

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1. Analisis Kualitatif

Analisis data dalam skripsi ini menggambarkan analisis kualitatif atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk Tabel. Analisis kualitatif digambarkan untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan dari obyek yang diteliti. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 120 orang, yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang menggunakan produk Ovale.

##### 4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi usia dan jumlah uang saku. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4. 1 menunjukkan usia responden.

Tabel 4. 1  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
19 - 21 th	52	43,3%
22 - 24 th	46	38,3%
25 th keatas	22	18,3%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang menyaksikan iklan pembersih wajah merek Ovale mayoritas berusia antara 22 - 24 tahun, yaitu sebesar 38,3 % (46 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu antara 19 - 21 tahun sebesar 43,3% (52 orang), dan terakhir berusia antara lebih dari 25 tahun sebesar 18,3 % (22 orang).

## 2. Uang Saku

Uang Saku merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk karena faktor ekonomi. Faktor ini akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk pembersih wajah karena daya beli konsumen berbeda.

Tabel 4. 2  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase
< Rp.500.000	22	18,3%
Rp.500.000 s/d Rp,1.000.000	65	54,2%
> Rp.1.000.000	33	27,5%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari Tabel 4. 2 dapat diketahui bahwa uang saku responden mayoritas berkisar antara Rp 500.000 - Rp.1.000.000, yaitu sebesar 54,2% (65 orang). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pembersih wajah merek ovale adalah sebagian besar memiliki uang saku yang cukup tinggi, dimana mereka memiliki daya beli yang cukup tinggi pula.

Distribusi tingkat penghasilan yang lain adalah responden yang memiliki uang saku diatas Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 27,5% (33 orang), dan hanya 18,3% atau 22 orang yang memiliki uang saku kurang dari Rp.500.000.

#### 4.1.2. Deskriptif Variabel Penelitian

Ada empat atribut dalam penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di media televisi. Keempat atribut tersebut terdiri dari visualisasi, bunyi/musik, tampilan iklan dan durasi waktu penayangan iklan. Penilaian diambil dari nilai rata-rata setiap atribut. Dari harga rata-rata tersebut kemudian diskor dengan interval sebagai berikut:

Skor 1 s/d skor 1,74 : Sangat tidak setuju

Skor 1,75 s/d skor 2,4 : Tidak setuju

Skor 2,5 s/d skor 3,24 : Setuju

Skor 3,25 s/d skor 4 : Sangat Setuju

Dari hasil penilaian responden maka dapat dijelaskan besarnya jawaban responden untuk masing-masing atribut yaitu sebagai berikut:

## 1. Visualisasi

Visualisasi yaitu gambar-gambar untuk mendukung pesan yang disampaikan dalam suatu iklan. Terdapat 3 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai Visualisasi iklan pembersih wajah merek ovale. Dari rata-rata jawaban responden dapat diperlihatkan pada Tabel 4. 3.

Tabel 4. 3  
Klasifikasi Jawaban Responden pada Atribut Visualisasi

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	1	0,8%
Tidak setuju	3	2,5%
Setuju	32	26,7%
Sangat Setuju	84	70,0%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari Tabel 4. 3 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian sangat setuju atas pertanyaan tentang visualisasi yaitu sebanyak 70% (84 orang), selanjutnya 26,7% (32 orang) yang memberikan penilaian setuju, dan 2,5% (2,5 orang) yang memberikan jawaban tidak setuju. Sedangkan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju terdapat 1 orang atau 0,8%. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh visualisasi dari Iklan pembersih wajah merek ovale telah dinilai baik oleh responden sebagai tayangan iklan yang jelas pada gambar yang disampaikan iklan produk Ovale serta situasi dan kondisi tentang potongan gaya hidup dalam tayangan iklan tersebut telah sesuai.

## 2. Bunyi/musik

Bunyi/musik yaitu berupa bunyi dalam bentuk nada-nada yang ditimbulkan suatu iklan yang ditayangkan agar menarik perhatian konsumen. Terdapat 3 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai bunyi/musik. Dari rata-rata jawaban responden dapat diperlihatkan pada Tabel 4. 4

Tabel 4. 4  
Klasifikasi Jawaban Responden pada Atribut Bunyi/Musik

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	10	8,3%
Tidak setuju	23	19,2%
Setuju	39	32,5%
Sangat Setuju	48	40,0%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari Tabel 4. 4 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian sangat setuju atas pertanyaan tentang atribut bunyi/musik yaitu sebanyak 40% (40 orang), selanjutnya 32,5% (39 orang) yang memberikan penilaian setuju, 19,2% (23 orang) memberikan penilaian tidak setuju dan hanya 8,3% (10 orang) yang memberikan penilaian sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh bunyi/musik pada tayangan iklan pembersih wajah merek ovale di televisi telah dinilai baik oleh konsumen karena musik dan ilustrasi suara dalam tayangan iklan tersebut telah menarik serta tata suaranya baik dan kreatif.

