

## **BAB IV**

### **UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN**

#### **PENGARUH TERPAAN IKLAN PARTAI PERINDO DAN BERITA SEPUTAR PARTAI PERINDO DI TELEVISI TERHADAP PERSEPSI PEMILIH PEMULA MENGENAI PARTAI PERINDO**

Bab ini menyajikan hasil uji hipotesis pengaruh terpaan iklan partai perindo dan berita seputar partai perindo di televisi terhadap persepsi pemilih pemula mengenai partai perindo. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak antara variabel pengaruh terpaan iklan Partai Perindo dan berita seputar Partai Perindo di televisi serta untuk mengetahui juga seberapa tinggi pengaruh tersebut. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : terdapat pengaruh antara terpaan iklan Partai Perindo dan berita seputar Partai Perindo di televisi (X) dengan persepsi pemilih pemula mengenai Partai Perindo. Penelitian ini menggunakan alat ukur statistik regresi. Adapun alasan menggunakan analisis regresi karena penelitian bertujuan mencari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

## **4.1 Uji Asumsi Data**

### **4.1.1 Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya item suatu pertanyaan dalam kuesioner. Jika valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila koefisien korelasi  $>$  dari nilai r-tabel maka menunjukkan nilai item yang valid, dan sebaliknya. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis dengan menggunakan sampel sebanyak 60, sehingga koefisien r-kritik dengan  $N=60$  pada alpha sebesar 0,5 persen, sebesar 0,254. Jika r-hitung  $>$  dari r tabel dan nilai r positif maka masing-masing indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian. Berikut merupakan hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel :

**Tabel 4.1**

Hasil Pengujian Validitas Terpaan Iklan Partai Perindo di Televisi dengan R

Tabel= 0,254

Variabel	Butir Pertanyaan	R hitung	Keterangan
<b>Terpaan Iklan Partai Perindo di Televisi</b>	X1.1.1	0,722	Valid
	X1.2.1	0,817	Valid
	X1.3.1	0,810	Valid
	X1.4.1	0,839	Valid
	X1.4.2	0,825	Valid
	X1.4.3	0,874	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas terpaan iklan Partai Perindo di televisi dinyatakan valid. Terbukti dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel yang ditunjukkan dengan nilai Corrected Item Total Correlation tersebut melebihi nilai r hitung yang diperoleh dari nilai  $df = n - 2$ ,  $60 - 2 = 58$ , dan  $\alpha = 0,05$  yaitu 0,254. Maka, 6 pertanyaan mengenai terpaan iklan Partai Perindo di televisi dapat menjadi acuan dalam mengukur variabel tersebut.

**Tabel 4.2**

Hasil Uji Validitas Pertanyaan Terpaan Berita Seputar Partai Perindo di Televisi  
dengan R Tabel= 0,254

Variabel	Butir Pertanyaan	Nilai R hitung	Keterangan
<b>Terpaan Berita Seputar Partai Perindo di Televisi</b>	X2.1.1	0,769	Valid
	X2.1.2	0,813	Valid
	X2.2.1	0,779	Valid
	X2.3.1	0,766	Valid
	X2.3.2	0,898	Valid

Selain itu hasil pengujian validitas terpaan berita seputar Partai Perindo di Televisi dinyatakan valid. Terbukti dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel yang ditunjukkan dengan nilai Corrected Item Total Correlation tersebut melebihi nilai r hitung yang diperoleh dari nilai  $df = n - 2$ ,  $60 - 2 = 58$ , dan  $\alpha = 0,05$  yaitu 0,254. Maka, 5 pertanyaan di atas dapat menjadi acuan dalam mengukur variabel terpaan berita seputar Partai Perindo di Televisi.

**Tabel 4.3**

Hasil Uji Validitas Pertanyaan Persepsi Pemilih Pemula Mengenai Partai Perindo

dengan R Tabel= 0,254

<b>Variabel</b>	<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Nilai R hitung</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Persepsi Pemilih Pemula Mengenai Partai Perindo</b>	Y.1.1	0,883	Valid
	Y.1.2	0,834	Valid
	Y.2.1	0,948	Valid
	Y.2.2	0,923	Valid
	Y.2.3	0,797	Valid
	Y.3.1	0,961	Valid
	Y.3.2	0,891	Valid
	Y.4.1	0,808	Valid
	Y.4.2	0,927	Valid
	Y.4.3	0,860	Valid
	Y.4.4	0,819	Valid
	Y.4.5	0,867	Valid

	Y.4.6	0,802	Valid
	Y.4.7	0,863	Valid
	Y.4.8	0,868	Valid
	Y.4.9	0,917	Valid
	Y.4.10	0,847	Valid
	Y.4.11	0,958	Valid
	Y.5.1	0,854	Valid
	Y.5.2	0,827	Valid
	Y.5.3	0,827	Valid

