

## BAB 4

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Pelaksanaan *Survey*

Peneliti melakukan analisis data yang diperoleh dari hasil *survey* terhadap 100 responden yang terdiri dari mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia tingkat awal hingga tingkat akhir (angkatan 2003 hingga angkatan 2008). Sebelum dilaksanakan *survey* melalui pengisian kuesioner, terlebih dahulu para responden diminta untuk menonton film yang digunakan sebagai studi kasus dalam penelitian ini yaitu film *Ayat-Ayat Cinta* secara penuh (dari awal hingga akhir film). Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilakukan kurang lebih selama satu bulan, pada pertengahan bulan April hingga pertengahan Mei 2009. Waktu penyebaran kuesioner yang cukup lama ini disebabkan karena tidak mudah untuk menemukan mahasiswa yang bersedia menjadi responden penelitian karena harus menonton film *Ayat-Ayat Cinta* terlebih dahulu secara penuh.

Langkah awal yang dilakukan oleh peneliti adalah menyebarkan kuesioner pendahuluan kepada 30 orang responden, untuk mengetahui apakah konstruk pertanyaan dalam kuesioner sudah dapat dimengerti oleh responden dan mewakili variabel-variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Data dari hasil kuesioner pendahuluan tersebut diuji reliabilitasnya dengan menggunakan *software SPSS 11.5 for Windows*. Kemudian hasilnya akan digunakan dalam penelitian ini.

## 4.2 Pre-test dan Uji Realibilitas

Sebelum menganalisis lebih jauh data yang diperoleh dari kuesioner, peneliti terlebih dahulu melakukan uji reliabilitas dari kuesioner-kuesioner yang disebarkan. Uji reliabilitas menggunakan program SPSS 11.5 for Windows dengan menggunakan *reliability analysis*, yaitu metode koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*). Besaran dari koefisien alpha bervariasi dari 0 sampai 1. Hasilnya digunakan untuk mengevaluasi kuesioner penelitian untuk melanjutkan proses penelitian sampai selesai. Setelah dilakukan pengujian maka variabel-variabel yang telah diuji tersebut dapat diintegrasikan sebagai suatu ukuran yang konsisten dan akurat sesuai dengan pertanyaan yang disusun dalam kuesioner. Reliabilitas yang diinginkan dari sebuah variabel diukur berdasarkan koefisien *cronbach's alpha* yang dihasilkan berada di atas 0,6. Apabila koefisien *alpha* yang dihasilkan berada di atas 0,6 maka pertanyaan didalam kuesioner dapat dikatakan *reliable*, konsisten dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian (Malhotra, 2007). Berikut tabel yang mengintegrasikan hasil test reliabilitas pada variabel *program involvement (arousal, pleasure, cognitive effort)* dan variabel *star liking*.

### 4.2.1 Variabel *Program Involvement (Arousal)*

Tabel 4.1 Uji Reliabilitas *Program Involvement* Dimensi *Arousal*

Cronbach's Alpha	N of Item
.7482	6

Sumber : Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah positif sebesar 0,7482. Nilai ini memenuhi persyaratan reliabilitas karena jauh berada diatas angka 0,6 (Malhotra, 2007). Oleh karena itu keseluruhan variabel

pertanyaan pada dimensi *arousal* adalah *reliable* sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

#### 4.2.2 Variabel *Program Involvement (Pleasure)*

**Tabel 4.2 Uji Reliabilitas *Program Involvement* Dimensi *Pleasure***

Cronbach's Alpha	N of Item
.8503	6

Sumber : Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah positif dan sebesar 0,8503. Nilai inipun memenuhi persyaratan reliabilitas karena jauh berada diatas angka 0,6 (Malhotra, 2007). Oleh karena itu keseluruhan variabel pertanyaan pada dimensi *pleasure* adalah *reliable* sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

#### 4.2.3 Variabel *Program Involvement (Cognitive Effort)*

**Tabel 4.3 Uji Reliabilitas *Program Involvement* Dimensi *Cognitive Effort***

Cronbach's Alpha	N of Item
.7225	5

Sumber : Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah positif dan sebesar 0,7225. Nilai inipun memenuhi persyaratan reliabilitas karena jauh berada diatas angka 0,6 (Malhotra, 2007). Oleh karena itu keseluruhan variabel pertanyaan pada dimensi *cognitive effort* adalah *reliable* sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

#### 4.2.4 Variabel *Star Liking*

Untuk uji realibilitas variabel *star liking*, akan di bagi menjadi dua bagian yaitu uji realibilitas terhadap variabel *star liking* Fedi Nuril (sebagai pemeran tokoh Fahri) dan uji realibilitas terhadap *star liking* Rianti Cartwright (sebagai pemeran tokoh Maria).

**Tabel 4.4 Uji Reliabilitas *Star Liking* (Fedi Nuril)**

Cronbach's Alpha	N of Item
.7955	6

Sumber : Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah positif dan sebesar 0,7955. Nilai inipun memenuhi persyaratan reliabilitas karena jauh berada diatas angka 0,6 (Malhotra, 2007). Oleh karena itu keseluruhan variabel pertanyaan pada dimensi *star liking* (Fedi Nuril) adalah *reliable* sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

**Tabel 4.5 Uji Reliabilitas *Star Liking* (Rianti Cartwright)**

Cronbach's Alpha	N of Item
.7286	6

Sumber : Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah positif dan sebesar 0,7286. Nilai inipun memenuhi persyaratan reliabilitas karena jauh berada diatas angka 0,6 (Malhotra, 2007). Oleh karena itu keseluruhan variabel pertanyaan pada dimensi *star liking* (Rianti Cartwright) adalah *reliable* sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

### 4.3 Profil Responden

Pada penelitian kali ini, profil responden mencakup jenis kelamin, usia, jurusan dan angkatan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Hal ini disesuaikan dengan relevansinya terhadap penelitian. Setelah diolah menggunakan *frequency distribution* pada program *SPSS 11.5 for Windows* didapatkan hasil komposisi sebagai berikut dari keseluruhan responden (100 responden):

### 4.3.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	38	38.0	38.0	38.0
	Wanita	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diikuti dalam penelitian ini terdapat 38 responden (38%) berjenis kelamin pria dan 62 responden (62%) berjenis kelamin wanita. Secara keseluruhan dapat kita lihat bahwa jumlah responden pria lebih sedikit dibandingkan jumlah responden wanita.

### 4.3.2 Usia

**Tabel 4.7 Usia Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	6	6.0	6.0	6.0
	19.00	7	7.0	7.0	13.0
	20.00	13	13.0	13.0	26.0
	21.00	17	17.0	17.0	43.0
	22.00	30	30.0	30.0	73.0
	23.00	19	19.0	19.0	92.0
	24.00	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden di dominasi oleh responden dengan usia 22 tahun sebanyak 30 responden (30%). Dan secara urut ke bawah dominasi usia lainnya adalah usia 23 tahun (19%), 21 tahun (17%), 20 tahun (13%), 24 tahun (8%), 19 tahun (7%) dan 18 tahun (6%).

