

BAB 3

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

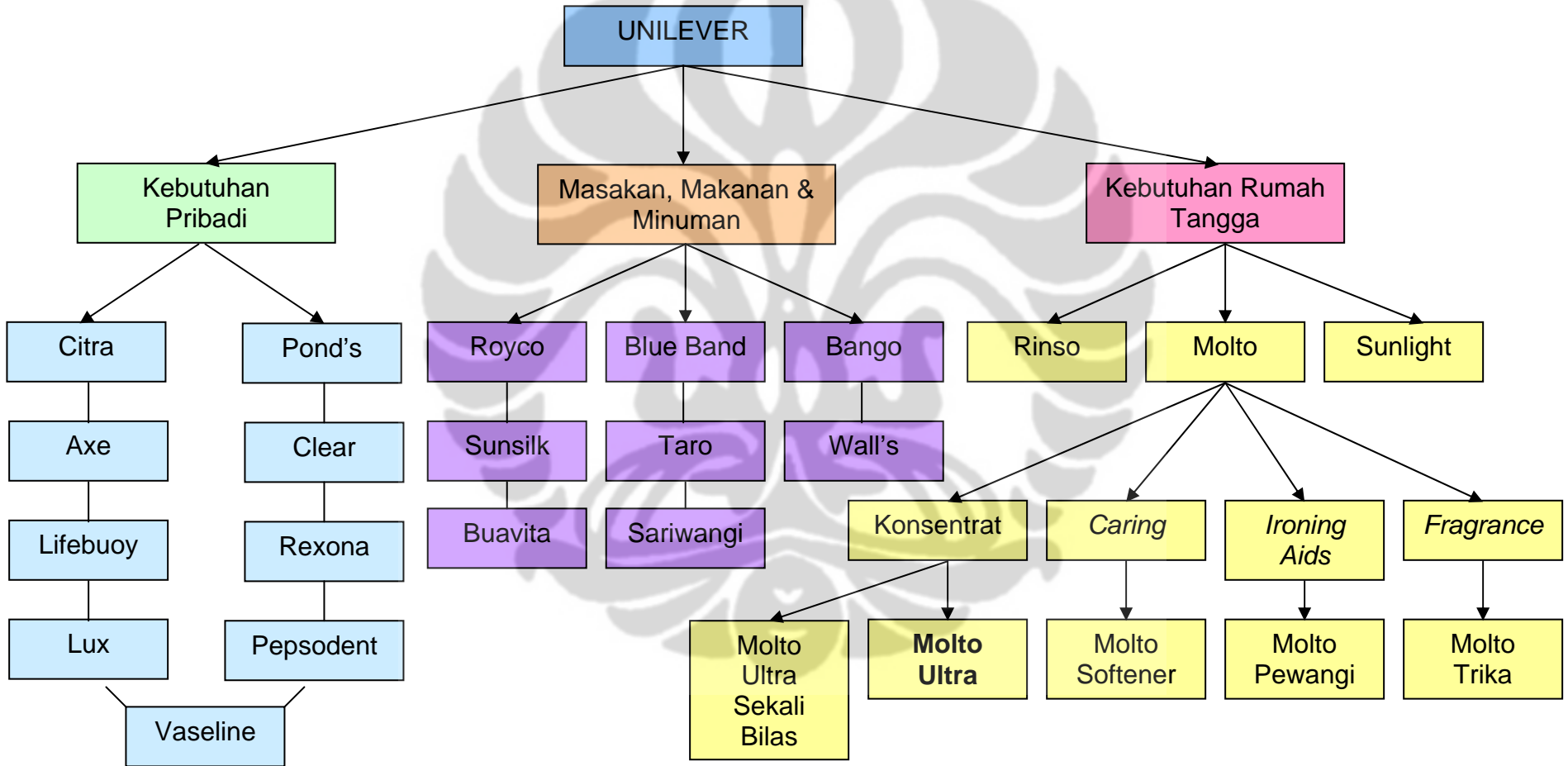
Pada bab ini disajikan profil singkat mengenai PT Unilever Indonesia Tbk dan Molto, yang merupakan *brand* utama dari merek Molto Ultra.

3.1. Profil PT Unilever Indonesia Tbk

Unilever merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia yang berdiri sejak tahun 1890-an dan memproduksi kebutuhan sehari-hari rumah tangga dengan misi korporasinya yaitu meningkatkan fasilitas hidup. Unilever pun memberikan klaim bahwa setiap harinya, setiap orang di 150 negara di dunia memilih untuk memakai produk Unilever untuk memenuhi kebutuhan keluarga, perawatan pribadi dan kebersihan rumah tangga (“Unilever”).

PT Unilever Indonesia Tbk yang beroperasi di Indonesia sejak pada 5 Desember tahun 1933 tersebut telah tumbuh menjadi perusahaan penyedia produk-produk konsumen yang mempunyai peran penting di Indonesia. Produk-produk Unilever telah menjadi bagian dari keseharian konsumen untuk keperluan perawatan diri, dan nutrisi. Produk-produk itu antara lain yaitu sabun mandi, deterjen, shampoo, kosmetik, pasta gigi dan makanan seperti margarin, susu, kecap dan es krim (“Unilever”). Rangkaian produknya mencakup merek-merek ternama dan disukai di dunia, seperti Pepsodent, Pond’s, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall’s, Blue band, Royco, Bango, dan lain-lain (“Profil Perusahaan”, 2008, p.6). Untuk lebih jelas mengenai produk-produk Unilever dapat dilihat pada Gambar 3.1 di bawah ini.

Gambar 3.1
Produk-produk Unilever



Posisi Unilever sebagai pemimpin pasar di Indonesia telah diakui melalui berbagai penghargaan nasional dan regional yang diterimanya. Pada tahun 2007, Unilever Indonesia menerima 76 penghargaan lokal dan regional baik dari berbagai media massa papan atas maupun instansi pemerintah (“Be Frutarian with Buavita”, 2008). Sedangkan, pada tahun 2008, Unilever Indonesia kembali menerima 66 penghargaan baik di tingkat nasional maupun internasional, diantaranya: The Asian Most Admired Knowledge Enterprise (MAKE) 2008, International Stevie Award 2008 (Finalis untuk kategori Program Kepedulian Sosial Terbaik dalam International Business Awards (IBA) 2008 dengan Program Pengembangan petani Kedelai Hitam), International Energy Globe Award 2008, The Indonesia Best Brand (IBBA) Award 2008 (Sebelas produk Unilever Indonesia menerima Indonesia Best Brand Awards 2008, termasuk diantaranya Sunlight, Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Sunsilk, Pond’s, Rinso, Citra, dan Molto menerima IBBA platinum), Hero Award, Ing Griya Award (Menempati peringkat teratas pada kategori Website Terbaik, Majalah Internal Perusahaan Terbaik, Laporan Tahunan Terbaik, dan Poster Terbaik), Cakram Award, Zero Accident Award – oleh Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi, The Dream Team Championship Award – oleh majalah SWA, Indonesia Best Packaging Award 2008 – oleh Marketing Extra Magazine, dan masih banyak lagi (“Penghargaan”, 2008, p.9). Selain itu, Pada tahun 2007 PT Unilever Indonesia Tbk juga berhasil meraih pertumbuhan laba bersih 14% atau mencapai Rp. 2 triliun, dengan pertumbuhan penjualan 11% atau mencapai Rp. 12,5 triliun (“Be Frutarian with Buavita”, 2008). Divisi *Home* dan *Personal Care* tumbuh sebesar 21,1% di tahun 2008 (dimana pada tahun 2007 hanya mencapai 10,8%). Pendorong utama pertumbuhan adalah Sunlight, Molto, dan Citra yang tumbuh di atas 30% (“Tinjauan Keuangan”, 2008, p.20).

3.2. Profil Molto

Molto Ultra merupakan salah satu produk keluaran Unilever Indonesia yang merupakan rangkaian pelembut dan pewangi pakaian konsentrat yang merawat pakaian keluarga sehingga lembut dan mudah diseterika dengan wewangian yang tahan lama. Molto Ultra merupakan *sub-brand* dari *brand* utamanya yakni Molto. Molto memiliki struktur merek mencakup *concentrate* (Molto Ultra & Molto Ultra Sekali Bilas), *caring* (Molto Softener), *fragrance* (Molto Pewangi), dan *ironing aids* (Molto Trika). Molto ditargetkan untuk khalayak yang mempunyai strata ekonomi A dan B. Hal ini dikarenakan harga Molto cenderung lebih mahal dibanding kompetitor-kompetitor lainnya yakni Softener So Klin, Cussons, Sleek, Soft & Fresh. Begitu pula dengan Molto Ultra; harga Molto Ultra cenderung lebih mahal dibandingkan kompetitor terkuatnya di pasar pewangi pakaian konsentrat yakni So Klin Softener Premium. Veronica Utami, Senior Brand Manager Molto PT Unilever Indonesia Tbk menyebutkan bahwa varian Molto Ultra dipasang di harga yang lebih tinggi ketimbang Molto biasa (Iskandar, 2009).

Sampai saat ini, Molto diposisikan sebagai *major brand* khususnya dalam kategori pewangi pakaian. Hal ini dibuktikan dengan PT. Unilever Indonesia melalui *brand-brand* nya meraih peringkat dalam "Packaging Consumer Branding Award 2005" yang diselenggarakan oleh Indonesia Brand Identity Summit (IBS) bekerjasama dengan majalah SWA dan MIX, dimana Molto meraih peringkat ke 14 sebagai *outstanding brand in standard level* ("Powerful Brand", 2006). Selain itu, berdasarkan dari riset yang dilakukan oleh majalah SWA (Tjiptono, 2009, p.49), produk Molto juga masuk ke dalam "Top 250 Indonesia Original Brand".

Veronica Utami selaku Senior Brand Manager Molto PT Unilever Indonesia Tbk memberikan klaim bahwa sejak diluncurkannya Molto Ultra dan Molto Ultra Sekali Bilas, selama dua tahun terakhir pangsa pasar Molto meningkat di atas 50%, begitu pula dengan *margin* keuntungannya (Iskandar, 2009). Selain itu, dalam majalah SWA (Tjiptono, 2009, p.49) juga disebutkan

bahwa Molto merupakan pemimpin pasar untuk kategori pelembut dan pewangi pakaian. Hal ini dibuktikan dengan *brand share* Molto yang kini telah mencapai 72,6% dimana kompetitor terkuatnya yakni Softener So Klin Softener dari Grup Wings hanya meraih *brand share* sebesar 15,7%.



BAB 5

ANALISIS DATA

5.1. Pelaksanaan Eksperimen

Pada penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan 40 responden dengan melakukan pengundian terlebih dahulu yang kemudian terbagi dalam dua kelompok eksperimen secara *random assignment*, yakni 20 responden untuk kelompok eksperimen 1 dan 20 responden untuk kelompok eksperimen 2 dimana *treatment* yang akan diberikan adalah iklan dengan teknik *live-action*. Penelitian ini dilaksanakan di perumahan Merak, Bintaro Jaya Sektor 1 dan berlangsung selama 1 hari, yaitu hari Selasa, 17 Maret 2009 dari pukul 12.00 WIB sampai dengan pukul 14.30 WIB.

Kelompok eksperimen 1 mendapat tayangan iklan Molto Ultra yang menggunakan teknik animasi sebagai *treatment*, sedangkan kelompok eksperimen 2 mendapat tayangan iklan Molto Ultra yang menggunakan teknik *live-action* sebagai *treatmentnya*. Selanjutnya untuk pengukuran data, setiap subjek penelitian mengisi kuesioner sebagai alat penelitian. Dari penelitian ini, peneliti mengumpulkan 40 kuesioner dari 40 responden yang menjadi subjek penelitian.

5.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, data-data subjek seperti demografis (usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi/SSE) dan geografis tidak diambil dalam penelitian. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan randomisasi dalam penelitian yang dilakukan. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab IV mengenai metode penelitian, randomisasi berarti memilih subjek secara acak (*random*), dan mengelompokkannya secara acak (*random*). Bila randomisasi dilakukan secara sempurna, maka kelompok-kelompok yang diteliti secara

statistik sama dalam berbagai karakteristiknya. Variabel latar belakang sosial ekonomi karena sulit dieliminasi dan dihindari, maka dapat kita samakan dengan randomisasi. Menurut ahli-ahli statistik, responden yang dipilih secara acak akan menunjukkan sebaran distribusi yang normal (Rakhmat, 2007:35). Selain itu, peneliti memiliki asumsi bahwa dengan adanya pengaturan dalam pemilihan populasi, maka kehomogenan subjek dalam hal usia, pendidikan, SSE dapat dikontrol. Dengan latar belakang inilah maka peneliti merasa pengambilan data deskriptif subjek dianggap tidak perlu.

Hal yang perlu dikemukakan dalam penelitian ini adalah deskripsi dari penilaian subjek terhadap *treatment* yang diberikan. Seperti yang telah dikemukakan pada Bab IV bagian Desain Penelitian, pemilihan iklan yang digunakan untuk *treatment* berdasar pada perbedaan teknik eksekusi yang digunakan untuk produk yang sama, yaitu Molto Ultra.

Dalam pelaksanaan penelitian, kelompok dibagi menjadi:

1. Kelompok Eksperimen 1 : Kelompok dengan *treatment* iklan yang menggunakan teknik animasi
2. Kelompok Eksperimen 2 : Kelompok dengan *treatment* iklan yang menggunakan teknik *live-action*

Kedua deskripsi penilaian kelompok tersebut akan dijelaskan pada bagian analisa deskripsi.

5.3. Uji Normalitas

Sebelum melakukan prosedur statistika yang ingin digunakan, terlebih dahulu akan diadakan Uji Normalitas. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal. Jika distribusi data diasumsikan normal, maka analisis dengan menggunakan statistik parametrik dapat digunakan untuk mengukur data tersebut (Nisfiannoor, 2009, p.91).

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Konsep dasar dari uji Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku (“Kolmogorov-Smirnov Test”). Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Dengan kata lain, uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik (“Kolmogorov-Smirnov Test”).

Adapun ketentuan dalam uji Kolmogorov Smirnov bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 ($p < 0,05$) berarti terdapat perbedaan yang signifikan dan diasumsikan distribusi data tersebut tidak normal, sedangkan jika signifikansi di atas 0,05 ($p > 0,05$) maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan dan diasumsikan distribusi data tersebut normal (Nisfiannoor, 2009, p.93).

