

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mencari korelasi antara kredibilitas bintang iklan, yaitu Jonathan Christie dengan persepsi wanita tentang maskulinitas. Subjek dalam penelitian adalah kredibilitas bintang iklan sebagai variabel *independent*. Variabel *independent* yang digunakan adalah skala dari Ohanian yang meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Sedangkan untuk variabel *dependent* penelitian adalah persepsi maskulinitas yang di jelaskan oleh Doss dan Hopskins yaitu dimensi postur hiper maskulinitas dan pencapaian.

Peneliti memilih iklan yang dibintangi Jonatan Christie karena dirinya bukan hanya atlit bulu tangkis terbaik di Asian Games 2018 pemilik tubuh yang di juluki “*roti sobek*” saja, dia juga dinobatkan sebagai satu-satunya pria asal Indonesia yang masuk nominasi 100 pria tertampan dunia 2018 versi TC Candler. TC Candler adalah kritikus profesional film sekaligus *Annual Independent Critics List of the 100 Most Faces Of the Years*.

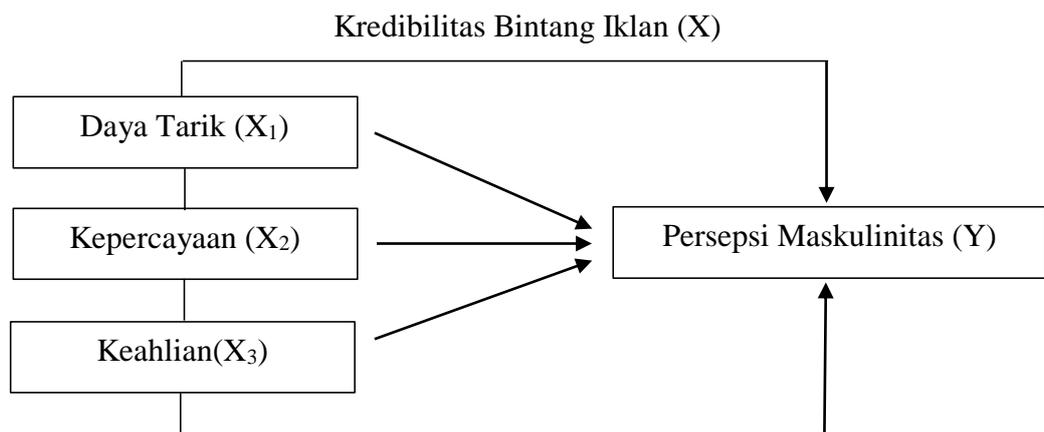
Hal kedua yang membuat peneliti tertarik dengan Iklan Pocari Sweat Edisi Asian Games 2018 ini adalah sosok Jonathan yang sampai kini di sorot sebagai sosok altit olahraga sukses yang menjuarai ajang Asian Game 2018, suportif, ambisus, aktif, pekerja keras, bermental juara, dan penuh prestasi juga di gambarkan dalam isi banyak iklan. Hal itu semakin menunjukkan bahwa sisi maskulinitas yang diukur pada tingkat kesuksesan dan karakter yang kuat terdapat pada dari seorang Jonathan Christie.

Faktor ketiga, Jonathan Christie di pilih karena sepanjang tahun 2018 dirinya merupakan atlet terbanyak yang membintangi iklan di televisi. Terdapat 5 *brand* besar yang menjadikan Jonathan Christie sebagai bintang pendukungnya, seperti gawai pintar Oppo, Mie Sedaap, Bejo Bintang 7, Bank Mandiri dan minuman isotonik Pocari Sweat. Dari ketiga pertimbangan diatas peneliti menilai Jonathan Christie sebagai objek penelitian yang tepat untuk mengukur apakah wanita memiliki persepsi bahwa maskulinitas harus seperti Jonathan Christie. Disamping itu, Pocari Sweat sendiri merupakan merek minuman isotonik sebagai pengganti cairan tubuh di Indonеса.