#### 4.3.3 Angkatan Perkuliahan

**Tabel 4.8 Angkatan Perkuliahan Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2003	5	5.0	5.0	5.0
	2004	20	20.0	20.0	25.0
	2005	35	35.0	35.0	60.0
	2006	15	15.0	15.0	75.0
	2007	12	12.0	12.0	87.0
	2008	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari 100 responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa aktif S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, jumlah terbesar responden penelitian ini adalah angkatan 2005 dengan jumlah responden sebesar 35 orang (35%). Kemudian diikuti dengan angkatan 2004 (20%), angkatan 2006 (15%), angkatan 2008 (13%), angkatan 2007 (12%) dan yang terakhir adalah angkatan 2003 dengan jumlah responden paling kecil yaitu sebanyak 5 orang (5%).

#### 4.3.4 Jurusan Perkuliahan

**Tabel 4.9 Jurusan Perkuliahan Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MANAJEMEN	42	42.0	42.0	42.0
	ILMU EKONOMI	27	27.0	27.0	69.0
	AKUNTANSI	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Profil responden yang terakhir menjelaskan tentang jurusan perkuliahan yang diambil oleh responden penelitian. Pada program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia terdapat 3 jurusan perkuliahan yaitu Manajemen, Ilmu Ekonomi dan Akuntansi. Dan dari ketiga jurusan tersebut, jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa dari jurusan Manajemen sebanyak 42 orang (42%), diikuti mahasiswa dari jurusan Akuntansi sebanyak 31 orang (31%), dan yang terakhir dari jurusan Ilmu Ekonomi sebanyak 27 orang (27%).

Selain empat profil utama responden di atas, peneliti juga mengumpulkan data tentang apakah responden-responden penelitian sudah pernah atau belum pernah menonton film Ayat-Ayat Cinta sebagai kasus dalam penelitian ini dan berapa kali intensitas menonton film tersebut. Dengan menggunakan *frequency distribution* pada program *SPSS 11.5 for Windows*, berikut komposisi dari data-data tersebut :



#### 4.3.5 Pernah Menonton Film Ayat-Ayat Cinta

**Tabel 4.10 Data Responden yang Sudah Pernah Menonton Film Ayat-Ayat Cinta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sudah Pernah Menonton	100	100.0	100.0	100.0

Sumber : Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari 100 responden, ketika di beri pertanyaan "Apakah Anda sudah pernah menyaksikan film Ayat-Ayat Cinta?" didapatkan bahwa keseluruhan (100%) dari responden tersebut sudah pernah menonton atau menyaksikan film Ayat-Ayat Cinta (terlihat pada tabel dimana hanya terdapat satu jenis jawaban yaitu "Sudah Pernah Menonton" sebesar 100%) . Hal ini menunjukkan bahwa para responden telah mengetahui dan mengenal film Ayat-Ayat Cinta tersebut.

#### 4.3.6 Intensitas Menonton Film Ayat-Ayat Cinta

**Tabel 4.11 Intensitas Menonton Film Ayat-Ayat Cinta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 KALI	39	39.0	39.0	39.0
	2 - 5 KALI	57	57.0	57.0	96.0
	>5 KALI	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

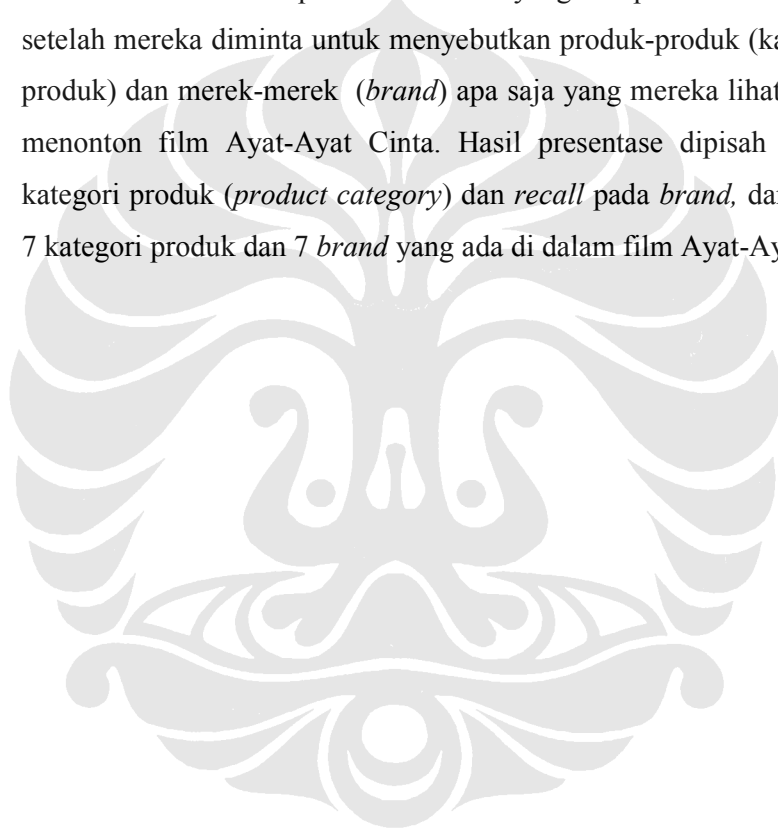
Sumber : Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Kemudian setelah mengetahui apakah responden pernah menonton film Ayat-Ayat Cinta, peneliti juga menanyakan sudah berapa kali responden tersebut