5.3.1. Uji Normalitas Variabel Sikap pada Iklan

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Tabel 5.1 di bawah ini merupakan hasil uji normalitas variabel sikap pada iklan versi animasi. Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,428 ($p=0,428 > 0,05$). Angka tersebut menunjukkan bahwa distribusi data variabel sikap pada iklan Molto Ultra versi Animasi adalah normal sehingga telah memenuhi persyaratan untuk dianalisis datanya dengan menggunakan teknik statistik parametrik.

Tabel 5.1
Uji Normalitas Variabel Sikap pada Iklan Kelompok Eksperimen 1
(Iklan versi Animasi)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		sikap_iklan
N		20
Normal Parameters ^a	Mean	3.4982
	Std. Deviation	.37584
Most Extreme Differences	Absolute	.196
	Positive	.118
	Negative	-.196
Kolmogorov-Smirnov Z		.875
Asymp. Sig. (2-tailed)		.428
a. Test distribution is Normal.		

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Tabel 5.2
Uji Normalitas Variabel Sikap pada Iklan Kelompok Eksperimen 2
(Iklan versi *Live-action*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		sikap_iklan
N		20
Normal Parameters ^a	Mean	3.8853
	Std. Deviation	.42626
Most Extreme Differences	Absolute	.164
	Positive	.164
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.733
Asymp. Sig. (2-tailed)		.656
a. Test distribution is Normal.		

Tabel 5.2 di atas ini merupakan hasil uji normalitas variabel sikap pada iklan versi *live-action*. Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,656 ($p=0,656>0,05$). Angka tersebut menunjukkan bahwa distribusi data variabel sikap pada iklan Molto Ultra versi *live-action* adalah normal dan telah memenuhi persyaratan untuk dianalisis datanya dengan menggunakan teknik statistik parametrik.

5.3.2. Uji Normalitas Variabel Sikap Pada Merek

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Tabel 5.3 di bawah ini merupakan hasil uji normalitas variabel sikap pada merek dalam kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi). Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,958 ($p=0,958>0,05$). Angka tersebut menunjukkan bahwa distribusi data variabel sikap pada merek dalam iklan Molto Ultra versi animasi adalah normal dan telah memenuhi persyaratan untuk dianalisis datanya dengan menggunakan teknik statistik parametrik.

Tabel 5.3
Uji Normalitas Variabel Sikap pada Merek Kelompok Eksperimen 1
(Iklan dengan versi Animasi)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		sikap_merek
N		20
Normal Parameters ^a	Mean	3.9000
	Std. Deviation	.43361
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.098
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		.509
Asymp. Sig. (2-tailed)		.958
a. Test distribution is Normal.		

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Tabel 5.4 di bawah ini merupakan hasil uji normalitas variabel sikap pada merek dalam kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*). Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,658 ($p=0,658>0,05$). Angka tersebut menunjukkan bahwa distribusi data variabel sikap pada merek dalam iklan Molto Ultra versi *live-action* adalah normal dan telah memenuhi persyaratan untuk dianalisis datanya dengan menggunakan teknik statistik parametrik.

Tabel 5.4
Uji Normalitas Variabel Sikap pada Merek Kelompok Eksperimen 2
(Iklan dengan versi *Live-Action*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		sikap_merek
N		20
Normal Parameters ^a	Mean	4.0697
	Std. Deviation	.62072
Most Extreme Differences	Absolute	.164
	Positive	.095
	Negative	-.164
Kolmogorov-Smirnov Z		.732
Asymp. Sig. (2-tailed)		.658
a. Test distribution is Normal.		

5.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan melihat nilai *alpha cronbach* dari tiap indikator dalam instrumen. Sebuah indikator dianggap reliabel apabila nilai *alpha cronbach* berada diatas 0,5. Uji reliabilitas ini akan dilakukan pada tingkat variabel.

5.4.1. Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Iklan

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Tabel 5.5
Reliabilitas Variabel Sikap pada Iklan Kelompok Eksperimen 1
(Iklan versi Animasi)

Reliabilitas	Sebelum Uji Validitas	Sesudah Uji Validitas
Sikap pada Iklan (Iklan versi Animasi)	0,893	0,893

Uji reliabilitas variabel sikap pada iklan pada kelompok eksperimen 1 (iklan dengan versi animasi) dilakukan pada tingkat variabel yang terdiri dari 31 indikator dengan nilai *alpha cronbach* 0,893. Nilai *alpha* yang berada di atas angka 0,5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator untuk variabel sikap pada iklan dinyatakan reliabel.

Namun, setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan analisis faktor, terdapat 1 indikator yang harus dihilangkan karena tidak mengelompok secara tepat dalam faktor. Indikator tersebut yakni “Saya mengetahui bahwa jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan menggambarkan hubungan kasih sayang (tahu_menggambarkan_kasihsayang)”. Untuk itu, uji reliabilitas variabel sikap pada iklan kelompok eksperimen 1 dilakukan kembali untuk mengetahui apakah keseluruhan indikator yang tersisa dapat dinyatakan reliabel atau tidak.

Uji reliabilitas variabel sikap pada iklan pada kelompok eksperimen 1 (iklan dengan versi animasi) setelah dilakukan uji validitas terdiri dari 30 indikator dengan nilai *alpha cronbach* tetap 0,893. Nilai *alpha* yang berada di atas angka 0,5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator untuk variabel sikap pada iklan dinyatakan reliabel.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Uji reliabilitas variabel sikap pada iklan pada kelompok eksperimen 2 (iklan dengan versi *live-action*) dilakukan pada tingkat variabel yang terdiri

dari 31 indikator dengan nilai *alpha cronbach* 0,952. Nilai *alpha* yang berada di atas angka 0,5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator untuk variabel sikap pada iklan dinyatakan reliabel.

Tabel 5.6
Reliabilitas Variabel Sikap pada Iklan Kelompok Eksperimen 2
(Iklan versi *Live-Action*)

Reliabilitas	Sebelum Uji Validitas	Sesudah Uji Validitas
Sikap pada Iklan (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	0,952	0,952

Namun, setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan analisis faktor, terdapat 1 indikator yang harus dihilangkan karena tidak mengelompok secara tepat dalam faktor. Indikator tersebut yakni “Saya mengetahui bahwa jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan menggambarkan hubungan kasih sayang (tahu_menggambarkan_kasihsayang)”. Untuk itu, uji reliabilitas variabel sikap pada iklan kelompok eksperimen 2 dilakukan kembali untuk mengetahui apakah keseluruhan indikator yang tersisa dapat dinyatakan reliabel atau tidak.

Uji reliabilitas variabel sikap pada iklan pada kelompok eksperimen 2 (iklan dengan versi *live-action*) setelah dilakukan uji validitas terdiri dari 30 indikator dengan nilai *alpha cronbach* tetap 0,952. Nilai *alpha* yang berada di atas angka 0,5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator untuk variabel sikap pada iklan dinyatakan reliabel.

5.4.2. Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Merek

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Uji reliabilitas variabel sikap pada merek pada kelompok eksperimen 1 (iklan dengan versi animasi) dilakukan pada tingkat variabel yang terdiri dari 33 indikator dengan nilai *alpha cronbach* 0,954. Nilai *alpha* yang berada di atas angka 0,5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator untuk variabel sikap pada merek dinyatakan reliabel.

Tabel 5.7
Reliabilitas Variabel Sikap pada Merek Kelompok Eksperimen 1
(Iklan versi Animasi)

Reliabilitas	Sebelum Uji Validitas	Sesudah Uji Validitas
Sikap pada Merek (Iklan versi Animasi)	0,954	0,938

Namun, setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan analisis faktor, terdapat 6 indikator yang harus dihilangkan karena tidak mengelompok secara tepat dalam faktor. Indikator tersebut yakni “Saya menyukai desain kemasan Molto Ultra. (suka_desain)”, “Saya menyukai Molto Ultra karena mempunyai daya konsentrasi. (suka_krn_dayakonsentrat)”, “Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena desain kemasan Molto Ultra (lebih_milih_krn_desain)”, “Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena mempunyai daya konsentrasi (lebih_milih_krn_dayakonsentrat)”, “Saya yakin dengan Molto Ultra karena mempunyai daya konsentrasi (yakin_krn_dayakonsentrat)”, dan “Saya yakin dengan Molto Ultra karena desain kemasan Molto Ultra (yakin_krn_desain)”. Untuk itu, uji reliabilitas variabel sikap pada merek kelompok eksperimen 1 dilakukan kembali untuk mengetahui apakah keseluruhan indikator yang tersisa dapat dinyatakan reliabel atau tidak.

Uji reliabilitas variabel sikap pada merek pada kelompok eksperimen 1 (iklan dengan versi animasi) setelah dilakukan uji validitas terdiri dari 27 indikator dengan nilai *alpha cronbach* 0,938. Nilai *alpha* yang berada di atas angka 0,5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator untuk variabel sikap pada iklan dinyatakan reliabel.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Uji reliabilitas variabel sikap pada merek pada kelompok eksperimen 2 (iklan dengan versi *live-action*) dilakukan pada tingkat variabel yang terdiri

dari 33 indikator dengan nilai *alpha cronbach* 0,977. Nilai *alpha* yang berada di atas angka 0,5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator untuk variabel sikap pada merek dinyatakan reliabel.

Tabel 5.8
Reliabilitas Variabel Sikap pada Merek Kelompok Eksperimen 2
(Iklan versi *Live-Action*)

Reliabilitas	Sebelum Uji Validitas	Sesudah Uji Validitas
Sikap pada Merek (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	0,977	0,977

Namun, setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan analisis faktor, terdapat 1 indikator yang harus dihilangkan karena tidak mengelompok secara tepat dalam faktor. Indikator tersebut yakni “Saya menyukai bentuk kemasan Molto Ultra. (*suka_bentuk*)”. Untuk itu, uji reliabilitas variabel sikap pada merek kelompok eksperimen 2 dilakukan kembali untuk mengetahui apakah keseluruhan indikator yang tersisa dapat dinyatakan reliabel atau tidak.

Uji reliabilitas variabel sikap pada merek pada kelompok eksperimen 2 (iklan dengan versi *live-action*) setelah dilakukan uji validitas terdiri dari 32 indikator dengan nilai *alpha cronbach* tetap 0,977. Nilai *alpha* yang berada di atas angka 0,5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator untuk variabel sikap pada iklan dinyatakan reliabel.

5.5. Uji Validitas

Setelah menganalisis data, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas terhadap instrumen penelitian. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis faktor. Analisis Faktor merupakan perangkat prosedur matematis yang memungkinkan peneliti menguji sejumlah besar indikator dan satuan pertanyaan untuk menentukan apakah mereka saling berhubungan.

Angka KMO (Kaiser Meyen Oikin) akan dipergunakan untuk melihat validitas ini yang juga merupakan syarat untuk melakukan faktor analisis. Skor KMO yang tinggi yakni berkisar antara 0.5-1.0 mengindikasikan bahwa suatu variabel layak dipergunakan sebagai alat ukur penelitian

5.5.1. Uji Validitas Variabel Sikap pada Iklan

Pengujian validitas untuk variabel Sikap pada Iklan akan dilakukan pada tingkat dimensi yaitu dimensi pemikiran (Kognitif), dan dimensi perasaan (Afektif). Dalam dimensi kognitif terdapat 2 sub dimensi, yaitu: kesadaran (*Awareness*) dan pengetahuan (*Knowledge*). Sedangkan pada dimensi afektif terkandung beberapa sub dimensi, yaitu: kesukaan (*Liking*), preferensi (*Preference*), dan keyakinan (*Conviction*).

5.5.1.1. Uji Validitas Dimensi Kognitif

Pengujian validitas untuk Dimensi Kognitif sikap pada iklan akan dilakukan pada tingkat sub dimensi yaitu: kesadaran (*Awareness*) dan pengetahuan (*Knowledge*).

5.5.1.1.1. Uji Validitas Sub Dimensi Kesadaran

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Pada tabel 5.9 di bawah dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk sub dimensi Kesadaran (*Awareness*) pada iklan Molto Ultra versi Animasi yaitu sebesar 0,590 dengan signifikansi 0,013. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa sub dimensi Kesadaran layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 6 faktor untuk sub dimensi kesadaran yang mampu menerangkan 100% varian yang ada.

Tabel 5.9
Validitas Sub Dimensi Kesadaran
Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.590
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	29.829
	15.000
	.013

Tabel 5.10
Rotated Component Matrix
Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
sadar_karakter						.849
sadar_jalan_cerita	.953					
sadar_setting		.959				
sadar_tulisan					.929	
sadar_musik			.918			
sadar_ucapan				.958		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Hasil pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor 1:

- Saya mengetahui adanya jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan Molto Ultra. (sadar_jalan_cerita)

Dalam faktor 1 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi jalan cerita dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

2) Faktor 2:

- Saya mengetahui adanya gambaran keadaan/ *setting* dalam iklan. (sadar_setting)

Dalam faktor 2 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi gambaran keadaan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

3) Faktor 3:

- Saya mengetahui adanya latar belakang musik dalam iklan. (sadar_musik)

Dalam faktor 3 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi musik dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

4) Faktor 4:

- Saya mengetahui adanya ucapan/ perkataan karakter/ model dalam iklan. (sadar_ucapan)

Dalam faktor 4 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi suara dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5) Faktor 5:

- Saya mengetahui adanya tulisan di akhir iklan. (sadar_tulisan)

Dalam faktor 5 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi tulisan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

6) Faktor 6:

- Saya mengetahui adanya karakter/ model dalam iklan Molto Ultra. (sadar_karakter)

Dalam faktor 6 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi karakter/model dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Pada tabel di bawah dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk sub dimensi Kesadaran (*Awareness*) pada iklan Molto Ultra versi *Live-action* yaitu sebesar 0,503 dengan signifikansi 0,006. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa sub dimensi Kesadaran layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.11
Validitas Sub Dimensi Kesadaran
Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.503
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32.380
	df	15.000
	Sig.	.006

Tabel 5.12
Rotated Component Matrix
Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

	Rotated Component Matrix ^a					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
sadar_model					.897	
sadar_jalan_cerita						.845
sadar_setting	.955					
sadar_tulisan		.968				
sadar_musik			.968			
sadar_ucapan				.917		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 6 faktor untuk sub dimensi kesadaran yang mampu menerangkan 100% varian yang ada.

