.
- 3) Replikasi

Validitas eksternal mengacu pada tingkat generalisasi dari hasil sebuah studi kausal pada situasi, orang, atau peristiwa lain. Eksperimen lapangan mempunyai validitas eksternal yang lebih tinggi dibandingkan dengan eksperimen lab. Bahkan dilihat dari urutan derajat validitasnya maka studi lapangan mempunyai validitas eksternal yang paling tinggi. Suatu penelitian dikatakan mempunyai validitas eksternal ini bila memenuhi tiga hal seperti tersebut di atas. Generalisasi yaitu bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi pada situasi organisasi lainnya. Generalisasi ini mengacu pada cakupan penerapan dari hasil temuan penelitian dalam satu konteks organisasi dalam konteks organisasi yang

lain. Realistis yaitu bahwa setting penelitian sama dengan setting alamiah. Dalam eksperimen lab hal ini sangat sulit terjadi karena situasi lab tidak mungkin mencerminkan situasi dunia nyata. Replikasi yaitu bahwa penelitian harus dapat direplikasi.

2.2 Validitas Internal

Validitas internal bertujuan untuk:

- Mengidentifikasi dampak/pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya.
- Pemahaman secara mendalam mengenai suatu fenomena atau masalah.
- Bukti dasar hubungan sebab akibat

Validitas internal ini mengacu pada keyakinan terhadap hubungan sebab dan akibat. Validitas internal paling tinggi akan kita dapatkan dari penelitian dengan disain eksperimen lab. Dalam eksperimen lab ini hubungan sebab dan akibat dapat dibuktikan. Derajat validitas internal ini dapat disusun berdasarkan urutan sebagai berikut:

- 1) *Lab Experiment*: melihat sekarang dan ke depan, ada *treatment* dan *control*.
- 2) *Field Experiment*: ada *treatment*, tidak ada *control*.
- 3) *Quasi Experiment*: tidak ada *treatment* dan tidak ada *control*/ melihat ke depan.
- 4) *Expost Facto*: melihat ke belakang (sudah terjadi), tidak ada *treatment*, *control* rendah.
- 5) *Field Study*: sekarang dan yang akan datang, tidak ada *treatment* dan *control*.

Berikut ini penulis mencoba untuk mengulas artikel mengenai validitas eksternal dalam riset eksperimen. Artikel berjudul “*On the External Validity of Experiments in Consumer Research*” Oleh: John G. Lynch, JR.

Konten Artikel:

- Isu terkait dengan validitas eksternal pada riset eksperimen:
 - 1) Statistical generalizability: sampel mewakili populasi
 - 2) Conceptual replicability: bisa diulang-ulang
 - 3) Realism: setting mendekati dunia nyata.
- Perbedaan pendekatan antara *theoretical consumer research* dengan *applied consumer research* terkait dengan generalisasi
- Kerangka konseptual untuk memahami dan meningkatkan validitas eksternal

Sampling and Generalizability

- Tidak setuju dengan penggunaan *convenience sampling*, karena:
 - Sampel yg terpilih tidak sesuai
 - Tidak bisa digeneralisasi secara statistik
- Di sisi lain, sangat sulit untuk menggunakan *probability sampling* dalam riset eksperimen
 - Sampel akan sangat heterogen
 - Riset eksperimen menekankan pada homogenitas subyek penelitian
 - Karakteristik konsumen sangat beragam

Generalizability as Conceptual Replicability

- Validitas eksternal riset eksperimen tergantung dari faktor “*background*” (subyek atau *settings*) yang bersifat konstan.

- Generalisasi dalam riset eksperimen lebih menekankan pada “*across subpopulation*” bukan generalisasi terhadap “*well-specified population*”
- Berkurangnya validitas eksternal dapat terjadi karena adanya interaksi antara faktor “*background*” dengan *treatment* dalam penelitian.

Realism and Generalizability

- Generalisasi dapat diperoleh bila desain eksperimen yang dilakukan realistis atau dapat menggambarkan dunia nyata (*mundane realism*).
- Semakin realistis desain eksperimen, semakin bisa digeneralisasi hasilnya.

Research Goal: Theoretical Research and Applied Research

- Riset teoritis lebih menekankan pada generalisasi konsep (*construct validity*).
- Riset aplikasi lebih menekankan pada hubungan empiris (*stimulus-response*)
- Namun demikian, validitas internal dan eksternal tetap penting bagi keduanya.

2.3 Trade-Off antara Validitas Internal dan Eksternal

Antara validitas internal dan validitas eksternal ini terdapat trade-off. Bila seorang peneliti menginginkan validitas internal yang tinggi maka peneliti harus bersedia mendapatkan validitas eksternal yang rendah. Demikian pula sebaliknya, bila peneliti menginginkan validitas eksternal yang rendah, maka peneliti tersebut harus bersedia mendapatkan validitas internal yang rendah.

Untuk memenuhi validitas internal dan validitas eksternal maka pakai eksperimen dan *field study*. Tidak mungkin *single study* menghasilkan keduanya.

2.4 Cakupan Studi

Berdasarkan cakupan studi, maka penelitian dapat dibedakan:

1. *Statistical studies.*

Studi ini berupaya menjelaskan karakteristik populasi melalui sampel. Studi statistik didesain untuk memperluas studi bukan untuk memperdalamnya. Studi ini berupaya memperoleh karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis diuji secara kuantitatif. Generalisasi temuan disajikan berdasarkan keterwakilan sampel dan validitas desain.

2. *Case studies.*

Studi ini menekankan pada analisis kontekstual kejadian-kejadian atau kondisi yang lebih sedikit jumlahnya serta hubungan yang terjadi di antara mereka. Walaupun hipotesis sering digunakan, ketergantungan pada data kualitatif membuat penerimaan atau penolakan hipotesis sulit dilakukan. Penekanan metode ini pada rincian data memberikan wawasan yang sangat penting dalam pemecahan masalah, evaluasi, dan strategi. Rincian data ini dikumpulkan melalui berbagai sumber informasi. Studi kasus yang didesain dengan baik dapat menjadi tantangan besar bagi suatu teori dan dapat menjadi sumber bagi hipotesis dan gagasan baru secara bersamaan.

2.5 Dimensi Waktu Studi

Berdasarkan dimensi waktu, maka penelitian dapat dibedakan:

1. *Cross-sectional studies* yaitu penelitian yang dilakukan sekali.

2. *Longitudinal studies* yaitu penelitian yang dilakukan lebih dari sekali (*time series, panels, cohorts*).

2.5.1 Studi Cross Section

Sebuah studi dapat dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Studi *cross section* dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode tertentu dalam waktu.

2.5.2 Studi Longitudinal

Jika peneliti ingin mempelajari orang atau fenomena pada lebih dari satu batas waktu dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Dalam studi longitudinal ini, data dikumpulkan pada dua atau lebih batas waktu berbeda.

Studi *longitudinal* menghabiskan lebih banyak waktu, usaha, dan biaya dibandingkan dengan studi *cross sectional*. Meskipun lebih mahal, studi longitudinal memberikan sejumlah wawasan yang baik.

Studi *longitudinal* ini dilakukan berulang kali dalam jangka waktu tertentu. Keuntungan dari studi *longitudinal* ini adalah kemampuan untuk menelusuri perubahan sepanjang waktu.

BAB III

CONTOH PENELITIAN EKSPERIMEN

Penulis mencoba menguraikan hasil penelitian eksperimen yang dilakukan oleh penulis sendiri yang merupakan hasil penelitian hibah fundamental yang dibiayai melalui DIPA DIKTI tahun 2016 berjudul “Peningkatan Pesan dan Kredibilitas Sumber pada Periklanan.”

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasar perlu memperhatikan pentingnya *endorser* yang digunakan dalam periklanan. *Endorser* akan menyampaikan informasi, membujuk, ataupun mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau jasa. Secara umum beberapa penelitian empiris mendukung bahwa komunikator yang kuat, menarik, dan ahli lebih efektif daripada yang tidak memiliki atribut tersebut, sebagaimana terlihat dalam penelitian Giffin (1967), McGuire (1985), Pornpitakpan (2004) dalam Pratkanis dan Gilner (2004-2005). Soliha dan Zulfa (2009) menunjukkan perbedaan persepsi risiko konsumen pada iklan dengan menggunakan *endorser* selebriti dan *endorser* ahli. Konsumen dapat merasakan persepsi risiko yang lebih rendah dengan dukungan *endorser* ahli daripada *endorser* selebriti. Hal ini relevan dengan penelitian Biswas, *et al.* (2006). Terkait dengan itu, harga berpengaruh pada persepsi risiko kinerja yang semakin besar ketika kredibilitas sumber rendah (Grewal, *et al.*, 1994).

Sementara itu, penelitian Walster, Aronson, dan Abraham (1966) dalam Pratkanis dan Gilner (2004-2005) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber rendah lebih efektif daripada kredibilitas sumber tinggi. Aronson dan Golden (1962) menunjukkan bahwa anggota di luar grup lebih efektif daripada anggota dalam grup. Demikian juga, penelitian White dan Harkins

(1994) juga menunjukkan bahwa partisipan dengan keterlibatan rendah akan termotivasi lebih tinggi untuk memroses pesan yang disampaikan oleh sumber dari ras kulit hitam.

