

BAB II

TERPAAN IKLAN TRAVELOKA, TINGKAT PENGHASILAN DAN MINAT MASYARAKAT BERTRANSAKSI DI TRAVELOKA

Bab ini akan membahas tentang pengujian kuesioner melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Bab ini juga akan menyajikan data hasil penelitian berupa identitas responden, terpaan iklan Traveloka, tingkat penghasilan dan minat masyarakat bertransaksi di Traveloka berikut dengan analisa dan pembahasannya.

2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya item suatu pertanyaan dalam kuesioner. Suatu item dalam kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan dilakukan dengan bantuan SPSS. Apabila koefisien korelasi $>$ dari nilai r-tabel maka menunjukkan nilai item yang valid dan sebaliknya.

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis dengan menggunakan sampel sebanyak 30, sehingga koefisien r-kritik dengan $N=30$ pada alpha sebesar 5 persen, sebesar 0,361. Jika r-hitung $>$ dari r tabel dan nilai r positif maka masing-masing indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel yang diringkas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1

Hasil Uji Validitas Variabel X1		
No. Pertanyaan dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,459	Valid
2	0,451	Valid
3	0,451	Valid
4	0,452	Valid
5	0,470	Valid

Hasil analisis faktor pada butir-butir pertanyaan pada variabel terpaan iklan Traveloka memperlihatkan bahwa koefisien validitas atau nilai-r berkisar 0,451 sampai dengan 0,470 dan nilai r-tabel 5% sebesar 0,361. Oleh karena itu nilai $r > 0,361$, maka inferensi yang diambil adalah butir-butir pada pertanyaan pada variabel terpaan iklan Traveloka dinyatakan valid.

Tabel 2.2

Hasil Uji Validitas Variabel Y		
No. Pertanyaan dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,677	Valid
2	0,600	Valid
3	0,772	Valid
4	0,795	Valid

Hasil analisis faktor pada butir-butir pertanyaan pada variabel minat masyarakat bertransaksi di Traveloka memperlihatkan bahwa koefisien validitas atau nilai-r berkisar 0,600 sampai dengan 0,795 dan nilai r-tabel 5%

sebesar 0,361. Oleh karena seluruh nilai $r > 0,361$, maka inferensi yang diambil adalah butir-butir pada pertanyaan pada variabel minat masyarakat bertransaksi di Traveloka dinyatakan valid.

2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *reliable* jika pengujian dilakukan lebih dari 1 kali. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.3

Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Terpaan Iklan Traveloka (X1)	0,641	Reliabel
Minat Masyarakat Bertransaksi di Traveloka (Y)	0,839	Reliabel

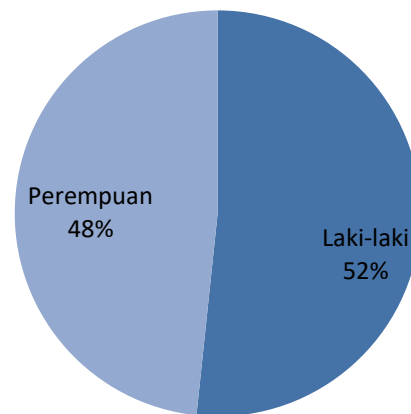
Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang mewakili indikator-indikator dari variabel diatas adalah reliabel karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Artinya, butir-butir pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian ini.

2.2 Deskripsi Responden

Sub bab berikut menyajikan gambaran umum responden yang meliputi jenis kelamin dan kelompok umur.