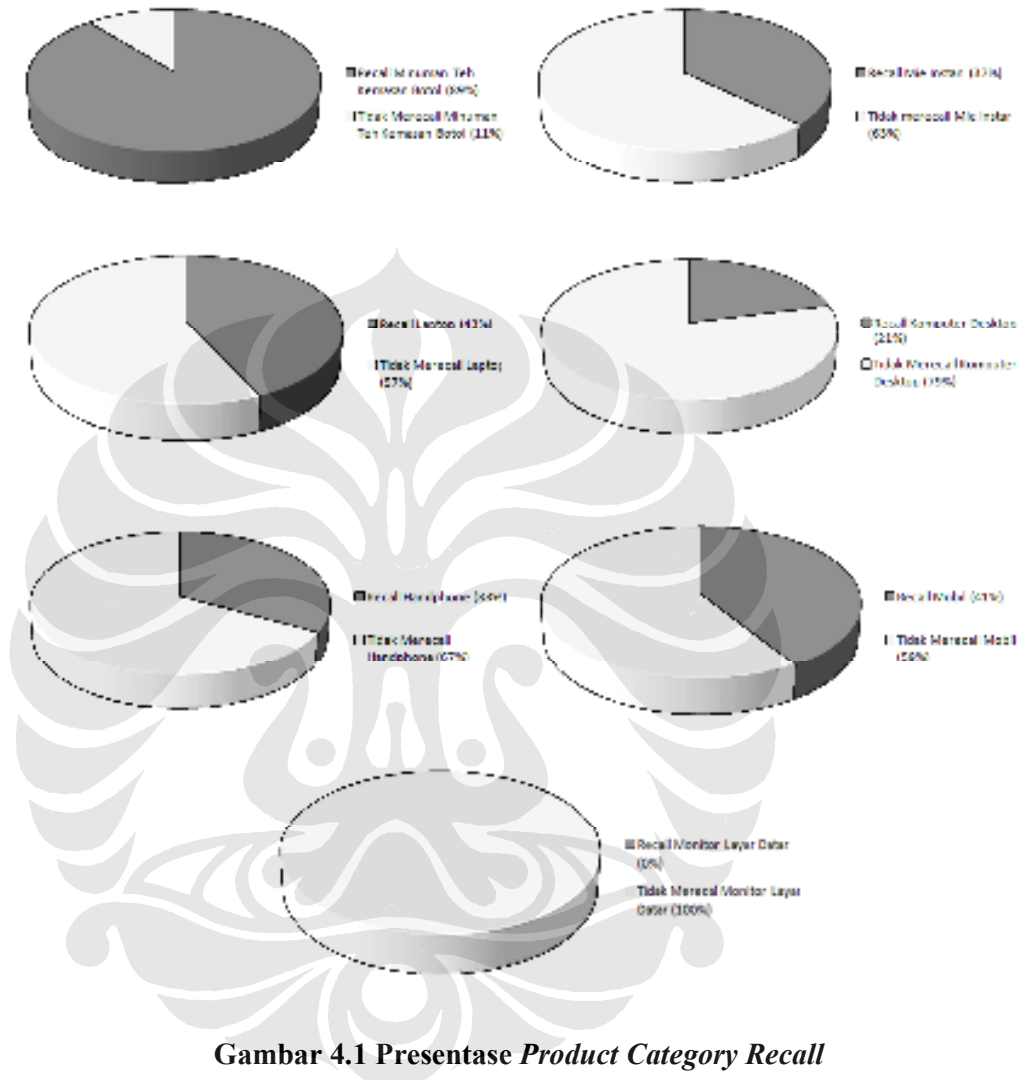
menonton film Ayat-Ayat Cinta. Dari tabel 4.10 di atas terlihat bahwa 57% dari responden telah menonton film tersebut 2 – 5 kali, 39 % baru menonton film tersebut sebanyak 1 kali. Dan hanya 4% yang telah menonton film tersebut lebih dari 5 kali.

#### **4.4 Presentase *Product Category Recall* dan *Brand Recall* Responden**

Berikut ini hasil presentase *recall* yang didapat dari keseluruhan responden setelah mereka diminta untuk menyebutkan produk-produk (kategori produk/jenis produk) dan merek-merek (*brand*) apa saja yang mereka lihat dan dengar selama menonton film Ayat-Ayat Cinta. Hasil presentase dipisah antara *recall* pada kategori produk (*product category*) dan *recall* pada *brand*, dan dikhususkan pada 7 kategori produk dan 7 *brand* yang ada di dalam film Ayat-Ayat Cinta.