Dalam pemasaran dan periklanan, pemasar sering menghadapi kesulitan mengungkapkan pesan. Pesan dapat diungkapkan dalam pembingkai positif atau negatif. Riset juga mengindikasikan bahwa pengaruh pesan tidak sama pada semua kondisi dan dapat dimoderasi oleh faktor-faktor lain. Ketika orang berharap pesan berbingkai negatif, pesan berbingkai positif akan diterima lebih teliti karena pesan berbingkai positif akan menimbulkan konflik dengan harapan individu. Beberapa penelitian mengenai pembingkai pesan masih menunjukkan hal yang bertentangan. Harga berpengaruh pada persepsi risiko kinerja yang semakin besar ketika pesan berbingkai negatif dan harga berpengaruh pada persepsi risiko keuangan yang semakin besar ketika pesan berbingkai positif (Grewal, *et al.*, 1994). Penelitian Buda dan Zhang (2000) menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pada pembingkai pesan. Subjek yang menerima pembingkai pesan positif mempunyai tingkat sikap terhadap produk yang lebih besar secara signifikan daripada subjek yang menerima pembingkai pesan negatif. Levin dan Gaeth (1988) menunjukkan bahwa pembingkai positif lebih unggul daripada pembingkai negatif, demikian pula Smith (1996) menyimpulkan pendapat yang sama.

Secara berlawanan beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembingkai pesan negatif lebih efektif daripada pembingkai pesan positif seperti penelitian Ganzah dan Karsahi (1995) serta penelitian Meyerowitz dan Chaiken (1987). Rothman dan Salovey (1997) menunjukkan bahwa pembingkai pesan negatif lebih efektif dalam mempengaruhi kognisi dan perilaku untuk perilaku pendeteksian, sedangkan pembingkai pesan positif lebih mempengaruhi perilaku pencegahan. Maheswaran dan

Levy (1990) menunjukkan bahwa pembingkaiian negatif lebih efektif dalam mempengaruhi sikap terhadap pengujian kolesterol pada subjek dengan keterlibatan tinggi, sedangkan pembingkaiian positif lebih efektif untuk subjek dengan keterlibatan rendah.

Keputusan konsumen untuk memilih produk-produk tertentu membutuhkan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal terkait dengan keputusan pembelian produk-produk tertentu ini. Biasanya seorang konsumen akan mencari informasi tentang produk-produk tertentu yang akan dipilihnya. Keputusan konsumen dalam memilih produk-produk tertentu akan berhubungan dengan berbagai macam risiko di antaranya risiko sosial dan risiko psikologis. Semakin tinggi harga produk dan produk dengan semakin tinggi keterlibatan konsumen maka akan semakin tinggi persepsi risiko konsumen.

Studi eksperimen yang dilakukan menjadi penting dan menarik karena studi ini berusaha untuk menginvestigasi pengaruh pembingkaiian pesan dan kredibilitas sumber pada persepsi risiko konsumen. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada tahun pertama didapatkan hasil terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi risiko kinerja, persepsi risiko psikologis, persepsi risiko keuangan, dan persepsi risiko sosial pada iklan dengan menggunakan pembingkaiian pesan positif dan pembingkaiian pesan negatif. Konsumen merasakan persepsi risiko yang lebih rendah pada iklan dengan pembingkaiian pesan positif. Jadi pada iklan produk dengan keterlibatan konsumen tinggi akan lebih efektif dengan menggunakan pembingkaiian pesan positif. Hasil pengujian juga menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi risiko pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan kredibilitas sumber rendah. Konsumen merasakan persepsi risiko yang lebih rendah pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi. Jadi pada iklan produk dengan

keterlibatan konsumen tinggi akan lebih efektif dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi. Hasil pengujian juga menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi risiko pada iklan dengan menggunakan pembingkai pesan positif dan pembingkai pesan negatif serta kredibilitas sumber tinggi dan kredibilitas sumber rendah. Perbedaan persepsi risiko psikologis dan persepsi risiko sosial hanya dirasakan konsumen pada iklan dengan menggunakan pembingkai pesan saja dan juga perbedaan persepsi risiko psikologis dan persepsi risiko sosial hanya dirasakan konsumen pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber saja. Pada iklan yang menggabungkan antara pembingkai pesan dan kredibilitas sumber ternyata tidak terdapat perbedaan persepsi risiko psikologis maupun persepsi risiko sosial.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil yang sudah diperoleh pada tahun pertama maka permasalahan dalam penelitian tahun kedua ini adalah bagaimana peranan motivasi sebagai variabel moderasi dalam hubungan pembingkai pesan dan kredibilitas sumber dalam periklanan?

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A Landasan Teori

2.1 *The Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Model ini dikemukakan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (1986) yang menyatakan bahwa proses perubahan sikap perlu mempertimbangkan faktor perantara dari proses persuasi, yaitu bobot dan jumlah pesan yang berkaitan dengan respon kognitif. Oleh karena itu, proses elaborasi yang berkaitan dengan kesesuaian objek sikap dan informasi yang sudah dimiliki oleh individu menjadi langkah yang amat penting.

Apabila individu menerima pesan dalam keadaan nyaman maka pesan akan dihantarkan melewati *central route persuasion* sehingga akan lebih kuat. Sebaliknya, apabila pesan diterima pada keadaan yang tidak nyaman atau tidak relevan dengan individu, maka pesan akan dihantarkan melalui *peripheral route persuasion* yang sifatnya lebih lemah daripada *central route persuasion*. Salah satu faktor yang menentukan kesiapan individu dalam menerima pesan adalah kejelasan informasi yang diterima.

Dalam ELM terdapat dua rute untuk meyakinkan atau membujuk, yaitu sentral dan *peripheral*. Rute sentral untuk meyakinkan ini terdiri dari berbagai argumen pesan seperti ide dan konten dari pesan. Ketika penerima memproses secara sentral, seseorang akan menjadi partisipan aktif dalam proses meyakinkan. Pemrosesan secara sentral mempunyai dua prasyarat, yaitu bahwa hal ini hanya terjadi ketika penerima mempunyai motivasi dan kemampuan untuk berpikir mengenai pesan dan topiknya. Jika penerima tidak peduli mengenai pesan persuasif, maka dia kurang memiliki motivasi untuk melakukan pengolahan sentral. Di sisi lain, jika penerima pesan terganggu atau memiliki kesulitan untuk memahami pesan, maka dia kurang memiliki kemampuan untuk melakukan pengolahan sentral. Pemrosesan secara *peripheral* terjadi ketika penerima memutuskan untuk menerima pesan berdasarkan isyarat lain selain kekuatan argumen atau ide dalam pesan. Sebagai contoh, penerima pesan memutuskan menerima pesan karena sumbernya seorang ahli atau menarik. Rute *peripheral* terjadi ketika penerima terpengaruh karena dia memperhatikan bahwa pesan mempunyai beberapa argument, tetapi kurang memiliki kemampuan atau motivasi untuk berpikir tentang hal itu secara individual.

Model ELM menunjukkan cara bagaimana konsumen memproses informasi dalam kondisi keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Model ini memberi rangkaian kesatuan mulai dari pemrosesan informasi yang

sentral sampai pada pemrosesan informasi yang bersifat *peripheral* atau bukan hal yang sentral. Hal yang bersifat sentral dalam istilah Petty dan Cacioppo adalah elaborasi dan hal-hal yang bersifat tambahan/bukan sentral disebut sebagai bukan elaborasi. Konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk akan memfokuskan pemrosesan informasi (iklan) pada hal-hal yang sentral dan detilnya. Sementara konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah akan lebih memperhatikan informasi (iklan) pada unsur-unsur yang bukan sentral dari iklannya.

2.2 Teori Atribusi

Teori ini menekankan pada bagaimana individu memandang latar belakang komunikator yang menyampaikan pesan-pesan persuasi. Bila komunikator dipandang tidak memiliki kepentingan pribadi terhadap pesan yang disampaikannya, maka orang akan melihat pesan yang disampaikan didasarkan pada niat yang tulus. Hal ini akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada pihak pendengar pesan. Dalam hal ini, individu menekankan pada sebab-sebab mengapa komunikator mengambil posisi tertentu dalam kaitannya dengan pesan yang disampaikannya.

2.3 Persepsi Risiko Konsumen

Konsep persepsi risiko berhubungan dengan sejumlah risiko atas pembelian suatu produk atau jasa (Cox dan Rich, 1964; Dowling dan Staelin, 1994). Oleh karena itu, semakin tinggi harga produk dan produk dengan semakin tinggi keterlibatan konsumen maka akan semakin tinggi persepsi risiko konsumen.

Jacoby dan Kaplan (1972) dalam Friedman dan Friedman (1979) menyebutkan lima tipe risiko yang dipersepsikan, yaitu risiko keuangan, risiko kinerja, risiko fisik, risiko psikologis, dan risiko sosial. Risiko kinerja adalah risiko yang dihubungkan dengan ketidakpastian mengenai produk yang kinerjanya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Risiko keuangan

adalah suatu risiko yang berhubungan dengan semua biaya dan pengeluaran untuk memperoleh produk dan menghadapi ketidakpastian tentang produk. Risiko tersebut dinilai dengan sejumlah uang (Grewal, *et al.*, 1994).

Risiko sosial adalah kemungkinan penggunaan produk akan mempengaruhi cara berpikir orang terhadap dirinya. Risiko psikologis adalah kemungkinan produk tidak sesuai dengan citra diri konsumen. Risiko fisik adalah kemungkinan produk akan berbahaya untuk pengguna (Jacoby dan Kaplan, 1972 seperti dikutip Friedman dan Friedman, 1979).

2.4 Pembungkahan Pesan

Pengaruh pembungkahan pesan dapat dipahami dari perspektif yang ditawarkan peneliti dalam proses informasi. Literatur proses informasi fokus pada proses kognitif yang mana konsumen menyatukan bermacam tipe informasi. Dalam pemasaran dan periklanan pemasar sering menghadapi kesulitan mengungkapkan pesan dalam pembungkahan positif atau negatif. Sebagai contoh, pembungkahan positif adalah “85 persen tingkat kepuasan,” sedangkan pembungkahan negatif adalah “15 persen tingkat ketidakpuasan.” Riset juga mengindikasikan bahwa pengaruh pesan tidak sama pada semua kondisi dan dapat dimoderasi oleh faktor-faktor lain.