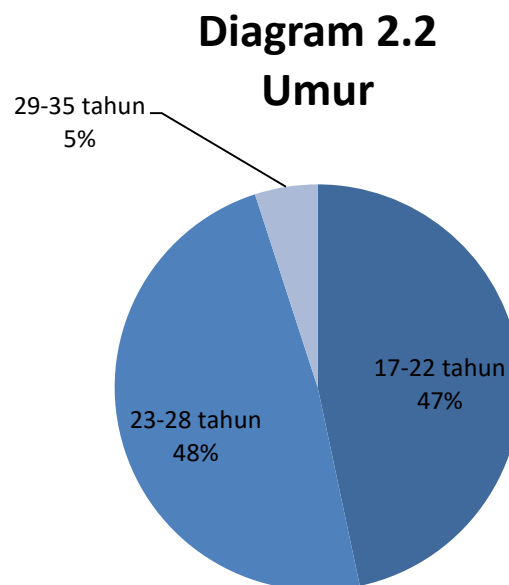
2.2.1 Jenis Kelamin

Diagram 2.1
Jenis Kelamin



Tabel diatas memperlihatkan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, dimana responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan hampir setara dengan rasio 52 persen berbanding 48 persen dengan selisih 2 responden.

2.2.2 Umur



Pada tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok umur antara 23-28 tahun merupakan yang terbesar, yaitu 48 persen, lalu setelah itu diikuti oleh kelompok umur 17-22 tahun dan 29-35 tahun.

2.3 Variabel Terpaan Iklan Traveloka (X1)

Dalam penelitian ini, terpaan iklan Traveloka merupakan kegiatan membaca, melihat, mendengar dan menonton iklan Traveloka. Variabel terpaan iklan Traveloka diukur dengan 4 indikator yang meliputi 5 butir pertanyaan.

2.3.1 Kemampuan Responden Menyebutkan Latar Iklan Traveloka

Kemampuan responden dalam menyebutkan latar iklan merupakan salah satu indikator dalam tingginya terpaan iklan Traveloka oleh responden. Semakin banyak menyebutkan latar iklan Traveloka, maka semakin tinggi terpaan iklan Traveloka.

Diagram 2.3
Kemampuan Responden Menyebutkan Latar Iklan Traveloka

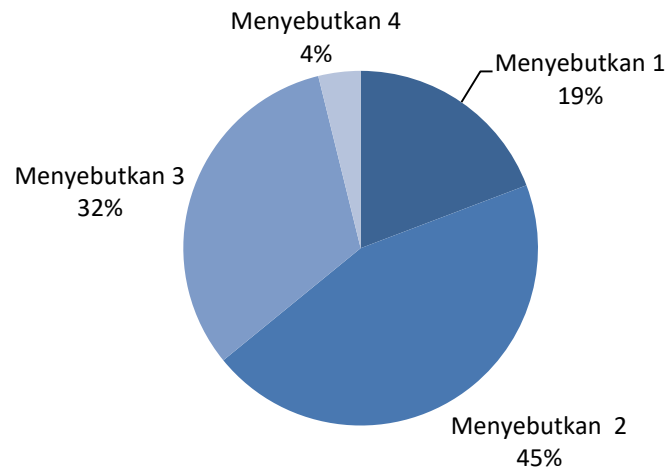


Diagram diatas menunjukkan bahwa semua responden dapat menyebutkan latar dari iklan Traveloka. Sebanyak 45 persen responden dapat menyebutkan 2 latar dari iklan Traveloka. Diikuti dengan 32 persen responden dapat menyebutkan 3 latar, 19 persen dapat menyebutkan 1 latar dan 4 persen dapat menyebutkan 4 latar iklan Traveloka.

2.3.2 Kemampuan Responden Menjelaskan Alur Cerita Iklan

Traveloka Versi Pesawat

Kemampuan responden dalam menjelaskan alur cerita iklan Traveloka versi pesawat merupakan salah satu indikator dalam tingginya terpaan iklan Traveloka oleh responden. Apabila dapat menjelaskan alur cerita iklan Traveloka versi pesawat, maka semakin tinggi terpaan iklan Traveloka.

Diagram 2.4
Kemampuan Responden Menjelaskan Alur
Cerita Iklan Traveloka Versi Pesawat

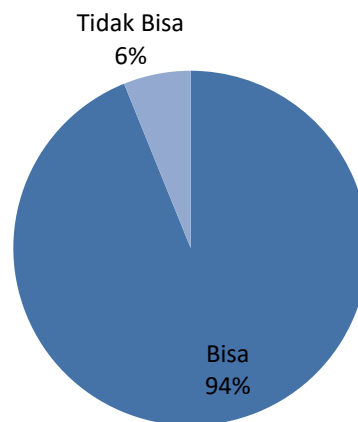


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian responden dapat menjelaskan alur cerita iklan Traveloka versi pesawat dengan benar. Hal ini dibuktikan dengan hasil mencapai 94 persen responden dapat menjelaskan kembali alur cerita iklan Traveloka versi Pesawat.