Hasil pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor 1:

- Saya mengetahui adanya gambaran keadaan/ *setting* dalam iklan. (sadar_setting)

Dalam faktor 1 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi gambaran keadaan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

2) Faktor 2:

- Saya mengetahui adanya tulisan di akhir iklan. (sadar_tulisan)

Dalam faktor 2 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi tulisan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

3) Faktor 3:

- Saya mengetahui adanya latar belakang musik dalam iklan. (sadar_musik)

Dalam faktor 3 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi musik dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

4) Faktor 4:

- Saya mengetahui adanya ucapan/ perkataan karakter/ model dalam iklan. (sadar_ucapan)

Dalam faktor 4 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi suara dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5) Faktor 5:

- Saya mengetahui adanya karakter/ model dalam iklan Molto Ultra. (sadar_karakter)

Dalam faktor 5 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi karakter/model dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

6) Faktor 6:

- Saya mengetahui adanya jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan Molto Ultra. (sadar_jalan_cerita)

Dalam faktor 6 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi jalan cerita/urutan adegan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5.5.1.1.2. Uji Validitas Sub Dimensi Pengetahuan

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Pada tabel di bawah dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk sub dimensi Pengetahuan (*Knowledge*) pada iklan Molto Ultra versi Animasi yaitu sebesar 0,531 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa sub dimensi Pengetahuan layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.13
Validitas Sub Dimensi Pengetahuan
Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.531
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	50.054
	df	21.000
	Sig.	.000

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 6 faktor untuk sub dimensi pengetahuan yang mampu menerangkan 98,306% varian yang ada.

Tabel 5.14
Rotated Component Matrix
Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
tahu_karakter			.980			
tahu_jalan_cerita		.946				
tahu_menggambarkan_karakter		.455				.724
sihsayang						
tahu_setting				.944		
ingat_tulisan					.979	
tahu_musik	.863					
ingat_ucapan	.903					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Hasil pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor 1:

- Saya mengetahui bahwa latar belakang musik dalam iklan sesuai dengan jalan cerita. (tahu_musik)
- Saya mengingat ucapan/ perkataan karakter/ model dalam iklan. (ingat_ucapan)

Dalam faktor 1 terdapat 1 indikator yang tidak mengelompok secara tepat. Pengelompokan indikator “Saya mengetahui bahwa latar belakang musik dalam iklan sesuai dengan jalan cerita. (tahu_musik)” tidak sesuai dengan pengelompokan karena hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi suara. Namun, ternyata responden menganggap kedua hal tersebut tidak jauh berbeda, sehingga penilaian responden membuat kedua sub sub sub dimensi tersebut dikelompokkan dalam faktor yang sama. Akhirnya, peneliti tetap menganggap validitas isinya baik,

walau berada dalam faktor yang sama. Sehingga, kedua indikator ini tetap digunakan.

2) Faktor 2:

- Saya mengetahui bahwa jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan berguna untuk menyampaikan manfaat Molto Ultra. (tahu_jalan_cerita)

Dalam faktor 2 terdapat 1 indikator yang sesuai untuk mengukur sub sub sub dimensi jalan cerita/urutan adegan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

3) Faktor 3:

- Saya mengetahui bahwa karakter/ model dalam iklan mewakili citra Molto Ultra. (tahu_karakter)

Dalam faktor 3 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi karakter/model dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

4) Faktor 4:

- Saya mengetahui bahwa gambaran keadaan/ *setting* dalam iklan sesuai dengan jalan cerita. (tahu_setting)

Dalam faktor 4 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi gambaran keadaan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5) Faktor 5:

- Saya mengingat tulisan yang berada di akhir iklan tersebut. (ingat_tulisan)

Dalam faktor 5 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi tulisan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

6) Faktor 6:

- Saya mengetahui bahwa jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan menggambarkan hubungan kasih sayang (tahu_menggambarkan_kasihsayang)

Indikator yang terdapat dalam faktor 6 seharusnya mengelompok ke dalam faktor 3 karena indikator ini untuk mengukur sub sub sub dimensi

jalan cerita/urutan adegan. Untuk menjaga validitas isi, maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Pada tabel di bawah dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk sub dimensi Pengetahuan (*Knowledge*) pada iklan Molto Ultra versi *Live-Action* yaitu sebesar 0,630 dengan signifikansi 0,006. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa sub dimensi Pengetahuan layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.15
Validitas Sub Dimensi Pengetahuan
Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.630
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40.644
	df	21.000
	Sig.	.006

Tabel 5.16
Rotated Component Matrix
Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

	Rotated Component Matrix ^a					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
tahu_model					.921	
tahu_jalan_cerita		.866				
tahu_menggambarkan_kas ihsayang	.927					
tahu_setting			.941			
ingat_tulisan						.880
tahu_musik				.930		
ingat_ucapan	.577	.562	.450			

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 6 faktor untuk sub dimensi pengetahuan yang mampu menerangkan 96,983% varian yang ada.

Hasil pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor 1:

- Saya mengetahui bahwa jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan menggambarkan hubungan kasih sayang (tahu_menggambarkan_kasihsayang)
- Saya mengingat ucapan/ perkataan karakter/ model dalam iklan. (ingat_ucapan)

Dalam faktor 1 terdapat 1 indikator yang tidak mengelompok secara tepat. Pengelompokan indikator “Saya mengetahui bahwa jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan menggambarkan hubungan kasih sayang (tahu_menggambarkan_kasihsayang)” tidak sesuai dengan pengelompokan karena hanya ada 1 indikator yang berfungsi untuk mengukur sub sub sub dimensi suara. Untuk menjaga validitas isi, maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

2) Faktor 2:

- Saya mengetahui bahwa jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan berguna untuk menyampaikan manfaat Molto Ultra. (tahu_jalan_cerita)

Dalam faktor 2 terdapat 1 indikator yang sesuai untuk mengukur sub sub dimensi jalan cerita/urutan adegan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

3) Faktor 3:

- Saya mengetahui bahwa gambaran keadaan/ *setting* dalam iklan sesuai dengan jalan cerita. (tahu_setting)

Dalam faktor 3 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi gambaran keadaan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

4) Faktor 4:

- Saya mengetahui bahwa latar belakang musik dalam iklan sesuai dengan jalan cerita. (tahu_musik)

Dalam faktor 4 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi musik dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5) Faktor 5:

- Saya mengetahui bahwa karakter/ model dalam iklan mewakili citra Molto Ultra. (tahu_model)

Dalam faktor 5 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi karakter/model dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

6) Faktor 6:

- Saya mengingat tulisan yang berada di akhir iklan tersebut. (ingat_tulisan)

Dalam faktor 6 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi tulisan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5.5.1.2. Uji Validitas Dimensi Afektif

Pengujian validitas untuk Dimensi Afektif sikap pada iklan akan dilakukan pada tingkat sub dimensi yaitu: Kesukaan (*Liking*), Preferensi (*Preference*) dan Keyakinan (*Conviction*).

5.5.1.2.1. Uji Validitas Sub Dimensi Kesukaan

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Pada tabel di bawah dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk sub dimensi Kesukaan (*Liking*) pada iklan Molto Ultra versi Animasi yaitu sebesar 0,506 dengan signifikansi 0,003. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa sub dimensi Kesukaan layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.17
Validitas Sub Dimensi Kesukaan
Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.506
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	34.238
	df	15.000
	Sig.	.003

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 6 faktor untuk sub dimensi kesukaan yang mampu menerangkan 100% varian yang ada.

Tabel 5.18
Rotated Component Matrix
Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

	Rotated Component Matrix ^a					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
suka_karakter			.947			
suka_jalan_cerita	.954					
suka_setting					.927	
suka_tulisan				.993		
suka_musik	.511	.466				.702
suka_ucapan		.956				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Hasil pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor 1:

- Saya menyukai jalan cerita/ urutan adegan yang ditampilkan dalam iklan. (suka_jalan_cerita)

Dalam faktor 1 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi jalan cerita dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

2) Faktor 2:

- Saya menyukai ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan. (suka_ucapan)

Dalam faktor 2 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi suara dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

3) Faktor 3:

- Saya menyukai karakter/ model dalam iklan tersebut. (suka_karakter)

Dalam faktor 3 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi karakter/model dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

4) Faktor 4:

- Saya menyukai tulisan di akhir iklan. (suka_tulisan)

Dalam faktor 4 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi tulisan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5) Faktor 5:

- Saya menyukai gambaran keadaan/ setting dalam iklan Saya mengingat tulisan yang berada di akhir iklan tersebut. (suka_setting)

Dalam faktor 5 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi gambaran keadaan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

6) Faktor 6:

- Saya menyukai latar belakang musik dalam iklan. (suka_musik)

Dalam faktor 6 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi musik dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Tabel 5.19
Validitas Sub Dimensi Kesukaan
Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	44.200
	df	15.000
	Sig.	.000

Tabel 5.20
Rotated Component Matrix
Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

	Rotated Component Matrix ^a					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
suka_model				.897		
suka_jalan_cerita	.910					
suka_setting		.962				
suka_tulisan						.822
suka_musik			.883			
suka_ucapan					.842	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Pada tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk sub dimensi Kesukaan (*Liking*) pada iklan Molto Ultra versi *Live-Action* yaitu sebesar 0,809 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa sub dimensi Kesukaan layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 6 faktor untuk sub dimensi kesukaan yang mampu menerangkan 100% varian yang ada.

Hasil pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor 1:

- Saya menyukai jalan cerita/ urutan adegan yang ditampilkan dalam iklan. (suka_jalan_cerita)

Dalam faktor 1 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi jalan cerita dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

2) Faktor 2:

- Saya menyukai gambaran keadaan/ setting dalam iklan Saya mengingat tulisan yang berada di akhir iklan tersebut. (suka_setting)

Dalam faktor 2 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi gambaran keadaan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

3) Faktor 3:

- Saya menyukai latar belakang musik dalam iklan. (suka_musik)

Dalam faktor 3 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi musik dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

4) Faktor 4:

- Saya menyukai karakter/ model dalam iklan tersebut. (suka_model)

Dalam faktor 4 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi karakter/model dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5) Faktor 5:

- Saya menyukai ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan. (suka_ucapan)

Dalam faktor 5 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi suara dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

6) Faktor 6:

- Saya menyukai tulisan di akhir iklan. (suka_tulisan)

Dalam faktor 6 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi tulisan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5.5.1.2.2. Uji Validitas Sub Dimensi Preferensi

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Pada tabel di bawah dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk sub dimensi Preferensi (*Preference*) pada iklan Molto Ultra versi Animasi yaitu sebesar 0,663 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa sub dimensi Preferensi layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis

Tabel 5.21
Validitas Sub Dimensi Preferensi
Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.663
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	51.230
	df	15.000
	Sig.	.000

Tabel 5.22
Rotated Component Matrix
Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
lebih_suka_krn_karakter				.940		
lebih_suka_krn_jalan_cerita		.906				
lebih_suka_krn_setting		.424				.692
lebih_suka_krn_tulisan			.979			
lebih_suka_krn_musik	.410				.775	
lebih_suka_krn_ucapan	.936					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 6 faktor untuk sub dimensi preferensi yang mampu menerangkan 100% varian yang ada.

Hasil pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor 1:

- Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan.
(lebih_suka_krn_ucapan)

Dalam faktor 1 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi suara dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

2) Faktor 2:

- Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena jalan cerita/ urutan adegan yang ditampilkan di dalam iklan. (lebih_suka_krn_jalan_cerita)

Dalam faktor 2 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi jalan cerita dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

3) Faktor 3:

- Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena tulisan yang berada di akhir iklan tersebut (lebih_suka_krn_tulisan)

Dalam faktor 3 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi tulisan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

4) Faktor 4:

- Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena karakter/ model dalam iklan tersebut. (lebih_suka_krn_karakter)

Dalam faktor 4 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi karakter/model dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5) Faktor 5:

- Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena latar belakang musik dalam iklan tersebut. (lebih_suka_krn_musik)

Dalam faktor 5 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi musik dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

6) Faktor 6:

- Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena gambaran keadaan/ setting dalam iklan tersebut. (lebih_suka_krn_setting)

Dalam faktor 6 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi gambaran keadaan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Tabel 5.23
Validitas Sub Dimensi Preferensi
Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	44.677
	df	15.000
	Sig.	.000

Tabel 5.24
Rotated Component Matrix
Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

	Rotated Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	5
lebih_suka_krn_model					.884
lebih_suka_krn_jalan_cerita				.908	
lebih_suka_krn_setting		.950			
lebih_suka_krn_tulisan			.917		
lebih_suka_krn_musik	.904				
lebih_suka_krn_ucapan	.895				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Pada tabel di bawah dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk sub dimensi Preferensi (*Preference*) pada iklan Molto Ultra versi *Live-Action* yaitu sebesar 0,716 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut

menunjukkan bahwa sub dimensi Preferensi layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 5 faktor untuk sub dimensi preferensi yang mampu menerangkan 97,419% varian yang ada.

Hasil pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor 1:

- Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena latar belakang musik dalam iklan tersebut. (lebih_suka_krn_musik)
- Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan. (lebih_suka_krn_ucapan)

Dalam faktor 1 terdapat 1 indikator yang tidak mengelompok secara tepat. Pengelompokan indikator “Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan. (lebih_suka_krn_ucapan)” tidak sesuai dengan pengelompokan karena hanya ada 1 indikator yang berfungsi untuk mengukur sub sub sub dimensi musik. Namun, ternyata responden menganggap kedua hal tersebut tidak jauh berbeda, sehingga penilaian responden membuat kedua sub sub sub dimensi tersebut dikelompokkan dalam faktor yang sama. Akhirnya, peneliti tetap menganggap validitas isinya baik, walau berada dalam faktor yang sama. Sehingga, kedua indikator ini tetap digunakan.

2) Faktor 2:

- Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena gambaran keadaan/ setting dalam iklan tersebut. (lebih_suka_krn_setting)

Dalam faktor 2 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi gambaran keadaan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

3) Faktor 3:

- Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena tulisan yang berada di akhir iklan tersebut. (*lebih_suka_krn_tulisan*)

Dalam faktor 3 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi tulisan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

4) Faktor 4:

- Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena jalan cerita/ urutan adegan yang ditampilkan di dalam iklan. (*lebih_suka_krn_jalan_cerita*)

Dalam faktor 4 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi jalan cerita dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5) Faktor 5:

- Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena karakter/ model dalam iklan tersebut. (*lebih_suka_krn_model*)

Dalam faktor 5 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi karakter/model dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5.5.1.2.3. Uji Validitas Sub Dimensi Keyakinan

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Pada tabel di bawah dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk sub dimensi Keyakinan (*Conviction*) pada iklan Molto Ultra versi Animasi yaitu sebesar 0,678 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa sub dimensi Keyakinan layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.25
Validitas Sub Dimensi Keyakinan
Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.678
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	43.680
	df	15.000
	Sig.	.000

Tabel 4.26
Rotated Component Matrix
Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

	Rotated Component Matrix ^a					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
yakin_krn_karakter					.870	
yakin_krn_jln_cerita	.913					
yakin_krn_setting						.825
yakin_krn_tulisan		.946				
yakin_krn_musik				.876		
yakin_krn_ucapan			.936			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 6 faktor untuk sub dimensi keyakinan yang mampu menerangkan 100% varian yang ada.