Ketika orang berharap pesan berbungkahan negatif, pesan berbungkahan positif akan diterima lebih teliti karena pesan berbungkahan positif akan menimbulkan konflik dengan harapan individu. Harapan pembungkahan pesan dalam periklanan pada umumnya positif, tetapi dalam suatu hal diketahui negatif, misalkan iklan kesehatan. Dalam iklan kesehatan, konsumen biasanya ingin mengetahui apa bahaya atau akibat kalau seseorang tidak mengonsumsi makanan tertentu atau tidak melakukan hal-hal tertentu.

Pembungkahan pesan positif didefinisikan sebagai komunikasi yang menekankan keunggulan merek atau keuntungan potensial konsumen dalam suatu situasi. Sementara pembungkahan pesan negatif didefinisikan sebagai

komunikasi yang menunjukkan ketidakunggulan merek atau kerugian potensial konsumen dalam suatu situasi (Grewal, *et al.*, 1994). Harga berpengaruh pada persepsi risiko kinerja yang semakin besar ketika pesan dalam berbingkai negatif dan harga berpengaruh pada persepsi risiko keuangan yang semakin besar ketika pesan berbingkai positif (Grewal, *et al.*, 1994). Penelitian Buda dan Zhang (2000) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada pembingkai pesan, subjek yang menerima pembingkai pesan positif mempunyai sikap terhadap produk yang lebih besar daripada subjek yang menerima pembingkai pesan negatif.

Ketika pemasar menyampaikan pesan, pembingkai pesan perlu menjadi perhatian. Pembingkai pesan ini kemungkinan akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada suatu iklan.

2.5 Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi, yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik fisik (Ohanian, 1990). Ketertarikan sumber dipandang sebagai tiga aspek yang saling terkait, yang terdiri atas keakraban, kesamaan, dan kesukaan (McGuire, 1969, seperti dikutip Biswas, *et al.*, 2006). Keakraban didefinisikan sebagai pengetahuan akan sumber tertentu karena sering ditampilkan. Kesamaan adalah kesamaan persepsi di antara pengirim pesan dan penerima pesan. Kesukaan adalah rasa suka kepada sumber karena daya tarik fisik, perilaku, atau kepercayaannya. Teori kredibilitas (Hovland dan Weiss, 1955, seperti dikutip Mittelstaedt, *et al.*, 2000) menyatakan bahwa pengirim pesan “dapat dipercaya” jika dia seorang ahli, atau orang yang dapat dipercaya. Teori-teori tradisional mengenai kredibilitas sumber menekankan tiga jenis komunikator yang efektif, yaitu kekuatan sumber, daya tarik sumber, dan keahlian sumber (Hovlan, Janis, dan Kelley, 1953; Kelman, 1958, dalam Pratkanis dan Gliner, 2004-2005).

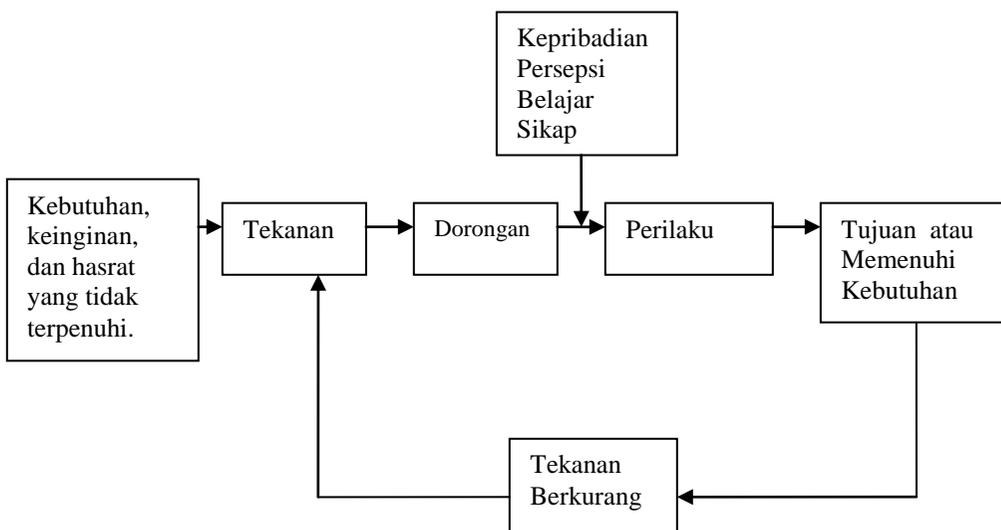
Seorang *endorser* selebriti didefinisikan sebagai setiap individu yang dikenal publik dan menggunakan faktor ini sebagai bagian dari produk dengan mempertunjukkannya dalam iklan (McCracken, 1989: 310, seperti dikutip Biswas, *et al.*, 2006). Friedman dan Friedman (1979) menyebutkan definisi *endorser* selebriti sebagai individu yang dikenal masyarakat (aktor, atlet, penghibur, dan lain-lain) atas prestasinya di bidang tersebut. *Endorser* selebriti pada umumnya adalah menarik dan atau disenangi (Friedman dan Friedman 1979).

Seorang ahli didefinisikan sebagai sumber dengan pernyataan tegas yang valid. Friedman dan Friedman (1979) menyebutkan definisi *endorser* ahli sebagai individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan yang mendalam terhadap produk yang diiklankannya. *Endorser* ahli efektif karena sifat komunikasi yang dihasilkan seorang *endorser* ahli lebih disetujui daripada sifat komunikasi yang sama dengan bukan ahli (Tedeschi, 1972, seperti dikutip Biswas, *et al.*, 2006). *Endorser* ahli memiliki keahlian (Friedman dan Friedman, 1979).

2.6 Peran Motivasi Konsumen sebagai Variabel Pemoderasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Hal inilah yang disebut motivasi. Model proses motivasi dapat dilihat pada Gambar 2.1

Gambar 2.1
Model Proses Motivasi



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2010: 107)

Mackenzie dan Spreng (1992) meneliti peran moderasi motivasi pada pengaruh pemrosesan sentral dan bukan sentral pada sikap terhadap merek. Pada penelitian ini motivasi dimanipulasi dalam motivasi tinggi dan rendah. Keller *et al.* (1997) meneliti pengaruh klaim terhadap informasi nutrisi pada kemasan, penelitian untuk mengetahui kandungan nutrisi sebenarnya, dan motivasi untuk memproses informasi gizi pangan pada evaluasi produk konsumen. Penelitian ini menggunakan desain eksperimen. Motivasi digambarkan memoderasi pengaruh nilai nutrisi produk pada evaluasi konsumen. Dalam penelitian ini, motivasi dimanipulasi dalam tinggi dan rendah. Penelitian Moorman (1990) melihat pengaruh stimulus dan karakteristik konsumen pada pemanfaatan informasi gizi pangan. Karakteristik konsumen dilihat dari keakraban terhadap gizi dan motivasi. Motivasi diukur dengan skala Likert. Melvin T. Copeland sebagaimana dikutip oleh Udell (1964-1965) membedakan motif rasional dan motif emosional. Motif pembelian rasional didasarkan pada pendekatan yang beralasan. Hal-hal yang termasuk dalam alasan ini adalah keterkaitan dengan

kegunaan, ketahanan, dan ekonomi dalam pembelian. Motif pembelian emosional termasuk persaingan, kepuasan, kebanggaan pribadi, kebersihan, kenyamanan, serta motif-motif yang dapat disamakan. Motif-motif ini berasal dari dalam naluri, emosi, dan rangsangan atau dorongan yang tidak beralasan untuk bertindak. Motif emosional produk mengarahkan konsumen untuk membeli produk nyata tanpa mempertimbangkan alasan untuk bertindak. Secara kontras, motif rasional produk untuk pembelian biasanya digambarkan sebagai sesuatu yang meliputi alasan yang sadar tentang tindakan. Demikian pula pada pemilihan produk dengan keterlibatan konsumen yang tinggi, ada konsumen yang memilih karena kriteria objektif dan ada juga karena kriteria yang subjektif. Motif rasional menunjukkan bahwa konsumen memilih sarannya berdasarkan kriteria objektif secara total. Schiffman dan Kanuk (2010: 110) menyatakan bahwa motif emosional menunjukkan bahwa konsumen memilih sarannya sesuai dengan kriteria personal atau subjektif. Sementara motif rasional menunjukkan bahwa konsumen memilih tujuan berdasarkan kriteria objektif secara keseluruhan. Udell (1964-1965) melakukan klasifikasi ulang terhadap motif pembelian produk. Kebutuhan dan keinginan pembeli harus ditarik pada kepuasan yang berasal dari sumber-sumber (1) kinerja fisik produk, (2) interpretasi sosial dan psikologis konsumen dari produk dan kinerja, dan (3) kombinasi kinerja fisik produk dan interpretasi sosial dan psikologis dari produk. Berdasarkan dua sumber dasar kepuasan, motif pembelian produk diklasifikasi dalam motif pembelian operasional dan motif pembelian psikologis. Motif pembelian operasional menunjukkan bahwa kepuasan berasal dari kinerja fisik produk, sedangkan motif pembelian psikologis menunjukkan bahwa kepuasan berasal dari interpretasi sosial dan psikologis dari produk. Jadi motif rasional ini dapat disamakan dengan motif pembelian operasional,

sedangkan motif emosional ini dapat disamakan dengan motif pembelian psikologis.