### 3. Individu yang ditampilkan

Individu yang ditampilkan adalah sosok individu yang ditampilkan dalam iklan, biasanya adalah seseorang yang terkenal, seperti artis, tokoh masyarakat, dan tokoh terkenal lainnya. Terdapat 3 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai Individu yang ditampilkan dalam penayangan iklan. Dari rata-rata jawaban responden dapat diperlihatkan pada Tabel 4. 5.

Tabel 4. 5  
Klasifikasi Jawaban Responden pada Atribut Individu yang Ditampilkan

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0%
Tidak setuju	12	10,0%
Setuju	33	27,5%
Sangat Setuju	75	62,5%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari Tabel 4. 5 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian sangat setuju atas pertanyaan tentang atribut individu yang ditampilkan yaitu sebanyak 62,5% (75 orang), selanjutnya 27,5% (33 orang) yang memberikan penilaian setuju, dan 10% (12 orang) yang memberikan penilaian tidak setuju. Sedangkan yang memberikan penilaian sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh individu yang ditampilkan dalam iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi telah dinilai baik oleh konsumen, karena pemeran iklan Paramitha Rusadi sebagai bintang

iklan tersebut telah memiliki gaya akting yang bagus, sehingga mampu meyakinkan pemirsa terhadap produk tersebut.

#### 4. Durasi waktu penayangan iklan

Terdapat 3 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai Durasi waktu penayangan iklan. Dari rata-rata jawaban responden dapat diperlihatkan pada Tabel 4. 6.

Tabel 4. 6  
Klasifikasi Jawaban Responden pada Atribut Durasi Waktu Penayangan Iklan

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	3	2,5%
Tidak setuju	20	16,7%
Setuju	54	45,0%
Sangat Setuju	43	35,8%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari Tabel 4. 6 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian setuju atas pertanyaan pada atribut durasi waktu penayangan iklan yaitu sebanyak 45% (54 orang), selanjutnya 35,8% (43 orang) yang memberikan penilaian sangat setuju, dan 16,7% (20 orang) yang memberikan penilaian tidak setuju. Sedangkan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju hanya 3 orang atau 2,5%. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh Durasi waktu penayangan iklan yang digunakan pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi adalah efektif dimana telah mampu menanamkan pesan dengan jelas sehingga mudah diingat oleh konsumen.

## 4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang dilaksanakan dengan menggunakan alat analisis untuk mengolah data-data yang telah diperoleh sehingga penelitian menghasilkan suatu kesimpulan yang ilmiah. Analisis ini meliputi Analisis sikap konsumen dengan metode indeks sikap Fishbein dan Analisis Chi Square untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut iklan produk pembersih wajah merek ovale.

### 4.2.1. Analisis Fishbein

Analisis Fishbein merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam pengambilan keputusan.

Sebelum mengukur sikap konsumen dalam pengambilan keputusan, terlebih dahulu dilakukan pengukuran believe dan evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada Iklan pembersih wajah merek ovale dengan memberi bobot believe dan evaluasi. Terdapat beberapa atribut yang menjadi bahan pertimbangan, atribut tersebut meliputi visualisasi, bunyi / musik, individu yang ditampilkan, dan durasi waktu penayangan iklan. Langkah-langkah yang ditempuh untuk analisis fishbein pada kasus Iklan pembersih wajah merek ovale sebagai berikut:



### 1. Menentukan Bobot Kepercayaan Believe

Untuk menentukan bobot skor kepercayaan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Tabel berikut ditunjukkan jumlah jawaban berdasarkan tingkat kepercayaan pada masing-masing atribut.

Tabel 4.7  
Jumlah Jawaban Berdasarkan tingkat kepercayaan

Atribut	STS	TS	S	SS	Jumlah Jawaban
Visualisasi	3	28	138	191	360
Bunyi/ musik	21	79	186	74	360
Individu yang ditampilkan	1	47	166	146	360
Durasi waktu penayangan iklan	16	66	210	68	360

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden seperti pada Tabel 4.7 kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut:

STS = skor 1

TS = skor 2

S = skor 3

SS = skor 4

Sehingga diperoleh hasil perkalian atas jumlah jawaban dengan bobot skor seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4. 8  
Hasil Perkalian Jumlah Jawaban dengan Bobot kepercayaan

Atribut	STS x (1)	TS x (2)	S x (3)	SS x (4)	Total
Visualisasi	3	56	414	764	1237
Bunyi / musik	21	158	558	296	1033
Individu yang ditampilkan	1	94	498	584	1177
Durasi waktu penayangan iklan	16	132	630	272	1050

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Untuk menentukan rata skor kepercayaan pada masing-masing atribut maka dapat dilakukan dengan membagi total dari hasil perkalian dengan jumlah jawaban responden pada masing-masing atribut. Hasil ini dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4. 9  
Rata-rata Skor bi

Atribut	Skor	Rata-rata Skor bi
Visualisasi	1237	3,436
Bunyi/musik	1033	2,869
Individu yang ditampilkan	1177	3,269
Durasi waktu penayangan iklan	1050	2,917

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari hasil skor kepercayaan diatas dapat diketahui bahwa rata-rata kepercayaan responden terhadap penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi tertinggi pada atribut visualisasi. Artinya visualisasi merupakan atribut yang paling dipercaya oleh konsumen produk pembersih wajah ovale. Selanjutnya diikuti oleh atribut individu yang ditampilkan, durasi waktu penayangan iklan dan terakhir adalah bunyi/musik.