#### 4.4.1 Presentase *Product Category Recall*

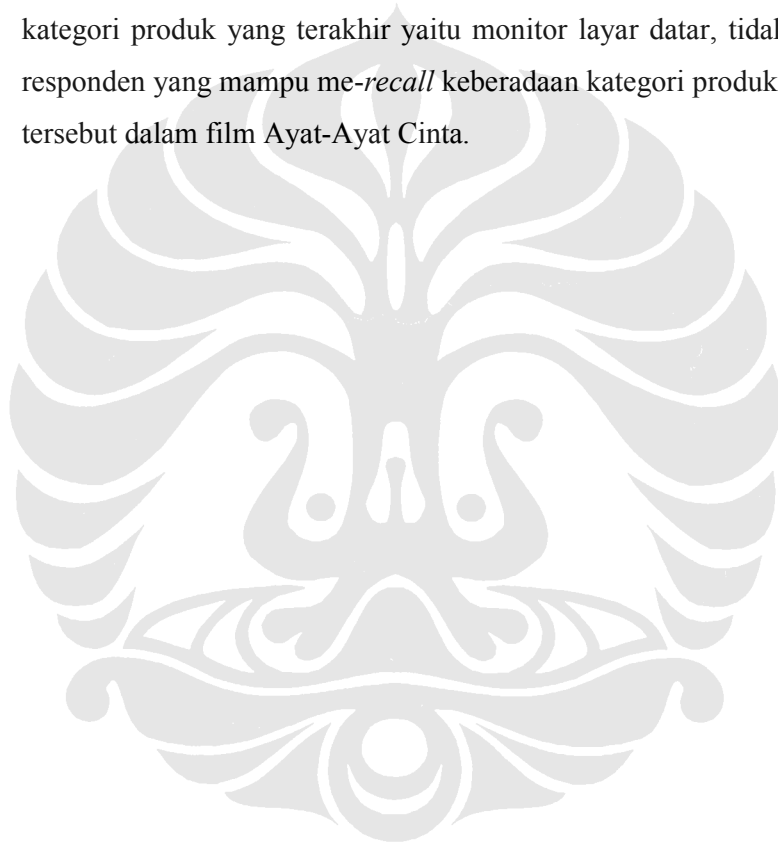


**Gambar 4.1** Presentase *Product Category Recall*

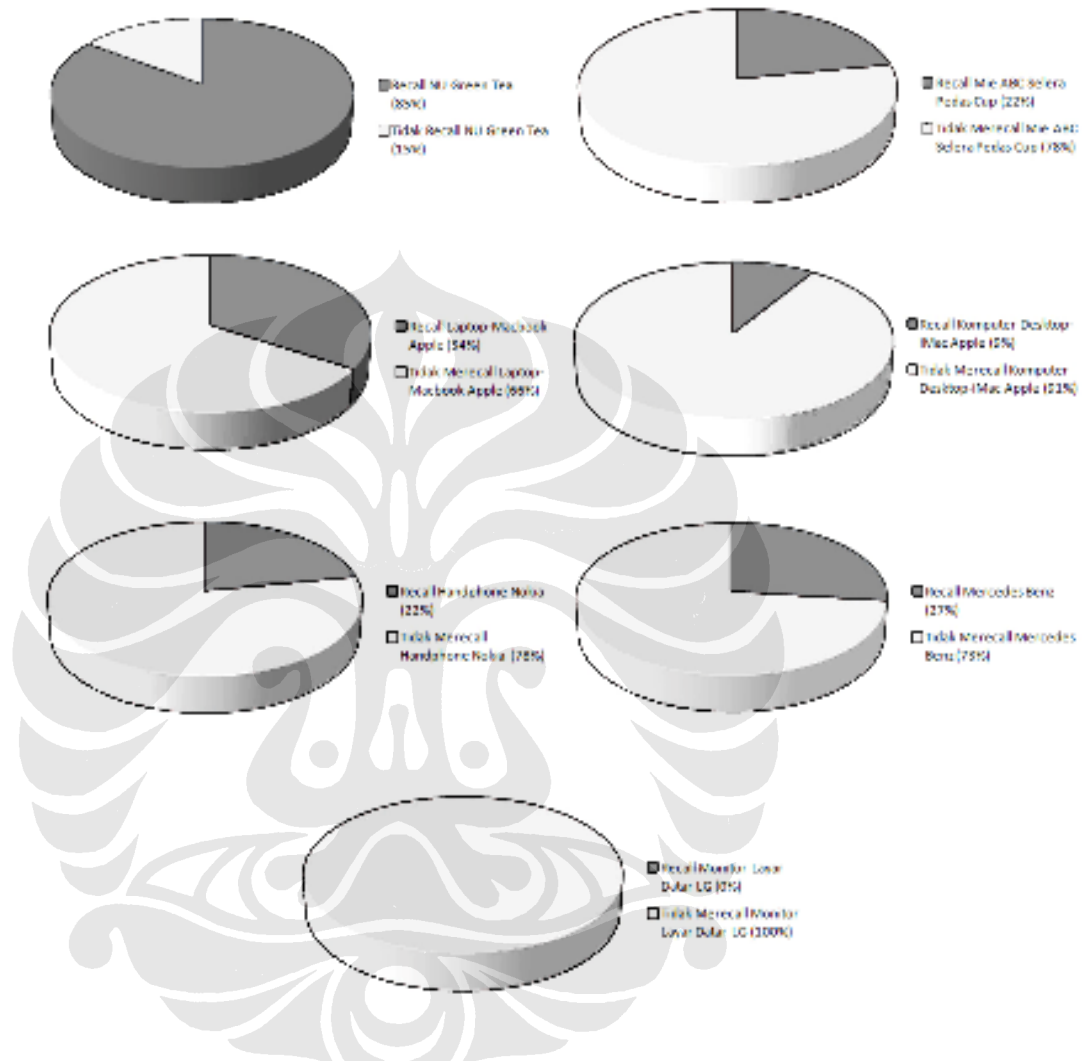
Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari gambar 4.1 di atas terlihat presentase *product category recall* dari masing-masing produk yang dibahas dalam penelitian ini (7 kategori produk). Dari 100 orang responden, untuk kategori minuman teh dalam kemasan botol, sebanyak 89 orang (89%) mampu me-*recall* adanya produk minuman teh dalam botol dan sisanya sebanyak 11 orang (11%) tidak me-*recall* adanya produk tersebut. Untuk kategori produk mie instan dalam cup, sebanyak 37 orang (37%)

mampu *me-recall* dan sisanya 63 orang (63%) tidak *me-recall* adanya kategori produk mie instan dalam kemasan cup tersebut. Untuk kategori produk *laptop*, sebanyak 43 orang (43%) mampu *me-recall* dan sisanya 57 orang (57%) tidak *me-recall*. Untuk kategori produk komputer *desktop* sebanyak 21 orang (21%) mampu *me-recall* dan sisanya 79 orang (79%) tidak *me-recall*. Untuk kategori produk *handphone*, sebanyak 33 orang (33%) mampu *me-recall* dan sisanya 67 orang (67%) tidak *me-recall*. Untuk kategori produk mobil, 41 orang (41%) mampu *me-recall* dan sisanya 59 orang (59%) tidak *me-recall*. Dan untuk kategori produk yang terakhir yaitu monitor layar datar, tidak ada satupun (0%) responden yang mampu *me-recall* keberadaan kategori produk monitor layar datar tersebut dalam film *Ayat-Ayat Cinta*.



#### 4.4.2 Presentase *Brand Recall*



**Gambar 4.2** Presentase *Brand Recall*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gambar 4.2 di atas menggambarkan presentase *brand recall* dari masing-masing merek atau *brand* yang dibahas dalam penelitian ini (7 *brand*). Dari 100 orang responden, untuk merek atau *brand* NU Green Tea, sebanyak 85 orang (85%) mampu me-*recall* adanya NU Green Tea dan sisanya sebanyak 15 orang (15%) tidak me-*recall* adanya *brand* tersebut. Untuk merek Mie ABC Selera Pedas, sebanyak 22 orang (22%) mampu me-*recall* dan sisanya 78 orang (78%)

tidak me-*recall* adanya merek Mie ABC Selera Pedas tersebut. Untuk merek Macbook Apple, sebanyak 34 orang (34%) mampu me-*recall* dan sisanya 66 orang (66%) tidak me-*recall*. Untuk merek komputer *desktop* iMac Apple, sebanyak 9 orang (9%) mampu me-*recall* dan sisanya 91 orang (91%) tidak me-*recall*. Untuk merek *handphone* Nokia, sebanyak 22 orang (22%) mampu me-*recall* dan sisanya 78 orang (78%) tidak me-*recall*. Untuk merek mobil Mercedes Benz, 27 orang (27%) mampu me-*recall* dan sisanya 73 orang (73%) tidak me-*recall*. Dan untuk merek yang terakhir yaitu monitor layar datar merek LG, tidak ada satupun (0%) responden yang mampu me-*recall* keberadaan merek tersebut di dalam film Ayat-Ayat Cinta.

#### 4.5 Analisis Faktor

Analisis faktor akan dilakukan terhadap variabel *program involvement* (*arousal, pleasure, cognitive effort*) dan variabel *star liking*. Menurut Malholtra (2007), analisis faktor digunakan dalam penelitian pemasaran dengan kegunaan untuk mereduksi jumlah data dan sebagai peringkasan. Selain itu, analisis faktor juga digunakan untuk mendapatkan dimensi atau faktor yang ada di dalamnya terdapat variabel-variabel yang berhubungan paling tinggi. Hal yang penting yang akan dilihat dalam analisis faktor adalah hasil nilai dari korelasi hubungan antar variabel berupa nilai *significance level* dari analisis faktor (*Bartlett's Test of Sphericity*) dan nilai dari *Kaiser –Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO).

#### 4.5.1 Variabel *Program Involvement* ( *Arousal* )

**Tabel 4.12 KMO and Bartlett's Test-Arousal**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.685
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	315.687
	df	15
	Sig.	.000

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

*KMO and Bartlett's Test* pada tabel 4.12 di atas menjelaskan mengenai korelasi hubungan antar komponen variabel *arousal*, dengan *confident level* sebesar 95% yang berarti *significance level*-nya adalah 5%. Dari tabel 4.12 tersebut terlihat bahwa *significance level* variabel *arousal* adalah 0,000. Hal ini berarti terdapat hubungan antar komponen dalam variabel *arousal*. Selain itu, besarnya nilai KMO adalah 0,685 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,5 (Singgih, 2004) sehingga proses penelitian dapat dilanjutkan.

**Tabel 4.13 Total Variance Explained-Arousal**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.095	51.579	51.579	3.095	51.579	51.579
2	1.560	25.995	77.574			
3	.650	10.830	88.405			
4	.276	4.601	93.006			
5	.236	3.934	96.940			
6	.184	3.060	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.13 di atas memberikan penjelasan bahwa variabel *arousal* dapat dijelaskan sebesar 51,579% dalam satu faktor melalui pertanyaan-pertanyaan (6 pertanyaan) yang terdapat di dalam kuesioner.

#### 4.5.2 Variabel *Program Involvement (Pleasure)*

**Tabel 4.14 *KMO and Bartlett's Test-Pleasure***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	305.310
	df	15
	Sig.	.000

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

*KMO and Bartlett's Test* pada tabel 4.14 di atas menjelaskan mengenai korelasi hubungan antar komponen variabel *pleasure*, dengan *confident level* sebesar 95% yang berarti *significance level*-nya adalah 5%. Dari tabel 4.14 tersebut terlihat bahwa *significance level* variabel *pleasure* adalah 0,000. Hal ini berarti terdapat hubungan antar komponen dalam variabel *pleasure*. Selain itu, besarnya nilai KMO adalah 0,823 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,5 (Singgih, 2004) sehingga proses penelitian dapat dilanjutkan.



**Tabel 4.15 Total Variance Explained-Pleasure**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.686	61.435	61.435	3.686	61.435	61.435
2	.815	13.577	75.013			
3	.537	8.946	83.959			
4	.483	8.058	92.016			
5	.300	5.008	97.025			
6	.179	2.975	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.15 di atas memberikan penjelasan bahwa variabel *pleasure* dapat dijelaskan sebesar 61,435% dalam satu faktor melalui pertanyaan-pertanyaan (6 pertanyaan) yang terdapat di dalam kuesioner

#### 4.5.3 Variabel *Program Involvement ( Cognitive Effort )*

**Tabel 4.16 KMO and Bartlett's Test-Cognitive Effort**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.646
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	178.512
	df	10
	Sig.	.000

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

*KMO and Bartlett's Test* pada tabel 4.16 di atas menjelaskan mengenai korelasi hubungan antar komponen variabel *cognitive effort*, dengan *confident level* sebesar 95% yang berarti *significance level*-nya adalah 5%. Dari tabel 4.16 tersebut terlihat bahwa *significance level* variabel *cognitive effort* adalah 0,000. Hal ini berarti terdapat hubungan antar komponen dalam variabel *cognitive effort*. Selain itu, besarnya nilai KMO adalah 0,646 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,5 (Singgih, 2004) sehingga proses penelitian dapat dilanjutkan.

**Tabel 4.17 Total Variance Explained-Cognitive Effort**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.640	52.797	52.797	2.640	52.797	52.797
2	1.153	23.064	75.861			
3	.608	12.168	88.029			
4	.368	7.351	95.380			
5	.231	4.620	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.17 di atas memberikan penjelasan bahwa variabel *cognitive effort* dapat dijelaskan sebesar 52,797 % dalam satu faktor melalui pertanyaan-pertanyaan (5 pertanyaan) yang terdapat di dalam kuesioner.

#### 4.5.4 Variabel *Star Liking* (Fedi Nuril)

**Tabel 4.18 KMO and Bartlett's Test-*Star Liking* (Fedi Nuril)**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	250.382
	df	15
	Sig.	.000

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

*KMO and Bartlett's Test* pada tabel 4.18 di atas menjelaskan mengenai korelasi hubungan antar komponen variabel *star liking* terhadap Fedi Nuril, dengan *confident level* sebesar 95% yang berarti *significance level*-nya adalah 5%. Dari tabel 4.18 tersebut terlihat bahwa *significance level* variabel *star liking* adalah 0,000. Hal ini berarti terdapat hubungan antar komponen dalam variabel *star liking* (Fedi Nuril). Selain itu, besarnya nilai KMO adalah 0,830 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,5 (Singgih, 2004) sehingga proses penelitian dapat dilanjutkan.

**Tabel 4.19 Total Variance Explained-*Star Liking* (Fedi Nuril)**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.443	57.383	57.383	3.443	57.383	57.383
2	.963	16.056	73.439			
3	.540	9.000	82.439			
4	.439	7.318	89.757			
5	.325	5.423	95.180			
6	.289	4.820	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.19 di atas memberikan penjelasan bahwa variabel *star liking* terhadap Fedi Nuril dapat dijelaskan sebesar 57,383 % dalam satu faktor melalui pertanyaan-pertanyaan (6 pertanyaan) yang terdapat di dalam kuesioner.

#### 4.5.5 Variabel *Star Liking* (Rianti Cartwright)

**Tabel 4.20 KMO and Bartlett's Test-*Star Liking* (Rianti Cartwright)**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	253.967
	df	10
	Sig.	.000

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

*KMO and Bartlett's Test* pada tabel 4.20 di atas menjelaskan mengenai korelasi hubungan antar komponen variabel *star liking* terhadap Rianti Cartwright, dengan *confident level* sebesar 95% yang berarti *significance level*-nya adalah 5%. Dari tabel 4.20 tersebut terlihat bahwa *significance level* variabel *star liking* adalah 0,000. Hal ini berarti terdapat hubungan antar komponen dalam variabel *star liking* (Rianti Cartwright). Selain itu, besarnya nilai KMO adalah 0,824 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,5 (Singgih, 2004) sehingga proses penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 4.21 *Total Variance Explained-Star Liking (Rianti Cartwright)*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.195	63.901	63.901	3.195	63.901	63.901
2	.876	17.524	81.425			
3	.442	8.840	90.266			
4	.276	5.524	95.790			
5	.211	4.210	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.21 di atas memberikan penjelasan bahwa variabel *star liking* terhadap Rianti Cartwright dapat dijelaskan sebesar 63,901 % dalam satu faktor melalui pertanyaan-pertanyaan (5 pertanyaan dari 6 pertanyaan awal) yang terdapat di dalam kuesioner. Untuk variabel *star liking* terhadap Rianti Cartwright ini jumlah pertanyaan yang ditanyakan di dalam kuesioner pada awalnya berjumlah 6 pertanyaan, namun karena terdapat nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang bernilai di bawah 0,5 pada salah satu pertanyaannya (pertanyaan no.2 pada variabel *star liking* terhadap Rianti Cartwright), maka untuk seterusnya pertanyaan tersebut tidak akan diikutkan dalam pengolahan data selanjutnya.

#### 4.6 Korelasi Bivariat

Korelasi Bivariat digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara dua variabel sehingga nantinya dapat menentukan seberapa kuat hubungan yang ada. Korelasi ini akan dilakukan pada variabel- variabel *product category/brand familiarity*, *star liking* dan *program involvement* (terdiri dari *arousal*, *pleasure*, *cognitive effort*) dengan variabel *product category/ brand recall*. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan Korelasi Spearman dalam menguji ada tidaknya hubungan antar dua variabel dan arah hubungan yang dihasilkan. Penggunaan Korelasi Spearman pada penelitian ini didasarkan pada terdapatnya variabel-variabel yang tidak sama jenis datanya yang nantinya akan dikorelasikan, yaitu berupa data rasio dan ordinal (Santoso, 2007).

