

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dan pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang didapat dari penyebaran kuesioner. Hasil analisis scale dari 30 responden terhadap 13 faktor dengan 40 indikator ada 3 indikator (pertanyaan) yang tidak valid atau r hasil lebih kecil dari r tabel (0,239 dengan signifikansi 5%) untuk $df = 30$ (jumlah kasus) $- 2 = 28$, yaitu butir 5 (r hasil = 0,0575), butir 13 (r hasil = 0,1967) dan butir 15 (r hasil = 0,0614).

Untuk r pada butir yang lainnya menunjukkan positif ($> 0,239$), sehingga butir-butir tersebut dapat dikatakan valid. Karena ada tiga butir yang tidak valid (butir 5, 13 dan 15), maka butir tersebut dibuang saja sehingga butir-butir (indikator) selanjutnya berjumlah 37 butir.

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

No	Variabel	Indikator		Hasil Uji Validitas
1	Tema	Mengingatkan akan kebutuhan	(1)	0.3840
		Menarik perhatian	(2)	0.3077
		Mempengaruhi sikap	(3)	0.3282
		Mudah dimengerti	(4)	0.3549
2	Ide/gagasan	Mudah dipahami	(5)	0.0575

3	Daya penarik	Menarik	(6)	0.2426
		Menarik perhatian	(7)	0.3043
		Menambah pemahaman	(8)	0.3601
4	Penarikan kesimpulan	Menambah pengetahuan	(9)	0.3967
		Mudah dipahami	(10)	0.5437
5	Argumentasi	Menarik perhatian	(11)	0.4894
		Sesuai dengan kebutuhan	(12)	0.3077
		Menyebutkan kelemahan	(13)	0.1967
6	Kata	Kejujuran	(14)	0.4429
		Mudah dimengerti	(15)	0.0614
		Mempengaruhi sikap	(16)	0.4534
7	Kualitas suara	Menarik	(17)	0.2616
		Cara bicara	(18)	0.5265
		Irama	(19)	0.5444
8	Bahasa tubuh	Ekspresi muka	(20)	0.3807
		Gerak tubuh	(21)	0.2675
		Pakaian	(22)	0.2636
		Gaya rambut	(23)	0.5032
9	Warna	Daya tarik	(24)	0.3163
		Kecocokan	(25)	0.4880
10	Bintang iklan	Keahlian	(26)	0.6408
		Dapat dipercaya	(27)	0.2711
		Kecocokan	(28)	0.4919
		Keserasian	(29)	0.5194
		Kecantikan	(30)	0.2439
		Popularitas	(31)	0.5126
11	Musik	Daya tarik	(32)	0,2543
		Mempengaruhi suasana hati	(33)	0,4930
12	Humor	Memperoleh perhatian	(34)	0,3521
		Menambah pemahaman	(35)	0,4200
		Mempengaruhi sikap	(36)	0,3461
13	Pengulangan	Frekuensi	(37)	0,4852

14	Preferensi konsumen	Jam tayang	(38)	0,3222
		Iklan	(39)	0,4336
		Pengalaman	(40)	0,2851

2. Analisis Reliabilitas

Berdasarkan data pada tabel 7 diatas dilakukan analisis reliabilitas, dengan jumlah kasus 30 dan pertanyaan 40 butir, diperoleh Alpha 0,8755. Terlihat koefisien Alpha adalah positif karena lebih besar dari r Alpha tabel ($0,8755 > 0,6$). Hal ini berarti bahwa dapat diberikan pada responden selanjutnya sebagaimana telah direncanakan menurut jumlah sampel.

3. Hasil Penelitian Analisis Faktor

Menurut Malholtra (1996) dalam pembahasa yang menggunakan analisis faktor harus diurutkan berdasarkan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Matrik Korelasi

Dalam menentukan apakah ke 37 indikator penelitian saling berhubungan dapat ditunjukkan oleh nilai Determinant, Kaiser-Meyer-Olkin dan Barlett's test.

- Nilai Determinant = 6,742E-23 atau mendekati nol sehingga dapat dikatakan bahwa antar indikator saling berhubungan.
- Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,862 berarti $> 0,5$ maka nilai ini membuktikan bahwa ada kedekatan antar variabel dan antar indikator.
- Barlett's test = 9504,021 pada signifikan 0,0000 maka nilai ini membuktikan antara variabel dan indikator terjadi korelasi (signifikan $< 0,05$).

- Hasil pengujian yang menunjukkan nilai keceratan antar variabel dan antar indikator digunakan MSA yang dapat dilihat pada lampiran tentang tabel Anti-Image Matrik yang menunjukkan hasil rata-rata MSA > 0,5. Hasil tersebut menggambarkan bahwa antar variabel dan antar indikator mempunyai hubungan yang erat karena apabila nilai MSA < 0,5 maka hubungan antar variabel dan antar indikator tidak erat.

b. Penentuan Jumlah Faktor

Analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini dapat menyempurnakan struktur data. Artinya dari 13 variabel disempurnakan menjadi 6 variabel penentu. Penentuan jumlah variabel ini didasarkan pada tingkat eigenvalues > 1.

Tabel 8
Penentuan Jumlah Variabel

Variabel	Eigenvalues	% Varian	Kumulatif Varian
Variabel 1	18,329	50,913	50,913
Variabel 2	3,568	9,912	60,825
Variabel 3	2,526	7,015	67,840
Variabel 4	1,529	4,247	72,087
Variabel 5	1,488	4,134	76,221
Variabel 6	1,183	3,287	79,506

Dari tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa penentuan jumlah variabel berdasarkan eigenvalues > 1 akan menyederhanakan struktur data dari 13 variabel menjadi 6 variabel. Variabel 1 nilai eigenvalues 18,329 yang berarti nilai yang mewakili total varian dijelaskan oleh setiap indikator sebesar 18,329. Nilai varian sebesar 50,913 berarti variabel ini mampu menjelaskan keragaman indikator sebesar 50,913%.