## 2. Menentukan Bobot Evaluasi

Untuk menentukan bobot evaluasi ini langkah pertama adalah menghitung jumlah jawaban pada masing-masing atribut berdasarkan urutan tingkat kepentingan responden. Hasil perhitungan tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4. 10  
Jumlah jawaban berdasarkan urutan

Atribut	Ranking 1	Ranking 2	Ranking 3	Ranking 4	Jumlah
Visualisasi	61	22	16	21	120
Bunyi/ musik	17	26	27	50	120
Individu yang ditampilkan	28	46	32	14	120
Durasi waktu penayangan iklan	14	26	45	35	120
Jumlah	120	120	120	120	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari jumlah hasil jawaban atas masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

Ranking 1 : skor 4

Ranking 2 : skor 3

Ranking 3 : skor 2

Ranking 4 : skor 1

Hasil perhitungan atas skor dengan jumlah jawaban tersebut dapat ditunjukkan dengan Tabel berikut:

Tabel 4. 11  
Hasil perkalian skor dengan Jawaban Evaluasi

Atribut	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Jumlah
	1 x 4	2 x 3	3 x 2	4 x 1	
Visualisasi	244	66	32	21	363
Bunyi / musik	68	78	54	50	250
Individu yang ditampilkan	112	138	64	14	328
Durasi waktu penayangan iklan	56	78	90	35	259

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Untuk menentukan rata-rata skor evaluasi (ei) maka dapat dilakukan dengan membagi jumlah skor pada masing-masing atribut dengan skor totalnya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan Tabel berikut:

Tabel 4. 12  
Rata-rata Skor Evaluasi (ei)

Atribut	Skor	Skor ei
Visualisasi	363	0,303
Bunyi / musik	250	0,208
Individu yang ditampilkan	328	0,273
Durasi waktu penayangan iklan	259	0,216
	1200	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut Visualisasi merupakan atribut yang diunggulkan oleh konsumen berdasarkan evaluasi. Selanjutnya atribut yang menempati urutan berikutnya individu yang ditampilkan, durasi waktu penayangan iklan dan bunyi/musik.

### 3. Menentukan Indeks Sikap Konsumen ( $A_o$ )

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata skor kepercayaan ( $b_i$ ) dan skor evaluasi ( $e_i$ ) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan  $b_i$  dengan skor evaluasi  $e_i$ .

Tabel 4. 13  
Indeks Sikap Konsumen

Atribut	Skor Belief	Skor Evaluasi	Sikap Responden
	( $b_i$ )	( $e_i$ )	( $A_o$ )
Visualisasi	3,436	0,303	1.0394
Bunyi / musik	2,869	0,208	0.5978
Individu yang ditampilkan	3,269	0,273	0.8936
Durasi waktu penayangan iklan	2,917	0,216	0.6295
		Total	3,1604

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

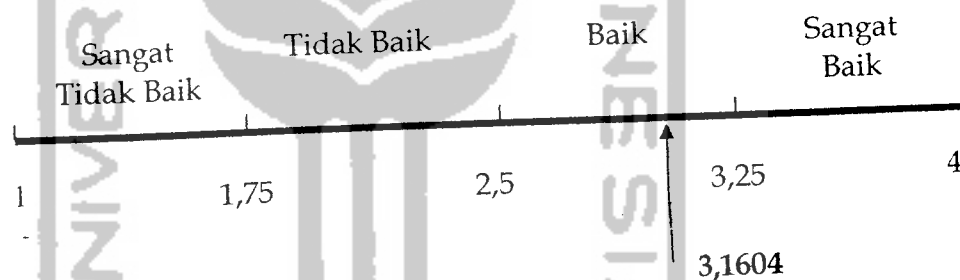
Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi dapat diketahui besarnya indeks konsumen ( $A_o$ ) adalah sebesar 3,1604. Untuk menginterpretasikan besarnya indek sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada tabel 4. 14 berikut:

Tabel 4. 14  
Menentukan Interval kelas Indeks Sikap

Atribut	Nilai Minimum			Nilai Maksimum		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Ao
Visualisasi	1	0.303	0.303	4	0.303	1.210
Bunyi / musik	1	0.208	0.208	4	0.208	0.833
Individu yang ditampilkan	1	0.273	0.273	4	0.273	1.093
Durasi waktu penayangan iklan	1	0.216	0.216	4	0.216	0.863
Total			1			4

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari tabel 4. 14 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 4 dan skor minimum sebesar 1, dengan membagi menjadi 4 kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:



Gambar 4. 1

Interval Kelas Indeks Sikap (Husein Umar, 2002 : 444)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi adalah **Baik** dengan skor 3,1604. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 2,5 sampai 3,25. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan "sikap konsumen adalah baik terhadap atribut-atribut yang ditayangkan dalam iklan media televisi produk Ovale" terbukti.