ELM mengidentifikasi tingkat motivasi seseorang untuk memproses argumentasi-argumentasi pesan yang bersifat sentral sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi dampak relatif dari pemrosesan sentral dan bukan sentral. Ketika diterapkan dalam konteks periklanan ELM menyatakan bahwa motivasi konsumen untuk memproses secara sentral aspek merek relevan pada periklanan meningkat, pengaruh pemrosesan sentral pada sikap terhadap merek seharusnya meningkat, pengaruh pemrosesan yang kurang sentral pada sikap terhadap merek seharusnya menurun, dan pengaruh sikap terhadap merek pada niat pembelian seharusnya meningkat. Sejumlah studi telah menetapkan prediksi ini (Petty dan Cacioppo, 1986, dalam Mackenzie dan Spreng, 1992). Motivasi menghasilkan pengaruh moderasi dengan mengubah sejumlah pemrosesan sentral yang terjadi dan dengan mengubah isyarat persepsi yang kurang penting/bukan sentral (Mackenzie dan Spreng, 1992). Ketika kekuatan motivasi konsumen tinggi, konsumen akan lebih banyak terlibat dalam upaya pemrosesan untuk mengevaluasi informasi (Andrews dan Shimp, 1990; Petty dan Cacioppo, 1979; Petty, Unnava, dan Strathman, 1991, dalam Keller *et al.*, 1997).

Menurut Soliha dan Purwanto (2012) terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi risiko yang dirasakan konsumen pada iklan perguruan tinggi dengan menggunakan pembingkai pesan positif dan negatif yang semakin diperkuat dengan motivasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen terhadap iklan dipengaruhi oleh motivasi konsumen. Motivasi konsumen pada penelitian ini diukur dalam motif rasional dan motif emosional. Pada iklan dengan pembingkai pesan positif, maka adanya motif rasional akan mengurangi persepsi risiko

konsumen. Sedangkan pada iklan dengan pembingkaiian pesan negatif, maka adanya motif rasional ini akan meningkatkan persepsi risiko konsumen.

Peneliti memilih motivasi sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini karena pada produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi, maka konsumen akan melakukan proses pencarian informasi. Hal ini akan semakin diperkuat dengan adanya motivasi. Adanya motivasi konsumen akan memengaruhi konsumen dalam memproses suatu pesan. Konsumen dengan motif rasional akan melakukan pembelian produk berdasarkan alasan yang objektif. Sementara konsumen dengan motif emosional akan melakukan pembelian produk berdasarkan alasan yang subjektif. Motif rasional ini dimungkinkan dapat mengurangi persepsi risiko konsumen pada iklan.

Pengaruh motivasi konsumen diduga dapat memperkuat pengaruh pembingkaiian pesan pada persepsi risiko konsumen. Konsumen yang mempunyai motif rasional diduga dapat merasakan persepsi risiko yang lebih rendah terhadap iklan dengan menggunakan pembingkaiian pesan positif daripada iklan dengan menggunakan pembingkaiian pesan negatif. Sementara itu, pada konsumen yang mempunyai motif emosional, diduga konsumen dapat merasakan persepsi risiko yang lebih tinggi pada iklan dengan menggunakan pembingkaiian pesan negatif daripada iklan dengan menggunakan pembingkaiian pesan positif. Teori yang ada menyatakan bahwa ELM mengidentifikasi tingkat motivasi seseorang untuk memproses argumentasi-argumentasi pesan yang bersifat sentral sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi dampak relatif dari pemrosesan sentral dan bukan sentral. Motivasi ini dapat memperkuat perbedaan persepsi risiko konsumen pada iklan dengan menggunakan pembingkaiian pesan positif daripada negatif. Pada iklan dengan pembingkaiian pesan positif, adanya motif rasional akan mengurangi persepsi risiko konsumen. Sementara pada iklan berbingkai negatif, justru meningkatkan persepsi risiko konsumen.

BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis peranan motivasi sebagai variabel moderasi dalam penggunaan pembingkai pesan dan sumber yang tepat digunakan dalam periklanan.

3.2 Manfaat Penelitian

3.2.1 Manfaat Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini adalah pengujian pembingkai pesan dan kredibilitas sumber sebagai variabel independen, persepsi risiko konsumen sebagai variabel dependen serta motivasi sebagai variabel moderasi. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Grewal, *et al.*, 1994; Biswas, *et al.*, 2006) yang meneliti persepsi risiko dilihat dari persepsi risiko keuangan dan persepsi risiko kinerja. Pada penelitian ini persepsi risiko yang diteliti meliputi persepsi risiko kinerja, persepsi risiko keuangan, persepsi risiko sosial dan persepsi risiko psikologis. Motivasi diukur dalam motivasi rasional dan emosional, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang diukur dalam motivasi tinggi dan rendah. Penelitian ini akan menjadi bukti empiris untuk menguji teori yang menjelaskan pengaruh variabel motivasi sebagai pemoderasi dalam hubungan pembingkai pesan serta kredibilitas sumber dalam periklanan. Penelitian ini menyumbangkan model teoritis pengaruh pembingkai pesan dan kredibilitas sumber pada persepsi risiko konsumen dengan motivasi sebagai pemoderasi.

3.2.2 Manfaat Secara Praktis

Bagi praktisi pemasaran penelitian ini memberi gambaran dan pemahaman tentang pentingnya pembingkai pesan dan kredibilitas sumber dalam periklanan yang dimoderasi oleh motivasi. Konsep keunggulan utama dari penelitian ini adalah pada pembuatan iklan ditinjau dari kredibilitas

sumber dan pembingkaiian pesan. Dari keunggulan ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pembuatan periklanan yang efektif.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Desain Umum Eksperimen

Kategori desain eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen lab, yakni eksperimen yang dilakukan dalam lingkungan buatan atau diatur (Sekaran dan Bougie, 2010: 228). Desain yang digunakan adalah desain faktorial yaitu desain yang terdapat dua atau lebih variabel yang dipertimbangkan secara bersamaan (Aaker, *et al.*, 2004: 357-358). Desain faktorial dalam studi eksperimen ini adalah: 2x1 antar subjek pada saat melakukan pengujian terhadap hipotesis 1 dan 2; 2x2 antar subjek pada saat melakukan pengujian terhadap hipotesis 3.

Untuk menguji hipotesis pertama, partisipan dikelompokkan dalam dua kelompok secara acak yang masing-masing diberi perlakuan salah satu dari delapan format iklan yaitu iklan dengan pembingkaiian pesan positif dan iklan dengan pembingkaiian pesan negatif, dinotasikan sebagai berikut

1. EG1 R X1 O1

2. EG2 R X2 O2

Seorang subjek yang sudah diperlihatkan iklan dengan pembingkaiian pesan positif tidak mungkin lagi diperlihatkan iklan dengan pembingkaiian pesan negatif karena hal tersebut akan memberikan bias efek urutan (Aaker *et al* 2004). Oleh karena itu, desain penelitiannya dinotasikan sebagai berikut

1. EG1 R (X1 O1)

2. EG2 R (X2 O2)

Untuk menguji hipotesis kedua, partisipan juga dikelompokkan dalam dua kelompok secara acak yang masing-masing diberi perlakuan salah satu dari delapan format iklan yaitu iklan dengan kredibilitas sumber tinggi dan iklan dengan kredibilitas sumber rendah, dinotasikan sebagai berikut

1. EG3 R X3 O3

2. EG4 R X4 O4

Seorang subjek yang sudah diperlihatkan iklan dengan kredibilitas sumber tinggi tidak mungkin lagi diperlihatkan iklan dengan kredibilitas sumber rendah karena hal tersebut akan memberikan bias efek urutan (Aaker, *et al.*, 2004). Oleh karena itu desain penelitiannya dinotasikan sebagai berikut

1. EG3 R (X3 O3)

2. EG4 R (X4 O4)

Untuk menguji hipotesis ketiga, partisipan dikelompokkan dalam empat kelompok secara acak yang masing-masing diberi perlakuan salah satu dari delapan format iklan yaitu iklan dengan pembingkaiian pesan positif dan motivasi rasional; iklan dengan pembingkaiian pesan positif dan motivasi emosional; iklan dengan pembingkaiian pesan negatif dan motivasi rasional; serta iklan dengan pembingkaiian pesan negatif dan motivasi emosional, dinotasikan sebagai berikut

1. EG1 R (X1r O1)

2. EG1 R (X1e O1)

3. EG2 R (X2r O2)

4. EG2 R (X2e O2)

Untuk menguji hipotesis keempat, partisipan dikelompokkan dalam empat kelompok secara acak yang masing-masing diberi perlakuan salah satu dari delapan format iklan yaitu iklan dengan kredibilitas sumber tinggi dan iklan dengan kredibilitas sumber rendah, dinotasikan sebagai berikut

1. EG3 R (X3r O3)

2. EG3 R (X3e O3)

3. EG4 R (X4r O4)

4. EG4 R (X4e O4)

Notasi EG adalah kelompok eksperimen. R adalah randomisasi (subjek yang ditempatkan secara acak). X adalah paparan (subjek yang diperlihatkan perlakuan), O adalah pengukuran (respon subjek terhadap perlakuan diukur dengan memberikan kuesioner yang diisi sendiri setelah diberikan perlakuan), r menunjukkan motif rasional, e menunjukkan motif emosional

4.2 Partisipan Penelitian

Dalam penelitian ini partisipan yang dipilih adalah orang dewasa. Partisipan dipilih secara sukarela. Dalam pemilihan kelompok-kelompok eksperimen dengan randomisasi penugasan. Randomisasi yaitu suatu teknik kontrol yang menyamakan kelompok-kelompok subjek eksperimen dengan cara menjamin setiap subjek mempunyai kesempatan yang sama untuk ditempatkan pada kelompok manapun (Christensen 1988: 174). Randomisasi digunakan untuk meminimalkan atau bahkan menghilangkan pengaruh dari variabel ekstrani. Dalam hal ini partisipan mendapatkan *treatment* berupa iklan cetak secara acak.