Penggunaan metode ini secara langsung juga akan membuktikan hipotesis H1a-b, H2a-b, H3a-b, H4a-b, H5a-b. Sehingga korelasi bivariat ini selain sebagai dasar peneliti untuk mengetahui hubungan antar dua variabel dan arah hubungan yang dihasilkan, juga sebagai alat analisis dalam menentukan hubungan antara variabel-variabel yang ada.

Menurut Santoso (2007), hipotesis yang terbentuk atas uji korelasi bivariat Spearman adalah sebagai berikut:

- H0: Tidak ada hubungan (korelasi) antara dua variabel atau angka korelasi adalah 0
- H1: Ada hubungan (korelasi) antara dua variabel atau angka korelasi adalah tidak 0

Dengan pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi atau probabilitas:

- Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka H0 diterima
- Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka H0 ditolak

Santoso (2007) juga mengemukakan bahwa angka korelasi Spearman berkisar pada 0 (tidak ada korelasi sama sekali) sampai 1 (korelasi sempurna).

Sebagai pedoman sederhana, angka korelasi di atas 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat sedangkan di bawah 0,5 korelasi lemah. Selaian besar korelasi, tanda korelasi juga berpengaruh pada penafsiran hasil. Tanda – (negatif) pada output menunjukkan adanya arah hubungan yang berlawanan, sedangkan tanda + (positif) menunjukkan arah hubungan yang sama.

#### 4.6.1 Korelasi *Product Category/Brand Familiarity* dengan *Product Category/Brand Recall* (Pengujian H1a-b)

Pada korelasi ini akan dipisah menjadi dua penjelasan tersendiri yaitu korelasi antara *product category familiarity* dengan *product category recall* dan korelasi antara *brand familiarity* dengan *brand recall* (berdasarkan kategori produk dengan kategori produk dan *brand* dengan *brand*).

**Tabel 4.22 Korelasi *Product Category Familiarity* dan *Product Category Recall***

			PRODUCT CATEGORY FAMILIARITY	PRODUCT CATEGORY RECALL
Spearman's rho	PRODUCT CATEGORY FAMILIARITY	Correlation Coefficient	1.000	.073
		Sig. (1-tailed)	.	.235
		N	100	100
	PRODUCT CATEGORY RECALL	Correlation Coefficient	.073	1.000
		Sig. (1-tailed)	.235	.
		N	100	100

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.22 di atas menunjukkan angka korelasi antara *product category familiarity* dengan *product category recall* sebesar 0.073. Angka tersebut menunjukkan lemahnya korelasi yang ada ( $<0,5$ ) dan arah korelasi searah (positif). Namun, berdasarkan dari nilai signifikansi atau probabilitasnya didapatkan angka probabilitas 0,235 (di atas 0,05) yang berarti H0 diterima atau

sebenarnya **tidak ada hubungan yang signifikan antara *product category familiarity* dengan *product category recall*.**

**Tabel 4.23 Korelasi *Brand Familiarity* dan *Brand Recall***

			BRAND FAMILIARITY	BRAND RECALL
Spearman's rho	BRAND FAMILIARITY	Correlation Coefficient	1.000	.034
		Sig. (1-tailed)	.	.369
		N	100	100
	BRAND RECALL	Correlation Coefficient	.034	1.000
		Sig. (1-tailed)	.369	.
		N	100	100

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.23 di atas menunjukkan angka korelasi antara *brand familiarity* dengan *brand recall* sebesar 0.034. Angka tersebut menunjukkan lemahnya korelasi yang ada ( $<0,5$ ) dan arah korelasi searah (positif). Namun, berdasarkan dari nilai signifikansi atau probabilitasnya didapatkan angka probabilitas 0,369 (di atas 0,05) yang berarti  $H_0$  diterima atau sebenarnya **tidak ada hubungan yang signifikan antara *brand familiarity* dengan *brand recall*.**

Berdasarkan dua penjelasan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_{1a-b}$ ) dalam penelitian ini di tolak, atau berarti: “**Tidak terdapat hubungan yang positif antara *product category/brand familiarity* dan *product category/brand recall* pada *product placement* dalam film *Ayat-Ayat Cinta*.”**



#### 4.6.2 Korelasi *Arousal* dengan *Product Category/ Brand Recall* (Pengujian H2a-b)

Pada korelasi ini akan dipisah antara hubungan variabel *arousal* dengan masing-masing variabel *product category recall* dan variabel *brand recall*, sehingga penjelasan dan tabel penjabar yang berada di dalamnya akan dijelaskan secara terpisah.

**Tabel 4.24 Korelasi *Arousal* dan *Product Category Recall***

			VARIABEL AROUSAL	PRODUCT CATEGORY RECALL
Spearman's rho	VARIABEL AROUSAL	Correlation Coefficient	1.000	.032
		Sig. (1-tailed)	.	.374
		N	100	100
	PRODUCT CATEGORY RECALL	Correlation Coefficient	.032	1.000
		Sig. (1-tailed)	.374	.
		N	100	100

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.24 di atas menunjukkan angka korelasi antara *arousal* dengan *product category recall* sebesar 0.032. Angka tersebut menunjukkan lemahnya korelasi yang ada ( $<0,5$ ) dan arah korelasi searah (positif). Namun, berdasarkan dari nilai signifikansi atau probabilitasnya didapatkan angka probabilitas 0,374 (di atas 0,05) yang berarti  $H_0$  diterima atau sebenarnya **tidak ada hubungan yang signifikan antara *arousal* dengan *product category recall***.

Tabel 4.25 Korelasi *Arousal* dan *Brand Recall*

			VARIABEL AROUSAL	BRAND RECALL
Spearman's rho	VARIABEL AROUSAL	Correlation Coefficient	1.000	-.005
		Sig. (1-tailed)	.	.480
		N	100	100
	BRAND RECALL	Correlation Coefficient	-.005	1.000
		Sig. (1-tailed)	.480	.
		N	100	100

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.25 di atas menunjukkan angka korelasi antara *arousal* dengan *brand recall* sebesar -0.005. Angka tersebut menunjukkan lemahnya korelasi yang ada ( $<0,5$ ) dan arah korelasi tidak searah (negatif). Namun, berdasarkan dari nilai signifikansi atau probabilitasnya didapatkan angka probabilitas 0,480 (di atas 0,05) yang berarti  $H_0$  diterima atau sebenarnya **tidak ada hubungan yang signifikan antara *arousal* dengan *brand recall***.

Dari penjelasan-penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-2 ( $H_{2a-b}$ ) dalam penelitian ini di tolak, atau berarti: **“Tidak terdapat hubungan yang negatif antara *arousal* dengan *product/brand recall* pada *product placement* dalam film *Ayat-Ayat Cinta*.”**

#### 4.6.3 Korelasi *Pleasure* dengan *Product Category/ Brand Recall* (Pengujian $H_{3a-b}$ )

Pada korelasi ini akan dipisah antara hubungan variabel *arousal* dengan masing-masing variabel *product category recall* dan variabel *brand recall*, sehingga penjelasan dan tabel penjabar yang berada di dalamnya akan dijelaskan secara terpisah.