#### 4.2.2. Atribut yang Paling Dominan

Melihat besarnya sikap pada masing-masing atribut seperti pada tabel 4.15, menunjukkan bahwa sikap responden terhadap atribut visualisasi merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 1,0394. Sedangkan atribut individu yang ditampilkan, durasi waktu penayangan iklan dan bunyi/musik secara berurutan merupakan faktor berikutnya yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut pada Iklan pembersih wajah merek ovale.

Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa visualisasi gambar merupakan atribut yang paling mempengaruhi sikap konsumen dalam iklan produk Ovale dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan indeks sikap konsumen tertinggi pada atribut visualisasi.

#### 4.2.3. Analisis Chi-Square

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik responden (usia dan uang saku) dengan atribut iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi. Rumusan hipotesisnya yaitu:

$H_0$  : Tidak ada hubungan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Iklan pembersih wajah merek ovale dengan karakteristik konsumen.

$H_a$  : Terdapat hubungan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Iklan pembersih wajah merek ovale berdasarkan karakteristik konsumen.

Langkah-langkah Perhitungan Chi Square:

- Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk Tabel sebagai frekuensi observasi ( $f_o$ ).

- Menghitung  $f_h$  atau frekuensi harapan  $f_h = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$

- Menghitung jumlah  $X^2$  hitung dengan rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

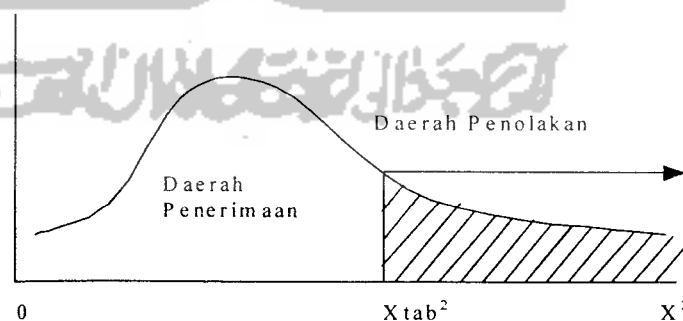
- Mencari besar  $X^2$  Tabel pada taraf signifikan 5% ,  $df = (i-1)(j-1)$

- Menetapkan kriteria pengujian, yaitu:

$H_0$  diterima jika  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  Tabel yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut Iklan pembersih wajah merek ovale dengan karakteristik konsumen.

$H_0$  ditolak jika  $X^2$  hitung  $> X^2$  Tabel yang berarti ada hubungan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut Iklan pembersih wajah merek ovale dengan karakteristik konsumen.

- Menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan hipotesis



Gambar. 4.2  
Distribusi Chi Square



## A. Hubungan Usia dengan Sikap Konsumen Pada Iklan Pembersih Wajah Merek Ovale Di Televisi

### 1. Atribut Visualisasi dengan Usia

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

#### a. Merumuskan formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Visualisasi

Ha : ada hubungan usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Visualisasi

#### b. Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(3-1)$

$(4-1)=6$  diperoleh  $X^2$  tabel = 12,592

#### c. Menghitung $X^2$

Tabel 4. 15  
Atribut Visualisasi dengan Usia

Count	Visualisasi				Total
	STS	TS	S	SS	
Usia 19 - 21 th		1	13	38	52
22 - 24 th	1	1	13	31	46
25 th keatas		1	6	15	22
Total	1	3	32	84	120

Sumber : Data primer diolah , 2004

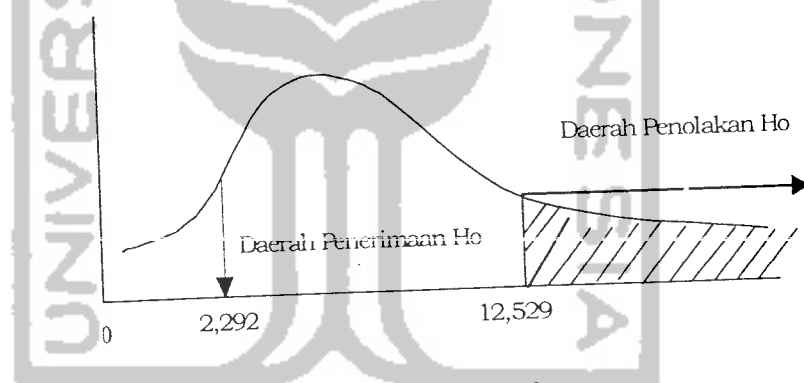
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 2,292 dengan probabilitas 0,891

## d. Kriteria pengujian

Ho diterima bila :  $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}$

Ho ditolak bila :  $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut visualisasi mempunyai nilai  $X^2$  hitung lebih kecil dari  $X^2$  tabel ( $2,292 < 12,592$ ) dan probabilitas sebesar 0,891 lebih besar dari 0,05, sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat hubungan usia konsumen dengan sikap pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut visualisasi. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar berikut :



Gambar 4.3

Distribusi Chi Square Atribut Visualisasi dengan Usia

Karena kesimpulan perhitungan chi square memutuskan tidak ada hubungan yang signifikan usia konsumen dengan sikap pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut visualisasi, maka tidak dilanjutkan dengan uji koefisien kontingensi dan koefisien kontingensi maksimum.