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas persepsi pemilih pemula mengenai Partai Perindo dinyatakan valid. Terbukti dengan semua nilai hasil  $r$  hitung pada indikator variabel yang ditunjukkan dengan nilai Corrected Item Total Correlation tersebut melebihi nilai  $r$  hitung yang diperoleh dari nilai  $df = n - 2$ ,  $60 - 2 = 58$ , dan  $\alpha = 0,05$  yaitu 0,254. Maka, 21 pertanyaan di atas dapat menjadi acuan dalam mengukur variabel persepsi pemilih pemula mengenai Partai Perindo.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau reliable jika pengujian dilakukan lebih dari 1 kali. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besar nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing dimensi yang diuji. Kriteria dikatakan reliabel apabila nilai  $r$  alpha  $\geq$  nilai standarisasi sebesar 0,6. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner reliabel.

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel  
Terpaan Iklan Partai Perindo di  
Televisi (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha .884	N of Items 6

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel  
Terpaan Berita Seputar Partai  
Perindo di Televisi (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha .851	N of Items 6

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel  
Persepsi Pemilih Pemula  
Mengenai Partai Perindo**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha .951	N of Items= 21

Berdasarkan hasil pengujian diperlihatkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai koefisien Cronbach Alpha di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel pada kuesioner dinyatakan reliabel, dengan demikian untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel penelitian tersebut layak digunakan sebagai alat ukur, serta dapat diteruskan untuk tahapan pengujian hipotesis.

#### **4.1.3 Uji Normalitas**

Uji Normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut metode ini jika suatu variabel memiliki nilai statistik KS signifikan ( $p > 0,05$ ) maka variabel tersebut memiliki distribusi normal. Dalam Uji Normalitas ini ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis

grafik dan uji statistic. Berdasarkan uji normalitas, Asymp. Sig. (2-tailed) yang didapat sebesar 0,2 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga distribusi data dalam data ini bersifat normal.

#### **4.1.4 Uji Linearitas**

Linearitas adalah sifat hubungan yang linear antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Untuk uji linearitas digunakan uji ANOVA.

Berdasarkan hasil uji ANOVA bahwa signifikansi linearitas sebesar 0,00 dimana signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan signifikansi 0,05. Sehingga asumsi linearitas dalam analisis ini diterima.

#### **4.1.5 Uji Heterodeksitas**

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan menggunakan uji Glejser untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Berdasarkan uji heterodeksitas bahwa di atas bahwa signifikansi data lebih besar daripada signifikansi minimal 0,05. Sehingga tidak terjadi heterodeksitas dan asumsi heterodeksitas terpenuhi.

## 4.2 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil uji nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Nilai korelasi pada tabel adalah 0,713. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori kuat. Melalui tabel ini juga diperoleh nilai  $R^2$  atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 71,3% yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 71,3% terhadap variabel Y dan 28,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel X.

Uji ANOVA digunakan untuk menentukan taraf signifikansi dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji T atau uji nilai Signifikansi (Sig.). Jika Nilai Sig. < 0,05, maka model regresi adalah linier, dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan tabel ketiga, diperoleh nilai Sig. = 0,000 yang berarti > kriteria signifikan (0,05), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan artinya, model regresi linier memenuhi kriteria sangat signifikan

Kemudian model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom Unstandardized Coefficients

B. Berdasarkan analisis diperoleh model persamaan regresi :

$$Y = 0,48 + 2,409X_1 \text{ (Terpaan Iklan)} + 1,547X_2 \text{ (Terpaan Berita)}$$

### 4.3 Pembahasan

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terpaan iklan Partai Perindo dan terpaan berita seputar Partai Perindo di televisi mempengaruhi persepsi pemilih pemula mengenai Partai Perindo. Hal ini dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 71,3% dengan nilai signifikansi sebesar 0,0%. Hasil uji menyatakan bahwa semakin tinggi terpaan iklan Partai Perindo dan terpaan berita seputar Partai Perindo di televisi maka semakin tinggi juga persepsi pemilih pemula mengenai Partai Perindo. Persepsi merupakan pengalaman tentang objek peristiwa atau hubungan yang diperoleh melalui penyimpulan-penyimpulan informasi yang menafsirkan peristiwa. Persepsi menunjuk dua macam proses kerja yang saling berkaitan dengan pembentuknya, yaitu pertama, kesan yang ditangkap melalui panca indera dan yang kedua, penentuan arti melalui penafsiran. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap melalui penerimaan stimulus dan penafsiran stimulus tersebut (Rakhmat, 2007: 71).