Tabel 4.26 Korelasi *Pleasure* dan *Product Category Recall*

			VARIABEL PLEASURE	PRODUCT CATEGORY RECALL
Spearman's rho	VARIABEL PLEASURE	Correlation Coefficient	1.000	.082
		Sig. (1-tailed)	.	.208
		N	100	100
	PRODUCT CATEGORY RECALL	Correlation Coefficient	.082	1.000
		Sig. (1-tailed)	.208	.
		N	100	100

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.26 di atas menunjukkan angka korelasi antara *pleasure* dengan *product category recall* sebesar 0.082. Angka tersebut menunjukkan lemahnya korelasi yang ada ( $<0,5$ ) dan arah korelasi searah (positif). Namun, berdasarkan dari nilai signifikansi atau probabilitasnya didapatkan angka probabilitas 0,208 (di atas 0,05) yang berarti  $H_0$  diterima atau sebenarnya **tidak ada hubungan yang signifikan antara *pleasure* dengan *product category recall*.**

Tabel 4.27 Korelasi *Pleasure* dan *Brand Recall*

			VARIABEL PLEASURE	BRAND RECALL
Spearman's rho	VARIABEL PLEASURE	Correlation Coefficient	1.000	-.015
		Sig. (1-tailed)	.	.439
		N	100	100
	BRAND RECALL	Correlation Coefficient	-.015	1.000
		Sig. (1-tailed)	.439	.
		N	100	100

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.27 di atas menunjukkan angka korelasi antara *pleasure* dengan *brand recall* sebesar -0.015. Angka tersebut menunjukkan lemahnya korelasi yang ada ( $<0,5$ ) dan arah korelasi berlawanan arah (negatif). Namun, berdasarkan dari nilai signifikansi atau probabilitasnya didapatkan angka probabilitas 0,439 (di atas 0,05) yang berarti  $H_0$  diterima atau sebenarnya **tidak ada hubungan yang signifikan antara *pleasure* dengan *brand recall*.**

Dari penjelasan tabel-tabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ke-3 ( $H_{3a-b}$ ) dalam penelitian ini di tolak, yang berarti: “**Tidak terdapat hubungan yang positif antara *pleasure* dengan *product category* / *brand recall* pada *product placement* dalam film *Ayat-Ayat Cinta*.**”

#### 4.6.4 Korelasi *Cognitive Effort* dengan *Product Category/ Brand Recall* (Pengujian $H_{4a-b}$ )

Pada korelasi ini akan dipisah antara hubungan variabel *cognitive effort* dengan masing-masing variabel *product category recall* dan variabel *brand recall*, sehingga penjelasan dan tabel penjabar yang berada di dalamnya akan dijelaskan secara terpisah.

**Tabel 4.28 Korelasi *Cognitive Effort* dan *Product Category Recall***

			Correlations	
			VARIABEL COGNITIVE EFFORT	PRODUCT CATEGORY RECALL
Spearman's rho	VARIABEL COGNITIVE EFFORT	Correlation Coefficient	1.000	-.023
		Sig. (1-tailed)	.	.412
		N	100	100
	PRODUCT CATEGORY RECALL	Correlation Coefficient	-.023	1.000
		Sig. (1-tailed)	.412	.
		N	100	100

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.28 di atas menunjukkan angka korelasi antara *cognitive effort* dengan *product category recall* sebesar -0.023. Angka tersebut menunjukkan lemahnya korelasi yang ada ( $<0,5$ ) dan arah korelasi berlawanan arah (negatif). Namun, berdasarkan dari nilai signifikansi atau probabilitasnya didapatkan angka probabilitas 0,412 (di atas 0,05) yang berarti  $H_0$  diterima atau sebenarnya **tidak ada hubungan yang signifikan antara *cognitive effort* dengan *product category recall*.**

**Tabel 4.29 Korelasi *Cognitive Effort* dan *Brand Recall***

Correlations			VARIABEL COGNITIVE EFFORT	BRAND RECALL
Spearman's rho	VARIABEL COGNITIVE EFFORT	Correlation Coefficient	1.000	-.057
		Sig. (1-tailed)	.	.285
		N	100	100
	BRAND RECALL	Correlation Coefficient	-.057	1.000
		Sig. (1-tailed)	.285	.
		N	100	100

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.29 di atas menunjukkan angka korelasi antara *cognitive effort* dengan *product brand recall* sebesar -0.057. Angka tersebut menunjukkan lemahnya korelasi yang ada ( $<0,5$ ) dan arah korelasi berlawanan arah (negatif). Namun, berdasarkan dari nilai signifikansi atau probabilitasnya didapatkan angka probabilitas 0,285 (di atas 0,05) yang berarti  $H_0$  diterima atau sebenarnya **tidak ada hubungan yang signifikan antara *cognitive effort* dengan *brand recall*.**

Maka berdasarkan penjelasan tabel-tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ke-4 ( $H_{4a-b}$ ) dalam penelitian ini di tolak, atau dengan kata lain dapat diartikan bahwa : **“Tidak terdapat hubungan yang negatif antara *cognitive effort* dengan *product category / brand recall* pada *product placement* dalam film *Ayat-Ayat Cinta*.”**

#### 4.6.5 Korelasi *Star Liking* dengan *Product Category/ Brand Recall* (Pengujian H5a-b)

Pada korelasi terakhir inipun akan dipisah antara hubungan variabel *star liking* dengan masing-masing variabel *product category recall* dan variabel *brand recall*, sehingga penjelasan dan tabel penjas yang berada di dalamnyapun akan dijelaskan secara terpisah. Selain itu, penjelasan juga akan dipisah antara variabel *star liking* terhadap Fedi Nuril (sebagai pemeran tokoh Fahri) dan variabel *star liking* terhadap Rianti Cartwright (sebagai pemeran tokoh Maria).

**Tabel 4.30 Korelasi *Star Liking* dan *Product Category Recall* (Fedi Nuril)**

Correlations			VARIABEL STAR LIKING (FEDI NURIL)	PRODUCT CATEGORY RECALL
Spearman's rho	VARIABEL STAR LIKING (FEDI NURIL)	Correlation Coefficient	1.000	.199*
		Sig. (1-tailed)	.	.024
		N	100	100
	PRODUCT CATEGORY RECALL	Correlation Coefficient	.199*	1.000
		Sig. (1-tailed)	.024	.
		N	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Pada tabel 4.30 di atas terlihat bahwa terdapat angka korelasi antara *star liking* dengan *product category recall* sebesar 0,199. Angka tersebut menunjukkan lemahnya korelasi yang ada ( $<0,5$ ) dan arah korelasi yang searah (positif). Dan berdasarkan dari nilai signifikansi atau probabilitasnya didapatkan angka probabilitas sebesar 0,024 (di bawah 0,05) yang berarti  $H_0$  ditolak atau terdapat hubungan yang signifikan antara *star liking* terhadap Fedi Nuril dengan *product category recall* dan semakin tinggi tingkat *star liking* seseorang tersebut terhadap seorang aktor/aktris (Fedi Nuril) maka akan cenderung semakin tinggi pula tingkat *product category recall* seseorang tersebut, dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.31 Korelasi *Star Liking* dan *Brand Recall* (Fedi Nuril)

