

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Indosat Multi Media Mobile (IM3) merupakan anak cabang PT Indosat Tbk, yang saat ini menjadi penyedia layanan telekomunikasi internasional primer di Indonesia. Sebagai bagian dari strategi bisnis Indosat untuk menjadi penyedia jaringan dan layanan penuh, IM3 dibentuk untuk menyediakan layanan komunikasi bergerak GSM 1800 di Indonesia.

Indosat telah memiliki lisensi yang diperlukan bagi penyediaan layanan komunikasi bergerak, yaitu:

1. Surat Keputusan Menteri Komunikasi No PT 0034/17HB-2000 tanggal 14 Agustus 2000, untuk penyediaan layanan GSM/DCS 1800
2. Surat Keputusan Direktur Jenderal Pos dan Telekomunikasi No 602/TU/PT.200/DITBINFREK/00 tanggal 13 September 2000, untuk pemakaian frekuensi radio dalam bandwidth GSM/DCS 1800.

Saat ini IM3 merupakan operator seluler pertama di Indonesia yang menawarkan layanan GSM 1800 dengan cakupan seluruh negara. Kemampuan untuk memeriksa jumlah pulsa yang tersisa setiap saat, para pelanggan memiliki kontrol yang lebih besar atas anggaran telepon mereka. IM3 secara otomatis memberikan kemampuan yaitu presentasi identifikasi

konferensi, layanan pesan singkat (SMS), kotak surat suara, dan data *switch* *sirkuit*.

## B. Hasil Penyebaran Kuesioner

Berdasarkan survey yang telah dilakukan, peneliti berhasil membagikan kuesioner kepada 130 orang responden yaitu siswa-siswi SMU BOPKRI dan SMU Muhammadiyah 3 di Yogyakarta. Sebelum membagikan kuesioner peneliti terlebih dahulu menanyakan apakah responden menggunakan kartu IM3, apabila benar, maka responden diminta untuk berpartisipasi menjawab beberapa pertanyaan. Setelah 130 kuesioner berhasil dikumpulkan kembali kemudian dilakukan penelitian terhadap kuesioner yang berhasil dikumpulkan tersebut. Dari 130 kuesioner tersebut hanya 115 kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut, 15 kuesioner tidak dapat digunakan karena tidak lengkap dalam pengisiannya.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1	Laki-laki	65	56,5 %
2	Perempuan	50	43,5 %
	Jumlah	115	100 %

Menurut Tabel 4.1 Responden yang paling banyak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner adalah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 55 orang responden atau sebesar 56.5%. Responden yang paling sedikit berpartisipasi dalam pengisian kuesioner adalah responden yang memiliki jenis kelamin wanita yaitu berjumlah 50 orang responden atau sebesar 43.5 %.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan usia, maka karakteristik responden digolongkan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Prosentase
1	15 tahun	20	17.4 %
2	16 tahun	53	46.1 %
3	17 tahun	24	20.9 %
4	18 tahun	18	15.7 %
	Jumlah	115	100 %

Sumber: data primer diolah tahun 2011

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 16 tahun yang berjumlah 53 siswa atau 46.1%,

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan lama Pemakaian

Berdasarkan lama pemakaian, maka karakteristik responden dapat digolongkan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Lama Pemakaian**

No	Lama Pemakaian	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Prosentase
1	< 1 tahun	15	13 %
2	1-2 tahun	53	46. %
3	3-4 tahun	47	40.9 %
4	>4 tahun	0	0 %
	Jumlah	115	100 %

Sumber: data primer diolah tahun 2011

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang telah menggunakan IM3 < 1 tahun berjumlah 15 siswa atau sebesar 13 %. Responden yang menggunakan IM3 1-2 tahun berjumlah 53 siswa atau sebesar 46 %. Responden yang menggunakan IM3 selama 3-4 tahun berjumlah 47 siswa atau sebesar 40.9 %.

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Pulsa

Berdasarkan penggunaan pulsa selama satu bulan, maka karakteristik responden digolongkan dalam tabel 4.4. berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa responden yang menggunakan pulsa sebesar < Rp 25.000 berjumlah 15 siswa atau sebesar 13 %. Responden yang menggunakan pulsa sebesar Rp 25.000-Rp 50.000 berjumlah 58

50.000- Rp 100.000 berjumlah 34 siswa atau sebesar 29.6%. responden yang menggunakan pulsa > Rp 100.000 berjumlah 8 siswa atau sebesar 7%.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden**  
**Berdasarkan Pemakaian Pulsa**

No	Pemakaian	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Prosentase
1	< Rp 25.000	15	13.0 %
2	Rp 25.000 sd Rp 50.000	58	50.4 %
3	Rp 50.000 sd Rp 100.000	34	29.6 %
4	> Rp 100.000	8	7.0 %
	Jumlah	115	100 %

Sumber: data primer diolah tahun 2011

### C. Pengujian instrumen

Untuk mendapatkan sebuah data penelitian yang obyektif, maka perlu sebuah alat ukur yang valid dan reliabel. Peneliti menggunakan 115 responden sebagai alat pengujian validitas dan reliabilitas dengan mengajukan pertanyaan yang akan diuji.

#### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kemampuan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat validitas adalah besarnya *pearson correlation*. Instrumen dikatakan valid apabila hasil pengujian

menunjukkan korelasi dengan total skor  $< 0.05$  (signifikan). Hasil pengujian validitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Pengujian Validitas Instrumen**

Variabel	Pertanyaan	P value	Keterangan
Skeptisme remaja	s1	0.000	Valid
	s2	0.000	Valid
	s3	0.000	Valid
	s4	0.000	Valid
	s5	0.000	Valid
	s6	0.000	Valid
	s7	0.000	Valid
	s8	0.000	Valid
	s9	0.000	Valid
	s10	0.000	Valid
Pengetahuan taktik Memasang iklan	pt1	0.000	Valid
	pt2	0.000	Valid
	pt3	0.000	Valid
	pt4	0.000	Valid
	pt5	0.000	Valid
	pt6	0.000	Valid
Penghargaan Diri	pd1	0.000	Valid
	pd2	0.000	Valid
	pd3	0.000	Valid
Kerentanan konsumen	kk1	0.000	Valid
	kk2	0.000	Valid
	kk3	0.000	Valid
Pengetahuan produk	pp1	0.000	Valid
	pp2	0.000	Valid
	pp3	0.000	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2011

Hasil pengujian validitas pada Tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pengujian validitas pada variabel dependen yaitu skeptisme remaja diperoleh  $p\ value < 0.05$  pada semua butir pertanyaan sehingga

- b. Pengujian validitas pada variabel independen yaitu taktik memasang iklan diperoleh  $p\ value < 0.05$  pada semua butir pertanyaan sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.
- c. Pengujian validitas pada variabel independen yaitu kerentanan konsumen diperoleh  $p\ value < 0.05$  pada semua butir pertanyaan sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.
- d. Pengujian validitas pada variabel independen yaitu penghargaan diri diperoleh  $p\ value < 0.05$  pada semua butir pertanyaan sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.
- e. Pengujian validitas pada variabel independen yaitu pengetahuan produk diperoleh  $p\ value < 0.05$  pada semua butir pertanyaan sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.

## 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah konsisten dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai

.....

**Tabel 4.6**  
**Pengujian Reliabilitas Instrumen**

	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Skeptisme remaja	0.861	Reliabel
Pengetahuan taktik Memasang iklan	0.644	Reliabel
Kerentanan Konsumen	0.863	Reliabel
Penghargaan diri	0.625	Reliabel
Pengetahuan produk	0.674	Reliabel

Sumber: data primer diolah tahun 2011

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel diatas diperoleh nilai *cronbach alpha* untuk tiap-tiap variabel yang melebihi nilai yang disyaratkan yaitu lebih dari 0.6. Sehingga dapat diambil suatu kesimpulan bahwa seluruh instrumen adalah reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

#### **D. Pengujian hipotesis**

##### **1. Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu pengetahuan taktik memasang iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen, dan pengetahuan produk terhadap variabel dependen yaitu skeptisme remaja pada iklan televisi.



**Tabel 4.6**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien beta	sig	Keterangan
Pengetahuan taktik memasang iklan	0.078	0374	Tdk Signifikan
Penghargaan diri	0.194	0.031	Signifikan
Kerentanan konsumen	-0.416	0.000	Signifikan
Pengetahuan produk	0.317	0.002	Signifikan
F hitung = 14.511		0.000	Signifikan
Adj R <sup>2</sup> = 0.322			

Sumber: data primer diolah tahun 2011

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.078 X_1 + 0.194 X_2 - 0.416 X_3 + 0.317 X_4$$

- a. Variabel pengetahuan taktik memasang iklan memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.078, hal ini berarti bahwa pengetahuan taktik memasang iklan yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap skeptisme remaja. Semakin tahu taktik memasang iklan, maka remaja akan semakin skeptis terhadap iklan tersebut.
- b. Variabel penghargaan diri memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.194, hal ini berarti bahwa penghargaan diri yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap skeptisme remaja. Semakin tinggi penghargaan diri, maka remaja akan semakin skeptis terhadap iklan tersebut.
- c. Variabel kerentanan konsumen memiliki koefisien regresi bertanda negatif sebesar -0.416, hal ini berarti bahwa kerentanan konsumen berpengaruh negatif terhadap skeptisme remaja. Semakin tinggi kerentanan konsumen, maka remaja akan semakin skeptis terhadap iklan tersebut.

kerentanan konsumen, maka skeptis remaja akan menurun terhadap iklan tersebut.