Hasil pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor 1:

- Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena jalan cerita/ urutan adegan yang ditampilkan dalam iklan (yakin_krn_jalan_cerita)

Dalam faktor 1 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi jalan cerita dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

2) Faktor 2:

- Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena tulisan di akhir iklan tersebut (yakin_krn_tulisan)

Dalam faktor 2 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi tulisan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

3) Faktor 3:

- Saya yakin dengan ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan. (yakin_krn_ucapan)

Dalam faktor 3 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi suara dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

4) Faktor 4:

- Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena gambaran latar belakang musik dalam iklan tersebut. (yakin_suka_krn_musik)

Dalam faktor 4 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi musik dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5) Faktor 5:

- Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena karakter/ model dalam iklan tersebut. (yakin_krn_karakter)

Dalam faktor 5 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi karakter/model dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

6) Faktor 6:

- Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena gambaran keadaan/ setting dalam iklan tersebut (*yakin_krn_setting*)

Dalam faktor 6 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi gambaran keadaan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Pada tabel di bawah dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk sub dimensi Keyakinan (*Conviction*) pada iklan Molto Ultra versi *Live-Action* yaitu sebesar 0,689 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa sub dimensi Keyakinan layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.27
Validitas Sub Dimensi Keyakinan
Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	42.669
	df	15.000
	Sig.	.000

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 6 faktor untuk sub dimensi keyakinan yang mampu menerangkan 100% varian yang ada.

Tabel 5.28
Rotated Component Matrix
Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
yakin_krn_model					.905	
yakin_krn_jln_cerita				.899		
yakin_krn_setting			.955			
yakin_krn_tulisan		.920				
yakin_krn_musik	.878					
yakin_krn_ucapan	.436					.809

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Hasil pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor 1:

- Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena gambaran latar belakang musik dalam iklan tersebut. (yakin_suka_krn_musik)

Dalam faktor 1 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi musik dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

2) Faktor 2:

- Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena tulisan di akhir iklan tersebut. (yakin_krn_tulisan)

Dalam faktor 2 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi tulisan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

3) Faktor 3:

- Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena gambaran keadaan/ setting dalam iklan tersebut (yakin_krn_setting)

Dalam faktor 3 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi gambaran keadaan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

4) Faktor 4:

- Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena jalan cerita/ urutan adegan yang ditampilkan dalam iklan (yakin_krn_jalan_cerita)

Dalam faktor 4 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi jalan cerita dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5) Faktor 5:

- Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena karakter/ model dalam iklan tersebut. (yakin_krn_model)

Dalam faktor 5 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi karakter/model dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

6) Faktor 6:

- Saya yakin dengan ucapan/ perkataan karakter/ model dalam iklan. (yakin_krn_ucapan)

Dalam faktor 6 hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi suara dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5.5.2. Uji Validitas Variabel Sikap pada Merek

Pengujian validitas untuk variabel Sikap pada Merek akan dilakukan pada tingkat dimensi yaitu dimensi perasaan (Afektif). Dalam dimensi afeksi terdapat 3 sub dimensi, yaitu: kesukaan (*Liking*), ketertarikan (*Preference*), dan keyakinan (*Conviction*).

5.5.2.1. Uji Validitas Dimensi Afektif

5.5.2.1.1. Uji Validitas Sub Dimensi Kesukaan pada Merek

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Tabel 5.29
Validitas Sub Dimensi Kesukaan pada Merek
Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.593
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	121.550
	df	55.000
	Sig.	.000

Tabel 5.30
Rotated Component Matrix
Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

	Rotated Component Matrix ^a						
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
suka_bentuk	.519						.761
suka_desain	.591		.452				.434
suka_fungsi				.931			
suka_harga					.908		
suka_krn_dayakonsentrat	.904						
suka_segarkan_pakaian	.446					.815	
suka_krn_mengatasi_tdkw angi	.799						
suka_krn_merek_terkenal			.930				
suka_merek_trpercaya			.643		.463		
suka_krn_unilever_trpercaya a		.856					
suka_krn_produknya_berk ualitas		.855					

Pada tabel 5.29 di atas dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk sub dimensi Kesukaan (*Liking*) terhadap merek pada iklan Molto Ultra versi Animasi yaitu sebesar 0,593 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa sub dimensi Kesukaan pada merek layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 7 faktor untuk sub dimensi kesukaan pada merek yang mampu menerangkan 94,878% varian yang ada.

Hasil pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor 1:

- Saya menyukai desain kemasan Molto Ultra. (suka_desain)
- Saya menyukai Molto Ultra karena mempunyai daya konsentrasi. (suka_krn_dayakonsentrat)
- Saya menyukai Molto Ultra karena merupakan sarana untuk mengatasi pakaian yang tidak wangi. (suka_krn_mengatasi_tdkwangi)

Dalam faktor 1 terdapat 2 indikator yang tidak mengelompok secara tepat. Pengelompokan indikator “Saya menyukai desain kemasan Molto Ultra. (suka_desain)”, dan “Saya menyukai Molto Ultra karena mempunyai daya konsentrasi. (suka_krn_dayakonsentrat)” tidak sesuai dengan pengelompokan karena hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub dimensi persepsi tentang nilai. Untuk menjaga validitas isi, maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

2) Faktor 2:

- Saya menyukai Molto Ultra karena merasa Molto Ultra adalah produk Unilever yang merupakan perusahaan yang dapat dipercaya. (suka_krn_unilever_trpercaya)
- Saya menyukai Molto Ultra karena Unilever memiliki produk-produk yang berkualitas. (suka_krn_produknya_berkualitas)

Dalam faktor 2 terdiri dari 2 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi citra perusahaan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

3) Faktor 3:

- Saya menyukai Molto Ultra karena merasa Molto Ultra adalah merek yang terkenal. (suka_krn_merek_terkenal)
- Saya menyukai Molto Ultra karena Molto Ultra adalah merek yang terpercaya. (suka_merek_trpercaya)

Dalam faktor 3 terdiri dari 2 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi nama merek dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

4) Faktor 4:

- Saya menyukai fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat. (suka_fungsi)

Dalam faktor 4 terdiri dari 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi fungsi dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5) Faktor 5:

- Saya menyukai harga Molto Ultra yang sesuai (tidak murah, tidak mahal). (suka_harga)

Dalam faktor 5 terdiri dari 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi harga dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

6) Faktor 6:

- Saya menyukai Molto Ultra karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama. (suka_segarkan_pakaian)

Dalam faktor 6 terdapat 1 indikator yang sesuai untuk mengukur sub sub sub dimensi persepsi tentang kualitas dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

7) Faktor 7:

- Saya menyukai bentuk kemasan Molto Ultra. (suka_bentuk)

Dalam faktor 7 terdapat 1 indikator yang sesuai untuk mengukur sub sub dimensi kemasan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Pada tabel di bawah dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk sub dimensi Kesukaan (*Liking*) terhadap merek pada iklan Molto Ultra versi *Live-Action* yaitu sebesar 0,738 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa sub dimensi Kesukaan pada merek layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.31
Validitas Sub Dimensi Kesukaan pada Merek
Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	147.215
	df	55.000
	Sig.	.000

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 7 faktor untuk sub dimensi kesukaan pada merek yang mampu menerangkan 96,511% varian yang ada.

Tabel 5.32
Rotated Component Matrix
Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
suka_bentuk						.943	
suka_desain					.895		
suka_fungsi	.819						
suka_harga				.957			
suka_krn_dayakonsentrat	.490		.415				.681
suka_segarkan_pakaian	.536	.406					.582
suka_krn_mengatasi_tdk wangi	.897						
suka_krn_merek_terkenal		.877					
suka_merek_trpercaya		.867					
suka_krn_unilever_trperc aya		.533	.699				
suka_krn_produknya_ber kualitas			.798				

Hasil pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor 1:

- Saya menyukai fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat. (suka_fungsi)
- Saya menyukai Molto Ultra karena merupakan sarana untuk mengatasi pakaian yang tidak wangi. (suka_krn_mengatasi_tdkwangi)

Dalam faktor 1 terdapat 1 indikator yang tidak mengelompok secara tepat. Pengelompokan indikator “Saya menyukai fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat. (suka_fungsi)” tidak sesuai dengan pengelompokan karena hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub dimensi persepsi tentang nilai. Namun, ternyata responden

menganggap kedua hal tersebut tidak jauh berbeda, sehingga penilaian responden membuat kedua sub sub sub dimensi tersebut dikelompokkan dalam faktor yang sama. Akhirnya, peneliti tetap menganggap validitas isinya baik, walau berada dalam faktor yang sama. Sehingga, kedua indikator ini tetap digunakan.

2) Faktor 2:

- Saya menyukai Molto Ultra karena merasa Molto Ultra adalah merek yang terkenal. (suka_krn_merek_terkenal)
- Saya menyukai Molto Ultra karena Molto Ultra adalah merek yang terpercaya. (suka_merek_trpercaya)

Dalam faktor 2 terdiri dari 2 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi nama merek dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

3) Faktor 3:

- Saya menyukai Molto Ultra karena merasa Molto Ultra adalah produk Unilever yang merupakan perusahaan yang dapat dipercaya. (suka_krn_unilever_trpercaya)
- Saya menyukai Molto Ultra karena Unilever memiliki produk-produk yang berkualitas. (suka_krn_produknya_berkualitas)

Dalam faktor 3 terdiri dari 2 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi citra perusahaan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

4) Faktor 4:

- Saya menyukai harga Molto Ultra yang sesuai (tidak murah, tidak mahal). (suka_harga)

Dalam faktor 4 terdiri dari 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi harga dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5) Faktor 5:

- Saya menyukai desain kemasan Molto Ultra. (suka_desain)

Dalam faktor 5 terdapat 1 indikator yang sesuai untuk mengukur sub sub dimensi kemasan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

6) Faktor 6:

- Saya menyukai bentuk kemasan Molto Ultra. (suka_bentuk)

Indikator yang terdapat dalam faktor 6 seharusnya mengelompok ke dalam faktor 5 karena indikator ini berfungsi untuk mengukur sub sub sub dimensi kemasan. Untuk menjaga validitas isi, maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

7) Faktor 7:

- Saya menyukai Molto Ultra karena mempunyai daya konsentrat. (suka_krn_dayakonsentrat)
- Saya menyukai Molto Ultra karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama. (suka_segarkan_pakaian)

Dalam faktor 7 terdiri dari 2 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi persepsi tentang kualitas dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5.5.2.1.2. Uji Validitas Sub Dimensi Preferensi pada Merek

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Pada tabel 4.33 di bawah dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk sub dimensi Preferensi (*Preference*) terhadap merek pada iklan Molto Ultra versi Animasi yaitu sebesar 0,663 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa sub dimensi Preferensi pada merek layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 7 faktor untuk sub dimensi preferensi pada merek yang mampu menerangkan 94,116% varian yang ada.

Tabel 5.33
Validitas Sub Dimensi Preferensi pada Merek
Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.663
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	112.310
	55.000
	.000

Tabel 5.34
Rotated Component Matrix
Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
lebih_milih_krn_bentuk				.838			
lebih_milih_krn_desain	.576			.505			
lebih_milih_krn_fungsi					.947		
lebih_milih_krn_harga		.567					-.542
lebih_milih_krn_dayakonse ntrat	.920						
lebih_milih_krn_segarkan_ pakaian	.427					.839	
lebih_milih_krn_mengatasi _tdkwangi	.906						
lebih_milih_krn_merek_terk enal		.939					
lebih_milih_krn_merek_trpe rcaya		.765		.418			
lebih_milih_krn_unilever_tr percaya			.668				.560
lebih_milih_krn_produknya _berkualitas			.969				

Hasil pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor 1:

- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena desain kemasan Molto Ultra (lebih_milih_krn_desain)
- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena mempunyai daya konsentrat (lebih_milih_krn_dayakonsentrat)
- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena merupakan sarana untuk mengatasi pakaian yang tidak wangi (lebih_milih_krn_mengatasi_tdkwangi)

Dalam faktor 1 terdapat 2 indikator yang tidak mengelompok secara tepat. Pengelompokan indikator “Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena desain kemasan Molto Ultra (lebih_milih_krn_desain)”, dan “Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena mempunyai daya konsentrat (lebih_milih_krn_dayakonsentrat)” tidak sesuai dengan pengelompokan karena hanya ada 1 indikator yang berfungsi untuk mengukur sub sub sub dimensi persepsi tentang nilai. Untuk menjaga validitas isi, maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

2) Faktor 2:

- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena harga Molto Ultra yang sesuai (tidak murah, tidak mahal) (lebih_milih_krn_harga)
- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena merasa Molto Ultra adalah merek yang terkenal (lebih_milih_krn_merek_terkenal)
- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain karena Molto Ultra adalah merek yang terpercaya (lebih_milih_krn_merek_tpercaya)

Dalam faktor 2 terdapat 1 indikator yang tidak mengelompok secara tepat. Pengelompokan indikator “Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena harga Molto Ultra

yang sesuai (tidak murah, tidak mahal) (lebih_milih_krn_harga)” tidak sesuai dengan pengelompokan karena faktor di atas cenderung mengelompok pada sub sub sub dimensi nama merek. Namun, indikator tersebut tidak dihilangkan karena merupakan indikator penting dalam kuesioner untuk menerangkan dimensi dan konsep di atasnya.