BAB V

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1. Deskripsi Partisipan

Tabel 5.1
Data Demografik Responden Penelitian

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Jenis Kelamin		
	Wanita	65	59,1
	Laki-Laki	45	40,9
	Total	110	100,0
2.	Penghasilan		
	a) < Rp 3.000.000	80	72,7
	b) Rp 3.000.000 - Rp6.000.000	29	26,4
	c) >Rp 9.000.000	1	0,9
	Total	110	100,0
3.	Umur		
	a) 17 – 20 Tahun	59	53,6
	b) 21 – 30 tahun	29	26,4
	c) 31 – 40 Tahun	8	7,3
	d) > 41 Tahun	14	12,7
	Total	110	100,0
4.	Pekerjaan		
	a) Guru	14	12,7
	b) Mahasiswa	75	68,2
	c) PNS	18	16,4
	d) Swasta	2	1,8
	e) TNI	1	0,9
	Total	110	100
5.	Jenis Iklan		
	a) MF Neg	16	14,5
	b) MF Pos	14	12,7
	c) MF Neg-SC Ren	15	13,6
	d) MF Pos-SC Ren	13	11,8
	e) SC Ren	11	10,0
	f) MF Neg-SC ting	17	15,5
	g) MF Pos-SC ting	13	11,8
	h) SC ting	11	10,0
	Total	110	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas diketahui bahwa partisipan terbesar adalah partisipan wanita yaitu sebanyak 65 orang (59,1%), dan urutan berikutnya laki-laki sebanyak 45 orang (40,9%). Ditinjau dari penghasilan sebagian besar partisipan berpenghasilan kurang dari Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 80 orang (72,7%) diikuti penghasilan antara Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 6.000.000 sebanyak 32 orang (26,4%) dan lebih dari Rp 9.000.000 hanya 1 orang (0,9%). Ditinjau dari usia, persentase terbesar partisipan dengan usia 17–20 tahun yaitu sebanyak 59 partisipan (53,6%), di urutan berikutnya usia 21–30 tahun yaitu sebanyak 29 partisipan (26,4%), usia lebih dari 41 tahun sebanyak 14 partisipan (12,7%), serta yang paling sedikit partisipan usia 31–40 tahun sebanyak 8 partisipan (7,3%).

Dari data di atas terlihat bahwa persentase pekerjaan partisipan mayoritas adalah mahasiswa sebanyak 75 orang (68,2%). Berikutnya partisipan sebagai PNS sebanyak 18 orang (16,4%), partisipan sebagai guru sebanyak 14 orang (12,7%), partisipan sebagai pegawai swasta 2 orang (1,8%) serta partisipan sebagai TNI sebanyak 1 orang (0,9%).

Berdasarkan jenis iklan yang diterima maka paling banyak adalah kelompok partisipan dengan iklan MF Negatif-SC Tinggi (versi 6) sebanyak 17 orang (15,5%). Kelompok MF Negatif-SC Rendah (versi 3) sebanyak 15 orang (13,6%). Kelompok partisipan dengan iklan MF Negatif (versi 1) sebanyak 16 orang (14,5%), iklan MF Positif-SC rendah (versi 4) masing-masing sebanyak 13 orang (13,8%). Kelompok partisipan dengan iklan MF Positif (versi 2) sebanyak 14 orang (12,7%). Kelompok partisipan dengan iklan SC Rendah (versi 5) sebanyak 11 orang (10%), iklan MF Positif-SC Tinggi (versi 7) sebanyak 13 orang (11,8%), kelompok partisipan dengan iklan SC Tinggi (versi 8) sebanyak 11 orang (10%).

5.2. Deskripsi Variabel

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai variabel dependen Persepsi Risiko Kinerja:

Tabel 5.2
Frekuensi Jawaban Responden Persepsi Risiko Kinerja

Indikator	Statistik				
	Mean	Med	Mod	Min	Max
Persepsi Risiko Kinerja					
PPR1	4,0000	4	4	2	6
PPR2	4,0818	4	4	3	7
PPR3	3,9636	4	4	2	6
PPR4	3,9455	4	4	1	7
TOTAL MEAN	15,9909				
RATA – RATA	3,9977				

Sumber: data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5.2 di atas, dilihat dari skor rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,9977 yang berarti bahwa setiap indikator pada variabel persepsi risiko kinerja menunjukkan bahwa nilai yang diberikan responden untuk mengetahui besarnya persepsi risiko kinerja adalah sebesar 3,9977 yang berarti responden cukup setuju.

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai variabel dependen Persepsi Risiko Psikologis:

Tabel 5.3
Frekuensi Jawaban Responden Persepsi Risiko Psikologis

Indikator	Statistik				
	Mean	Med	Mod	Min	Max
Persepsi Risiko Psikologis					
PPsR1	3,7000	4	5	2	6
PPsR2	3,7000	4	2	2	6
PPsR3	3,7727	4	2	2	6
TOTAL MEAN	11,1727				
RATA – RATA	3,7242				

Sumber: data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5.3 di atas, dilihat dari skor rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,7242 yang berarti bahwa setiap indikator pada variabel persepsi risiko psikologis menunjukkan bahwa nilai yang diberikan responden untuk mengetahui besarnya persepsi risiko psikologis adalah sebesar 3,7247 yang berarti cukup setuju.

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai variabel dependen Persepsi Risiko Keuangan:

Tabel 5.4
Frekuensi Jawaban Responden Persepsi Risiko Keuangan

Indikator	Statistik				
	Mean	Med	Mod	Min	Max
Persepsi Risiko Keuangan					
PFR1	4,3636	4	4	2	7
PFR2	4,2091	4	4	2	7
PFR3	4,1364	4	3	2	7
PFR4	4,2545	4	4	2	7
TOTAL MEAN	16,9636				
RATA – RATA	4,2409				

Sumber data : data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5.4 di atas, dilihat dari skor rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,2409 yang berarti bahwa setiap indikator pada variabel persepsi risiko keuangan menunjukkan bahwa nilai yang diberikan responden untuk mengetahui besarnya persepsi risiko keuangan adalah sebesar 4,2409 yang berarti cukup setuju.

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai variabel dependen Persepsi Risiko Sosial:

Tabel 5.5
Frekuensi Jawaban Responden Persepsi Risiko Sosial

Indikator	Statistik				
Persepsi Risiko Sosial	Mean	Med	Mod	Min	Max
PSR1	3,8727	4	5	1	6
PSR2	3,7091	4	5	1	6
PSR3	3,7000	4	5	1	6
TOTAL MEAN	11,2818				
RATA – RATA	3,7606				

Sumber data: data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5.5 di atas, dilihat dari skor rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,7606 yang berarti bahwa setiap indikator pada variabel persepsi risiko sosial menunjukkan bahwa nilai yang diberikan responden untuk mengetahui besarnya persepsi risiko sosial adalah sebesar 3,7606 yang berarti cukup.

5.3. Uji Instrumen

5.3.1 Uji Validitas

Pengujian instrumen dilakukan untuk memperoleh keyakinan bahwa kuesioner yang dipergunakan untuk pengumpulan data primer hasil penelitian mempunyai nilai ketepatan (validitas) dan kehandalan (reliabilitas) yang memadai sesuai dengan parameter yang telah ditetapkan. Hasil pengujian instrumen dapat dilihat pada tabel 5.6 sebagai berikut:

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas

KMO	Variabel Motivasi	Component Matrix	Keterangan
0,546	MTV1	0,711	Valid
	MTV2	0,767	Valid
	MTV3	0,696	Valid
	MTV4	0,601	Valid
KMO	Variabel Persepsi Risiko Kinerja	Component Matrix	Keterangan
0,749	PPR1	0,851	Valid
	PPR2	0,847	Valid
	PPR3	0,807	Valid
	PPR4	0,831	Valid
KMO	Variabel Persepsi Risiko Psikologis	Component Matrix	Keterangan
0,773	PPsR1	0,951	Valid
	PPsR2	0,960	Valid
	PPsR3	0,949	Valid
KMO	Variabel Persepsi Risiko Keuangan	Component Matrix	Keterangan
0,858	PFR1	0,927	Valid
	PFR2	0,943	Valid
	PFR3	0,924	Valid
	PFR4	0,910	Valid
KMO	Variabel Persepsi Risiko Sosial	Component Matrix	Keterangan
0,759	PSR1	0,925	Valid
	PSR2	0,949	Valid
	PSR3	0,949	Valid

Berdasarkan tabel di atas Nilai KMO variabel motivasi, persepsi risiko kinerja, persepsi risiko psikologis, persepsi risiko keuangan, dan

persepsi risiko sosial di atas 0,5 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka kecukupan sampel dinyatakan terpenuhi dan dapat dilakukan analisis factor.

Hasil uji validitas semua indikator variabel persepsi risiko kinerja, persepsi risiko psikologis, persepsi risiko keuangan, dan persepsi risiko sosial memperoleh hasil item pernyataan memiliki *loading factor* di atas 0,4 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner dikatakan valid, analisis dapat dilanjutkan.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu ukuran dikatakan reliabel apabila ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan oleh nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel dapat dilihat pada hasil perhitungan dalam SPSS sebagai berikut :

Tabel 5.7
Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Croanbach Alpha	Nilai	Keterangan
Persepsi Risiko Kinerja	0,853	> 0,6	Reliabel
Persepsi Risiko Psikologis	0,949	> 0,6	Reliabel
Persepsi Risiko Keuangan	0,945	> 0,6	Reliabel
Persepsi Risiko Sosial	0,934	> 0,6	Reliabel
Motivasi	0,636	>0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

5.4 Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 adalah menggunakan *one way anova*, sedangkan untuk menguji hipotesis 3 dan selanjutnya digunakan *n-ways anova* dengan *main effect* dan *interraction effect*.

5.4.1 Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi risiko yang dirasakan konsumen pada iklan dengan menggunakan pembingkaihan positif dan negatif. Pada pengujian dengan *one way anova* dengan variabel dependen persepsi risiko kinerja, hasil uji *homogeneity of variance* dengan *levene's test* menunjukkan rata-rata partisipan tiap kelompok jenis iklan memiliki varian yang sama sebagaimana terlihat pada Tabel 5.8. Hal ini terbukti dari nilai F sebesar 1,069 dan probabilitas $0,310 > 0,05$.