3.2 Desain Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang akan dilakukan kepada penonton iklan Pocari Sweat Edisi 2018 mengenai pengaruh kredibilitas bintang iklan terhadap persepsi wanita tentang maskulinitas ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri diartikan oleh Moleong (2006, hlm.31) sebagai penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan, atau mengontrol fenomena dengan pengumpulan data yang terfokus dari data numerik.

Selain itu, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Adapun penelitian korelasional yang dipakai adalah korelasional *bivariate* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas kredibilitas bintang iklan dengan variabel terikat persepsi maskulinitas. Hubungan korelasionalnya dikatakan *bivariate* karena penelitian ini hanya terjadi antara dua variabel yaitu variabel X dan Y. Adapun gambar hubungan variabel X dan Y penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1
Hubungan Antar Variabel

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat dijabarkan sebagai sumber data secara keseluruhan. Dalam pelaksanaannya, pengumpulan data penelitian biasanya tidak melibatkan subjek populasi secara keseluruhan, melainkan hanya mengambil sebagian dari populasi untuk mewakili secara keseluruhan atau disebut dengan sampel (Ali,

2014, hlm.89). Karena penelitian ini mencari mengenai konsep persepsi maskulinitas yang melekat pada pria berdasarkan pada sudut pandang wanita, maka responden haruslah *bergender* wanita yang tentunya menonton iklan Pocari Sweat Edisi Asian Games 2018. Kemudian yang selanjutnya dicari adalah wanita yang memiliki karakteristik baik itu dari segi lingkungan yang mayoritas berbaaur dengan wanita juga ataupun dari segi pekerjaan yang biasanya di spesifikkan untuk wanita.

Berdasarkan pertimbangan tersebut Akademik Sekretaris Manajemen Taruna Bakti (ASMTB) dinilai sebagai tempat penelitian yang tepat, mengingat mayoritas mahasiswa ASMTB adalah wanita, selain itu jurusan sekretaris dan manajemen yang menjadi fokus ASMTB juga secara pekerjaannya biasanya identik sebagai pekerjaan wanita. Adapun rentang usia yang menjadi subjek penelitian adalah wanita dengan tingkat remaja yang telah dijelaskan oleh psikolog Erickson berada pada kisaran usia 13-21 tahun (dalam Thalib, 2010). Namun peneliti akan menyesuaikan dengan usia pada tingkat perkuliahan yang masih berada pada kisaran usia remaja yaitu 17-21 tahun yang berada pada tahap remaja tingkat menengah dan tingkat akhir, karena menurut Kartono (1990, hlm.58) menjelaskan bahwa pada tingkat ini seseorang sudah mulai timbul kemantapan pada diri sendiri sehingga menimbulkan kesanggupan melakukan penilaian terhadap tingkah laku dirinya sendiri ataupun oranglain.

Penentuan jumlah sampel penelitian ini akan ditentukan oleh rumus Slovin (dalam Darmawan, 2013 hlm.156) dengan derajat ketidak telitian besar 5%, sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin} \quad : n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{289}{1+289 \times 0,05^2} = 168$$

Keterangan : n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir/ diinginkan, (5%)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka sampel dibulatkan menjadi sebanyak 170 responden, yaitu mahasiswi ASMTB.

3.3.2 Teknik Sampel

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampling secara *non-probability*. Teknik sampling *non probability* sendiri merupakan teknik yang tidak melaksanakan perandoman. Dalam penelitian ini, jenis teknik sampling yang digunakan yaitu sampel kuota. Walizer dan Wienir (1991, hlm.140) menyatakan bahwa ketika peneliti ingin memperoleh jumlah unsur tertentu yang memiliki beberapa karakteristik dalam sampelnya, penyempelan kuota bisa digunakan. Dalam penyempelan ini peneliti menerapkan 2 kriteria sebagai berikut:

1. Rentang usia remaja pertengahan dan tingkat akhir 17-21 tahun.
2. Menonton iklan Pocari Sweat Edisi Asian Games 2018.

3.4 Instrumen Penelitian

Penulis akan melakukan kegiatan pengolahan data sesuai dengan metodologi pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menurut Kriyantono (2006, hlm 90) adalah teknik atau cara-cara yang digunakan dalam mengumpulkan data. Adapun kedua metode tersebut adalah sebagai berikut:

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuisisioner merupakan sebuah susunan daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono 2006, hlm 97). Kuesioner dapat dikirim melalui pengiriman atau peneliti mendatangi langsung responden. Kuesioner ini pula dapat diisi dengan bantuan pengarahan dari peneliti, atau ditinggal saja dan responden cukup mengikuti arahan yang ditulis dalam kuesioner. Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara tatap muka langsung baik di dalam ataupun di lingkungan Akademi Sekretaris Manajemen Taruna Bakti dengan arahan dari peneliti mengenai makna dari masing-masing dimensi variabel X dan Y yang diturunkan menjadi pernyataan.

3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan beberapa dokumen sebagai sumber informasi guna melengkapi penelitian. Adapun studi kepustakaan penelitian ini bersumber dari pemberitaan internet, website, buku, dan jurnal terkait teori atau konsep masalah yang sedang

diteliti ataupun dokumen lembaga pendidikan dari sampel penelitian untuk melengkapi dan mendukung penelitian ini.

3.5 Skala Pengukuran

Untuk setiap alternatif jawaban, skala penilaian jawaban angket yang digunakan adalah skala lima kategori model Likert. Skala ini digunakan karena dinilai cocok dengan persepsi sebagai kajiannya. Riduwan (2008, hlm.13) menjelaskan bahwa skala likert dapat digunakan jika peneliti akan mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang.

Tabel 3.1

Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Definisi Operasional

Subjek dalam penelitian adalah kredibilitas bintang iklan sebagai variabel bebas. Variabel terikat (X) yang digunakan adalah skala dari Ohanian (1990, hlm.50) meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Sedangkan untuk variabel *dependent* (Y) adalah persepsi maskulinitas yang memiliki dimensi postur maskulinitas dan prestasi dari Doss dan Hopskins (1998, hlm.728).

Tabel 3.2

Definisi Oprasional

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran
Kredibilitas Bintang Iklan (X) Kredibilitas diartikan sebagai istilah umum digunakan untuk	Daya Tarik (X1) Daya tarik fisik adalah sumber pemikat yang dapat digunakan	Menarik	Tingkat keyakinan bahwa bintang iklan memiliki daya tarik segi fisik yang sesuai dengan konsep ideal maskulinitas.

<p>menyiratkan karakteristik positif dari seorang komunikator yang memengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak (Ohanian, 1990, hlm.41)</p> <p>Pengukuran bintang iklan dari Ohanian membagi kredibilitas menjadi tiga dimensi diantaranya daya tarik, kepercayaan dan keahlian</p>	<p>dalam pengaruh sosial Mills dan Aronson (1965, hlm.177)</p>	Berkelas	Tingkat kepercayaan bahwa kesan berkelas bintang iklan. mampu merepresentasikan konsep ideal maskulinitas.
		Cantik	Tingkat kepercayaan bahwa ketampanan dari bintang iklan adalah hal yang harus pria maskulin miliki.
		Elegan	Tingkat kepercayaan bahwa kesan elegan bintang iklan mampu mewakili konsep maskulinitas.
		Seksi	Tingkat keyakinan bahwa kesan seksi bintang iklan mampu menggambarkan pria maskulin.
	<p>Kepercayaan (X2) Paradigma kepercayaan dalam komunikasi adalah tingkat kepercayaan pendengar, dan tingkat penerimaan pembicara dan pesan oleh pendengar (Ohanian, 1990)</p>	Dapat dipercaya	Tingkat keyakinan bahwa bintang iklan mampu dipercaya perbuatan serta perkataannya dan pria maskulin harus memilikinya.
		Mandiri	Tingkat kepercayaan bahwa bintang iklan memiliki kemandirian dalam hidupnya yang dinilai sebagai pria maskulin sesungguhnya.
		Jujur	Tingkat kepercayaan bahwa kejujuran bintang iklan bisa dijadikan patokan untuk dilakukan pria lain.
		Dapat diandalkan	Tingkat kepercayaan bahwa bintang iklan bisa diandalkan dalam hal apapun sehingga mampu