Responden dalam penelitian ini memiliki kuasa untuk memilih mengonsumsi informasi apa dari televisi. Berbeda dengan teori Agenda Setting dimana media memberikan informasi tanpa peran aktif dari konsumen media, dalam teori *Uses and Gratification* ini khalayak media berperan aktif dalam menentukan informasi mana yang akan dikonsumsi, artinya teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa khalayak media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2011: 191). Dapat dilihat dari table 3.19 dimana hasil penelitian menunjukkan masing-masing responden memiliki jawaban berbeda

ketika ditanya tentang niat mereka untuk mengakses iklan dan berita seputar Partai Perindo di televisi.

**Tabel 4.7**

**Keinginan Responden Untuk Mengakses Berita  
Seputar Partai Perindo**

Kategori	Frekuensi	Persen
Tidak	33	55
Iya	27	45
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan data dari tabel 4.7, dapat dilihat bahwa 45% responden mengaku berkeinginan untuk mengakses berita seputar Partai Perindo. Sedangkan sisanya, yaitu 55% menyatakan tidak berkeinginan untuk mengakses berita seputar Partai Perindo.

Menonton televisi berarti beraktivitas melihat sesuatu dengan tingkat perhatian tertentu (Danim, 2004: 35). Menonton televisi sama dengan aktivitas mengonsumsi yaitu sebuah proses aktif, baik dari partisipan maupun antar partisipan, yang didalamnya audiens tidak sekedar mengambil peran sebagai pihak yang secara aktif memilih aneka material media yang tersedia bagi mereka, melainkan juga aktif memakai, menafsir, serta mengawasi (*decoding*) material-material yang dikonsumsi (Morley, 1995: 54). Hal tersebut sejalan dengan teori terpaan iklan yang dijelaskan dalam Sutherland dan Sylvester (2005: 8) yang

menyatakan iklan memiliki efek-efek kecil yang tidak akan disadari dampaknya secara langsung oleh khalayak media sehingga yang kemudian terjadi dalam benak khalayak media adalah kesimpulan mengenai informasi-informasi yang terdapat dalam iklan tersebut. Efek-efek kecil tersebut terbukti dari hasil penelitian di lapangan dimana 88,3% responden mengaku melakukan kegiatan lain ketika melihat tayangan berita seputar Partai Perindo di televisi namun 40% responden menyatakan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan Partai Perindo di televisi jelas. Hal ini menunjukkan terpaan iklan yang berulang kali akan menimbulkan efek tertentu. Khalayak media yang terterpa iklan memiliki beberapa bentuk respon terhadap iklan yaitu pengakuan dan daya ingat, reaksi emosional, pembangkitan fisiologis, dan pengaruh persuasif (Schimp, 2003: 69). Dalam iklan-iklan Partai Perindo di televisi, selalu diperlihatkan bagaimana interaksi tokoh partai atau kegiatan partai yang pro rakyat kecil. Hal ini dilakukan untuk memberikan penonton pilihan respon bagi iklan tersebut. Dari tabel 3.6 (Bab I) diketahui bahwa 38,3% dari total responden jarang memperhatikan secara serius ketika ada tayangan iklan Partai Perindo, namun 60% dari total responden (tabel 3.7 Bab I) menjawab dengan benar ketika diberi pertanyaan mengenai versi iklan Partai Perindo di televisi. Hal ini menunjukkan efek yang ditimbulkan oleh iklan Partai Perindo yaitu daya ingat.

Hal berikutnya adalah terpaan berita seputar Partai Perindo di televisi sejalan dengan pernyataan informasi membuat realitas tidak bisa dilihat secara murni tetapi memiliki struktur berdasarkan informasi yang kita dapat dan lazimnya disebut citra. Menurut Roberts (Rakhmat, 2007 :223) citra adalah keseluruhan

informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisir, dan disimpan individu. Berdasarkan pengertian tersebut, media hanya memiliki kuasa untuk membuat konsumen media menerima apa yang mereka sajikan, tetapi penilaian dan pandangan mengenai hal tersebut sepenuhnya ada di tangan khalayak media. Baik iklan maupun berita merupakan informasi yang tidak memiliki tafsir mutlak sehingga tafsir dan arti dari keduanya, meskipun dapat diatur oleh media, tetap ada di tangan khalayak media untuk menentukan. Sebagai contoh pada hasil penelitian di tabel 3.26 (Bab I) Perindo partai yang baik dengan 41,7% responden menyatakan demikian. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan Partai Perindo di televisi, meskipun itu menampilkan program-program yang pro rakyat kecil, penilaian akhir mengenai Partai Perindo tetap berada di tangan masyarakat. Pada tabel 3.23 sebanyak 36,7% responden menyatakan iklan dan berita seputar Partai Perindo di televisi tidak sesuai dengan penggambaran Partai Perindo menurut mereka.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terpaan iklan dan terpaan berita seputar Partai Perindo di televisi mempengaruhi persepsi pemilih pemula mengenai Partai Perindo. Setiap peningkatan terpaan iklan dan berita seputar Partai Perindo di televisi maka persepsi pemilih pemula mengenai Partai Perindo juga meningkat.