Pada pengujian dengan *one way anova* dengan variabel dependen persepsi risiko psikologis, hasil uji *homogeneity of variance* dengan *levene's test* menunjukkan rata-rata partisipan tiap kelompok jenis iklan memiliki varian yang tidak sama sebagaimana terlihat pada Tabel 5.8. Hal ini terbukti dari nilai F sebesar 8,870 dan probabilitas $0,006 < 0,05$. Nilai yang dikehendaki adalah hasil *levene's test* tidak signifikan. Walaupun asumsi memiliki varian yang sama ini dilanggar, Box (1954) dalam Ghazali (2006) menyatakan bahwa Anova masih tetap dapat digunakan oleh karena Anova robust untuk penyimpangan yang kecil dan moderat dari *homogeneity of variance*.

Pada pengujian dengan *one way anova* dengan variabel dependen persepsi risiko keuangan, hasil uji *homogeneity of variance* dengan *levene's test* menunjukkan rata-rata partisipan tiap kelompok jenis iklan memiliki varian yang sama sebagaimana terlihat pada Tabel 5.8. Hal ini terbukti dari nilai F sebesar 1,626 dan probabilitas $0,213 > 0,05$.

Pada pengujian dengan *one way anova* dengan variabel dependen persepsi risiko sosial, hasil uji *homogeneity of variance* dengan *levene's test* menunjukkan rata-rata partisipan tiap kelompok jenis iklan memiliki varian yang tidak sama sebagaimana terlihat pada Tabel 5.8. Hal ini terbukti dari nilai F sebesar 11,565 dan probabilitas $0,002 < 0,05$. Nilai yang dikehendaki

adalah hasil *Levene's test* tidak signifikan. Walaupun asumsi memiliki varian yang sama ini dilanggar, Box (1954) dalam Ghazali (2006) menyatakan bahwa Anova masih tetap dapat digunakan oleh karena Anova robust untuk penyimpangan yang kecil dan moderat dari *homogeneity of variance*.

Tabel 5.8
Hasil Uji *Homogeneity of Variance*

Variabel Dependen	F	Sig.
Risiko Kinerja	1,069	0,310
Risiko Psikologis	8,870	0,006
Risiko Keuangan	1,626	0,213
Risiko Sosial	11,565	0,002

Sumber: diambil dari Lampiran (2016)

Pengujian dengan Anova dengan variabel dependen risiko keuangan, psikologis, keuangan, dan sosial menunjukkan bahwa pembingkaiian pesan dalam iklan memiliki pengaruh pada persepsi risiko kinerja ($F=32,566$; $p=0,000<0,05$) persepsi risiko psikologis ($F=32,725$; $p=0,000<0,05$) persepsi risiko kinerja ($F=24,421$; $p=0,000<0,05$) risiko sosial ($F=23,697$; $p=0,0000<0,005$). Pembingkaiian pesan positif dalam iklan akan menghasilkan persepsi risiko kinerja, persepsi risiko psikologis, persepsi risiko keuangan, dan persepsi risiko sosial yang lebih rendah daripada persepsi risiko kinerja, persepsi risiko psikologis, persepsi risiko keuangan, dan persepsi risiko sosial dengan pembingkaiian pesan negatif dalam iklan. Tabel 5.9 merangkum statistik pengujian terhadap hipotesis 1.

Tabel 5.9
Hasil Anova Perbedaan Persepsi Risiko Berdasar
Pembingkaihan Pesan Positif dan Negatif

Variabel Dependen	Pembing- kaian Pesan Positif	Jumlah Partisi- pan	Pembing- kaian Pesan Negatif	Jumlah Partisi pan	F Statistik	Nilai P
Risiko Kinerja	3,5000	14	4,6250	16	32,566	0,000
Risiko Psikologis	2,5238	14	4,4583	16	32,725	0,000
Risiko Keuangan	3,7143	14	5,0625	16	19,415	0,000
Risiko Sosial	2,7619	14	4,3750	16	23,697	0,000

Sumber: diambil dari Lampiran (2016)

5.4.2 Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi risiko yang dirasakan konsumen pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan rendah. Pada pengujian dengan *one way anova* dengan variabel dependen persepsi risiko kinerja, hasil uji *homogeneity of variance* dengan *levene's test* menunjukkan rata-rata partisipan tiap kelompok jenis iklan memiliki varian yang sama sebagaimana terlihat pada Tabel 5.10. Hal ini terbukti dari nilai F sebesar 0,564 dan probabilitas $0,454 > 0,05$.

Pada pengujian dengan *one way anova* dengan variabel dependen persepsi risiko psikologis, hasil uji *homogeneity of variance* dengan *levene's test* menunjukkan rata-rata partisipan tiap kelompok jenis iklan memiliki varian yang sama sebagaimana terlihat pada Tabel 5.10. Hal ini terbukti dari nilai F sebesar 0,067 dan probabilitas $0,798 > 0,05$.

Pada pengujian dengan *one way anova* dengan variabel dependen persepsi risiko keuangan, hasil uji *homogeneity of variance* dengan *levene's test* menunjukkan rata-rata partisipan tiap kelompok jenis iklan memiliki

varian yang sama sebagaimana terlihat pada Tabel 5.10. Hal ini terbukti dari nilai F sebesar 0,731 dan probabilitas $0,403 > 0,05$.

Pada pengujian dengan *one way anova* dengan variabel dependen persepsi risiko sosial, hasil uji *homogeneity of variance* dengan *levene's test* menunjukkan rata-rata partisipan tiap kelompok jenis iklan memiliki varian yang sama sebagaimana terlihat pada Tabel 5.10. Hal ini terbukti dari nilai F sebesar 0,148 dan probabilitas $0,705 > 0,05$.

Tabel 5.10
Hasil Uji *Homogeneity of Variance*

Variabel Dependen	F	Sig.
Risiko Kinerja	0,584	0,454
Risiko Psikologis	0,067	0,798
Risiko Keuangan	0,731	0,403
Risiko Sosial	0,148	0,705

Sumber: diambil dari Lampiran (2016)

Pengujian dengan Anova dengan variabel dependen risiko keuangan, psikologis, keuangan, dan sosial menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dalam iklan memiliki pengaruh pada persepsi risiko kinerja ($F=6,373$; $p=0,020 < 0,05$) persepsi risiko psikologis ($F=25,025$; $p=0,000 < 0,05$) persepsi risiko keuangan ($F=16,379$; $p=0,001 < 0,05$) risiko sosial ($F=12,260$; $p=0,002 < 0,005$). Kredibilitas sumber tinggi dalam iklan akan menghasilkan persepsi risiko kinerja, persepsi risiko psikologis, persepsi risiko keuangan, dan persepsi risiko sosial yang lebih rendah daripada persepsi risiko kinerja, persepsi risiko psikologis, persepsi risiko keuangan, dan persepsi risiko sosial dengan kredibilitas sumber rendah dalam iklan. Tabel 5.11 merangkum statistik pengujian terhadap hipotesis 2.

Tabel 5.11
Hasil Anova Perbedaan Persepsi Risiko Produk Berdasar
Kredibilitas Sumber Tinggi dan Rendah

Variabel Dependen	Kredibilitas Sumber Tinggi	Jumlah Partisipan	Kredibilitas Sumber Rendah	Jumlah Partisipan	F Statistik	Nilai P
Risiko Kinerja	3,4773	11	4,2500	11	6,373	0,020
Risiko Psikologis	2,6667	11	4,5758	11	25,025	0,000
Risiko Keuangan	3,5152	11	4,8485	11	16,379	0,001
Risiko Sosial	3,0909	11	4,4848	11	12,260	0,002

Sumber: diambil dari Lampiran (2016)

5.4.3 Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi risiko yang dirasakan konsumen pada iklan dengan menggunakan pembingkaiian pesan positif dan negatif dengan motivasi sebagai variabel moderasi. Pada pengujian dengan *one way anova* dengan variabel dependen persepsi risiko kinerja, hasil uji *homogeneity of variance* dengan *levene's test* menunjukkan rata-rata partisipan tiap kelompok jenis iklan memiliki varian yang tidak sama sebagaimana terlihat pada Tabel 5.12. Hal ini terbukti dari nilai F sebesar 4,016 dan probabilitas $0,012 < 0,05$. Nilai yang dikehendaki adalah hasil *levene's test* tidak signifikan. Walaupun asumsi memiliki varian yang sama ini dilanggar, Box (1954) dalam Ghozali (2006) menyatakan bahwa Anova masih tetap dapat digunakan oleh karena Anova robust untuk penyimpangan yang kecil dan moderat dari *homogeneity of variance*.

Pada pengujian dengan *one way anova* dengan variabel dependen persepsi risiko psikologis, hasil uji *homogeneity of variance* dengan *levene's test* menunjukkan rata-rata partisipan tiap kelompok jenis iklan memiliki

varian yang sama sebagaimana terlihat pada Tabel 5.12. Hal ini terbukti dari nilai F sebesar 0,703 dan probabilitas $0,554 > 0,05$.

Pada pengujian dengan *one way anova* dengan variabel dependen persepsi risiko keuangan, hasil uji *homogeneity of variance* dengan *levene's test* menunjukkan rata-rata partisipan tiap kelompok jenis iklan memiliki varian yang tidak sama sebagaimana terlihat pada Tabel 5.12. Hal ini terbukti dari nilai F sebesar 2,794 dan probabilitas $0,049 < 0,05$. Nilai yang dikehendaki adalah hasil *levene's test* tidak signifikan. Walaupun asumsi memiliki varian yang sama ini dilanggar, Box (1954) dalam Ghozali (2006) menyatakan bahwa Anova masih tetap dapat digunakan oleh karena Anova robust untuk penyimpangan yang kecil dan moderat dari *homogeneity of variance*.