**Correlations**

			VARIABEL STAR LIKING (FEDI NURIL)	BRAND RECALL
Spearman's rho	VARIABEL STAR LIKING (FEDI NURIL)	Correlation Coefficient	1.000	.089
		Sig. (1-tailed)	.	.189
		N	100	100
	BRAND RECALL	Correlation Coefficient	.089	1.000
		Sig. (1-tailed)	.189	.
		N	100	100

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.31 di atas terlihat angka korelasi antara *star liking* dengan *brand recall* sebesar 0,089. Angka tersebut menunjukkan lemahnya korelasi yang ada (<0,5) dan arah korelasi yang searah (positif). Dan berdasarkan dari nilai signifikansi atau probabilitasnya didapatkan angka probabilitas sebesar 0,189 (di atas 0,05) yang berarti H0 diterima atau sebenarnya **tidak ada hubungan yang signifikan antara *star liking* terhadap Fedi Nuril dengan *brand recall*.**

Tabel 4.32 Korelasi *Star Liking* dan *Product Category Recall* (Rianti Cartwright)

**Correlations**

			VARIABEL STAR LIKING (RIANTI CARTWRIGHT)	PRODUCT CATEGORY RECALL
Spearman's rho	VARIABEL STAR LIKING (RIANTI CARTWRIGHT)	Correlation Coefficient	1.000	.065
		Sig. (1-tailed)	.	.261
		N	100	100
	PRODUCT CATEGORY RECALL	Correlation Coefficient	.065	1.000
		Sig. (1-tailed)	.261	.
		N	100	100

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.32 di atas terlihat angka korelasi antara *star liking* dengan *product category recall* sebesar 0,065. Angka tersebut menunjukkan lemahnya korelasi yang ada ( $<0,5$ ) dan arah korelasi yang searah (positif). Dan berdasarkan dari nilai signifikansi atau probabilitasnya didapatkan angka probabilitas sebesar 0,261 (di atas 0,05) yang berarti  $H_0$  diterima atau sebenarnya **tidak ada hubungan yang signifikan antara *star liking* terhadap Rianti Cartwright dengan *product category recall*.**

**Tabel 4.33 Korelasi *Star Liking* dan *Brand Recall* (Rianti Cartwright)**

Correlations			VARIABEL STAR LIKING (RIANTI CARTWRIGHT)	BRAND RECALL
Spearman's rho	VARIABEL STAR LIKING (RIANTI CARTWRIGHT)	Correlation Coefficient	1.000	.085
		Sig. (1-tailed)	.	.200
		N	100	100
	BRAND RECALL	Correlation Coefficient	.085	1.000
		Sig. (1-tailed)	.200	.
		N	100	100

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.33 di atas terlihat angka korelasi antara *star liking* dengan *brand recall* sebesar 0,085. Angka tersebut menunjukkan lemahnya korelasi yang ada ( $<0,5$ ) dan arah korelasi yang searah (positif). Dan berdasarkan dari nilai signifikansi atau probabilitasnya didapatkan angka probabilitas sebesar 0,200 (di atas 0,05) yang berarti  $H_0$  diterima atau sebenarnya **tidak ada hubungan yang signifikan antara *star liking* terhadap Rianti Cartwright dengan *brand recall*.**



Dari penjelasan tabel-tabel di atas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa hipotesis ke-5 dalam penelitian ini menghasilkan hasil yang berbeda untuk kedua aktor atau aktris (Fedi Nuril dan Rianti Cartwright), dimana untuk Fedi Nuril hipotesis diterima untuk hubungannya dengan variabel *product category recall* (H5a) , namun ditolak untuk hubungannya dengan variabel *brand recall* (H5b). Sedangkan untuk Rianti Cartwright kedua hipotesis (H5a-b) tersebut ditolak. Yang berarti **untuk Fedi Nuril variabel *star liking* hanya memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel *product category recall*, namun tidak dengan variabel *brand recall*. Dan hubungan yang terjadi antara variabel *star liking* dengan variabel *product category recall* bersifat searah (positif) yang berarti semakin tinggi tingkat *star liking* seseorang terhadap seorang aktor/aktris maka akan semakin tinggi pula tingkat *product category recall* seseorang tersebut terhadap *product placement* dalam suatu program atau film, dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan untuk Rianti Cartwright, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *star liking* dengan variabel *product category / brand recall*.**

#### 4.7 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut ini ditampilkan tabel yang merangkum hasil hipotesis penelitian ini dengan dua nilai signifikansi dan *spearman correlation*, yaitu (a) nilai signifikansi dan *spearman correlation* terhadap variabel *product category recall* dan (b) nilai signifikansi dan *spearman correlation* terhadap variabel *brand recall* :

**Tabel 4.34 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis**

<b>Hipotesa</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Sig. / Spearman correlation</b>	<b>Kesimpulan</b>
H1a-b	Terdapat hubungan yang positif antara <i>product category/brand familiarity</i> dengan <i>product category /brand recall</i> pada <i>product placement</i> dalam film Ayat-Ayat Cinta.	(a) 0,235 / 0,073 (b) 0,369 / 0,034	H1a-b Ditolak
H2a-b	Terdapat hubungan yang negatif antara <i>arousal</i> dengan <i>product category / brand recall</i> pada <i>product placement</i> dalam film Ayat-Ayat Cinta.	(a) 0,374 / 0,032 (b) 0,480/ -0,005	H2a-b Ditolak
H3a-b	Terdapat hubungan yang positif antara <i>pleasure</i> dengan <i>product category / brand recall</i> pada <i>product placement</i> dalam film Ayat-Ayat Cinta.	(a) 0,208 / 0,082 (b) 0,439/ -0,015	H3a-b Ditolak

Tabel 4.34 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis (sambungan)

Hipotesa	Deskripsi	Sig. / Spearman correlation	Kesimpulan
H4a-b	Terdapat hubungan yang negatif antara <i>cognitive effort</i> dengan <i>product category / brand recall</i> pada <i>product placement</i> dalam film <i>Ayat-Ayat Cinta</i>	(a) 0,412/ -0,023 (b) 0,285/ -0,057	H4a-b Ditolak
H5a-b	Terdapat hubungan yang positif antara ketertarikan pada aktor/ aktris ( <i>star liking</i> ) dengan <i>product category / brand recall</i> pada <i>product placement</i> dalam film <i>Ayat-Ayat Cinta</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fedi Nuril</li> <li>(a) 0,024 / 0,199</li> <li>(b) 0,189 / 0,089</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rianti Cartwright</li> <li>(a) 0,261 / 0,065</li> <li>(b) 0,200 / 0,085</li> </ul>	<p>H5a Diterima (hubungannya dengan <i>Product Category Recall</i>)</p> <p>H5b Ditolak (hubungannya dengan <i>Brand Recall</i>)</p> <p>H5a-b Ditolak</p>

Sumber: Hasil pengolahan peneliti