3) Faktor 3:

- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain karena Molto Ultra adalah produk Unilever yang merupakan perusahaan yang dapat dipercaya (lebih_milih_krn_unilever_trpercaya)
- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena Unilever memiliki produk-produk yang berkualitas (lebih_milih_krn_produknya_berkualitas)

Dalam faktor 3 terdiri dari 2 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi citra perusahaan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

4) Faktor 4:

- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain karena bentuk kemasan Molto Ultra (lebih_milih_krn_bentuk)

Dalam faktor 4 terdapat 1 indikator yang sesuai untuk mengukur sub sub sub dimensi kemasan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5) Faktor 5:

- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain dari produk sejenis lainnya karena fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat (lebih_milih_krn_fungsi)

Dalam faktor 5 terdiri dari 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi fungsi dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

6) Faktor 6:

- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama.
(lebih_milih_krn_segarkan_pakaian)

Dalam faktor 6 terdapat 1 indikator yang sesuai untuk mengukur sub sub dimensi persepsi tentang kualitas dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Pada tabel di bawah dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk sub dimensi Preferensi (*Preference*) terhadap merek pada iklan Molto Ultra versi Animasi yaitu sebesar 0,761 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa sub dimensi Preferensi pada merek layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.35
Validitas Sub Dimensi Preferensi pada Merek
Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	192.494
	df	55.000
	Sig.	.000

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 7 faktor untuk sub dimensi preferensi pada merek yang mampu menerangkan 97,628% varian yang ada.

Tabel 5.36
Rotated Component Matrix
Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
lebih_milih_krn_bentuk			.789		.474		
lebih_milih_krn_desain			.901				
lebih_milih_krn_fungsi	.752						
lebih_milih_krn_harga					.915		
lebih_milih_krn_dayakonse ntrat	.523					.715	
lebih_milih_krn_segarkan_p akaian	.521						.543
lebih_milih_krn_mengatasi_ tdkwangi	.858						
lebih_milih_krn_merek_terk enal		.879					
lebih_milih_krn_merek_trpe rcaya		.853					
lebih_milih_krn_unilever_trp ercaya		.415		.804			
lebih_milih_krn_produknya_ berkualitas				.846			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Hasil pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor 1:

- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain dari produk sejenis lainnya karena fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrasi (lebih_milih_krn_fungsi)

- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena merupakan sarana untuk mengatasi pakaian yang tidak wangi (lebih_milih_krn_mengatasi_tdkwangi)

Dalam faktor 1 terdapat 1 indikator yang tidak mengelompok secara tepat. Pengelompokan indikator “Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain dari produk sejenis lainnya karena fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat (lebih_milih_krn_fungsi)” tidak sesuai dengan pengelompokan karena hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi persepsi tentang nilai. Namun, ternyata responden menganggap kedua hal tersebut tidak jauh berbeda, sehingga penilaian responden membuat kedua sub sub sub dimensi tersebut dikelompokkan dalam faktor yang sama. Akhirnya, peneliti tetap menganggap validitas isinya baik, walau berada dalam faktor yang sama. Sehingga, kedua indikator ini tetap digunakan.

2) Faktor 2:

- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena merasa Molto Ultra adalah merek yang terkenal (lebih_milih_krn_merek_terkenal)
- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain karena Molto Ultra adalah merek yang terpercaya (lebih_milih_krn_merek_trpercaya)

Dalam faktor 2 terdiri dari 2 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi nama merek dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

3) Faktor 3:

- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain karena bentuk kemasan Molto Ultra (lebih_milih_krn_bentuk)
- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena desain kemasan Molto Ultra (lebih_milih_krn_desain)

Dalam faktor 3 terdiri dari 2 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi kemasan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

4) Faktor 4:

- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain karena Molto Ultra adalah produk Unilever yang merupakan perusahaan yang dapat dipercaya (lebih_milih_krn_unilever_trpercaya)
- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena Unilever memiliki produk-produk yang berkualitas (lebih_milih_krn_produknya_berkualitas)

Dalam faktor 4 terdiri dari 2 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi citra perusahaan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5) Faktor 5:

- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena harga Molto Ultra yang sesuai (tidak murah, tidak mahal) (lebih_milih_krn_harga)

Dalam faktor 5 terdiri dari 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi harga dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

6) Faktor 6:

- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena mempunyai daya konsentrat (lebih_milih_krn_dayakonsentrat)

Dalam faktor 6 terdapat 1 indikator yang sesuai untuk mengukur sub sub sub dimensi persepsi tentang kualitas dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

7) Fakto 7:

- Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama. (lebih_milih_krn_segarkan_pakaian)

Indikator yang terdapat dalam faktor 7 seharusnya mengelompok ke dalam faktor 6 karena indikator ini berfungsi untuk mengukur sub sub sub dimensi persepsi tentang kualitas. Untuk menjaga validitas isi, maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

5.5.2.1.3. Uji Validitas Sub Dimensi Keyakinan pada Merek

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Pada tabel di bawah dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk sub dimensi Keyakinan (*Conviction*) terhadap merek pada iklan Molto Ultra versi Animasi yaitu sebesar 0,624 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa sub dimensi Keyakinan pada merek layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.37
Validitas Sub Dimensi Keyakinan pada Merek
Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	113.765
	df	55.000
	Sig.	.000

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 7 faktor untuk sub dimensi keyakinan pada merek yang mampu menerangkan 94,339% varian yang ada.

Tabel 5.38
Rotated Component Matrix
Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
yakin_krn_bentuk				.880			
yakin_krn_desain		.658	.422				
yakin_krn_fungsi					.925		
yakin_krn_harga	.856						
yakin_krn_dayakonsentrat			.812				
yakin_krn_segarkan_pakaian			.421			.866	
yakin_krn_mengatasi_tdkw angi			.868				
yakin_krn_merek_terkenal	.927						
yakin_krn_merek_trpercaya	.791	.513					
yakin_krn_unilever_trpercaya		.937					
yakin_krn_produknya_berku alitas		.508					.818

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Hasil pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor 1:

- Saya yakin dengan Molto Ultra karena harga Molto Ultra yang sesuai (tidak murah, tidak mahal) (yakin_krn_harga)
- Saya yakin dengan Molto Ultra karena merasa Molto Ultra adalah merek yang terkenal (yakin_krn_merek_terkenal)
- Saya yakin dengan Molto Ultra karena Molto Ultra adalah merek yang terpercaya (yakin_krn_merek_trpercaya)

Dalam faktor 1 terdapat 1 indikator yang tidak mengelompok secara tepat. Pengelompokkan indikator “Saya yakin dengan Molto Ultra karena harga Molto Ultra yang sesuai (tidak murah, tidak mahal) (yakin_krn_harga)” tidak sesuai dengan pengelompokkan karena faktor diatas cenderung mengelompok ke dalam sub sub sub dimensi nama merek. Namun, indikator tersebut tidak dihilangkan karena merupakan indikator penting dalam kuesioner untuk menerangkan dimensi dan konsep diatasnya.

2) Faktor 2:

- Saya yakin dengan Molto Ultra karena desain kemasan Molto Ultra (yakin_krn_desain)
- Saya yakin dengan Molto Ultra karena Molto Ultra adalah produk Unilever yang merupakan perusahaan yang dapat dipercaya (yakin_krn_unilever_trpercaya)

Dalam faktor 2 terdapat 1 indikator yang tidak mengelompok secara tepat. Pengelompokkan indikator “Saya yakin dengan Molto Ultra karena desain kemasan Molto Ultra (yakin_krn_desain)” tidak sesuai dengan pengelompokkan karena faktor diatas cenderung mengelompok ke dalam sub sub sub dimensi citra perusahaan. Untuk menjaga validitas isi, maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

3) Faktor 3:

- Saya yakin dengan Molto Ultra karena mempunyai daya konsentrat (yakin_krn_dayakonsentrat)
- Saya yakin dengan Molto Ultra karena merupakan sarana untuk mengatasi pakaian yang tidak wangi (yakin_krn_mengatasi_tdkwangi)

Dalam faktor 3 terdapat 1 indikator yang tidak mengelompok secara tepat. Pengelompokkan indikator “Saya yakin dengan Molto Ultra karena mempunyai daya konsentrat (yakin_krn_dayakonsentrat)” tidak sesuai dengan pengelompokkan karena hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi persepsi tentang nilai. Untuk menjaga validitas isi, maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

4) Faktor 4

- Saya yakin dengan Molto Ultra karena bentuk kemasan Molto Ultra (yakin_krn_bentuk)

Dalam faktor 4 terdapat 1 indikator yang sesuai untuk mengukur sub sub dimensi kemasan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5) Faktor 5:

- Saya yakin dengan Molto Ultra karena fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat (yakin_krn_fungsi)

Dalam faktor 5 terdiri dari 1 indikator untuk mengukur sub sub dimensi fungsi dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

6) Faktor 6:

- Saya yakin dengan Molto Ultra karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama (yakin_krn_segarkan_pakaian)

Dalam faktor 6 terdapat 1 indikator yang sesuai untuk mengukur sub sub dimensi persepsi tentang kualitas dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

7) Faktor 7:

- Saya yakin dengan Molto Ultra karena Unilever memiliki produk-produk yang berkualitas (yakin_krn_produknya_berkualitas)

Indikator yang terdapat dalam faktor 7 seharusnya mengelompok ke dalam faktor 2 karena indikator ini berfungsi untuk mengukur sub sub dimensi citra perusahaan. Untuk menjaga validitas isi, maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Pada tabel di bawah dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk sub dimensi Keyakinan (*Conviction*) terhadap merek pada iklan Molto Ultra versi *Live-Action* yaitu sebesar 0,809 dengan signifikansi 0,000. Angka-

angka tersebut menunjukkan bahwa sub dimensi Keyakinan pada merek layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.39
Validitas Sub Dimensi Keyakinan pada Merek
Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	183.515
	df	55.000
	Sig.	.000

Tabel 5.40
Rotated Component Matrix
Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

	Rotated Component Matrix ^a						
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
yakin_krn_bentuk			.832				
yakin_krn_desain			.822				
yakin_krn_fungsi	.547			.410			.463
yakin_krn_harga					.873		
yakin_krn_dayakonsentrat	.875						
yakin_krn_segarkan_pakaian	.524					.689	
yakin_krn_mengatasi_tdkw angi	.793						
yakin_krn_merek_terkenal		.860					
yakin_krn_merek_trpercaya		.827					
yakin_krn_unilever_trpercaya		.505		.736			
yakin_krn_produknya_berku alitas				.808			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hasil pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor 1:

- Saya yakin dengan Molto Ultra karena fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat (yakin_krn_fungsi)
- Saya yakin dengan Molto Ultra karena mempunyai daya konsentrat (yakin_krn_dayakonsentrat)
- Saya yakin dengan Molto Ultra karena merupakan sarana untuk mengatasi pakaian yang tidak wangi (yakin_krn_mengatasi_tdkwangi)

Dalam faktor 1 terdapat 2 indikator yang tidak mengelompok secara tepat. Pengelompokan indikator “Saya yakin dengan Molto Ultra karena fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat (yakin_krn_fungsi)”, dan “Saya yakin dengan Molto Ultra karena mempunyai daya konsentrat (yakin_krn_dayakonsentrat)” tidak sesuai dengan pengelompokan karena hanya ada 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi persepsi tentang nilai. indikator tersebut tidak dihilangkan karena merupakan indikator penting dalam kuesioner untuk menerangkan dimensi dan konsep di atasnya.

2) Faktor 2:

- Saya yakin dengan Molto Ultra karena merasa Molto Ultra adalah merek yang terkenal (yakin_krn_merek_terkenal)
- Saya yakin dengan Molto Ultra karena Molto Ultra adalah merek yang terpercaya (yakin_krn_merek_trpercaya)

Dalam faktor 2 terdiri dari 2 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi nama merek dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

3) Faktor 3:

- Saya yakin dengan Molto Ultra karena bentuk kemasan Molto Ultra (yakin_krn_bentuk)

- Saya yakin dengan Molto Ultra karena desain kemasan Molto Ultra (yakin_krn_desain)

Dalam faktor 3 terdiri dari 2 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi kemasan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

4) Faktor 4:

- Saya yakin dengan Molto Ultra karena Molto Ultra adalah produk Unilever yang merupakan perusahaan yang dapat dipercaya (yakin_krn_unilever_trpercaya)
- Saya yakin dengan Molto Ultra karena Unilever memiliki produk-produk yang berkualitas (yakin_krn_produknya_berkualitas)

Dalam faktor 4 terdiri dari 2 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi citra perusahaan dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5) Faktor 5:

- Saya yakin dengan Molto Ultra karena harga Molto Ultra yang sesuai (tidak murah, tidak mahal) (yakin_krn_harga)

Dalam faktor 5 terdiri dari 1 indikator untuk mengukur sub sub sub dimensi harga dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

6) Faktor 6:

- Saya yakin dengan Molto Ultra karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama (yakin_krn_segarkan_pakaian)

Dalam faktor 6 terdapat 1 indikator yang sesuai untuk mengukur sub sub sub dimensi persepsi tentang kualitas dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5.6. Analisis Deskriptif

Selanjutnya setelah melakukan uji reliabilitas dan validitas, peneliti melakukan analisis deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran tentang kecenderungan penilaian responden terhadap indikator dalam instrumen penelitian.

Untuk melihat gambaran umum penilaian indikator-indikator dalam penelitian maka dilakukan perbandingan nilai rata-rata (*mean*) dalam suatu dimensi dari setiap variabel. Semua pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan skala interval mulai dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju). Maka responden yang memberi nilai 1 menggambarkan kondisi yang paling *unfavourable*, sebaliknya nilai 5 menggambarkan kondisi yang paling *favourable*.

5.6.1. Analisis Deskriptif Variabel Sikap pada Iklan

5.6.1.1. Dimensi Kognitif

5.6.1.1.1. Sub Dimensi Kesadaran

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Tabel 5.41
Penilaian Indikator Sub Dimensi Kesadaran
(iklan versi animasi)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya mengetahui adanya karakter/ model dalam iklan Molto Ultra	0 (0%)	0 (0%)	17 (85%)	3 (15%)	3,15
Saya mengetahui adanya jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan Molto Ultra	0 (0%)	4 (20%)	14 (70%)	2 (10%)	2,90
Saya mengetahui adanya gambaran keadaan/ setting dalam iklan	0 (0%)	2 (10%)	16 (80%)	2 (10%)	3,00
Saya mengetahui adanya tulisan di akhir iklan	0 (0%)	3 (15%)	16 (80%)	1 (5%)	2,90

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya mengetahui adanya latar belakang musik dalam iklan	0 (0%)	1 (5%)	17 (85%)	2 (10%)	3,05
Saya mengetahui adanya ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan	0 (0%)	1 (5%)	18 (90%)	1 (5%)	3,00

Dari tabel 5.41 di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi kesadaran mengelompok di kolom setuju. Penilaian responden dapat dikatakan cukup positif karena jawaban menyebar pada kolom netral hingga kolom sangat setuju.