2.3.3 Kemampuan Responden Menjelaskan Alur Cerita Iklan

Traveloka Versi Hotel

Kemampuan responden dalam menjelaskan alur cerita iklan Traveloka versi hotel merupakan salah satu indikator dalam tingginya terpaan iklan Traveloka oleh responden. Apabila dapat menjelaskan alur cerita iklan Traveloka versi hotel, maka semakin tinggi terpaan iklan Traveloka.

Diagram 2.5
Kemampuan Responden Menjelaskan
Alur Cerita Iklan Traveloka Versi Hotel

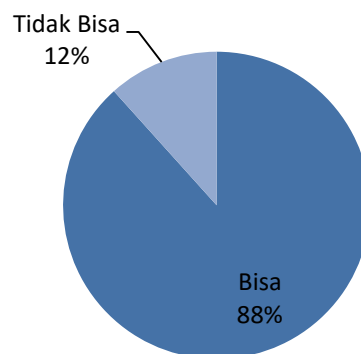


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian responden dapat menjelaskan alur cerita iklan Traveloka versi hotel dengan benar. Hal ini dibuktikan dengan hasil mencapai 88 persen responden dapat menjelaskan kembali alur cerita iklan Traveloka versi hotel.

2.3.4 Kemampuan Responden Menyebutkan Keunggulan Fitur

Traveloka

Kemampuan responden dalam menyebutkan keunggulan fitur Traveloka merupakan salah satu indikator dalam tingginya terpaan iklan Traveloka oleh responden. Semakin banyak menyebutkan keunggulan fitur Traveloka, maka semakin tinggi terpaan iklan Traveloka.

Diagram 2.6
Kemampuan Responden Menyebutkan
Keunggulan Fitur Traveloka

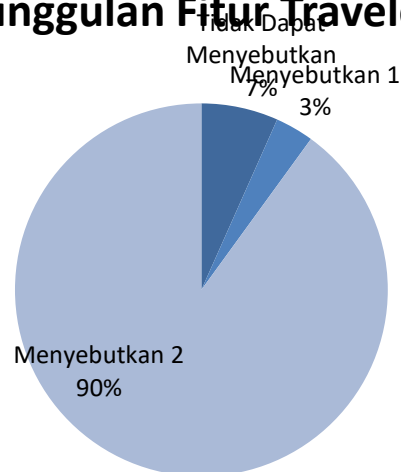


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian responden dapat menyebutkan semua keunggulan fitur Traveloka. Hal ini dibuktikan dengan 90 persen responden dapat menyebutkan 2 keunggulan fitur Traveloka yang ditayangkan pada iklan.

2.3.5 Kemampuan Responden Menyebutkan Slogan dari Traveloka

Kemampuan responden dalam menyebutkan slogan dari Traveloka merupakan salah satu indikator dalam tingginya terpaan iklan Traveloka oleh responden. Semakin banyak menyebutkan slogan dari Traveloka, maka semakin tinggi terpaan iklan Traveloka.

Diagram 2.7
Kemampuan Responden Menyebutkan
Slogan dari Traveloka

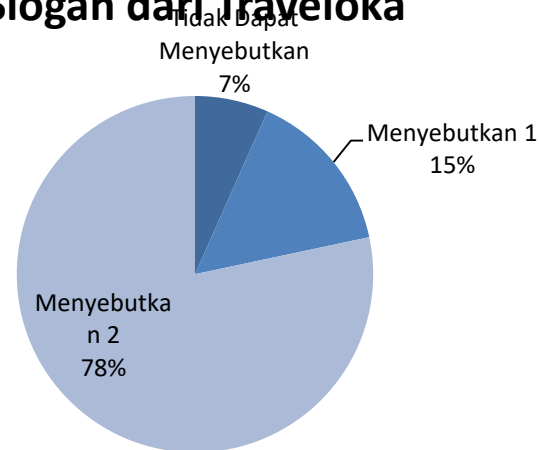


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat menyebutkan dengan benar slogan dari 2 versi iklan Traveloka yang ada. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 78 persen responden dapat menyebutkan 2 slogan Traveloka dengan benar.