Pada pengujian dengan *one way anova* dengan variabel dependen persepsi risiko sosial, hasil uji *homogeneity of variance* dengan *levene's test* menunjukkan rata-rata partisipan tiap kelompok jenis iklan memiliki varian yang sama sebagaimana terlihat pada Tabel 5.12. Hal ini terbukti dari nilai F sebesar 0,128 dan probabilitas $0,943 > 0,05$.

Tabel 5.12
Hasil Uji Homogeneity of Variance

Variabel Dependen	F	Sig.
Risiko Kinerja	4,016	0,012
Risiko Psikologis	0,703	0,554
Risiko Keuangan	2,794	0,049
Risiko Sosial	0,128	0,943

Sumber: diambil dari Lampiran (2016)

Pengujian dengan Anova dengan variabel dependen risiko kinerja menunjukkan bahwa pembingkaian pesan dalam iklan memiliki pengaruh pada persepsi risiko kinerja dengan dimoderasi oleh motivasi ($F=5,210$; $p=0,026 < 0,05$). Pengujian dengan Anova dengan variabel dependen risiko keuangan, psikologis, keuangan, dan sosial menunjukkan bahwa

pembingkai pesan dalam iklan tidak memiliki pengaruh pada persepsi risiko keuangan, psikologis, dan sosial dengan dimoderasi oleh motivasi, yang ditunjukkan dengan hasil sebagai berikut persepsi risiko psikologis ($F=1,137$; $p=0,291 > 0,05$) persepsi risiko keuangan ($F=1,191$; $p=0,280 > 0,05$) risiko sosial ($F=1,421$; $p=0,238 > 0,005$). Tabel 5.13 merangkum statistik pengujian terhadap hipotesis 3.

Tabel 5.13
Hasil Anova Perbedaan Persepsi Risiko Produk Berdasar
Pembingkai Pesan Positif dan Negatif dengan Motivasi sebagai
Variabel Pemoderasi

Varia- bel Depend en	Pembing- kaian Pesan Positif		Jumlah Partisi- pan	Pembing- kaian Pesan Negatif		Jumlah Partisi- pan	F Statis- tik	Nilai P
Risiko Kinerja	Motif Rasional	3,5000	23	Motif Rasional	4,4038	26	5,210	0,026
	Motif Emosional	4,1667	3	Motif Emosional	4,0417	6		
Risiko Psikolo- gis	Motif Rasional	3,1169	23	Motif Rasional	4,4615	26	1,137	0,291
	Motif Emosional	3,6667	3	Motif Emosional	4,1111	6		
Risiko Keuang an	Motif Rasional	3,3913	23	Motif Rasional	4,8205	23	1,191	0,280
	Motif Emosional	3,7778	3	Motif Emosional	4,3889	3		
Risiko Sosial	Motif Rasional	3,1449	23	Motif Rasional	4,3205	26	1,421	0,238
	Motif Emosional	4,0000	3	Motif Emosional	4,1667	6		

Sumber: diambil dari Lampiran 9 (2012)

5.4.4 Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi risiko yang dirasakan konsumen pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan rendah dengan motivasi sebagai variabel moderasi. Pada pengujian dengan *one way anova* dengan variabel dependen persepsi risiko kinerja, hasil uji *homogeneity of variance* dengan *levene's test* menunjukkan

rata-rata partisipan tiap kelompok jenis iklan memiliki varian yang sama sebagaimana terlihat pada Tabel 5.14. Hal ini terbukti dari nilai F sebesar 0,694 dan probabilitas $0,560 > 0,05$. Pada pengujian dengan *one way anova* dengan variabel dependen persepsi risiko psikologis, hasil uji *homogeneity of variance* dengan *levene's test* menunjukkan rata-rata partisipan tiap kelompok jenis iklan memiliki varian yang sama sebagaimana terlihat pada Tabel 5.14. Hal ini terbukti dari nilai F sebesar 0,298 dan probabilitas $0,827 > 0,05$.

Pada pengujian dengan *one way anova* dengan variabel dependen persepsi risiko keuangan, hasil uji *homogeneity of variance* dengan *levene's test* menunjukkan rata-rata partisipan tiap kelompok jenis iklan memiliki varian yang sama sebagaimana terlihat pada Tabel 5.14. Hal ini terbukti dari nilai F sebesar 2,385 dan probabilitas $0,079 > 0,05$. Pada pengujian dengan *one way anova* dengan variabel dependen persepsi risiko sosial, hasil uji *homogeneity of variance* dengan *levene's test* menunjukkan rata-rata partisipan tiap kelompok jenis iklan memiliki varian yang sama sebagaimana terlihat pada Tabel 5.14. Hal ini terbukti dari nilai F sebesar 2,724 dan probabilitas $0,053 > 0,05$.

Tabel 5.14
Hasil Uji *Homogeneity of Variance*

Variabel Dependen	F	Sig.
Risiko Kinerja	0,694	0,560
Risiko Psikologis	0,298	0,827
Risiko Keuangan	2,385	0,079
Risiko Sosial	2,724	0,053

Sumber: diambil dari Lampiran (2016)

Pengujian dengan Anova dengan variabel dependen risiko kinerja, psikologis, keuangan, dan sosial menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dalam iklan tidak memiliki pengaruh pada persepsi risiko kinerja dengan dimoderasi oleh motivasi ($F=0,094$; $p=0,761 > 0,05$) persepsi risiko psikologis

($F=0,560$; $p=0,457>0,05$) persepsi risiko keuangan ($F=0,072$; $p=0,790>0,05$) risiko sosial ($F=0,512$; $p=0,477>0,005$). Tabel 5.15 merangkum statistik pengujian terhadap hipotesis 4.

Tabel 5.15
Hasil Anova Perbedaan Persepsi Risiko Produk Berdasar
Kredibilitas Sumber dengan Motivasi sebagai Variabel
Pemoderasi

Varia- bel Depend en	Kredibilita s Sumber Rendah		Jumlah Partisi- pan	Kredibilita s Sumber Tinggi		Jumlah Partisi- pan	F Statis- tik	Nilai P
Risiko Kinerja	Motif Rasional	4,1563	24	Motif Rasional	3,8100	25	0,094	0,761
	Motif Emosional	4,1875	4	Motif Emosional	4,0000	5		
Risiko Psikolo- gis	Motif Rasional	4,2778	24	Motif Rasional	3,4000	25	0,560	0,457
	Motif Emosional	4,0833	4	Motif Emosional	3,8667	5		
Risiko Keuang an	Motif Rasional	4,4028	24	Motif Rasional	3,9067	25	0,072	0,790
	Motif Emosional	4,3333	4	Motif Emosional	4,0667	5		
Risiko Sosial	Motif Rasional	4,2778	24	Motif Rasional	3,2800	25	0,512	0,477
	Motif Emosional	4,3333	4	Motif Emosional	3,9333	5		

Sumber: diambil dari Lampiran 9 (2012)

Pembahasan

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 dengan variabel dependen persepsi risiko kinerja, persepsi risiko psikologis, persepsi risiko keuangan, dan persepsi risiko sosial menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi risiko kinerja, persepsi risiko psikologis, persepsi risiko keuangan, dan persepsi risiko sosial pada iklan dengan menggunakan pembingkai pesan positif dan pembingkai pesan negatif. Konsumen merasakan persepsi risiko kinerja yang lebih rendah pada iklan dengan pembingkai pesan positif, demikian pula persepsi risiko psikologis yang lebih rendah dirasakan konsumen pada iklan dengan pembingkai pesan positif. Konsumen merasakan persepsi risiko keuangan

yang lebih rendah pada iklan dengan pembingkaiian pesan positif, demikian pula persepsi risiko sosial yang lebih rendah dirasakan konsumen pada iklan dengan pembingkaiian pesan positif. Pada iklan dengan pembingkaiian positif konsumen merasa mengikuti perkembangan jaman dan membantu penyelesaian tugas-tugas mahasiswa sehingga konsumen akan merasakan persepsi risiko yang lebih rendah. Dalam hal ini ternyata pesan dalam pembingkaiian positif akan lebih memengaruhi konsumen. Konsumen merasakan persepsi risiko yang lebih rendah pada pesan dalam pembingkaiian positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fatmawati (2012) yang menunjukkan keunggulan pembingkaiian pesan positif dibanding pembingkaiian pesan negatif pada *perceived scarcity*, Soliha dan Purwanto (2012) yang meneliti pada iklan perguruan tinggi yang menunjukkan bahwa pembingkaiian pesan negatif dalam iklan cenderung menghasilkan persepsi risiko kinerja, risiko keuangan, risiko sosial, dan risiko psikologis yang lebih tinggi daripada persepsi risiko yang dihasilkan oleh pembingkaiian pesan positif. Konsumen merasakan persepsi risiko kinerja, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis yang lebih rendah pada iklan dengan pembingkaiian pesan positif daripada pembingkaiian pesan negatif. Buda dan Zhang (2000) yang meneliti pada iklan produk elektronik, Grewal, *et al.*(1994) yang meneliti pada iklan produk elektronik, serta Levin dan Gaeth (1988) yang meneliti pada iklan daging. Semua penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembingkaiian pesan positif lebih efektif daripada pembingkaiian pesan negatif. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Soliha, Dharmmesta, Purwanto, dan Syahlani (2014) yang meneliti pada iklan pangan fungsional yang menunjukkan bahwa pembingkaiian pesan negatif lebih memengaruhi konsumen daripada pembingkaiian pesan positif. Rothman dan Salovey (1997) yang menunjukkan bahwa pembingkaiian pesan negatif lebih efektif dalam memengaruhi kognisi dan perilaku untuk perilaku pendeteksian,