Sub dimensi ini menggunakan skala *Likert* 1-4. Jadi nilai tengahnya (*median*) adalah 2,5. Sehingga jika rata-rata jawaban responden adalah lebih dari 2,5, maka jawaban responden cenderung bersifat positif. Dengan nilai rata-rata sub dimensi kesadaran sebesar 3,00 yang berada di atas 2,5 maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi kesadaran memiliki nilai yang cenderung positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap terhadap iklan.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Penilaian responden terhadap sub dimensi kesadaran dalam iklan *live-action* dapat dilihat pada tabel 5.42 di bawah.

Tabel 5.42
Penilaian Indikator Sub Dimensi Kesadaran
(iklan versi *live-action*)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya mengetahui adanya karakter/ model dalam iklan Molto Ultra	0 (0%)	0 (0%)	14 (70%)	6 (30%)	3,30
Saya mengetahui adanya jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan Molto Ultra	0 (0%)	0 (0%)	14 (70%)	6 (30%)	3,30
Saya mengetahui adanya gambaran keadaan/ setting dalam iklan	0 (0%)	1 (5%)	17 (85%)	2 (10%)	3,05
Saya mengetahui adanya tulisan di akhir iklan	0 (0%)	2 (10%)	12 (60%)	4 (20%)	3,10
Saya mengetahui adanya latar belakang musik dalam iklan	0 (0%)	3 (15%)	15 (75%)	2 (10%)	2,95
Saya mengetahui adanya ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan	0 (0%)	1 (5%)	16 (80%)	3 (15%)	3,10

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban mayoritas responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi kesadaran mengelompok di kolom setuju. Penilaian responden dapat dikatakan cukup positif karena jawaban mayoritas ke dua menyebar pada kolom sangat setuju.

Sub dimensi ini menggunakan skala *Likert* 1-4. Jadi nilai tengahnya (*median*) adalah 2,5. Sehingga jika rata-rata jawaban responden adalah lebih dari 2,5, maka jawaban responden cenderung bersifat positif. Dengan nilai rata-rata sub dimensi kesadaran sebesar 3,133 yang berada di atas 2,5 maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi kesadaran memiliki nilai yang cenderung positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap terhadap iklan.

5.6.1.1.2. Sub Dimensi Pengetahuan

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Penilaian responden terhadap sub dimensi pengetahuan dalam iklan animasi dapat dilihat pada tabel 5.43 di bawah.

Tabel 5.43
Penilaian Indikator Sub Dimensi Pengetahuan
(iklan versi animasi)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya mengetahui bahwa karakter/ model dalam iklan mewakili citra Molto Ultra	0 (0%)	0 (0%)	18 (90%)	2 (10%)	3,10
Saya mengetahui bahwa jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan berguna untuk menyampaikan manfaat Molto Ultra	0 (0%)	3 (15%)	14 (70%)	3 (15%)	3,00
Saya mengetahui bahwa gambaran keadaan/ setting dalam iklan sesuai dengan jalan cerita	0 (0%)	3 (15%)	16 (80%)	1 (5%)	2,90
Saya mengingat tulisan yang berada di akhir iklan tersebut	0 (0%)	5 (25%)	14 (70%)	1 (5%)	2,80
Saya mengetahui bahwa latar belakang musik dalam iklan sesuai dengan jalan cerita	0 (0%)	4 (20%)	15 (75%)	1 (5%)	2,85
Saya mengingat ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan	0 (0%)	7 (35%)	12 (60%)	1 (5%)	2,70

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban mayoritas responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi kesadaran mengelompok di kolom setuju, meskipun mayoritas kedua jawaban mengelompok di kolom tidak setuju.

Nilai rata-rata sub dimensi pengetahuan sebesar 2,892 dimana masih berada di atas 2,5. Nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi pengetahuan memiliki nilai yang cenderung positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang cukup baik terhadap iklan.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Penilaian responden terhadap sub dimensi pengetahuan dalam iklan *live-action* dapat dilihat pada tabel 5.44 di bawah.

Tabel 5.44
Penilaian Indikator Sub Dimensi Pengetahuan
(iklan versi *live-action*)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya mengetahui bahwa karakter/ model dalam iklan mewakili citra Molto Ultra	0 (0%)	1 (5%)	11 (55%)	8 (40%)	3,35
Saya mengetahui bahwa jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan berguna untuk menyampaikan manfaat Molto Ultra	0 (0%)	1 (5%)	11 (55%)	8 (40%)	3,35
Saya mengetahui bahwa gambaran keadaan/ setting dalam iklan sesuai dengan jalan cerita	0 (0%)	1 (5%)	16 (80%)	3 (15%)	3,10
Saya mengingat tulisan yang berada di akhir iklan tersebut	0 (0%)	4 (20%)	14 (70%)	2 (10%)	2,90
Saya mengetahui bahwa latar belakang musik dalam iklan sesuai dengan jalan cerita	0 (0%)	4 (20%)	15 (75%)	1 (5%)	2,85
Saya mengingat ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan	0 (0%)	3 (15%)	15 (75%)	2 (10%)	2,95

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban mayoritas responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi pengetahuan mengelompok di kolom setuju. Dengan nilai rata-rata sub dimensi pengetahuan sebesar 3,083 yang berada di atas 2,5, nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi pengetahuan memiliki nilai yang cenderung positif dari responden sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap iklan.

5.6.1.2. Dimensi Afektif

5.6.1.2.1. Sub Dimensi Kesukaan

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Penilaian responden terhadap sub dimensi kesukaan dalam iklan animasi dapat dilihat pada tabel 5.45 di bawah.

Tabel 5.45
Penilaian Indikator Sub Dimensi Kesukaan
(iklan versi animasi)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya menyukai karakter/ model dalam iklan tersebut	1 (5%)	4 (20%)	12 (60%)	3 (15%)	2,85
Saya menyukai jalan cerita/ urutan adegan yang ditampilkan dalam iklan	1 (5%)	7 (35%)	11 (55%)	1 (5%)	2,60
Saya menyukai gambaran keadaan/ setting dalam iklan	0 (0%)	4 (15%)	15 (70%)	1 (10%)	2,85
Saya menyukai tulisan di akhir iklan	0 (0%)	8 (40%)	10 (50%)	2 (10%)	2,70
Saya menyukai latar belakang musik dalam iklan	0 (0%)	6 (30%)	13 (65%)	1 (5%)	2,75
Saya menyukai ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan	1 (5%)	7 (35%)	11 (55%)	1 (5%)	2,60

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban mayoritas responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi kesukaan mengelompok di kolom setuju.

Dengan nilai rata-rata sub dimensi kesukaan sebesar 2,725 yang berada di atas 2,5, nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi kesukaan memiliki nilai yang cenderung positif dari responden. Akan tetapi, angka yang tidak jauh di atas 2,5 ini menandakan bahwa responden tidak secara tegas menyatakan bahwa mereka menyukai iklan versi animasi tersebut.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Penilaian responden terhadap sub dimensi kesukaan dalam iklan *live-action* dapat dilihat pada tabel 5.46 di bawah.

Tabel 5.46
Penilaian Indikator Sub Dimensi Kesukaan
(iklan versi *live-action*)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya menyukai karakter/ model dalam iklan tersebut	0 (0%)	2 (10%)	11 (55%)	7 (35%)	3,25
Saya menyukai jalan cerita/ urutan adegan yang ditampilkan dalam iklan	0 (0%)	3 (15%)	13 (65%)	4 (20%)	3,05
Saya menyukai gambaran keadaan/ setting dalam iklan	0 (0%)	2 (10%)	16 (80%)	2 (10%)	3,00
Saya menyukai tulisan di akhir iklan	0 (0%)	5 (25%)	11 (55%)	4 (20%)	2,95
Saya menyukai latar belakang musik dalam iklan	0 (0%)	4 (20%)	14 (70%)	2 (10%)	2,90
Saya menyukai ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan	0 (0%)	5 (25%)	10 (50%)	5 (25%)	3,00

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa jawaban mayoritas responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi kesukaan mengelompok di kolom setuju.

Dengan nilai rata-rata sub dimensi kesukaan sebesar 3,025 yang berada di atas 2,5, maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi kesukaan memiliki nilai yang cenderung positif dari responden sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyukai iklan versi *live-action* tersebut.

5.6.1.2.2. Sub Dimensi Preferensi

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Penilaian responden terhadap sub dimensi preferensi dalam iklan animasi dapat dilihat pada tabel 5.47 di bawah.

Tabel 5.47
Penilaian Indikator Sub Dimensi Preferensi
(iklan versi animasi)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena karakter/ model dalam iklan tersebut	2 (10%)	5 (25%)	10 (50%)	1 (5%)	2,55
Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena jalan cerita/ urutan adegan yang ditampilkan di dalam iklan	0 (0%)	4 (20%)	5 (25%)	0 (0%)	2,50
Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena gambaran keadaan/ setting dalam iklan tersebut	0 (0%)	3 (15%)	7 (35%)	2 (10%)	2,75
Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena tulisan yang berada di akhir iklan tersebut	1 (5%)	6 (30%)	9 (45%)	0 (0%)	2,50
Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena latar belakang musik dalam iklan tersebut	0 (0%)	6 (30%)	11 (55%)	0 (0%)	2,65
Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan	1 (5%)	6 (30%)	8 (40%)	1 (5%)	2,55

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi preferensi mengelompok di kolom setuju, dan jawaban mayoritas kedua jawaban mengelompok di kolom tidak setuju.

Nilai rata-rata sub dimensi preferensi sebesar 2,583 dimana masih berada di atas 2,5. Dengan demikian, maka jawaban responden cenderung bersifat positif. Akan tetapi, angka yang tidak jauh di atas 2,5 ini menandakan bahwa responden tidak secara tegas menyatakan bahwa mereka memiliki preferensi terhadap iklan versi animasi tersebut.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Tabel 5.48
Penilaian Indikator Sub Dimensi Preferensi
(iklan versi *live-action*)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena karakter/ model dalam iklan tersebut	0 (0%)	3 (15%)	11 (55%)	6 (30%)	3,15
Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena jalan cerita/ urutan adegan yang ditampilkan di dalam iklan	0 (0%)	4 (20%)	11 (55%)	5 (25%)	3,05
Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena gambaran keadaan/ setting dalam iklan tersebut	0 (0%)	3 (15%)	14 (70%)	3 (15%)	3,00
Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena tulisan yang berada di akhir iklan tersebut	0 (0%)	5 (25%)	12 (60%)	3 (15%)	2,90
Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena latar belakang musik dalam iklan tersebut	0 (0%)	6 (30%)	11 (55%)	3 (15%)	2,85
Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan	0 (0%)	6 (30%)	11 (55%)	3 (15%)	2,85

Dari tabel 4.48 di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi preferensi mengelompok di kolom setuju.

Nilai rata-rata sub dimensi preferensi pun sebesar 2,967 dimana masih berada di atas 2,5. Nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi preferensi memiliki nilai yang cenderung positif dari responden sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki preferensi yang cukup tinggi terhadap iklan versi *live-action* tersebut.

5.6.1.2.3. Sub Dimensi Keyakinan

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Penilaian responden terhadap sub dimensi keyakinan dalam iklan animasi dapat dilihat pada tabel 5.49 di bawah.

Tabel 5.49
Penilaian Indikator Sub Dimensi Keyakinan
(iklan versi animasi)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena karakter/ model dalam iklan tersebut	2 (10%)	7 (35%)	11 (55%)	0 (0%)	2,45
Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena jalan cerita/ urutan adegan yang ditampilkan dalam iklan	0 (0%)	12 (60%)	8 (40%)	0 (0%)	2,40
Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena gambaran keadaan/ setting dalam iklan tersebut	0 (0%)	8 (40%)	11 (55%)	1 (5%)	2,65
Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena tulisan di akhir iklan tersebut	1 (5%)	9 (45%)	10 (50%)	0 (0%)	2,45
Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena gambaran latar belakang musik dalam iklan tersebut	0 (0%)	8 (40%)	12 (60%)	0 (0%)	2,60
Saya yakin dengan ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan	1 (5%)	10 (50%)	9 (45%)	0 (0%)	2,49

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi keyakinan mengelompok secara di kolom setuju, yakni pada indikator ke 1, 3, 4 dan 5. Sedangkan pada indikator ke 2 dan 6 jawaban mayoritas mengelompok di kolom tidak setuju.

Nilai rata-rata sub dimensi keyakinan sebesar 2,507 dimana masih berada di atas 2,5. Dengan demikian, maka jawaban responden cenderung bersifat positif. Akan tetapi, angka yang tidak jauh di atas 2,5 ini menandakan bahwa responden tidak secara tegas menyatakan bahwa mereka memiliki keyakinan terhadap iklan versi animasi tersebut.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Penilaian responden terhadap sub dimensi keyakinan dalam iklan *live-action* dapat dilihat pada tabel 5.50 di bawah.

Tabel 5.50
Penilaian Indikator Sub Dimensi Keyakinan
(iklan versi *live-action*)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena karakter/ model dalam iklan tersebut	0 (0%)	4 (20%)	11 (55%)	3 (15%)	3,05
Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena jalan cerita/ urutan adegan yang ditampilkan dalam iklan	0 (0%)	4 (20%)	13 (65%)	3 (15%)	2,95
Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena gambaran keadaan/ setting dalam iklan tersebut	0 (0%)	3 (15%)	14 (70%)	3 (15%)	3,00
Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena tulisan di akhir iklan tersebut	0 (0%)	5 (25%)	12 (60%)	3 (15%)	2,95
Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena gambaran latar belakang musik dalam iklan tersebut	0 (0%)	6 (30%)	11 (55%)	3 (15%)	2,85
Saya yakin dengan ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan	0 (0%)	6 (30%)	12 (60%)	2 (10%)	2,80

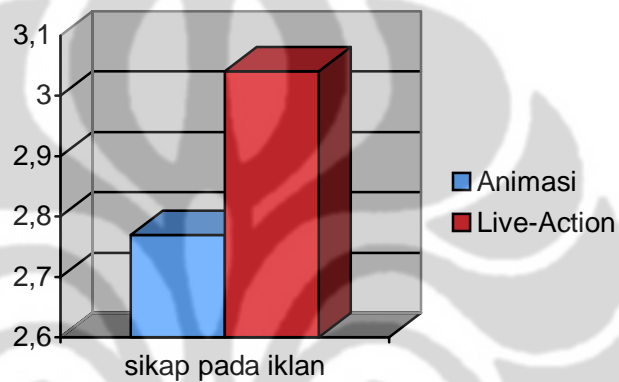
Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi keyakinan mengelompok di kolom setuju.

