

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat. Butir-butir pertanyaan dapat dikatakan valid dan diterima apabila r hitung $>$ r tabel (dengan n sebesar 89 responden nilai r tabel = 0,160) dan nilai sig $<$ (0,05). Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Item Pertanyaan	r hitung	Sig	Keterangan
Pertanyaan 1	0,929	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,898	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,902	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,909	0,000	Valid
Pertanyaan 5	0,871	0,000	Valid
Pertanyaan 6	0,921	0,000	Valid
Pertanyaan 7	0,654	0,000	Valid
Pertanyaan 8	0,872	0,000	Valid
Pertanyaan 9	0,871	0,000	Valid
Pertanyaan 10	0,671	0,000	Valid
Pertanyaan 11	0,820	0,000	Valid
Pertanyaan 12	0,860	0,000	Valid

Sumber : Kuisisioner (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1, untuk uji validitas dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan mempunyai koefisien korelasi (r hitung) $> 0,160$ dan nilai sig $< (0,05)$ sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan di atas sudah valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur menunjukkan derajat keajegan atau konsisten alat ukur yang bersangkutan, bila ditetapkan beberapa kali pada kesempatan yang berbeda. Realibilitas alat ukur yang dapat dilihat dari koefisien reliabilitas merupakan indikator konsistensi atau alat kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukur. Untuk menguji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Chornbach*, dimana besarnya koefisien batas minimum reliabilitas adalah 0,6. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas

Kuesioner	Koefisien Alpha	Keterangan
EPIC Model	0,605	Reliabel

Sumber :Kuisisioner (diolah)

Dari tabel di 4.2, didapatkan koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,605. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dapat di handalkan atau reliabel.

Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas yang dihasilkan, maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang dilakukan sebagai alat pengukur dalam penelitian ini dikatakan valid dan reliabel.

4.1.3 Demografi Responden

a. Jenis kelamin

Distribusi frekuensi jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 dan Gambar 4.1 berikut ini.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	44	49%
Perempuan	45	51%
Jumlah	89	100%

Sumber : Kuisisioner (diolah)

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 45 orang (51%) dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang (49%). Distribusi frekuensi jenis kelamin responden dapat pula dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Sampel Responden (N = 89)

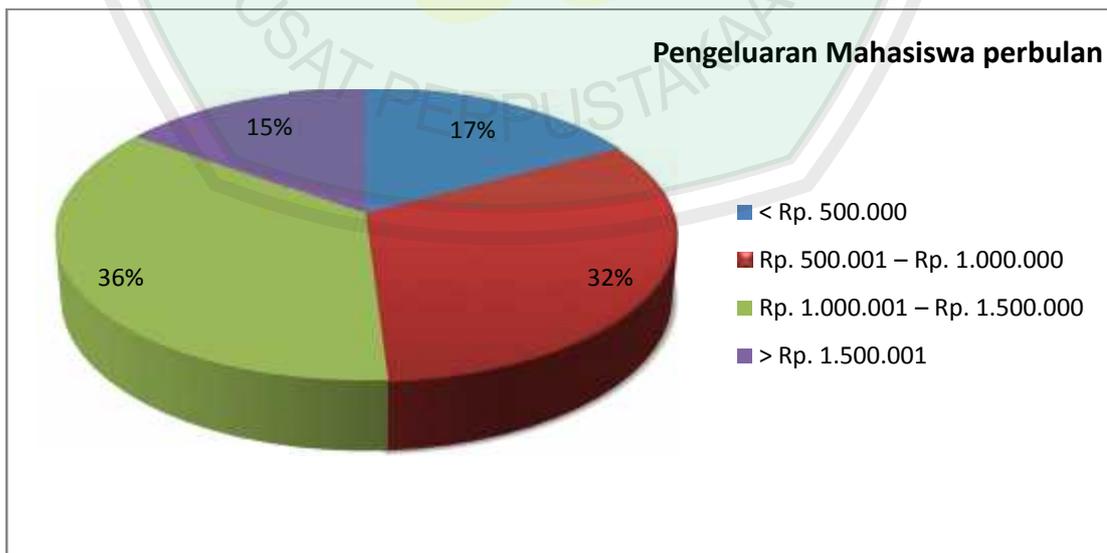
b. Pengeluaran

Distribusi frekuensi pengeluaran responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 dan Gambar 4.2 berikut ini.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pengeluaran Responden