			dijadikan <i>role model</i> pria maskulin.
		Tulus	Tingkat kepercayaan bahwa ketulusan yang dimiliki bintang iklan merupakan aspek penting seorang pria maskulin.
	<p>Keahlian (X3) Keahlian adalah sebagai sejauh mana sumber (seseorang) dianggap memiliki pernyataan atau argumen yang valid. Itu mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan dimiliki oleh seorang pendukung Erdogan (1999, hlm.296)</p>	Ahli	Tingkat keyakinan bahwa bintang iklan ahli dalam bidangnya dan pria lain harus mencontohnya.
		Berpengalaman	Tingkat keyakinan bahwa bintang iklan memiliki pengalaman yang baik dalam bidangnya dan itu mencerminkan sosok matang pria maskulin.
		Berpengetahuan	Tingkat keyakinan bahwa bintang iklan memiliki pengetahuan yang bagus sesuai dengan konsep maskulinitas.
		Berkualifikasi	Tingkat keyakinan bahwa kehadiran bintang iklan yang kompeten menjadi tolak ukur pria maskulinitas.
		Terlatih	Tingkat keyakinan bahwa bintang iklan cukup terlatih dalam bidang yang digelutinya yang menandakan sosok ideal pria maskulin.
<p>Persepsi Maskulinitas (Y) Maskulinitas merujuk pada sifat-sifat yang</p>	<p>Etik Umum (Y1) Etik umum adalah nilai yang umumnya</p>	Postur Hipermaskulin	Tingkat keyakinan bahwa persepsi maskulin dipengaruhi oleh stereotif yang melekat pada pria.

<p>dinilai berbagai budaya sebagai “pria sejati” dan yang tidak hanya menetapkan pria sejati dari wanita dan semua laki-laki-laki lain, tetapi juga membenarkan semua laki-laki untuk secara umum berada dalam posisi dominasi atas perempuan. Connell (1987).</p> <p>Doss dan Hopkins menjelaskan maskulinitas dapat diukur dengan <i>etik umum</i>.</p>	<p>terdapat di semua budaya Thompson dan Pleck (2015, hlm.123)</p>	<p>Pencapaian</p>	<p>Tingkat kepercayaan bahwa pencapaian yang fokus pada perilaku yang sifatnya membangun seorang pria merupakan aspek pertimbangan dalam mempersepsikan maskulin.</p>
---	--	-------------------	---

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Kusnendi (2008, hlm.94) validitas menunjukkan kemampuan instrumen penelitian mengukur dengan tepat atau benar apa yang hendak diukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui tingkat valid dari suatu instrumen, artinya bahwa instrumen yang dipakai benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas korelasi *Pearson Product Moment* dan dengan bantuan software SPSS versi 18. Rumus korelasi *Product Moment* (dalam Arikunto, 2009, hlm. 274) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan : r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Dasar Pengambilan Uji Validitas Korelasi *Product Moment*

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel = valid
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel = tidak valid

Setelah pengujian validitas, maka dapat di buat tabel sesuai dengan perhitungan yang didapatkan, berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari *item* pertanyaan yang diajukan kepada 30 responden penelitian:

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Validasi Instrumen Penelitian

