

BAB 5

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Frekuensi Melihat Iklan Dental

Tabel 5.1 Frekuensi Melihat Iklan Dental

Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase
6	1	5,7%
27	2	25,7%
27	3	25,7%
45	≥4	42,9%

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh responden pernah melihat iklan dental dengan frekuensi yang beragam dengan persentase tertinggi 42,9% sebanyak 45 orang melihat iklan ≥4 kali pada jam 19.00-21.00.

5.1.2 Iklan Dental yang Memberikan Informasi Kesehatan Gigi dan Mulut

Tabel 5.2 Iklan Dental

Jenis iklan	Jumlah Responden yang Melihat	Persentase
Iklan produk pasta gigi	89	84,8%
Iklan produk sikat gigi	8	7,6%
Iklan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI)	8	7,6%

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat dilihat iklan dental yang banyak dilihat oleh responden adalah iklan produk pasta gigi (89 orang, 84,8%).

5.1.3 Sikap Ibu Rumah Tangga

Tabel 5.3 Skor Sikap

Kategori	Jumlah Ibu Rumah Tangga	Persentase
Sangat buruk	-	-
Buruk	-	-
Sedang	4	3,82%
Baik	90	85,7%
Sangat baik	11	10,48%

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat dilihat kategori sikap tertinggi adalah baik pada 90 orang (85,7%) dengan hasil rata-rata nilai sikap responden adalah 4,03 yang dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan sikap konatif responden tentang kesehatan gigi dan mulut sudah baik dalam kehidupan sehari-hari.

5.1.4 Oral Health Impact Profile (OHIP-14)

Tabel 5.4 Skor OHIP-14

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Sangat baik	3	2,85%
Baik	34	32,38%
Sedang	53	50,48%
Buruk	15	14,29%
Sangat buruk	-	-

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat dilihat kategori sikap tertinggi adalah sedang pada 53 orang (50,48%) dengan hasil rata-rata nilai OHIP-14 responden adalah 2,76 dapat dikategorikan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang merasakan dampak yang ditimbulkan karena gangguan pada mulut dalam kehidupan sehari-hari.

5.2 Analisis Data

5.2.1 Uji Spearman

Setelah asumsi normalitas terpenuhi maka analisis data menggunakan uji non parametrik yaitu menggunakan Uji Spearman. Uji Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan iklan dental terhadap sikap dan OHIP-14. Hasil penilaian dirangkum dalam tabel 5.5.

Tabel 5.5 Uji Spearman

Variabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
Iklan terhadap sikap	0,861	$p > 0,05$	Tidak signifikan
Iklan terhadap OHIP-14	0.993	$p > 0,05$	Tidak signifikan

Tabel 5.5 menunjukkan nilai yang tidak signifikan yaitu $p > 0,05$ yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara iklan dengan sikap dan OHIP-14.

