

## 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.