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kredibilitas – Daya Tarik (X_1)	1	0,614	0,361	Valid
	2	0,642	0,361	Valid
	3	0, 691	0,361	Valid
	4	0,777	0,361	Valid
	5	0,454	0,361	Valid
	6	0,746	0,361	Valid
	7	0,722	0,361	Valid
Kredibilitas – Kepercayaan (X_2)	8	0,694	0,361	Valid
	9	0,368	0,361	Valid
	10	0,618	0,361	Valid
	11	0,700	0,361	Valid
	12	0,708	0,361	Valid

	13	0,251	0,361	Tidak Valid
Kredibilitas – Keahlian (X ₃)	14	0,582	0,361	Valid
	15	0,617	0,361	Valid
	16	0,667	0,361	Valid
	17	0,709	0,361	Valid
	18	0,661	0,361	Valid
	19	0,633	0,361	Valid
	20	0,489	0,361	Valid
Persepsi Maskulinitas – Postur Hipermaskulin (Y ₁)	21.	0,669	0,361	Valid
	22	0,563	0,361	Valid
	23	0,446	0,361	Valid
	24	0,541	0,361	Valid
	25	0,471	0,361	Valid
	26	0,202	0,361	Tidak Valid
	27	0,529	0,361	Valid
	28	0,705	0,361	Valid
	29	0,491	0,361	Valid
	30	0,696	0,361	Valid
	31	0,665	0,361	Valid
Persepsi Maskulinitas – Pencapaian (Y ₂)	32	0,446	0,361	Valid
	33	0,509	0,361	Valid
	34	0,773	0,361	Valid
	35	0,555	0,361	Valid
	36	0,589	0,361	Valid
	37	0,460	0,361	Valid
	38	0,511	0,361	Valid
	39	0,747	0,361	Valid

	40	0,541	0,361	Valid
--	----	-------	-------	-------

Sumber: Data penelitian, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r tabel dari setiap butir pertanyaan adalah 0,361. Jika disimpulkan terdapat 38 *item* pada penelitian ini dinyatakan valid. Namun atas pertimbangan *judgement expert*, *item* pernyataan no 13 dan 26 yang memiliki angka tidak valid disarankan untuk tetap di gunakan pada instumen penelitian dengan syarat perlunya dilakukan perubahan redaksi kata pada masing-masing *item*. Jadi kuesioner penelitian ini secara keseluruhan akan berjumlah 40 butir item pernyataan yang terdiri dari 20 item X dan 20 item Y.

3.7.2 Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan keandalan kepercayaan, stabilitas atau kemantapan, konsistensi, prediktabilitas, dan ketepatan atau akurasi dari suatu instrumen (Silalahi, 2012, hlm,236). Peneliti memilih menggunakan koefisien *alpa cronbach* untuk menguji reabilitas instrumen karena Siregar (2013, hlm.56) menjelaskan bahwa metode *alpa cronbach* digunakan untuk menghitung reabilitas yang tidak punya pilihan “benar” atau “salah” maupun “ya” atau “tidak”, melainkan digunakan untuk menghitung reabilitas yang mengukur sikap atau perilaku dengan rumus yang sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan: r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

Penentuan tingkat reabilitas menggunakan *alpa cronbach* akan menghasilkan skala 0-1 dengan tingkatan sebagai berikut:

Tabel 3.4

Pengukuran Tingkat Reliabilitas

<i>Alpa Cronbach</i>	Tingkat Reliabelitas
0.0 - 0.20	Kurang Reliabel
0.201 – 0.40	Sedikit Reliabel
0.401 – 0.60	Cukup Reliabel
0.601 – 0.80	Reliabel
0.80- 1.00	Sangat Reliabel

Tabel 3.5

Hasil Pengujian Reliabilitas

Jumlah Item	Variabel	<i>Alpa Cronbach</i>	Keterangan
19	Kredibilitas Bintang Iklan (X)	0,916	Sangat Reliabel
19	Persepsi Maskulinitas (Y)	0,885	Sangat Reliabel

Sumber: Data penelitian, 2019.