Dengan nilai rata-rata sub dimensi keyakinan sebesar 2,933 yang berada di atas 2,5, maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi keyakinan memiliki nilai yang cenderung positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden cukup yakin dengan iklan versi *live-action* tersebut.

5.6.2. Grafik Variabel Sikap pada Iklan

Variabel sikap pada iklan ini menggunakan skala *Likert* 1-4. Dengan demikian nilai tengahnya (*median*) adalah 2,5. Sehingga jika rata-rata jawaban responden adalah lebih dari 2,5 maka jawaban responden cenderung bersifat positif.

Grafik 5.1
Perbandingan Nilai Rata-rata Variabel Sikap Khalayak pada Iklan
antara Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi) dengan Kelompok
Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)



Pada grafik 5.1 terlihat bahwa rata-rata penilaian (*mean*) responden pada kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) sebesar 2,77. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel sikap pada iklan versi animasi memiliki penilaian yang cukup positif dari responden. Sedangkan, rata-rata penilaian (*mean*) responden pada kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*) lebih tinggi dibandingkan kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) yaitu sebesar 3,04. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel sikap pada iklan versi *live-action* juga memiliki penilaian yang positif dari responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap pada iklan yang menggunakan teknik *live-action* memiliki rata-rata penilaian yang lebih tinggi dan positif dari responden daripada iklan yang menggunakan teknik animasi.

5.6.3. Analisis Deskriptif Variabel Sikap pada Merek

5.6.3.1. Dimensi Afektif

5.6.3.1.1. Sub Dimensi Kesukaan pada Merek

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Penilaian responden terhadap sub dimensi kesukaan pada merek dalam iklan animasi dapat dilihat pada tabel 5.51 di bawah.

Tabel 5.51
Penilaian Indikator Sub Dimensi Kesukaan pada Merek
(iklan versi animasi)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya menyukai bentuk kemasan Molto Ultra	0 (0%)	1 (5%)	14 (70%)	5 (25%)	3,20
Saya menyukai fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat	0 (0%)	0 (0%)	13 (65%)	7 (35%)	3,35
Saya menyukai harga Molto Ultra yang sesuai (tidak murah, tidak mahal)	0 (0%)	4 (20%)	15 (75%)	1 (5%)	2,85
Saya menyukai Molto Ultra karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama	0 (0%)	1 (5%)	12 (60%)	7 (35%)	3,30
Saya menyukai Molto Ultra karena merupakan sarana untuk mengatasi pakaian yang tidak wangi	0 (0%)	1 (5%)	12 (60%)	7 (35%)	3,30
Saya menyukai Molto Ultra karena merasa Molto Ultra adalah merek yang terkenal	0 (0%)	3 (15%)	14 (70%)	3 (15%)	3,00
Saya menyukai Molto Ultra karena Molto Ultra adalah merek yang terpercaya	0 (0%)	3 (15%)	16 (60%)	1 (5%)	2,90
Saya menyukai Molto Ultra karena merasa Molto Ultra adalah produk Unilever yang merupakan perusahaan yang dapat dipercaya	0 (0%)	3 (15%)	11 (55%)	6 (30%)	3,15
Saya menyukai Molto Ultra karena Unilever memiliki produk-produk yang berkualitas	0 (0%)	2 (10%)	12 (60%)	6 (30%)	3,20

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi kesukaan pada merek mengelompok di kolom setuju. Sub dimensi ini menggunakan skala *Likert* 1-4. Dengan demikian nilai tengahnya (*median*) adalah 2,5. Sehingga jika

rata-rata jawaban responden adalah lebih dari 2,5, maka jawaban responden cenderung bersifat positif. Dengan nilai rata-rata sub dimensi kesukaan pada merek sebesar 3,139 yang berada di atas 2,5, nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi kesukaan pada merek memiliki nilai yang positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kesukaan yang tinggi terhadap merek.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Penilaian responden terhadap sub dimensi kesukaan pada merek dalam iklan versi *live-action* dapat dilihat pada tabel 5.52 di bawah.

Tabel 5.52
Penilaian Indikator Sub Dimensi Kesukaan pada Merek
(iklan versi *live-action*)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya menyukai desain kemasan Molto Ultra	0 (0%)	1 (5%)	14 (70%)	5 (25%)	3,20
Saya menyukai fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat	0 (0%)	1 (5%)	8 (40%)	11 (55%)	3,50
Saya menyukai harga Molto Ultra yang sesuai (tidak murah, tidak mahal)	0 (0%)	3 (15%)	13 (65%)	4 (20%)	3,05
Saya menyukai Molto Ultra karena mempunyai daya konsentrat	0 (0%)	1 (5%)	10 (50%)	9 (45%)	3,40
Saya menyukai Molto Ultra karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama	0 (0%)	1 (5%)	9 (45%)	10 (50%)	3,45
Saya menyukai Molto Ultra karena merupakan sarana untuk mengatasi pakaian yang tidak wangi	0 (0%)	1 (5%)	11 (55%)	8 (40%)	3,35
Saya menyukai Molto Ultra karena merasa Molto Ultra adalah merek yang terkenal	0 (0%)	4 (20%)	9 (45%)	7 (35%)	3,15
Saya menyukai Molto Ultra karena Molto Ultra adalah merek yang terpercaya	0 (0%)	3 (15%)	9 (45%)	8 (40%)	3,25
Saya menyukai Molto Ultra karena merasa Molto Ultra adalah produk Unilever yang merupakan perusahaan yang dapat dipercaya	0 (0%)	3 (15%)	9 (45%)	8 (40%)	3,25

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya menyukai Molto Ultra karena Unilever memiliki produk-produk yang berkualitas	0 (0%)	1 (5%)	13 (65%)	6 (30%)	3,25

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi kesukaan pada merek mengelompok di kolom setuju yakni indikator ke 1, 3, 4, 6, 7, 8, 9 dan 10. Sedangkan pada indikator 2 dan 5 mayoritas jawaban responden mengelompok di kolom sangat setuju.

Sub dimensi ini menggunakan skala *Likert* 1-4. Dengan demikian nilai tengahnya (*median*) adalah 2,5. Sehingga jika rata-rata jawaban responden adalah lebih dari 2,5, maka jawaban responden cenderung bersifat positif. Dengan nilai rata-rata sub dimensi kesukaan pada merek sebesar 3,285 yang berada di atas 2,5, maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi kesukaan pada merek memiliki nilai yang positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kesukaan yang tinggi terhadap merek.

5.6.3.1.2. Sub Dimensi Preferensi pada Merek

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Penilaian responden terhadap sub dimensi preferensi pada merek dalam iklan animasi dapat dilihat pada tabel 5.53 di bawah.

Tabel 5.53
Penilaian Indikator Sub Dimensi Preferensi pada Merek
(iklan versi animasi)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain karena bentuk kemasan Molto Ultra	0 (0%)	3 (15%)	13 (65%)	4 (20%)	3,05
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain dari produk sejenis lainnya karena fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat	0 (0%)	0 (0%)	13 (65%)	7 (35%)	3,35
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena harga Molto Ultra yang sesuai (tidak murah, tidak mahal)	0 (0%)	6 (30%)	14 (50%)	0 (0%)	2,70
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama	0 (0%)	2 (10%)	11 (55%)	7 (35%)	3,25
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena merupakan sarana untuk mengatasi pakaian yang tidak wangi	0 (0%)	1 (5%)	13 (65%)	6 (30%)	3,25
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena merasa Molto Ultra adalah merek yang terkenal	0 (0%)	4 (20%)	14 (70%)	2 (10%)	2,90
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain karena Molto Ultra adalah merek yang terpercaya	0 (0%)	3 (15%)	17 (85%)	0 (0%)	2,85
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain karena Molto Ultra adalah produk Unilever yang merupakan perusahaan yang dapat dipercaya	0 (0%)	4 (20%)	11 (55%)	5 (25%)	3,05
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena Unilever memiliki produk-produk yang berkualitas	0 (0%)	3 (15%)	12 (60%)	5 (25%)	3,10

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi preferensi pada merek mengelompok di kolom setuju.

Dengan nilai rata-rata sub dimensi kesukaan pada merek sebesar 3,056 yang berada di atas 2,5, nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi preferensi pada merek memiliki nilai yang positif dari responden dan

dapat disimpulkan bahwa responden memiliki preferensi yang cukup tinggi terhadap merek.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Penilaian responden terhadap sub dimensi preferensi pada merek dalam iklan *live-action* dapat dilihat pada tabel 5.54 di bawah.

Tabel 5.54
Penilaian Indikator Sub Dimensi Preferensi pada Merek
(iklan versi *live-action*)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain karena bentuk kemasan Molto Ultra	0 (0%)	5 (25%)	10 (50%)	5 (25%)	3,00
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena desain kemasan Molto Ultra	0 (0%)	4 (20%)	11 (55%)	5 (20%)	3,05
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain dari produk sejenis lainnya karena fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat	0 (0%)	2 (10%)	7 (35%)	11 (55%)	3,45
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena harga Molto Ultra yang sesuai (tidak murah, tidak mahal)	0 (0%)	4 (20%)	13 (65%)	3 (15%)	2,95
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena mempunyai daya konsentrat	0 (0%)	2 (10%)	12 (60%)	6 (30%)	3,20
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama	0 (0%)	1 (5%)	8 (40%)	11 (55%)	3,50
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena merupakan sarana untuk mengatasi pakaian yang tidak wangi	0 (0%)	1 (5%)	12 (60%)	7 (35%)	3,30
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena merasa Molto Ultra adalah merek yang terkenal	0 (0%)	4 (20%)	10 (50%)	6 (30%)	3,10
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain karena Molto Ultra adalah merek yang terpercaya	0 (0%)	3 (15%)	9 (45%)	8 (40%)	3,25
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain karena Molto Ultra adalah produk Unilever yang merupakan perusahaan yang dapat dipercaya	0 (0%)	3 (15%)	10 (50%)	7 (35%)	3,20

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena Unilever memiliki produk-produk yang berkualitas	0 (0%)	2 (10%)	12 (60%)	6 (30%)	3,20

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi preferensi pada merek mengelompok di kolom setuju, sedangkan pada indikator 3 dan 6 jawaban mayoritas responden mengelompok di kolom sangat setuju.

Dengan nilai rata-rata sub dimensi kesukaan pada merek sebesar 3,20 yang berada di atas 2,5, maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi preferensi pada merek memiliki nilai yang positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden memiliki preferensi yang tinggi terhadap merek.

5.6.3.1.3. Sub Dimensi Keyakinan pada Merek

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)

Penilaian responden terhadap sub dimensi keyakinan pada merek dalam iklan animasi dapat dilihat pada tabel 5.55 di bawah.

Tabel 5.55
Penilaian Indikator Sub Dimensi Keyakinan pada Merek
(iklan versi animasi)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya yakin dengan Molto Ultra karena bentuk kemasan Molto Ultra	0 (0%)	6 (30%)	13 (65%)	1 (5%)	2,75
Saya yakin dengan Molto Ultra karena fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat	0 (0%)	1 (5%)	14 (60%)	5 (25%)	3,20
Saya yakin dengan Molto Ultra karena harga Molto Ultra yang sesuai (tidak murah, tidak mahal)	0 (0%)	4 (20%)	16 (80%)	0 (0%)	2,80

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya yakin dengan Molto Ultra karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama	0 (0%)	2 (10%)	12 (60%)	6 (30%)	3,20
Saya yakin dengan Molto Ultra karena merupakan sarana untuk mengatasi pakaian yang tidak wangi	0 (0%)	2 (10%)	12 (60%)	6 (30%)	3,20
Saya yakin dengan Molto Ultra karena merasa Molto Ultra adalah merek yang terkenal	0 (0%)	4 (20%)	14 (60%)	2 (10%)	2,90
Saya yakin dengan Molto Ultra karena Molto Ultra adalah merek yang terpercaya	0 (0%)	4 (20%)	16 (80%)	0 (0%)	2,80
Saya yakin dengan Molto Ultra karena Molto Ultra adalah produk Unilever yang merupakan perusahaan yang dapat dipercaya	0 (0%)	4 (20%)	11 (55%)	5 (25%)	3,05
Saya yakin dengan Molto Ultra karena Unilever memiliki produk-produk yang berkualitas	0 (0%)	3 (15%)	12 (60%)	5 (25%)	3,10

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi keyakinan pada merek mengelompok di kolom setuju.

Dengan nilai rata-rata sub dimensi kesukaan pada merek sebesar 3,00 yang berada di atas 2,5, maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi keyakinan pada merek memiliki nilai yang cenderung positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden memiliki keyakinan yang tinggi terhadap merek.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Penilaian responden terhadap sub dimensi keyakinan pada merek dalam iklan *live-action* dapat dilihat pada tabel 5.56 di bawah.

Tabel 5.56
Penilaian Indikator Sub Dimensi Keyakinan pada Merek
(iklan versi *live-action*)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya yakin dengan Molto Ultra karena bentuk kemasan Molto Ultra	0 (0%)	6 (30%)	10 (50%)	4 (20%)	2,90
Saya yakin dengan Molto Ultra karena desain kemasan Molto Ultra	0 (0%)	5 (25%)	11 (55%)	4 (20%)	2,95
Saya yakin dengan Molto Ultra karena fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat	0 (0%)	2 (10%)	7 (35%)	11 (55%)	3,45
Saya yakin dengan Molto Ultra karena harga Molto Ultra yang sesuai (tidak murah, tidak mahal)	0 (0%)	5 (25%)	12 (60%)	3 (15%)	2,90
Saya yakin dengan Molto Ultra karena mempunyai daya konsentrat	0 (0%)	2 (10%)	13 (65%)	5 (25%)	3,15
Saya yakin dengan Molto Ultra karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama	0 (0%)	1 (5%)	9 (45%)	10 (50%)	3,45
Saya yakin dengan Molto Ultra karena merupakan sarana untuk mengatasi pakaian yang tidak wangi	0 (0%)	1 (5%)	12 (60%)	7 (35%)	3,30
Saya yakin dengan Molto Ultra karena merasa Molto Ultra adalah merek yang terkenal	0 (0%)	3 (15%)	12 (60%)	5 (25%)	3,10
Saya yakin dengan Molto Ultra karena Molto Ultra adalah merek yang terpercaya	0 (0%)	3 (15%)	10 (50%)	7 (35%)	3,20
Saya yakin dengan Molto Ultra karena Molto Ultra adalah produk Unilever yang merupakan perusahaan yang dapat dipercaya	0 (0%)	3 (15%)	11 (55%)	6 (30%)	3,15
Saya yakin dengan Molto Ultra karena Unilever memiliki produk-produk yang berkualitas	0 (0%)	3 (15%)	11 (55%)	6 (30%)	3,15

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi keyakinan pada merek mengelompok di kolom setuju. Hanya pada indikator ke 3 dan 6 jawaban mayoritas responden mengelompok di kolom sangat setuju.

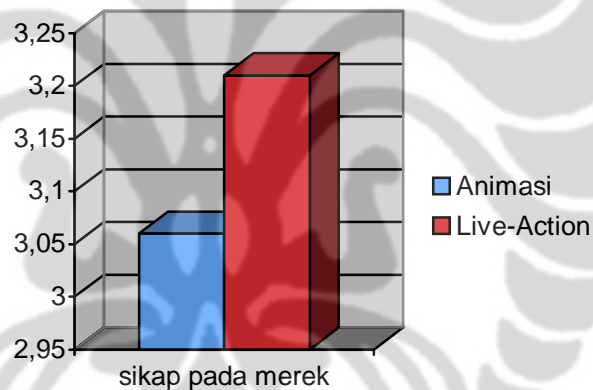
Dengan nilai rata-rata sub dimensi kesukaan pada merek sebesar 3,155 yang berada di atas 2,5, nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi keyakinan

pada merek memiliki nilai yang cenderung positif dari responden dan dapat disimpulkan bahwa responden memiliki keyakinan yang tinggi terhadap merek.

5.6.4. Grafik Variabel Sikap Pada Merek

Variabel sikap pada merek ini menggunakan skala *Likert* 1-4. Dengan demikian nilai tengahnya (*median*) adalah 2,5. Sehingga jika rata-rata jawaban responden adalah lebih dari 2,5 maka jawaban responden cenderung bersifat positif.

Grafik 5.2
Perbandingan Nilai Rata-rata Variabel Sikap Khalayak pada Merek
antara Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi) dengan Kelompok
Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)



Pada grafik 5.2 terlihat bahwa rata-rata penilaian (*mean*) responden pada kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) sebesar 3,06. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel sikap pada merek dalam iklan versi animasi memiliki penilaian yang cenderung positif dari responden. Sedangkan, rata-rata penilaian (*mean*) responden pada kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*) lebih tinggi dibandingkan kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) yaitu sebesar 3,21. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel sikap pada merek dalam versi *live-action* memiliki penilaian yang positif dari responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek pada iklan

yang menggunakan teknik *live-action* memiliki rata-rata penilaian yang lebih tinggi dan positif dari responden daripada iklan yang menggunakan teknik animasi.

5.7. Uji Korelasi *Pearson*

5.7.1. Uji Korelasi antara Sikap Khayalak pada Iklan dengan Sikap Khayalak pada Merek.

Tahap selanjutnya adalah mengukur kekuatan hubungan antara variabel sikap pada iklan Molto Ultra dengan variabel sikap pada merek Molto Ultra. Kedua variabel yang akan dilihat korelasinya memiliki skala interval, oleh karena itu peneliti akan menggunakan alat ukur *pearson correktion* pada signifikansinya untuk melihat ada tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut.

a) Kelompok Eksperimen 1 (Iklan Versi Animasi)

Tabel 5.57
Uji Korelasi *Pearson*
antara Sikap Khayalak pada Iklan dengan Sikap Khayalak pada Merek
(Iklan versi Animasi)

		Correlations	
		sikap_iklan	sikap_merek
sikap_iklan	Pearson Correlation	1.000	.547*
	Sig. (2-tailed)		.013
	N	20.000	20
sikap_merek	Pearson Correlation	.547*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.013	
	N	20	20.000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel uji korelasi *Pearson* di atas diperoleh nilai signifikansi yang memenuhi persyaratan di bawah 0,05 yaitu 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa memang terdapat hubungan yang signifikan atau nyata antara variabel

sikap pada iklan dengan variabel sikap pada merek pada kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi). Dengan demikian, berarti H_0 ditolak atau dapat disimpulkan pada kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) terdapat hubungan antara variabel sikap pada iklan dengan sikap pada merek.

Nilai korelasi *Pearson* yang dihasilkan pun sebesar 0,547 dimana nilai tersebut memiliki makna bahwa kekuatan hubungan di antara variabel cukup kuat (karena berada di antara 0,4 – 0,59). Hal ini membuktikan bahwa kekuatan hubungan antara variabel sikap pada iklan dengan sikap pada merek pada kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) cukup kuat. Selain itu, tidak adanya tanda (-) di depan angka menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel tersebut positif, yang berarti apabila semakin tinggi skor sikap pada iklan (variabel independen) maka semakin tinggi pula skor sikap pada merek (variabel dependen) yang terbentuk.

b) Kelompok Eksperimen 2 (Iklan Versi *Live-Action*)

Tabel 5.58
Uji Korelasi *Pearson*
Antara Sikap Khayalak Pada Iklan dengan Sikap Khayalak Pada Merek
(Iklan Versi *Live-Action*)

		sikap_iklan	sikap_merek
sikap_iklan	Pearson Correlation	1.000	.682**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	20.000	20
sikap_merek	Pearson Correlation	.682**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	20	20.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel uji korelasi *Pearson* di atas diperoleh nilai signifikansi yang memenuhi persyaratan di bawah 0,01 yaitu 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa memang terdapat hubungan yang signifikan atau nyata antara variabel

sikap pada iklan dengan variabel sikap pada merek pada kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*). Dengan demikian, berarti H_0 ditolak atau dapat disimpulkan pada kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*) terdapat hubungan antara variabel sikap pada iklan dengan sikap pada merek.

Nilai korelasi *Pearson* yang dihasilkan pun sebesar 0,682 dimana nilai tersebut memiliki makna bahwa kekuatan hubungan di antara variabel kuat (karena berada di antara 0,6 – 0,79). Hal ini membuktikan bahwa kekuatan hubungan antara variabel sikap pada iklan dengan sikap pada merek pada kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*) kuat. Selain itu, tidak adanya tanda (-) di depan angka menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel tersebut positif, yang berarti apabila semakin tinggi skor sikap pada iklan (variabel independen) maka semakin tinggi pula skor sikap pada merek (variabel dependen) yang terbentuk.

5.8. Uji Perbedaan

Untuk melihat ada tidaknya perbedaan penilaian responden terhadap variabel sikap pada iklan dan sikap pada merek antara kelompok eksperimen 1 dengan kelompok eksperimen 2 dilakukan Uji T untuk Sampel Bebas (*Independent Samples T-Test*).

Uji T untuk Sampel Bebas berfungsi membandingkan rata-rata dari dua kelompok yang tidak berhubungan satu dengan yang lain, dengan tujuan apakah kedua kelompok tersebut mempunyai rata-rata yang sama ataukah tidak secara signifikan (Santoso, Tjiptono, 2004, p.154). Syarat dilakukannya Uji T untuk Sampel Bebas yakni data harus berbentuk interval atau rasio serta berdistribusi normal (Nisfiannoor, 2009, p.109).

5.8.1. Uji Perbedaan Sikap pada Iklan antara Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi) dengan Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Uji statistik beda *mean* dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan antara sikap pada iklan antara kelompok eksperimen 1 dengan kelompok eksperimen 2. Hipotesis yang ada adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada perbedaan sikap pada iklan antara kelompok eksperimen 1 (iklan animasi) dengan kelompok eksperimen 2 (iklan *live-action*)

H1 : Ada perbedaan sikap pada iklan antara kelompok eksperimen 1 (iklan animasi) dengan kelompok eksperimen 2 (iklan *live-action*)

Dengan menggunakan program SPSS, hasil yang diperoleh ditampilkan pada tabel 5.59 di bawah ini:

Tabel 5.59
Group Statistics
Sikap pada Iklan antara Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)
dengan Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Group Statistics					
	versi_iklan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
sikap_iklan	animasi	20	103.2500	12.39217	2.77097
	liveaction	20	116.0500	13.54321	3.02835

Setelah dilakukan Uji Beda *Mean* dengan menggunakan Uji T untuk Sampel Bebas di atas dapat terlihat bahwa rata-rata sikap pada iklan versi animasi (kelompok eksperimen 1) adalah 103.2500, sedangkan rata-rata sikap pada iklan versi *live-action* (kelompok eksperimen 2) berjumlah 116.0500.

Pada tabel 4.60, selain nilai *t test* juga terdapat nilai uji F. Uji F dilakukan untuk memeriksa terlebih dahulu apakah dari dua varians sikap pada iklan antara iklan versi animasi (kelompok eksperimen 1) dan iklan versi *live-action* (kelompok eksperimen 2) adalah sama atau berbeda (Nisfiannoor, 2009:114). Jika kedua varians sama, maka dalam pengujian *t test* harus menggunakan asumsi bahwa varians sama (*equal variance assumed*), dan jika

varians tidak sama, maka dalam pengujian t harus menggunakan asumsi bahwa varians tidak sama (*equal variance not assumed*) (Nisfiannoor, 2009, p.114). Ketentuan dalam memutuskan apakah kedua varians tersebut sama atau berbeda adalah jika probabilitas atau signifikansi berada di atas 0,05 ($p > 0,05$) maka varians diasumsikan sama, namun jika probabilitas atau signifikansi berada di bawah 0,05 ($p < 0,05$) maka varians diasumsikan berbeda (Santoso, Tjiptono, 2004, p.159).

Tabel 5.60
Independent Sample Test
Sikap pada Iklan antara Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)
dengan Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
sikap_iklan	Equal variances assumed	.000	.983	-3.118	38	.003	-12.80000	4.10478	-21.10969	-4.49031
	Equal variances not assumed			-3.118	37.704	.003	-12.80000	4.10478	-21.11183	-4.48817

Pada tabel terlihat bahwa nilai uji F adalah 0,000 dengan signifikansi 0,983 ($p=0,983>0,05$). Dengan demikian maka kedua varians diasumsikan sama sehingga pengujian t menggunakan *equal variance assumed*. Nilai t dengan *equal variance assumed* adalah -3.118 dengan signifikansi 0,003. Nilai t terlihat negatif ($t = -3.118$). Nilai negatif didapatkan karena nilai sikap terhadap iklan pada kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*) lebih tinggi dibandingkan pada kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi). Nilai t negatif tidak berarti hasil yang didapat negatif (buruk). Akan tetapi, nilai tersebut hanya menunjukkan bahwa pengukuran ke dua (yakni kelompok

eksperimen 2) memiliki nilai yang lebih tinggi daripada pengukuran pertama (yakni kelompok eksperimen 1) (Nisfiannoor, 2009, p.126). Selain itu, Karena besar signifikansi berada di bawah 0,05 ($p=0,003 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, ada perbedaan yang signifikan dalam sikap pada iklan antara iklan versi animasi (kelompok eksperimen 1) dengan iklan versi *live-action* (kelompok eksperimen 2). Sikap pada iklan versi *live-action* (kelompok eksperimen 2) mempunyai nilai rata-rata yang lebih tinggi yaitu sebesar 116.0500 dibandingkan dengan nilai rata-rata sikap pada iklan versi animasi (kelompok eksperimen 1) yang hanya sebesar 103.2500.

5.8.2. Uji Perbedaan Sikap pada Merek antara Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi) dengan Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Hasil uji statistik beda *mean* dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan antara sikap pada merek dalam kelompok eksperimen 1 dengan kelompok eksperimen 2. Hipotesis yang ada adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada perbedaan sikap pada merek antara kelompok eksperimen 1 (iklan animasi) dengan kelompok eksperimen 2 (iklan *live-action*)

H_1 : Ada perbedaan sikap pada merek antara kelompok eksperimen 1 (iklan animasi) dengan kelompok eksperimen 2 (iklan *live-action*)

Dengan menggunakan program SPSS, hasil yang diperoleh ditampilkan pada tabel 5.61 di bawah ini:

Tabel 5.61
Group Statistics

Sikap pada Merek antara Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi) dengan Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Group Statistics					
	versi_iklan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
sikap_merek	animasi	20	113.8000	11.97629	2.67798
	liveaction	20	130.2000	20.17450	4.51116

Setelah dilakukan Uji Beda *Mean* dengan menggunakan Uji T untuk Sampel Bebas di atas dapat terlihat bahwa *mean* sikap pada merek dalam kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi) berjumlah 113.8000 sedangkan *mean* sikap pada merek dalam kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*) berjumlah 130.2000.

Tabel 5.62
Independent Sample Test
Sikap pada merek antara Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)
dengan Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
sikap_merek	Equal variances assumed	2.982	.092	-3.126	38	.003	-16.40000	5.24615	-27.02028	-5.77972
	Equal variances not assumed			-3.126	30.912	.004	-16.40000	5.24615	-27.10083	-5.69917

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai uji F adalah 2,982 dengan signifikansi 0,092 ($p=0,092>0,05$). Dengan demikian maka kedua varians diasumsikan sama sehingga pengujian t menggunakan *equal variance assumed*. Nilai t dengan *equal variance assumed* adalah -3.126 dengan signifikansi 0,003. Nilai t terlihat negatif ($t = -3.126$). Nilai negatif didapatkan karena nilai sikap terhadap merek pada kelompok eksperimen 2 (iklan versi *live-action*) lebih tinggi dibandingkan pada kelompok eksperimen 1 (iklan versi animasi). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, nilai t negatif tidak berarti hasil yang didapat negatif (buruk). Akan tetapi, nilai tersebut hanya menunjukkan bahwa pengukuran ke dua (yakni kelompok eksperimen 2) memiliki nilai yang lebih tinggi daripada pengukuran pertama (yakni

kelompok eksperimen 1) (Nisfiannoor, 2009, p.126). Selain itu, Karena besar signifikansi berada di bawah 0,05 ($p=0,003<0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, ada perbedaan yang signifikan dalam sikap pada merek antara iklan versi animasi (kelompok eksperimen 1) dengan iklan versi *live-action* (kelompok eksperimen 2). Sikap pada merek dalam iklan versi *live-action* (kelompok eksperimen 2) mempunyai nilai rata-rata yang lebih tinggi yaitu sebesar 130.2000 dibandingkan dengan nilai rata-rata sikap pada merek dalam iklan versi animasi (kelompok eksperimen 1) yang hanya sebesar 113.8000.

