



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Dalam melakukan penelitian, jenis penelitian yang dapat digunakan adalah kuantitatif atau kualitatif. Jenis penelitian dilakukan sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan dari peneliti.

Menurut Kriyantono (2009: 55-56) riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti harus bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Periset serta harus menguji terlebih dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Karena periset harus bersikap objektif. Karena itu, digunakan uji statistik untuk menganalisis data.

Menurut Neuman (2013:34) tujuan dari penelitian eksplanatif adalah sebagai berikut:

1. Menguji keakuratan sebuah prinsip atau teori
2. Menjelaskan dan memperkaya penjelasan teori eksplanatif
3. Memajukan teori untuk isu-isu baru atau topik
4. Mendukung atau menolak penjelasan atau prediksi

5. Menghubungkan isu atau topik dengan prinsip umum

6. Menentukan eksplanatif yang terbaik

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dikarenakan bertujuan untuk mencari suatu hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan bersifat eksplanatif.

3.2 Paradigma Penelitian

Dalam melakukan penelitian, paradigma penelitian yang dapat digunakan adalah paradigma positivistik dan post positivistik. Menurut Bungin (2009:31) dalam kuantitatif, gagasan-gagasan positivisme dianggap sebagai akar paradigma tersebut.

Menurut Bungin (2009:32):

Tradisi positivisme kemudian melahirkan pendekatan-pendekatan paradigma kuantitatif dalam penelitian sosial di mana objek penelitian dilihat memiliki keberaturan yang naturalistic, empiris, dan behavioristik, di mana semua objek penelitian harus dapat direduksi menjadi fakta yang dapat diamati, tidak terlalu mementingkan fakta sebagai makna namun mementingkan fenomena yang tampak, serta serba bebas nilai atau objektif dengan menentang habis-habisan sikap subjektif.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dikarenakan dalam penelitian ini berjenis kuantitatif dan dilakukan secara objektif dalam melakukan penelitian.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Kriyantono (2009:95) kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden disebut juga angket. Kuisisioner bisa dikirim melalui pos atau periset mendatangi secara langsung responden. Ada beberapa jenis angket yaitu

- Angket terbuka, bila pertanyaan diformulasikan sedemikian rupa sehingga responden mempunyai kebebasan untuk menjawab tanpa adanya alternatif jawaban yang diberikan periset.
- Angket tertutup, suatu angket dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset. Responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya, biasanya dengan memberikan dan X atau \surd .

Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan penelitian terhadap anggota wanita yang terdaftar di POP Pilates Method Studio, Jakarta. Berjumlah 300 orang menggunakan kuisisioner. Jenis kuisisioner dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup. Pendekatan ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang dilakukan pada awal penelitian dengan alat ukur statistik untuk menguji dan menganalisis data yang terdiri dari angka-angka numerik.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam penentuan populasi, melalui survey data dilakukan di POP Pilates Method Studio, Jakarta. Menurut Neuman (2013:270) “Pemakaian utama dari sampling dalam penelitian kuantitatif adalah untuk membuat sampel yang representative yakni, contoh/sampel, sehimpunan kecil kasus atau unit yang diseleksi yang secara erat memproduksi atau mempresentasikan fitur minat dalam suatu himpunan kasus yang lebih besar, yang disebut populasi.”

Dengan demikian, populasi dari penelitian ini adalah anggota yang terdaftar wanita yang terdaftar di POP Pilates Method Studio, Jakarta yang berjumlah 300 orang. Alasan memilih populasi tersebut adalah karena pengunjung POP Pilates Method Studio, Jakarta adalah orang yang mempunyai ketertarikan dalam membentuk tubuhnya dan dianggap memiliki pengetahuan mengenai iklan produk susu WRP yang dijadikan penelitian kali ini

3.4.2 Sampel

Dalam melakukan penelitian dibagi menjadi dua teknik sampling yaitu *probability sampling* atau *random sampling* serta *non probability sampling* atau *non-random sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau

kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *non probability sampling* yang dilakukan adalah *purposive sampling*. Menurut Ruslan (2013: 157) “*Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.”

Menurut Rakhmat (2012:81) *purposive sampling* adalah memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili statistik, tingkat signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis, tidak berlaku bagi rancangan sampling nonprobabilitas.

Menurut Bungin (2009:115) “Teknik sampling ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian”.

Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

- Responden yang sudah pernah melihat iklan WRP “*Limited Edition* 30 detik” sebelumnya
- Anggota yang terdaftar aktif dari POP Pilates Method Studio, Jakarta.
- Wanita berusia 20 – 55 tahun

3.5. Operasionalisasi Konsep

Pada penelitian ini terdapat dua variable yaitu terpaan iklan dan persepsi. Variabel pengaruh (Independent) yaitu variable iklan (X) dan sebagai variable tergantung (Dependent) yaitu variable persepsi (Y). Menurut Kriyantono (2009:20) variable pengaruh (Independent) merupakan variable yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variable lainnya dan divariasikan oleh periset. Sedangkan variable tergantung (Dependent) adalah variable yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variable yang mendahuluinya, nilainya diasumsikan tergantung pada efek dari variable pengaruh.

Menurut Kriyantono (2009:26) operasionalisasi konsep merupakan proses yang dilakukan agar variable dapat diukur. Hasil dari operasionalisasi konsep berupa konstruk dan variable beserta indikator-indikator pengukurannya.

a. Terpaan iklan

Variabel pertama atau yang menjadi variable independennya adalah terpaan iklan. Terpaan menurut Sari dalam Kriyantono (2009:207) dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Sedangkan menurut Rosengren (1974) dikutip oleh Kriyantono (2009:207) dalam Rakhmat (2001:66) terpaan media (*media exposure*) dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang

dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan.

Selain itu, menurut Belch dan Belch (2009:302) mengatakan bahwa TV adalah media iklan yang unik dan kuat karena mengandung unsur gambar, suara dan gerak. Sehingga dapat dikombinasikan untuk menciptakan berbagai macam daya tarik iklan dan pelaksanaannya.

Gambar membuat sebuah iklan lebih menarik. Gambar merupakan visualisasi dari ide-ide untuk menyampaikan pesan. Sehingga tema dalam iklan tersebut dapat ditangkap dengan baik oleh para penontonya. Seperti dengan pemakaian model yang menarik.

Suara di dalam iklan televisi memegang peranan untuk menginformasikan pesan secara verbal. Seperti dengan musik yang dimainkan pada saat iklan menarik atau tidak. Selain itu, dalam iklan agar dapat menarik yaitu unsur gerak dimana bagaimana model yang dalam iklan bergerak sehingga membuat iklan tersebut menarik.

Dari variable ini maka terdapat dimensi sebagai berikut:

- Frekuensi adalah seberapa sering khalayak mengkonsumsi media televisi, termasuk melihat tayangan iklan susu WRP versi “limited editions” dalam satu hari.
 - Berapa kali dalam seminggu melihat tayangan iklan

- Durasi adalah seberapa lama khalayak mengkonsumsi media televisi, termasuk melihat tayangan iklan susu WRP versi “limited editions” dalam satu hari.

- Berapa lama melihat tayangan iklan dalam seminggu

- Intensitas adalah kedalaman perhatian khalayak dalam mengkonsumsi media televisi, termasuk pesan iklan susu WRP versi “limited editions” dalam satu hari. Intensitas khalayak dalam tingkat perhatian melihat, mendengar, dan kejelasan pesan.

- Tingkat kedalaman perhatian melihat iklan
- Tingkat kedalaman mendengar iklan
- Tingkat kejelasan dalam iklan

- Penonjolan iklan

- Tingkat ketertarikan gambar dalam iklan
- Tingkat ketertarikan suara dalam iklan
- Tingkat ketertarikan gerakan dalam iklan

b. Persepsi

Variabel kedua atau yang menjadi variable dependennya adalah persepsi. Menurut Liliweri (2011:157) terdapat tiga elemen dalam persepsi komunikasi yaitu:

- Konsep Diri, persepsi individu terhadap sesuatu sangat tergantung dari bagaimana dia memandang dirinya sendiri
- Memori, apa yang dipersepsikan individu berkaitan erat dengan kemampuan atau daya ingat
- Kemampuan individu untuk mengabaikan sesuatu yang tidak disukai; apa yang dipersepsikan itu sangat kontras dengan kesukaannya.

Dari variable ini maka terdapat dimensi sebagai berikut:

- Konsep diri
 - Pandangan terhadap tubuh ideal
 - Pandangan terhadap tubuh sendiri
- Memori
 - Pengalaman mengenai tubuh sendiri
 - Kesulitan yang dialami mengenai tubuh

- Kemampuan individu untuk mengabaikan sesuatu yang tidak disukai

- Tidak ingin melakukan perubahan terhadap tubuh
- Ingin melakukan perubahan pada bagian tubuh
- Pernah melakukan diet untuk mengecilkan tubuh

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep

Variabel X (Iklan WRP versi “Limited Editions”)		Variabel Y (Persepsi Tubuh Ideal Oleh Wanita)	
Dimensi	Indikator	Dimensi	Indikator
Frekuensi	Berapa kali dalam sehari melihat tayangan iklan	Konsep diri	Pandangan terhadap tubuh ideal
			Pandangan terhadap tubuh sendiri
Durasi	Berapa lama melihat tayangan iklan dalam sehari	Memori	Pengalaman mengenai tubuh sendiri
			Kesulitan yang dialami mengenai tubuh
	Tingkat kedalaman perhatian melihat		Tidak ingin melakukan perubahan

Intensitas	iklan	Kemampuan individu untuk mengabaikan sesuatu yang tidak disukai	terhadap tubuh
	Tingkat kedalaman mendengar iklan		Ingin melakukan perubahan pada bagian tubuh
Tingkat kejelasan dalam iklan	Pernah melakukan diet untuk mengecilkan tubuh		
Penonjolan iklan	Tingkat ketertarikan gambar dalam iklan		
	Tingkat ketertarikan suara dalam iklan		
	Tingkat ketertarikan gerakan dalam iklan		

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah tehnik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif antara lain kuisisioner (angket), wawancara terstruktur, dan dokumentasi (Kriyantono:2009:93)

Menurut Bungin (2009:132) metode pengumpulan data adalah bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuisisioner yang akan diberikan kepada responden yang berisi pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer yang merupakan hasil dari pengisian kuisisioner. Cara pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara langsung melalui pembagian kuisisioner (angket) yang dibagikan ke wanita yang terdaftar di POP Pilates Method Studio, Jakarta. Periode pengumpulan data dimulai pada tanggal 17 November – 24 November 2014.

3.7. Teknik Pengukuran Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Neuman (2013:238) validitas pengukuran adalah seberapa baik “kesesuaian” indikator empiris dengan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut. Validitas mengukur seberapa baik kesesuaian indikator empiris dengan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut. Pada intinya, validitas pengukuran memberitahu kita seberapa baik definisi konseptual dan operasional bekerja sama dengan yang lain: semakin baik kesesuaiannya, semakin tinggi validitas pengukurannya (Neuman,2013:192)

Menurut Sugiyono dan Wibowo (2004) dalam Sujianto (2009:94) mengatakan bahwa instrument yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur yang hendak diukur.

Karena didalam penelitian ini menggunakan data interval, oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Menurut Bungin (2009:195) teknik korelasi *product moment* adalah teknik untuk mencari koefisiensi korelasi antara data interval dan data interval lainnya.

Rumus korelasi *Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *Product Moment*

N = Jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variable X

Y = angka mentah untuk variable Y

Menurut Kriyantono (2009:41) data interval adalah data yang mengandung tingkatan atau urutan atau jenjang di mana berdasarkan interval (jarak) yang sama.

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Penghitungan validitas *item instrument* dilakukan dengan program SPSS 20. Pertanyaan dikatakan valid jika hasil dari korelasi lebih besar dari r table.

Menurut Ghozali (2011:53) uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* dengan menggunakan rumus $(df) = n - 2$. dalam hal ini n adalah jumlah sample

Sehingga, pada penelitian ini jumlah sample (n) adalah 63 dan besarnya df dapat dihitung $63-2=61$ dengan menggunakan $\alpha = 0.05$ didapat r table yaitu 0.232

Berikut adalah hasil pengujian validitas berdasarkan hasil kuesioner.