Dari tabel diatas, variabel X menunjukkan angka reliabel 0.916 dan variabel Y sebesar 0,885 yang bermakna sangat reliabel dan bisa digunakan untuk penelitian.

3.8 Prosedur Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian, peneliti merancang prosedur guna menjadi kerangka acuan sebagai berikut:

1. Mengamati isu yang sedang berkembang dan bisa diangkat menjadi sebuah penelitian.
2. Mengidentifikasi untuk menentukan rumusan masalah beserta fokus penelitian.
3. Riset guna mencari sumber-sumber yang relevan sehingga dapat di jadikan rujukan dalam penelitian yang akan dilaksanakan.
4. Merumuskan hipotesis untuk mengarahkan menuju tujuan/pembuktian dari penelitian.

5. Memilih desain penelitian yang sesuai, sehingga sudah mulai tergambar mengenai metode penelitian yang akan digunakan serta alat ukur dalam menganalisis.
6. Pengujian instrumen kepada responden dan ahli bahasa.
7. Mengumpulan data yang diperlukan di lapangan.
8. Mengolah data menjadi sebuah informasi yang mudah diinterpretasikan.
9. Menganalisis dan menginterpretasikan data di lapangan dengan cara dan alat yang tepat sehingga menjadi hasil penelitian yang akurat.
10. Meninjau ulang semua rancangan prosedur guna memastikan tidak ada yang salah pada prosesnya.
11. Membuat kesimpulan untuk menyajikan inti dari hasil penelitian, sehingga memunculkan saran dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.

3.9 Teknik Analisis Data Uji Asumsi Klasik

Untuk mempermudah dalam menginterpretasikan data, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistika deskriptif dengan menghitung frekuensi dari masing-masing dimensi. Adapun uji asumsi klasik penelitian ini akan dilakukan pengujian sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Sebuah penelitian membutuhkan uji normalitas data yang merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametris. Statistik parametris memerlukan terpenuhi banyak asumsi, asumsi yang utama adalah data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal (Sugiyono, 2017, hlm.172). Metode pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *kolmogrov-smirnov*. Uji *kolmogrov-smirnov* dipilih karena menurut Riduwan (2008, hlm.7) uji *kolmogrov-smirnov* merupakan salah satu uji normalitas yang cocok dengan skala yang didasarkan pada ranking, sehingga cocok dengan penelitian ini yang menggunakan skala likert. Berikut adalah ketentuan dalam menentukan data distribusi normal:

1. Bila nilai signifikansi uji *Kolmogrov-Smirnov* bernilai $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.
2. Bila nilai signifikansi uji *Kolmogrov-Smirnov* bernilai $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikoleniaritas

Kusnendi (2007, hlm. 51) memaparkan bahwa uji ini adalah gambaran mengenai kondisi antara variabel bebas atau variable penyebab terdapat hubungan yang sempurna, uji ini tidak dapat dilanggar karena jika bermasalah dengan sampel terhadap uji ini maka akan memunculkan parameter model yang tidak bisa di prediksi. Dasar pengambilan keputusan uji multikoleniaritas hasil perhitungan *software* SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikoleniaritas
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ artinya terjadi multikoleniaritas
3. Jika nilai *variance inflatitaion factor* (VIF) < 10 artinya tidak terjadi multikoleniaritas
4. Jika nilai *variance inflatitaion factor* (VIF) > 10 artinya terjadi multikoleniaritas

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat varian yang tidak sama dari residual satu pengamat ke pengamat lain (Ghozali, 2011, hlm.139). Pengujian akan menggunakan grafik *scatterplot*.

3.9.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011, hlm. 110) uji ini bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi maka ada yang salah. Peneliti memilih menguji menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW Test). Adapun kriterianya (dalam Ghozali, 2011, hlm.110 adalah sebagai berikut:

- Jika $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$, maka terdapat autokorelasi
- Jika $dU < DW < 4 - dU$, maka tidak terdapat autokorelasi
- Jika $dL \leq DW \leq dU$ atau $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$, iji DW tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Korelasi

Uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r^{xy} = \frac{nn(\sum XY) - (X\sum Y)}{\sqrt{(nn(\sum x^2) - (\sum X)^2)\{nn(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan: r^{xy} = Korelasi *Pearson Product Moment*

n = Jumlah populasi

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y

Hubungan tingkat korelasi antar dua variabel dapat dilihat dengan menggunakan skala *Pearson Product Moment* dengan mejuruk pada tabel pedoman interpretasi dari Sugiyono (2014, hlm.184).

Tabel 3.6

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sugiyono (2014, hlm.184).

3.10.2 Regresi Linear Berganda

Siregar (2013, hlm. 303) menjelaskan bahwa pengujian hipotesis kepada model regresi linear berganda memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel independen X_1 dan X_2) terhadap kelompok data C (variabel dependen). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu program SPSS versi 18 dengan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Unstandardizer : } Y = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + b_4X_{4i} + b_5X_{5i} + e$$

$$\text{Standartdize : } Y = \beta_0 + \beta_1X_{1i} + \beta_2X_{2i} + \beta_3X_{3i} + \beta_4X_{4i} + \beta_5X_{5i} + e$$

Keterangan : Y : Persepsi Maskulin

β_0 : Konstanta regresi

β_1 : Koefisien regresi X

X_{1i} : Frekuensi

3.10.3 Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas terhadap variabel terikat perlu dilakukan jika ingin mengukur secara terpisah kontribusi yang dihasilkan dari masing-masing variabel X terhadap Y (Siregar, 2013, hlm. 304). Dalam uji secara parsial dalam penelitian ini akan batuan Software SPSS versi 18 dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 pada taraf signifikansi 95%. Adapun untuk mencari uji t, dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$T_{bk} = ; db = n - k - 1$$

(Kusnendi, 2017, hlm.4)

Kaidah pengujian penolakan atau penerimaan H_0 akan menggunakan pertimbangan berikut :

Jika, $t_{hitung} < t_{kritis}$ maka H_0 ditolak

Jika, $t_{hitung} > t_{kritis}$ maka H_0 diterima

3.10.4 Uji Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara keseluruhan adalah penggabungan variabel independen terhadap variabel dependen untuk diketahui berapa besar pengaruhnya. Uji F di dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_1 : \text{minimal ada sebuah } b \neq 0$$

$$F = \frac{RJK_{Reg}}{RJK_{Res}}$$

(Kusnendi, 2017, hlm.4)

Kaidah pengujian penolakan atau penerimaan H_0 akan menggunakan pertimbangan berikut :

Jika, $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika, $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak

3.10.5 Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui persentasi kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Adapun rumus yang digunakan untuk mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan : KD : Nilai koefisien Determinasi

r^2 : Nilai koefisien korelasi

Selain itu, peneliti akan mencari persentasi kontribusi dari masing-masing variabel yang diberikan oleh variabel variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau terpisah dengan mencari nilai sumbanga efisien dan sumbangan relatif.

Menurut Hadi (2004, hlm.41) perbedaan antara SR dan SE adalah:

- SR merupakan nilai yang akan menunjukkan ukuran besar perbandingan sumbangan antara masing-masing variabel prediktor terhadap Y dalam analisis regresi, jumlah SE semua variabel prediktor adalah sama dengan jumlah R Square (R^2).
- SE digunakan untuk mencari besar masing-masing prediktor terhadap kriteria Y dalam jumlah kuadrat regresi, jumlah SR dari semua variabel prediktor adalah 100% atau sama dengan 1.

Adapun rumus SE dan SR adalah sebagai berikut:

$$SE (X)\% = \text{Beta}_x \times r_{xy} \times 100\% \text{ dan}$$

$$SR (X)\% = \frac{SE (X)\%}{R^2} \times 100\%$$

$$R^2$$