sedangkan pembingkaiian pesan positif lebih memengaruhi dalam perilaku pencegahan. Ganzah dan Karsahi (1995) yang menunjukkan bahwa pembingkaiian pesan negatif lebih efektif daripada pembingkaiian pesan positif dalam penggunaan kartu kredit. Mahesrawan dan Levy (1990) yang menunjukkan bahwa pembingkaiian negatif lebih efektif dalam memengaruhi sikap terhadap pengujian kolesterol pada subjek dengan keterlibatan tinggi, sedangkan pembingkaiian positif lebih efektif untuk subjek dengan keterlibatan rendah. Demikian pula penelitian Meyerowitz dan Chaiken (1987) yang menunjukkan bahwa pamflet yang menekankan pada konsekuensi negatif pemeriksaan payudara sendiri lebih persuasif daripada pamflet yang menekankan pada konsekuensi positif. Semua penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembingkaiian pesan negatif lebih efektif daripada positif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada iklan dengan keterlibatan konsumen tinggi lebih efektif digunakan pembingkaiian pesan positif.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan persepsi risiko kinerja yang lebih rendah pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi, persepsi risiko psikologis yang lebih rendah pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi, persepsi risiko keuangan yang lebih rendah pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi, demikian pula persepsi risiko sosial yang lebih rendah dirasakan pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi. Pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi, konsumen mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi terhadap manfaat yang diperoleh jika konsumen menggunakan produk laptop ataupun terhadap akibat jika konsumen tidak menggunakannya. Hal ini akan mengurangi persepsi risiko yang ada. Dalam hal ini ternyata pesan dengan kredibilitas sumber tinggi akan lebih memengaruhi konsumen.

Konsumen merasakan persepsi risiko yang lebih rendah pada pesan dengan kredibilitas sumber tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Soliha dan Zulfa (2009) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi risiko konsumen pada iklan perguruan tinggi dengan menggunakan endorser selebritas dan endorser ahli. Konsumen merasakan persepsi risiko yang lebih rendah dengan endorser ahli daripada endorser selebritas. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penggunaan endorser ahli yang lebih efektif daripada endorser selebritas pada periklanan. Iklan perguruan tinggi dengan endorser ahli memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas perguruan tinggi tersebut sehingga mengurangi persepsi risiko yang ada. Biswas *et al.* (2006) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi risiko yang lebih rendah pada iklan dengan endorser ahli daripada endorser selebritas. Pornpitakpan, McGuire, serta Giffin (Pratkainis dan Gilner, 2004-2005) menunjukkan bahwa komunikator yang kuat, menarik, dan ahli lebih efektif daripada yang tidak memiliki atribut tersebut. Soliha, Dharmmesta, Purwanto, dan Syahlani (2014) menunjukkan bahwa pada iklan pangan fungsional, konsumen merasakan persepsi risiko yang lebih kecil pada iklan dengan kredibilitas sumber tinggi.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 menunjukkan hasil yang signifikan, pengujian dengan Anova dengan variabel dependen risiko kinerja menunjukkan bahwa pembingkaihan pesan dalam iklan memiliki pengaruh pada persepsi risiko kinerja dengan dimoderasi oleh motivasi. Pengujian dengan Anova dengan variabel dependen risiko keuangan, psikologis, keuangan, dan sosial menunjukkan bahwa pembingkaihan pesan dalam iklan tidak memiliki pengaruh pada persepsi risiko keuangan, psikologis, dan sosial dengan dimoderasi oleh motivasi.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Pengujian dengan Anova dengan variabel dependen risiko kinerja,

psikologis, keuangan, dan sosial menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dalam iklan tidak memiliki pengaruh pada persepsi risiko kinerja dengan dimoderasi oleh motivasi

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan dalam Bab V di muka, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi risiko kinerja, persepsi risiko psikologis, persepsi risiko keuangan, dan persepsi risiko sosial pada iklan dengan menggunakan pembingkai pesan positif dan pembingkai pesan negatif. Konsumen merasakan persepsi risiko yang lebih rendah pada iklan dengan pembingkai pesan positif. Jadi pada iklan produk dengan keterlibatan konsumen tinggi akan lebih efektif dengan menggunakan pembingkai pesan positif. Terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi risiko kinerja, persepsi risiko psikologis, persepsi risiko keuangan, dan persepsi risiko sosial pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan kredibilitas sumber rendah. Konsumen merasakan persepsi risiko yang lebih rendah pada iklan dengan kredibilitas sumber tinggi. Jadi pada iklan produk dengan keterlibatan konsumen tinggi akan lebih efektif dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi. Terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi risiko kinerja pada iklan dengan menggunakan pembingkai pesan positif dan negatif dengan motivasi sebagai variabel moderasi. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi risiko psikologis, persepsi risiko keuangan, dan persepsi risiko sosial pada iklan dengan menggunakan pembingkai pesan positif dan negatif

dengan motivasi sebagai variabel moderasi. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi risiko konsumen pada iklan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan rendah dengan motivasi sebagai variabel moderasi.

6.2 Saran

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu desain eksperimen laboratorium yang peneliti gunakan dalam penelitian ini mungkin menyebabkan lemahnya naturalitas dalam penelitian tetapi dapat mencapai validitas internal yang tinggi, sehingga untuk penelitian yang akan datang bisa melengkapi dengan desain survei.

Daftar Pustaka

- Alba, Joseph W. and J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13 (March), pp. 411-454.
- Assael, H. (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. Singapore, Thomson Learning.
- Atkin, Charles and M. Block (1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, 23 (February/March), pp. 57-61.
- Biswas, Dipayan; A. Biswas; and N. Das (2006), "The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions," *Journal of Advertising*, 35 (Summer), pp. 17-31.
- Buda, Richard and Y. Zhang (2000), "Consumer Product Evaluation: The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 4, pp. 229-242.
- Christensen, B, Larry (1988), *Experimental Methodology*, 4th ed. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Cooper, D.R. and P.S. Schindler (2006), *Business Research Methods*, 9th ed. New York, McGraw-Hill.
- Cox, Donald F. and S. J. Rich (1964), "Perceived Risk and Consumer Decision Making," *Journal of Marketing Research*, 1 (November), pp. 32-39.
- Friedman, Hershey H. and L. Friedman (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, 19 (October), pp 63-71.

- Ganzach, Y and N. Karsahi (1995), "Message Framing and Buying Behavior: A Field Experiment," *Journal of Business Research*, 32, pp. 11-17.
- Grewal, Dhruv; J. Gotlieb; and H. Marmorstein (1994), "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), pp. 145-153.
- Gujarati, Damodar N. and D. C. Porter (2009), *Basic Econometrics*, 5th edition, McGraw-Hill.
- Kotler, P. and K.L.Keller (2012), *Marketing Management*, 14th Ed. Edinburg Gate, Harlow, Essex, Prentice Hall.
- Levin, L. and G.J. Gaeth (1988), "How Consumer are Affected by the Framing of Attribute Information before and after Consuming the Product," *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 374-378.
- Maheswaran, D. and J. Meyers-Levy (1990), "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, 27, pp.361-367.
- Malhotra, Naresh K. (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th Edition, Pearson Education, Inc.
- Meyerowitz, B. E. and S. Chaiken (1987), "The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 3, pp. 500-510.
- Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
- O'Keele, Daniel J (2008), "Elaboration Likelihood Model" in Wolfgang Donsbach, *The International Encyclopedia of Communication*, Vol.IV, Blackwell Publishing Ltd, pp. 1475-1480.
- Park, C.Whan; D. L. Mothersbaugh; and L. Feick (1994), "Consumer Knowledge Assessment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (June), pp 71-82.
- Pratkanis, Anthony R. and M. D. Gliner (2004-2005), "And when Shall a Little Child Lead Them? Evidence for an Altercasting Theory of Source Credibility," *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, Vol. 23 (Winter), No. 4, pp. 279-304.
- Rothman, A.J. and P. Salovey (1997), "Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: the Role of Message Framing," *Psychological Bulletin*, 121, pp. 3-19.
- Sekaran, Uma and R. Bougie (2010), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th ed. New York: John Wiley & Sons, Ltd.

- Smith, G.E. (1996), Framing in Advertising and the Moderating Impact of Consumer Education,” *Journal of Advertising Research*, 36, pp. 49-64.
- Soliha, Euis (2007), “*Perbedaan Persepsi Risiko Konsumen antara Iklan dengan Menggunakan Celebrity Endorser dan Expert Endorser*,” Thesis Strata 2 Magister Sains (MSi), Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (tidak dipublikasikan).
- Soliha, Euis and N. Zulfa (2009), “The Difference in Consumer Risk Perception between Celebrity Endorser and Expert Endorser in College Advertisements,” *Journal of Indonesian Economy & Business*, Vol.24, No.1, January, pp. 100-114.
- Soliha, E. and Dharmmesta, BS. (2012), “The Effect of Source Credibility and Message Framing on Consumer Risk Perceptions with Consumer Product Knowledge as A Moderating Variable: A Literature Review,” *International Research Journal, Educational Research*, Vol. 3(2), pp. 108-117.
- Soliha, E, dan B.M.Purwanto (2012), Pengaruh Pererangkaan Pesan pada Persepsi Risiko Konsumen dengan Motivasi sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16 (1), 119-128.
- Soliha, E., Dharmmesta, B. S., Purwanto, B. M., & Syahlani, S. P. (2014). Message Framing, Source Credibility, and Consumer Risk Perception with Motivation as Moderating Variable in Functional Food Advertisements. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(1), 195-208.
- Stone, Robert N. and K. Gronhaug (1993), “Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline,” *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.3, pp 39-50.
- White, P.H. and S.G. Harkins (1994), “Race of Source Effects in the Elaboration Likelihood Model,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, No. 5, pp. 790-807.
- Zhang, Yong and R. Buda (1999), “Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages,” *Journal of Advertising*, Vol. XXVIII, No. 2 Summer, pp.1-15.