## 2. Atribut Bunyi/musik dengan Usia

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

### a. Merumuskan formulasi hipotesis

Ho: Tidak ada hubungan usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Bunyi / musik

Ha: ada hubungan usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Bunyi / musik

### b. Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(3-1)(4-1)=6$ diperoleh $X^2$ tabel = 12,592

### c. Menghitung $X^2$

Tabel 4. 16  
Atribut Bunyi / musik dengan Usia

Count		Musik				Total
		STS	TS	S	SS	
Usia	19 - 21 th	3	6	17	26	52
	22 - 24 th	7	14	15	10	46
	25 th keatas		3	7	12	22
Total		10	23	39	48	120

Sumber : Data primer diolah , 2004

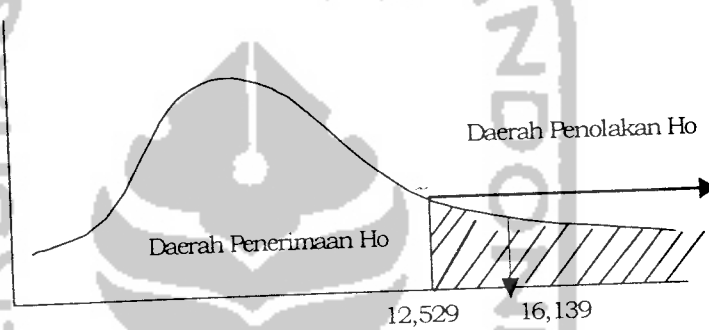
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 16,139 dengan probabilitas 0,013

### d. Kriteria pengujian

Ho diterima bila :  $X^2$  hitung  $\leq$   $X^2$  tabel

Ho ditolak bila :  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut bunyi/musik mempunyai nilai  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel ( $16,139 > 12,592$ ) dan probabilitas sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut bunyi/musik. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar berikut :



Gambar 4. 4

Distribusi Chi Square Atribut Bunyi/ musik dengan Usia

Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut bunyi/ musik dengan usia diperoleh KK sebesar 0,344. Dengan jumlah kolom/baris terkecil sebanyak 3 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{16,139}{16,139 + 120}} = 0,344$$

$$\text{Hasil pembagian KK dengan KK maks diperoleh : } \frac{0,344}{0,816} = 0,421$$

Hasil perbandingan antara koefisien kontingensi dengan KK maks diperoleh sebesar 0,421. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berberdasarkan atribut bunyi atau musik adalah agak rendah karena berada pada interval 0,4 sampai dengan 0,6.

3. Atribut Individu yang ditampilkan dengan Usia

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Individu yang ditampilkan

Ha : ada hubungan usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Individu yang ditampilkan

b. Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan  $df=(i-1)(j-1)$   $df=(3-1)$

$(3-1)=4$  diperoleh  $X^2$  tabel = 9,488

c. Menghitung  $X^2$

Tabel 4. 17  
Atribut Individu yang ditampilkan dengan Usia

Count		Individu yang ditampilkan			Total
		TS	S	SS	
Usia	19 - 21 th	7	12	33	52
	22 - 24 th	2	13	31	46
	25 th keatas	3	8	11	22
Total		12	33	75	120

Sumber : Data primer diolah , 2004

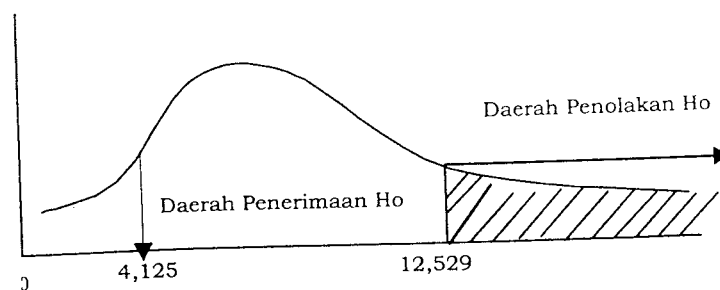
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 4,125 dengan probabilitas 0,389

d. Kriteria pengujian

Ho diterima bila :  $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}$

Ho ditolak bila :  $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut individu yang ditampilkan mempunyai nilai  $X^2$  hitung lebih kecil dari  $X^2$  tabel ( $4,125 < 9,488$ ) dan probabilitas sebesar 0,389 lebih besar dari 0,05, sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat hubungan usia konsumen dengan sikap pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut individu yang ditampilkan. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar berikut :



Gambar 4. 5

Distribusi Chi Square Atribut Individu yang Ditampilkan dengan Usia

Karena kesimpulan perhitungan chi square memutuskan tidak ada hubungan yang signifikan usia konsumen dengan sikap pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut individu yang ditampilkan, maka tidak dilanjutkan dengan uji koefisien kontingensi dan koefisien kontingensi maksimum.