2.4 Variabel Tingkat Penghasilan (X2)

Variabel tingkat penghasilan diukur dengan 1 indikator melalui 1 butir pertanyaan dimana responden harus menjawab berapa jumlah penghasilan yang mereka dapat dalam sebulan. Adapun hasilnya adalah seperti pada diagram dibawah ini:

Diagram 2.8
Tingkat Penghasilan

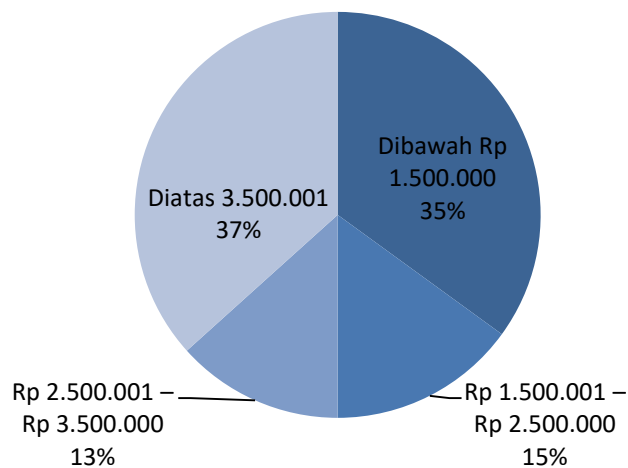


Diagram diatas menunjukkan bahwa hampir sebagian responden memiliki rata-rata penghasilan setiap bulan diatas Rp 3.500.001 dengan presentase 37 persen. Sebanyak 35 persen responden memiliki penghasilan setiap bulan Dibawah Rp 1.500.000, sebanyak 15 persen memiliki penghasilan Rp1.500.001-Rp2.500.00 dan sebanyak 13 persen memiliki penghasilan Rp 2.500.001-Rp3.500.000 per bulan.

2.5 Minat Masyarakat Bertransaksi Di Traveloka (Y)

Dalam penelitian ini variabel minat masyarakat bertransaksi di Traveloka diukur dengan tiga indikator melalui 4 butir pertanyaan.

2.5.1 Keputusan Responden Untuk Mengunduh Aplikasi Traveloka

Keputusan responden untuk mengunduh aplikasi Traveloka dapat menunjukkan seberapa tinggi keinginan mencari informasi lebih mengenai Traveloka. Hal ini menjadi salah satu indikator tingginya minat masyarakat bertransaksi di Traveloka.

Diagram 2.9 Keputusan Responden Untuk Mengunduh Aplikasi Traveloka

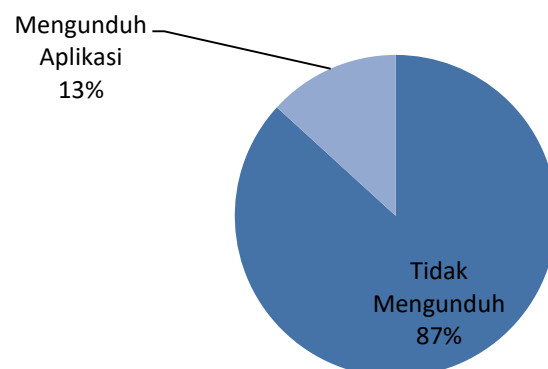


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengunduh aplikasi Traveloka di gawai mereka. Hal ini dibuktikan dengan 87 persen responden menjawab telah mengunduh aplikasi Traveloka.