Variabel 2 nilai eigenvalues-nya 3,568 yang berarti nilai yang mewakili total varian dijelaskan oleh setiap indikator sebesar 3,568. Nilai varian pada variabel 2 ini sebesar 9,912 berarti variabel ini mampu menjelaskan keragaman indikator sebesar 60,825%.

Variabel 3 nilai eigenvalues-nya 2,526 yang berarti nilai yang mewakili total varian dijelaskan oleh setiap indikator sebesar 2,526. Nilai varian pada variabel 3 ini sebesar 7,015 berarti variabel ini mampu menjelaskan keragaman indikator sebesar 67,840%.

Variabel 4 nilai eigenvalues-nya 1,529 yang berarti nilai yang mewakili total varian dijelaskan oleh setiap indikator sebesar 1,529. Nilai varian pada variabel 4 ini sebesar 4,247 berarti variabel ini mampu menjelaskan keragaman indikator sebesar 72,087%.

Variabel 5 nilai eigenvalues-nya 1,488 yang berarti nilai yang mewakili total varian dijelaskan oleh setiap indikator sebesar 1,488. Nilai varian pada variabel 5 ini sebesar 4,134 berarti variabel ini mampu menjelaskan keragaman indikator sebesar 76,221%.

Variabel 6 nilai eigenvalues-nya 1,183 yang berarti nilai yang mewakili total varian dijelaskan oleh setiap indikator sebesar 1,183. Nilai varian pada variabel 6 ini sebesar 3,287 berarti variabel ini mampu menjelaskan keragaman indikator sebesar 79,508%.

c. Hasil Analisis Faktor Matrik

Untuk mengetahui indikator yang tercakup dalam setiap variabel perlu dilakukan rotasi. Hasil analisis faktor sebelum di rotasi disebut faktor matrik. Faktor matrik ini berisikan koefisien-koefisien yang dipakai untuk menyatakan indikator-

indikator yang baku dari variabel tersebut. Koefisien faktor (loading) yang memiliki nilai absolut 0,5 berarti antar variabel dan antar indikator menunjukkan korelasi yang tinggi.

Pada analisis faktor matrik ini struktur data yang sederhana belum bias dijumpai karena masing-masing variabel belum dapat menjelaskan indikator-indikator baku, untuk itu perlu dilakukan rotasi dimana masing-masing variabel dapat menjelaskan indikator baku dari setiap variabel dengan dilakukan rotasi faktor varimax dan diperoleh hasil seperti terlihat pada lampiran. Hasil tersebut disusun kembali kemudian dilakukan identifikasi nama variabel yang sesuai dan disajikan dalam tabel 9 berikut ini :

Tabel 9
Hasil Analisis Faktor-faktor Penentu Pengaruh Iklan di Televisi
Terhadap Preferensi Konsumen Obat Sakit Kepala

No	Indikator	Identifikasi Variabel	% Varian	Loading
1.	<ul style="list-style-type: none"> - Keserasian - Mempengaruhi sikap - Daya Tarik - Ekspresi muka - Gaya rambut - Daya tarik - Menarik perhatian - Mengingatkan akan kebutuhan - Keahlian - Irama - Menarik perhatian (daya penarik) - Menambah pemahaman - Menarik perhatian - Mempengaruhi suasana hati - Pakaian 	Tema	50,913	<ul style="list-style-type: none"> 0,874 0,874 0,859 0,847 0,846 0,828 0,822 0,816 0,814 0,809 0,801 0,758 0,748 0,699 0,600
2.	<ul style="list-style-type: none"> - Cara bicara - Kecocokan (warna) - Menambah pengetahuan - Menarik - Kecocokan (bintang iklan) - Mudah diingat 	Ide/gagasan	9,912	<ul style="list-style-type: none"> 0,825 0,814 0,789 0,728 0,695 0,679
3.	<ul style="list-style-type: none"> - Kejujuran - Mempengaruhi sikap (kata) - Sesuai dengan kebutuhan - Mempengaruhi sikap (humor) 	Argumentasi	7,015	<ul style="list-style-type: none"> 0,841 0,840 0,750 0,730

	- Frekuensi			0,710
4.	- Dapat dipercaya - Menarik perhatian - Jam tayang	Bintang iklan	4,247	0,883 0,868 0,717
5.	- Popularitas - Mudah dipahami - Menarik	Kata	4,134	0,890 0,861 0,859
6.	- Menambah pemahaman - Mudah diingat	Humor	3,287	0,910 0,841

Berdasarkan data pada tabel diatas (hasil rotasi) terlihat bahwa dari 13 variabel dan 37 indikator ternyata terdapat 3 indikator yang tidak termasuk dalam faktor tersebut yaitu variabel bahasa tubuh dengan indikator gerak tubuh, variabel bintang iklan dengan indicator kecantikan dan variabel humor dengan indicator memperoleh perhatian. Dari 13 variabel dengan 37 indikator tersebut dapat disempurnakan menjadi 6 variabel dengan 34 indikator yang menjadi faktor penentu pengaruh iklan di televisi terhadap preferensi konsumen obat sakit kepala.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa variabel tema memiliki persentase varian yang paling besar yaitu 50,913%. Selanjutnya variabel ide/gagasan (9,912%), variabel argumentasi (7,015%), variabel bintang iklan (4,247%), variabel kata (4,134%) dan variabel humor (3,287%).