Pengeluaran Responden	Frekuensi	Prosentase
<Rp. 500.000	15	16,7%
Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000	29	32,2%
Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	32	35,6%
>Rp. 1.500.001	13	14,4%
Jumlah	89	100%

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa sebanyak 15 orang responden (16,7%) memiliki pengeluaran kurang dari Rp 500.000 per bulan. 29 orang (32,2%) memiliki pengeluaran sebesar Rp. 500.001 hingga Rp. 1.000.000 per bulan, 32 orang lainnya (35,6%) memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp 1.000.001 hingga Rp 1.500.000, dan 13 orang (14,4%) memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp. 1.500.001. Distribusi frekuensi pengeluaran per bulan responden dapat pula dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.2 Distribusi Frekuensi Pengeluaran Mahasiswa Perbulan

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Efektivitas *Mobile Advertising*

Analisis skor rata-rata

Analisis dimensi *Emphaty*

- *Emphaty* (E1)

$$X(E1) = \frac{(0 \times 8) + (1 \times 1) + (2 \times 10) + (3 \times 8) + (4 \times 7) + (5 \times 30) + (6 \times 25)}{89}$$
$$= 4,191$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Emphaty* (E1) tergolong dalam kategori efektif (memiliki nilai sebesar 4,191 terletak di antara 3,40 dan 4,20)

- *Emphaty* (E2)

$$X(E2) = \frac{(0 \times 3) + (1 \times 2) + (2 \times 8) + (3 \times 4) + (4 \times 14) + (5 \times 28) + (6 \times 30)}{89}$$
$$= 4,494$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Emphaty* (E2) tergolong dalam kategori sangat efektif (memiliki nilai sebesar 4,494 terletak di antara 4,20 dan 5,00)

Analisis dimensi *Persuasion*

- *Persuasion* (P1)

$$X(P1) = \frac{(0 \times 6) + (1 \times 3) + (2 \times 9) + (3 \times 11) + (4 \times 12) + (5 \times 19) + (6 \times 29)}{89}$$
$$= 4,168$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Persuasion* (P1) tergolong dalam kategori efektif (memiliki nilai sebesar 4,168 terletak di antara 3,40 dan 4,20)

- *Persuasion* (P2)

$$X(P2) = \frac{(0 \times 5) + (1 \times 6) + (2 \times 13) + (3 \times 10) + (4 \times 13) + (5 \times 13) + (6 \times 29)}{89}$$

$$= 3,966$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Persuasion* (P1) tergolong dalam kategori efektif (memiliki nilai sebesar 3,966 terletak di antara 3,40 dan 4,20)

Analisis dimensi *Impact*

- *Impact* (I1)

$$X(I1) = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 3) + (2 \times 4) + (3 \times 10) + (4 \times 6) + (5 \times 26) + (6 \times 40)}{89}$$

$$= 4,887$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Impact* (I1) tergolong dalam kategori sangat efektif (memiliki nilai sebesar 4,887 terletak di antara 4,20 dan 5,00)

- *Impact* (I2)

$$X(I2) = \frac{(0 \times 6) + (1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 12) + (4 \times 10) + (5 \times 21) + (6 \times 34)}{89}$$

$$= 4,460$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Impact* (I2) tergolong dalam kategori sangat efektif (memiliki nilai sebesar 4,460 terletak di antara 4,20 dan 5,00)

Analisis dimensi *Communication*

- *Communication* (C1)

$$X(C1) = \frac{(0 \times 1) + (1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 6) + (4 \times 22) + (5 \times 18) + (6 \times 36)}{89}$$

$$= 4,764$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Communication* (C1) tergolong dalam kategori sangat efektif (memiliki nilai sebesar 4,764 terletak di antara 4,20 dan 5,00)

- *Communication* (C2)

$$X(C2) = \frac{(0 \times 9) + (1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 9) + (4 \times 15) + (5 \times 27) + (6 \times 25)}{89}$$
$$= 4,269$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Communication* (C1) tergolong dalam kategori sangat efektif (memiliki nilai sebesar 4,269 terletak di antara 4,20 dan 5,00)

- *Communication* (C3)

$$X(C3) = \frac{(0 \times 2) + (1 \times 7) + (2 \times 4) + (3 \times 10) + (4 \times 28) + (5 \times 15) + (6 \times 23)}{89}$$
$$= 4,134$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Communication* (C1) tergolong dalam kategori efektif (memiliki nilai sebesar 4,134 terletak di antara 3,40 dan 4,20)

- *Communication* (C4)

$$X(C4) = \frac{(0 \times 20) + (1 \times 8) + (2 \times 6) + (3 \times 10) + (4 \times 11) + (5 \times 19) + (6 \times 15)}{89}$$
$$= 3,134$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Communication* (C1) tergolong dalam kategori cukup efektif (memiliki nilai sebesar 3,134 terletak di antara 2,60 dan 3,40)

Analisis keterkaitan dengan Islam

Analisis keterkaitan dengan Islam ini tidak mengukur seberapa efektif *Mobile Advertising* dilihat dari sudut pandang Islam, melainkan hanya sebagai pelengkap penelitian. Peneliti ingin melihat seberapa baik (positif) tanggapan respon dan kepada iklan-iklan yang ada pada *Mobile Advertising* di *smartphone* berbasis Android khususnya pada konten *game* dalam penelitian ini.

- Agama (A1)

$$X(A1) = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 20) + (4 \times 41) + (5 \times 20) + (6 \times 8)}{89}$$
$$= 4,179$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa Agama (A1) tergolong dalam kategori efektif (memiliki nilai sebesar 4,179 terletak di antara 3,40 dan 4,20). Dalam kaitannya dengan kajian islam dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan poin yang disajikan dalam kuisisioner.

- Agama (A2)

$$X(A2) = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 21) + (4 \times 35) + (5 \times 21) + (6 \times 10)}{89}$$
$$= 4,179$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa Agama (A1) tergolong dalam kategori efektif (memiliki nilai sebesar 4,179 terletak di antara 3,40 dan 4,20). Dalam kaitannya dengan kajian islam dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan poin yang disajikan dalam kuisisioner.

Dari kedua analisis tersebut di atas yaitu keterkaitan iklan dengan kajian Islam responden setuju dari pertanyaan yang ada dalam kuisisioner. Hal ini berarti iklan-iklan yang ada pada konten *game* di Android tidak melanggar norma-norma yang ada pada hukum Islam.

4.2.2 Komponen EPIC Model Yang Dominan

Dari beberapa analisis efektifitas, di bawah ini tabel 4.5 hasil rekapitulasi dari komponen-komponen EPIC model

Tabel 4.5.Rekapitulasi Nilai Efektifitas

No	Aspek	Nilai	Kategori
1	<i>Emphaty</i> (E1)	4,191	Efektif
2	<i>Emphaty</i> (E2)	4,494	Sangat Efektif
3	<i>Persuasion</i> (P1)	4,168	Efektif
4	<i>Persuasion</i> (P2)	3,966	Efektif
5	<i>Impact</i> (I1)	4,887	Sangat Efektif
6	<i>Impact</i> (I2)	4,460	Sangat Efektif
7	<i>Communication</i> (C1)	4,764	Sangat Efektif
8	<i>Communication</i> (C2)	4,269	Sangat Efektif
9	<i>Communication</i> (C3)	4,134	Efektif
10	<i>Communication</i> (C4)	3,134	Cukup Efektif

Sumber Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel 4.5, telah diketahui nilai-nilai dan kategori dari komponen EPIC Model. Dari semua komponen yang ada, setelah dibulatkan menjadi 4 (empat) komponen utama, yaitu *Emphaty* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* (komunikasi). Komponen *Impact* (dampak) adalah komponen yang paling dominan diantara komponen EPIC Model lainnya.

Mengacu pada 2 (dua) pertanyaan pada kuisisioner mengenai *Impact* (dampak) yang memiliki 1 (satu) kata kunci pada setiap pertanyaan, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*) pada pertanyaan pertama dan tingkat pemilihan produk (*level of product knowledge*) pada pertanyaan kedua. Dapat disimpulkan komponen EPIC Model *Impact* menjadi komponen yang paling dominan dalam penelitian ini karena objek penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki tingkat pengetahuan produk (*product knowledge*) dan tingkat pemilihan produk (*level of product knowledge*) yang tinggi.