4. Atribut Durasi waktu penayangan iklan dengan Usia

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan formulasi

Ho : Tidak ada hubungan usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Durasi waktu penayangan iklan

Ha : ada hubungan usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Durasi waktu penayangan iklan

b. Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan  $df=(i-1)(j-1)$   $df=(3-1)$

$(4-1) = 6$  diperoleh  $X^2$  tabel = 12,592

c. Menghitung  $X^2$

Tabel 4. 18

Atribut Durasi waktu penayangan iklan dengan Usia

Crosstab

Count		Durasi waktu penayangan				Total
		STS	TS	S	SS	
Usia	19 - 21 th		7	28	17	52
	22 - 24 th	3	12	19	12	46
	25 th keatas		1	7	14	22
Total		3	20	54	43	120

Sumber : Data primer diolah , 2004

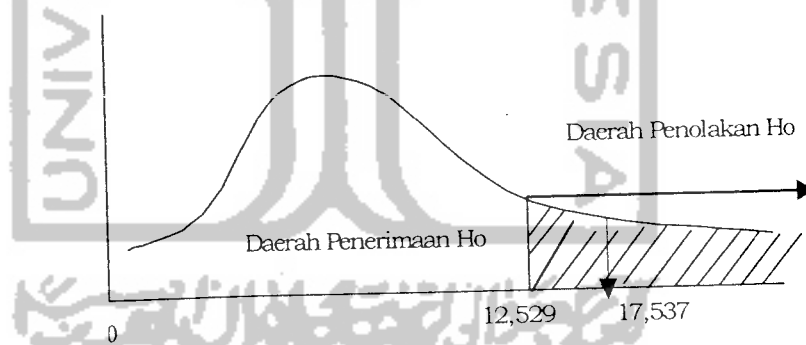
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 17,537 dengan probabilitas 0,007

d. Kriteria pengujian

Ho diterima bila :  $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}$

Ho ditolak bila :  $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut durasi waktu penayangan iklan mempunyai nilai  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel ( $17,537 > 12,592$ ) dan probabilitas sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05, sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut durasi waktu penayangan iklan.



Gambar 4. 6

Distribusi Chi Square Atribut Durasi Tayang dengan Usia

Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut durasi waktu tayang dengan usia diperoleh KK sebesar 0,357. Dengan jumlah kolom/baris terkecil sebanyak 3 maka dapat dihitung besarnya KK maks:



$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{16,139}{16,139 + 120}} = 0,357$$

$$\text{Hasil pembagian KK dengan KK maks diperoleh : } \frac{0,357}{0,816} = 0,437$$

Hasil perbandingan antara koefisien kontingensi dengan KK maks diperoleh sebesar 0,437. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarakan atribut durasi waktu penayangan adalah agak rendah karena berada pada interval 0,4 sampai dengan 0,6.

## B. Hubungan Uang saku dengan Sikap Konsumen Pada Iklan Pembersih Wajah

### Merek Ovale Di Televisi

#### 1. Atribut Visualisasi dengan Uang saku

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

##### a. Merumuskan formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Visualisasi

Ha : ada hubungan uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Visualisasi

- b. Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan  $df=(i-1)(j-1)$   $df=(3-1)(4-1)=6$  diperoleh  $X^2$  tabel = 12,592
- c. Menghitung  $X^2$

Tabel 4. 19  
Atribut Visualisasi dengan Uang saku

Count	Visualisasi				Total
	STS	TS	S	SS	
Uang < Rp.500.000			4	18	22
Saku Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000	1	3	20	41	65
> Rp.1.000.000			8	25	33
Total	1	3	32	84	120

Sumber : Data primer diolah , 2004

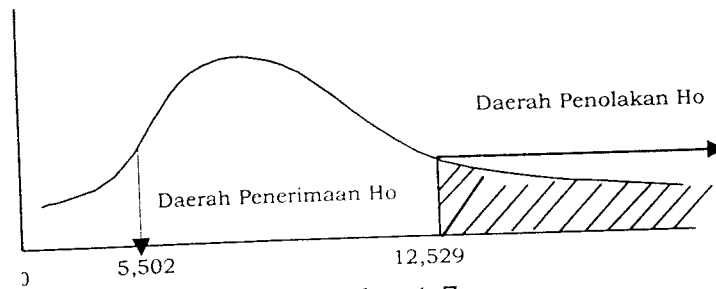
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 5,502 dengan probabilitas 0,481

- d. Kriteria pengujian

Ho diterima bila :  $X^2$  hitung  $\leq$   $X^2$  tabel

Ho ditolak bila :  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut visualisasi mempunyai nilai  $X^2$  hitung lebih kecil dari  $X^2$  tabel ( $5,502 < 12,592$ ) dan probabilitas sebesar 0,481 lebih besar dari 0,05, sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat hubungan uang saku konsumen dengan sikap pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut visualisasi. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar berikut :



Gambar 4. 7

## Distribusi Chi Square Atribut Visualisasi dengan Uang Saku

Karena kesimpulan perhitungan chi square memutuskan tidak ada hubungan yang signifikan uang saku konsumen dengan sikap pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut visualisasi, maka tidak dilanjutkan dengan uji koefisien kontingensi dan koefisien kontingensi maksimum.

