

TEKNIK ANALISIS POPULER DALAM SKRIPSI

(Korelasi Parsial)

ANALISIS KORELASI

Pearson Product Moment

- Data Interval
Adanya interval yang tetap
Bebar-benar merupakan angka
ex. Berapa kali pesan/iklan
- Data Rasio
perbandingan antara satu individu/objek dengan lainnya
memiliki nilai nol (0) empiris absolut
ex. Sikap pelanggan

Korelasi Rank Spearman

- Nominal
untuk mengklasifikasikan objek angka sebagai simbol
hasilnya berupa %
ex. Jenis kelamin
- Ordinal
jumlah relatif karakteristik objek karakteristik lebih/kurang, bukan berapa banyaknya
ex. Sangat setuju (5), setuju (4), dst.

Korelasi Parametrik Pearson Product Moment

- Untuk mengetahui ada/tidaknya hubungan variabel bebas dan variabel tergantung yang berskala interval (parametrik)-istilah scale
- Korelasi positif (+) hubungan kedua variabel searah
- Korelasi negatif (-) hubungan kedua variabel tidak searah
- Angka korelasi berkisar 0 s/d 1 (lemah-kuat)

JENIS KORELASI

- Korelasi Bivariat
korelasi antara satu variabel bebas dan satu variabel tergantung
- Korelasi parsial
korelasi antara satu variabel bebas dan satu variabel tergantung dengan dikontrol oleh satu variabel bebas lainnya
- Korelasi kanonikal
variabel bebas lebih dari satu dan variabel tergantung juga lebih dari satu

MASALAH

- APAKAH ADA HUBUNGAN ANTARA PESAN IKLAN LARANGAN PENCURIAN LISTRIK DENGAN PERUBAHAN SIKAP PELANGGAN UNTUK TIDAK MELAKUKAN PENCURIAN LISTRIK DI DAERAH X
- SAMPEL 100 QUESIONER

RUMUSAN MASALAH

- Apakah ada hubungan antara pesan iklan dengan perubahan sikap pelanggan?
- Berapa besar hubungan antara pesan iklan dengan perubahan sikap pelanggan?
- Berapa besar hubungan antara pesan iklan dengan perubahan sikap pelanggan jika media diperhitungkan?

MASUKKAN DATA DI SPSS

name	Type	Width	Decimal	Label	Values	Missing	Column	Align	Measure
Pesan	numeric	2	0	Pesan iklan	None	None	8	R	Scale
Sikap	numeric	2	0	Perubahan Sikap	None	None	8	R	Scale
Media	numeric	2	0	Media yang digunakan	None	None	8	R	Scale

ANALISIS DATA

- Analyse
- Correlate
- Partial
- Pindahkan variabel pesan dan sikap ke kolom variabel
- Pindahkan variabel media ke kolom Controlling For
- Correlation Coefficient :Pilih Pearson
- Test of Significance : Pilih Two tailed
- Cek flag significant correlation
- Option : statistics pilih Zero Order Correlation dan pada Missing Values pilih exclude → continue
- Klik OK untuk diproses

ANALISIS OUTPUT : KORELASI

Bawah		Atas	Korelasi
0	-	0,25	Sangat lemah
>0,25	-	0,50	Cukup
>0,50	-	0,75	Kuat
>0,75	-	1	Sangat Kuat

TAFSIRAN ANGKA KORELASI

- Korelasi antara variabel pesan dengan perubahan sikap menunjukkan angka sebesar 0,687.
- Menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan searah
- Jika pesan iklan meningkat maka perubahan sikap semakin meningkat

ANALISIS OUTPUT : SIGNIFIKANSI

- Jika probabilitas $< 0,05$ maka hubungan kedua variabel signifikan
- Jika probabilitas $> 0,05$ maka hubungan kedua variabel tidak signifikan

MENENTUKAN SIGNIFIKANSI HASIL KORELASI (UJI SIGNIFIKANSI)

Uji Hipotesis

- H_0 : Hubungan antara variabel pesan dan variabel perubahan sikap tidak signifikan
- H_1 : Hubungan antara variabel pesan dan variabel perubahan sikap signifikan

Patokan Keputusan

- Jika probabilitas $< 0,05$, hubungan kedua variabel signifikan
- Jika probabilitas $> 0,05$, hubungan kedua variabel tidak signifikan

SIGNIFIKAN

MENENTUKAN SIGNIFIKANSI HASIL KORELASI (UJI KORELASI)

Hipotesis

- H0 : Tidak ada hubungan antara variabel pesan dan variabel perubahan sikap
- H1 : Ada hubungan antara variabel pesan dan variabel perubahan sikap

Keputusan

- Jika probabilitas $< 0,05$, tolak H0 terima H1
- Jika probabilitas $> 0,05$, terima H0 tolak H1

ADA HUBUNGAN

PERANAN / SUMBANGAN VARIABEL

- $Kd = R^2 \times 100\%$
- Besarnya sumbangan/peranan pesan terhadap sikap adalah sebesar 47,19%

KORELASI PESAN DAN SIKAP SETELAH DITAMBAH MEDIA

- Mengalami penurunan dari 0,687 menjadi 0,668
- Perubahan perilaku tidak dipengaruhi oleh faktor pesan saja, tetapi juga faktor media yang turut mempengaruhi hubungan antara pesan dengan perubahan sikap
- Faktor pesan bukanlah satu-satunya yang mempengaruhi ada dan tidaknya perubahan perilaku, melainkan juga faktor media yang digunakan untuk menyampaikan pesan.