2.5.2 Keputusan Responden Untuk Membuka Situs Atau Aplikasi

Traveloka Dalam 3 Bulan Terakhir

Keputusan responden untuk membuka situs Traveloka dapat menunjukkan seberapa tinggi keinginan mencari informasi lebih mengenai Traveloka. Hal ini menjadi salah satu indikator tingginya minat masyarakat bertransaksi di Traveloka.

Diagram 2.10
Keputusan Responden Untuk Membuka Situs
Atau Aplikasi Traveloka Dalam 3 Bulan
Terakhir

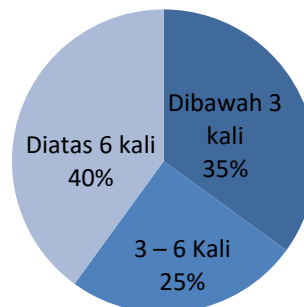


Diagram diatas menunjukkan bahwa hampir sebagian responden mengakses Traveloka lebih dari 6 kali dalam tiga bulan terakhir. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 40 persen responden menjawab mengakses Traveloka diatas 6 kalo, lalu 35 persen dibawah 3 kali dan 25 persen 3-6 kali dalam tiga bulan terakhir.

2.5.3 Pernyataan Responden Berminat Untuk Membeli Tiket Pesawat atau Voucher Hotel

Pernyataan responden berminat untuk membeli tiket pesawat atau voucher hotel di Traveloka dapat menunjukkan seberapa tinggi keinginan segera membeli pada responden. Hal ini menjadi salah satu indikator tingginya minat masyarakat bertransaksi di Traveloka.

Diagram 2.11
Pernyataan Responden Berminat Untuk
Membeli Tiket Pesawat atau Voucher Hotel

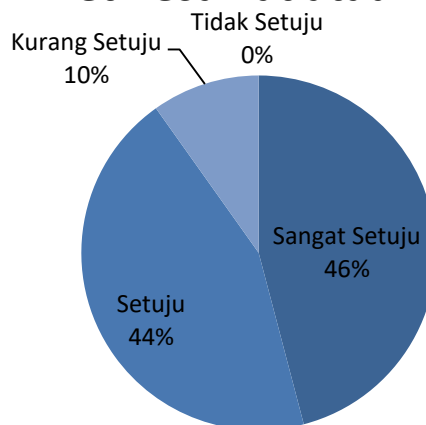


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki minat untuk membeli tiket pesawat atau voucher hotel di Traveloka. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 46 persen responden sangat setuju dengan pernyataan diatas, lalu 44 persen setuju, 10 persen kurang setuju dan tidak ada responden yang tidak menyetujui pernyataan diatas.

2.5.4 Pernyataan Responden Menjadikan Traveloka Sebagai Pilihan Utama Dalam Membeli Tiket Pesawat atau Voucher Hotel

Pernyataan responden menjadikan Traveloka sebagai pilihan utama dalam membeli tiket pesawat atau voucher hotel dapat menunjukkan seberapa tinggi keinginan segera preferensial responden. Hal ini menjadi salah satu indikator tingginya minat masyarakat bertransaksi di Traveloka.

Diagram 2.12
Pernyataan Responden Menjadikan Traveloka Sebagai Pilihan Utama Dalam Membeli Tiket Pesawat atau Voucher Hotel

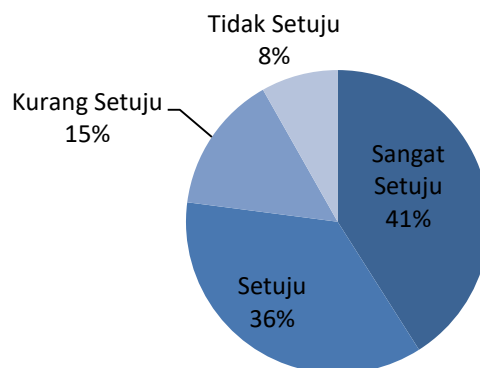


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden akan menjadikan Traveloka sebagai pilihan utama dalam membeli tiket pesawat atau voucher hotel. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 41 persen menjawab sangat setuju, lalu 36 persen menjawab setuju, 15 persen menjawab kurang setuju dan hanya 8 persen responden yang menjawab tidak setuju.