## 2. Atribut Bunyi / musik dengan Uang saku

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

## a. Merumuskan formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Bunyi / musik

Ha : ada hubungan uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Bunyi / musik

b. Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan  $df=(i-1)(j-1)$   $df=(3-1)$ 

$(4-1) = 6$  diperoleh  $X^2$  tabel = 12,592

c. Menghitung  $X^2$

Tabel 4. 20  
Atribut Bunyi/musik dengan Uang saku

Count	Musik				Total
	STS	TS	S	SS	
Uang < Rp.500.000		4	4	14	22
Saku Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000	1	12	26	26	65
> Rp.1.000.000	9	7	9	8	33
Total	10	23	39	48	120

Sumber : Data primer diolah , 2004

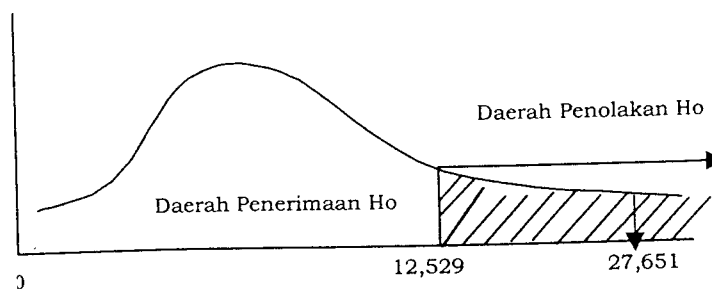
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 27,651 dengan probabilitas 0,000

d. Kriteria pengujian

Ho diterima bila :  $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}$

Ho ditolak bila :  $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut bunyi/musik mempunyai nilai  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel (27,651 > 12,592) dan probabilitas sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut bunyi / musik. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar berikut :



Gambar 4. 8

Distribusi Chi Square Atribut Bunyi/Musik dengan Uang Saku

Berdasarkan analisis koefisien kontingensi pada atribut bunyi / musik dengan uang saku diperoleh KK sebesar 0,433. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 3 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{27,651}{27,651 + 120}} = 0,433$$

$$\text{Hasil pembagian KK dengan KK maks diperoleh : } \frac{0,433}{0,816} = 0,530$$

Hasil perbandingan antara koefisien kontingensi dengan KK maks diperoleh sebesar 0,530. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berberdasarkan atribut bunyi atau musik adalah agak rendah karena berada pada interval 0,4 sampai dengan 0,6.

3. Atribut Individu yang ditampilkan dengan Uang saku

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Individu yang ditampilkan

Ha : ada hubungan uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Individu yang ditampilkan

- b. Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan  $df=(i-1)(j-1)$   $df=(3-1)(3-1)=4$  diperoleh  $X^2$  tabel = 9,488
- c. Menghitung  $X^2$

Tabel 4. 21  
Atribut Individu yang ditampilkan dengan Uang saku

Count		Individu yang ditampilkan			Total
		TS	S	SS	
Uang Saku	< Rp.500.000	6	8	8	22
	Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000	5	18	42	65
	> Rp.1.000.000	1	7	25	33
Total		12	33	75	120

Sumber : Data primer diolah , 2004

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 12,996 dengan probabilitas 0,011

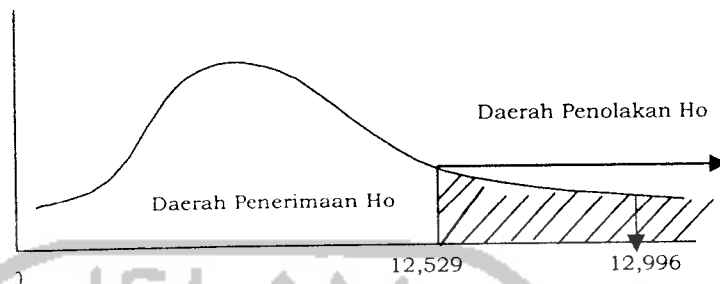
- d. Kriteria pengujian

Ho diterima bila :  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  tabel

Ho ditolak bila :  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut individu yang ditampilkan mempunyai nilai  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel ( $12,996 > 9,488$ ) dan probabilitas sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05, sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan uang saku konsumen dengan sikap pada iklan

pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut individu yang ditampilkan. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar berikut :



Gambar 4. 9

Distribusi Chi Square Atribut Individu dengan Uang Saku

Berdasarkan analisis koefisien kontingensi pada atribut individu yang ditampilkan dengan uang saku diperoleh KK sebesar 0,313. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 3 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{12,996}{12,996 + 120}} = 0,313$$

$$\text{Hasil pembagian KK dengan KK maks diperoleh : } \frac{0,313}{0,816} = 0,383$$

Hasil perbandingan antara koefisien kontingensi dengan KK maks diperoleh sebesar 0,383. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berberdasarkan atribut individu yang ditampilkan adalah rendah karena berada pada interval 0,2 sampai dengan 0,4.