- d. Variabel pengetahuan produk memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.317, hal ini berarti bahwa pengetahuan produk yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap skeptisme remaja. Semakin tahu terhadap produk tersebut, maka remaja akan semakin skeptis terhadap iklan tersebut.

## 2. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu pengetahuan taktik memasang iklan, kerentanan konsumen, penghargaan diri, pengetahuan produk terhadap variabel dependen yaitu skeptisme remaja. Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel 4.6. Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.6 diperoleh nilai *p value* sebesar 0.000 (signifikan) dengan F hitung sebesar 14.511. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.

## 3. Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen yaitu pengetahuan taktik memasang iklan, kerentanan konsumen, penghargaan diri, pengetahuan produk terhadap variabel dependen yaitu skeptisme remaja. Uji t digunakan untuk menguji

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa variabel taktik memasang iklan tidak berpengaruh signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi. Hasil uji t tersebut diperoleh *p value* sebesar 0.374 (tidak signifikan) dengan t hitung sebesar 0.893, karena *p value* > 0.05, hal ini berarti bahwa hipotesis tidak dapat dibuktikan (**Hipotesis 1 tidak terbukti**).

Hasil uji t pada variabel penghargaan diri diperoleh *p value* sebesar 0.031 (signifikan) dengan t hitung sebesar 2.190, karena *p value* < 0.05, hal ini berarti bahwa penghargaan diri berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi. (**hipotesis 2 dapat dibuktikan**).

Hasil uji t pada variabel kerentanan konsumen diperoleh *p value* sebesar 0.000 (signifikan) dengan t hitung sebesar -5.287, karena *p value* < 0.05, hal ini berarti bahwa kerentanan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi. (**hipotesis 3 dapat dibuktikan**).

Hasil uji t pada variabel pengetahuan produk diperoleh *p value* sebesar 0.001 (signifikan) dengan t hitung sebesar 3.250, karena *p value* < 0.05, hal ini berarti bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan

#### 4. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai koefisien *adjusted R square* seperti pada Tabel 4.6. Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh nilai koefisien *adjusted R square* sebesar 0.322, hal ini berarti variasi variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel independen sebesar 0.322 atau 32.2 %, sedangkan sisanya sebesar 67.8 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

#### E. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dapat dijelaskan bahwa variabel pengetahuan taktik memasang iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap skeptisme remaja pada iklan televisi. Hal ini berarti bahwa responden menganggap iklan televisi tidak mempengaruhi perilaku sehingga tidak berpengaruh terhadap skeptisme. Berdasarkan keterangan beberapa responden menyebutkan bahwa iklan IM3 memang menarik, sehingga siswa-siswi meskipun tidak terpengaruh dengan iklan IM3 tetapi tetap menganggap bahwa iklan lucu dan menarik. Dalam hal ini skeptisme konsumen IM3 tidak signifikan meskipun konsumen mengetahui informasi produk yang diiklankan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Kurnia Dewi (2009) yang menyebutkan bahwa pengetahuan taktik

memasang iklan berpengaruh signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi.

Hasil pengujian hipotesis 2 membuktikan bahwa penghargaan diri berpengaruh signifikan terhadap skeptisme remaja. Hal ini berarti bahwa konsumen yang memiliki kemampuan atau harga diri akan memiliki kepercayaan diri dalam mengambil keputusan. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri tidak akan mudah terpengaruh iklan dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu kepercayaan diri yang tinggi akan meningkatkan skeptisme remaja pada iklan televisi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Heri Sulisty (2008) yang membuktikan bahwa penghargaan diri berpengaruh signifikan terhadap skeptisme remaja pada iklan televisi.

Pengujian hipotesis 3 membuktikan bahwa kerentanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap skeptisme remaja pada iklan televisi. Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki dimensi normatif yang digambarkan dengan keinginan mengikuti orang lain dalam iklan tersebut kemudian menyesuaikan dengan harapan yang dimiliki. Artinya semakin tinggi kerentanan remaja, maka semakin rendah skeptisme pada iklan televisi. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Kurnia Dewi (2007) dan Heri Sulisty (2008) yang tidak dapat membuktikan pengaruh kerentanan konsumen terhadap skeptisme remaja.

Hasil pengujian hipotesis 4 membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap skeptisme remaja. Hal ini berarti bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan produk secara langsung akan merasa

terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai barang yang akan dibeli. Semakin besar pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka semakin tinggi skeptisme terhadap iklan yang dilihat di televisi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kurnia Dewi (2007) yang membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap