

Hubungan persepsi pemilih wanita terhadap iklan calon presiden di televisi dengan pengambilan keputusan memilih pada pemilu presiden

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji antara persepsi pemilih wanita terhadap iklan calon presiden di televisi. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 195 orang yang merupakan perwakilan jumlah pemilih wanita yang berjumlah 384 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling dengan random sampling*, dimana setiap objek atau elemen dalam populasi mempunyai peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala persepsi yang mengacu pada *Political Advertising Perception (Pap) Questionnaire* yang diadaptasi dari *Nigerian Electorates' Perception of Political Advertising and Election Campaign* (Adeyemi & Gbadeyan, 2010) dan untuk skala pengambilan keputusan mengacu pada *Swedish version of Melbourne Decision Making Questionnaire (MDMQ-S)*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *Spearman*. Dimana dalam uji korelasi ini didapati bahwa ada hubungan antara persepsi pemilih wanita terhadap iklan calon presiden di televisi dengan pengambilan keputusan memilih pada pemilu presiden dengan nilai signifikansi = 0,007 dengan memberikan kontribusi sebesar 19.5 persen saja hal ini dikarenakan dikarenakan factor-faktor lain yang tidak terukur dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi terhadap iklan, pengambilan keputusan memilih

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Hubungan persepsi pemilih wanita terhadap iklan calon presiden di televisi dengan pengambilan keputusan memilih pada pemilu presiden

ABSTRACT

The aim of this study was to examine the perception of women voters against candidates on television advertising. Subjects in this study amounted to 195 people which is representative of the number of women voters totaling 384 respondents. The samples in this study uses probability sampling with random sampling, where each object or element in the population has the opportunity or the same chance to be selected as a sample. Instruments used in this research is scale perception refers to Political Advertising Perception (Pap) Questionnaire adapted from Nigerian Electorates' Perception of Political Advertising and Election Campaign (Adeyemi & Gbadeayan, 2010) and to scale decision-making reference to the Swedish version of Melbourne decision Making Questionnaire (MDMQ-S). Wherein the correlation test it was found that there is a relationship between female voter perceptions of the presidential candidates on television advertising with the decision selecting the presidential election with significant value = 0.007 by providing a contribution of 19.5 percent because this is due to other factors not measured in this study.

Keywords: Perception of advertising, the decision to choose