- **Terpaan Iklan (X)**

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	p-value	Keterangan
1	P1	,646**	0,232	0,000	Valid
2	P2	,803**	0,232	0,000	Valid
3	P3	,571**	0,232	0,000	Valid
4	P4	,650**	0,232	0,000	Valid
5	P5	,600**	0,232	0,000	Valid
6	P6	,791**	0,232	0,000	Valid
7	P7	,590**	0,232	0,000	Valid
8	P8	,587**	0,232	0,000	Valid
9	P9	,736**	0,232	0,000	Valid
10	P10	,483**	0,232	0,000	Valid
11	P11	,823**	0,232	0,000	Valid
12	P12	,726**	0,232	0,000	Valid
13	P13	,768**	0,232	0,000	Valid
14	P14	,583**	0,232	0,000	Valid
15	P15	,737**	0,232	0,000	Valid
16	P16	,665**	0,232	0,000	Valid
17	P17	,717**	0,232	0,000	Valid
18	P18	,726**	0,232	0,000	Valid

Hasil uji validitas pada variabel Terpaan Iklan menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai r-hitung dari masing-masing item adalah lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0.232.

- **Persepsi (Y)**

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	p-value	Keterangan
1	P1	,678**	0,232	0,000	Valid
2	P2	,746**	0,232	0,000	Valid
3	P3	,590**	0,232	0,000	Valid
4	P4	,627**	0,232	0,000	Valid
5	P5	,659**	0,232	0,000	Valid
6	P6	,677**	0,232	0,000	Valid
7	P7	,666**	0,232	0,000	Valid
8	P8	,572**	0,232	0,000	Valid
9	P9	,653**	0,232	0,000	Valid
10	P10	,368**	0,232	0,001	Valid
11	P11	,463**	0,232	0,000	Valid
12	P12	,533**	0,232	0,000	Valid
13	P13	,396**	0,232	0,001	Valid
14	P14	,506**	0,232	0,000	Valid
15	P15	,536**	0,232	0,000	Valid

Hasil uji validitas pada variabel persepsi menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai r-hitung dari masing-masing item adalah lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0.232

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Neuman (2013:234) menyatakan bahwa reabilitas pengukuran berarti bahwa hasil numerik yang dihasilkan oleh indikator tidak bervariasi karena karakteristik dari proses pengukuran atau instrument pengukuran itu sendiri.

Pengukuran terhadap reliabilitas juga menggunakan software SPSS

20. Menurut Nunnally (1994) dalam Ghozali (2011:48) suatu konstruk

atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbachs Alfa lebih besar dari 0,7.

Dari hasil perhitungan kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut :

Reabilitas Terpaan Iklan (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	18

Dari Hasil Uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel X adalah 0,930 dengan nilai lebih besar dari 0.7, sehingga dapat dikatakan item pertanyaan pada variabel tersebut adalah reliabel.

Reabilitas Persepsi (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	15

Dari Hasil Uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel Y adalah 0,855 dengan nilai lebih besar dari 0.7, sehingga dapat dikatakan item pertanyaan pada variabel tersebut adalah reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Maleong dalam Kriyantono (2009:165) analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan saua dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Dalam penelitian ini data akan dianalisis menggunakan Tabel Distribusi Frekuensi. Menurut Kriyantono (2009:167) kegunaan dari Tabel Distribusi Frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian.

Uji regresi dalam penelitian ini dimaksud untuk menguji bagaimana pengaruh variable X terhadap variable Y. Digunakan juga untuk melihat perbedaan besar kecil pengaruh variable X terhadap variable Y (Bungin 2009:222)

Uji regresi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari terpaan iklan terhadap persepsi. Menurut Taachnick dalam Ghozali (2011:95), hasilnya berupa koefisien untuk masing-masing variable independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variable dengan suatu persamaan.

Rumus yang dipakai dalam uji regresi ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- **X** : Terpaan Iklan WRP versi limited edition

- **Y** : Persepsi mengenai tubuh ideal oleh wanita
- **a** : Nilai konstanta nilai Y jika X=0
- **b** : nilai atau arah koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable dependen yang didasarkan pada variable independen

Pengambilan keputusan dari hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Nilai Signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variable terpaan tayangan iklan produk susu WRP terhadap variable persepsi tentang tubuh ideal oleh wanita

H_a : Terdapat pengaruh antara variable terpaan tayangan iklan produk susu WRP terhadap variable persepsi tentang tubuh ideal oleh wanita

Skala yang digunakan untuk kuisisioner adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. (Kriyantono 2009:136).

Setiap Jawaban akan dihubungkan dengan pernyataan atau dukungan sikap yang diungkap dengan kata-kata sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Ragu-Ragu (RR)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1