4. Atribut Durasi waktu penayangan iklan dengan Uang saku

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Durasi waktu penayangan iklan

Ha : ada hubungan uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Durasi waktu penayangan iklan

b. Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan  $df=(i-1)(j-1)$   $df=(3-1)$

$(4-1) =6$  diperoleh  $X^2$  tabel = 12,592

c. Menghitung  $X^2$

Tabel 4. 22

Atribut Durasi waktu penayangan iklan dengan Uang saku

Count	Durasi waktu penayangan				Total
	STS	TS	S	SS	
Uang < Rp.500.000		2	7	13	22
Saku Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000		13	32	20	65
> Rp.1.000.000	3	5	15	10	33
Total	3	20	54	43	120

Sumber : Data primer diolah , 2004

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh  $X^2$

hitung sebesar 14,323 dengan probabilitas 0,026

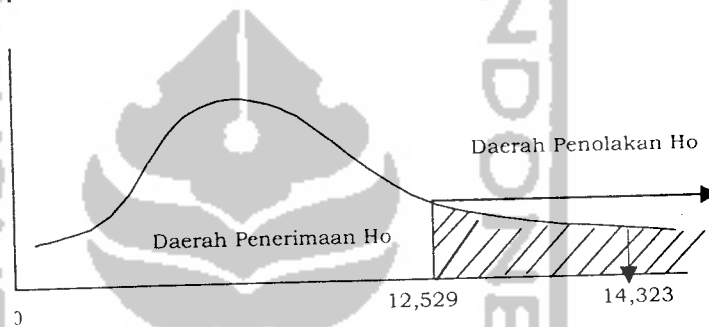
d. Kriteria pengujian

Ho diterima bila :  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  tabel

Ho ditolak bila :  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel



Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut durasi waktu penayangan iklan mempunyai nilai  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel ( $14,323 > 12,592$ ) dan probabilitas sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut durasi waktu penayangan iklan. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar berikut :



Gambar 4. 10

Distribusi Chi Square Atribut Durasi dengan Uang Saku

Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut durasi waktu penayangan iklan dengan usia diperoleh KK sebesar 0,327. Dengan jumlah kolom/baris terkecil sebanyak 3 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{14,323}{14,323 + 120}} = 0,327$$

$$\text{Hasil pembagian KK dengan KK maks diperoleh : } \frac{0,327}{0,816} = 0,4005$$

Hasil perbandingan antara koefisien kontingensi dengan KK maks diperoleh sebesar 0,4005. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berberdasarkan atribut bunyi atau musik adalah agak rendah karena berada pada interval 0,4 sampai dengan 0,6.

### C. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Chi Square

Untuk mempermudah pengamatan hasil analisis chi square, tabel berikut ini menyajikan hasil rekapitulasi analisis chi square.

Tabel 4. 23  
Rekapitulasi Hasil Analisis Chi Square

<i>Usia</i>				
Atribut	X <sup>2</sup> - hitung	X <sup>2</sup> - tabel	KK	Kesimpulan
Visualisasi	2,292	12,592	0,137	Ho diterima
Bunyi / musik	16,139	12,592	0,344	Ho ditolak
Individu yang ditampilkan	4,125	9,488	0,182	Ho diterima
Durasi waktu penayangan iklan	17,537	12,592	0,357	Ho ditolak
<i>Uang Saku</i>				
Visualisasi	5,502	12,592	0,209	Ho diterima
Bunyi / musik	27,651	12,592	0,433	Ho ditolak
Individu yang ditampilkan	12,996	9,488	0,313	Ho ditolak
Durasi waktu penayangan iklan	14,323	12,592	0,327	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah , 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh kesimpulan bahwa atribut bunyi/musik dan durasi waktu penayangan iklan mempunyai hubungan dengan tingkat usia konsumen di kalangan mahasiswa. Sedangkan atribut visualisasi dan individu yang ditampilkan tidak mempunyai hubungan

dengan tingkat usia konsumen di kalangan mahasiswa. Untuk hubungan atribut berdasarkan uang bulanan, yang mempunyai hubungan adalah atribut bunyi/musik, individu yang ditampilkan dan durasi waktu penayangan. Sedangkan atribut visualisasi tidak ada hubungan dengan banyaknya uang bulanan perbulan. Oleh karena itu, visualisasi menjadi atribut yang disenangi oleh semua kalangan, karena tidak ada karakteristik yang memberikan tanggapan yang berbeda. Oleh karena itu, jika dihubungkan dengan nilai indeks sikap, atribut visualisasi mempunyai nilai indeks sikap tertinggi dibandingkan atribut lainnya. Hal ini menjadi bukti bahwa visualisasi merupakan atribut yang paling disukai oleh semua kalangan konsumen.

