

## **BAB II**

### **HUBUNGAN TERPAAN IKLAN DI BERBAGAI MEDIA TERHADAP MINAT BELI PRODUK VIVO SMARTPHONE**

Bab ini akan membahas tentang pengujian kuesioner melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Bab ini juga akan menyajikan data hasil penelitian mengenai terpaan iklan di berbagai media yang diteliti, dan minat beli dengan produk Vivo Smartphone berikut dengan analisa dan pembahasannya. Dalam penelitian ini, terdapat 100 responden yang terdiri dari 65 laki – laki dan 35 perempuan responden. Responden telah memenuhi kriteria dalam pemilihan sampel, yaitu berusia 18 – 30 tahun, dan telah terkena terpaan iklan Vivo Smartphone.

#### **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 100, sehingga koefisien r-kritik dengan N=100 pada alpha sebesar 5 persen, sebesar 0.1966. 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.

Berikut penyajian hasil uji validitas variabel X1, X2 dan Y :

**Tabel 2.1**

**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel (X1)**

| No. Pertanyaan dalam Kuesioner | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------------------|----------|---------|------------|
| 1                              | 0.515    | 0.1966  | Valid      |
| 2                              | 0.333    | 0.1966  | Valid      |
| 3                              | 0.713    | 0.1966  | Valid      |
| 4                              | 0.751    | 0.1966  | Valid      |
| 5                              | 0.842    | 0.1966  | Valid      |

Hasil analisis pada pertanyaan variabel terpaan iklan televisi Vivo Smartphone memperlihatkan koefisien validitas atau nilai-r berkisar antara 0.515 – 0.842 dengan nilai r-tabel 5% sebesar 0.1966. Dengan begitu nilai r hitung > dari r

tabel, maka masing-masing pertanyaan variabel terpaan iklan televisi Vivo Smartphone dinyatakan valid.

**Tabel 2.2**

**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel (X2)**

| No. Pertanyaan dalam Kuesioner | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------------------|----------|---------|------------|
| 6                              | 0.841    | 0.1966  | Valid      |
| 7                              | 0.797    | 0.1966  | Valid      |
| 8                              | 0.868    | 0.1966  | Valid      |
| 9                              | 0.856    | 0.1966  | Valid      |

Hasil analisis pada pertanyaan variabel terpaan iklan televisi Vivo Smartphone memperlihatkan koefisien validitas atau nilai-r berkisar antara 0.841 – 0.856 dengan nilai r-tabel 5% sebesar 0.1966. Dengan begitu nilai r-hitung > dari r table, maka masing-masing pertanyaan variabel terpaan iklan televisi Vivo Smartphone dinyatakan valid.

**Tabel 2.3**

**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel (X3)**

| No. Pertanyaan dalam Kuesioner | r hitung | r table | Keterangan |
|--------------------------------|----------|---------|------------|
| 10                             | 0.521    | 0.1966  | Valid      |
| 11                             | 0.428    | 0.1966  | Valid      |
| 12                             | 0.690    | 0.1966  | Valid      |
| 13                             | 0.877    | 0.1966  | Valid      |

Hasil analisis pada pertanyaan variabel terpaan iklan televisi Vivo Smartphone memperlihatkan koefisien validitas atau nilai-r berkisar antara 0.521 – 0.877 dengan nilai r-tabel 5% sebesar 0.1966 Dengan begitu nilai r hitung > dari r tabel, maka masing-masing pertanyaan variabel terpaan iklan televisi Vivo Smartphone dinyatakan valid.

**Tabel 2.4**

**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel (X4)**

| No. Pertanyaan dalam Kuesioner | r hitung | r table | Keterangan |
|--------------------------------|----------|---------|------------|
| 14                             | 0.516    | 0.1966  | Valid      |
| 15                             | 0.850    | 0.1966  | Valid      |
| 16                             | 0.827    | 0.1966  | Valid      |
| 17                             | 0.875    | 0.1966  | Valid      |

Hasil analisis pada pertanyaan variabel terpaan iklan televisi Vivo Smartphone memperlihatkan koefisien validitas atau nilai-r berkisar antara 0.516 – 0.875 dengan nilai r-tabel 5% sebesar 0.1966 Dengan begitu nilai r hitung > dari r tabel maka masing-masing pertanyaan variabel terpaan iklan televisi Vivo Smartphone dinyatakan valid.

**Tabel 2.5**

**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel (X5)**

| No. Pertanyaan dalam Kuesioner | r hitung | r table | Keterangan |
|--------------------------------|----------|---------|------------|
| 18                             | 0.515    | 0.1966  | Valid      |
| 19                             | 0.496    | 0.1966  | Valid      |
| 20                             | 0.367    | 0.1966  | Valid      |
| 21                             | 0.452    | 0.1966  | Valid      |

Hasil analisis pada pertanyaan variabel terpaan iklan televisi Vivo Smartphone memperlihatkan koefisien validitas atau nilai-r berkisar antara 0.515 – 0.452 dengan nilai r-tabel 5% sebesar 0.1966. Dengan begitu nilai r hitung > dari r tabel, maka masing-masing pertanyaan variabel terpaan iklan televisi Vivo Smartphone dinyatakan valid.

**Tabel 2.6**

**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel (Y)**

| No. Pertanyaan dalam Kuesioner | r hitung | r table | Keterangan |
|--------------------------------|----------|---------|------------|
| 22                             | 0.846    | 0.1966  | Valid      |
| 23                             | 0.594    | 0.1966  | Valid      |
| 24                             | 0.850    | 0.1966  | Valid      |

Hasil analisis pada pertanyaan variabel terpaan iklan televisi Vivo Smartphone memperlihatkan koefisien validitas atau nilai-r berkisar antara 0.846 – 0.850 dengan nilai r-tabel 5% sebesar 0.1966 Dengan begitu nilai r hitung > dari r tabel, maka masing-masing pertanyaan variabel terpaan iklan televisi Vivo Smartphone 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 2.7**

**Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Nama Variabel</b>         | <b><i>Cronbach's Alpha</i></b> | <b>Angka Standar Reliabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Terpaan Iklan Televisi (X1)  | 0,72725                        | 0.60                          | Reliabel          |
| Terpaan Iklan Koran (X2)     | 0,7285                         | 0.60                          | Reliabel          |
| Terpaan Iklan Youtube (X3)   | 0,7315                         | 0.60                          | Reliabel          |
| Terpaan Iklan Facebook (X4), | 0,73425                        | 0.60                          | Reliabel          |
| Terpaan Iklan Instagram (X5) | 0,7295                         | 0.60                          | Reliabel          |

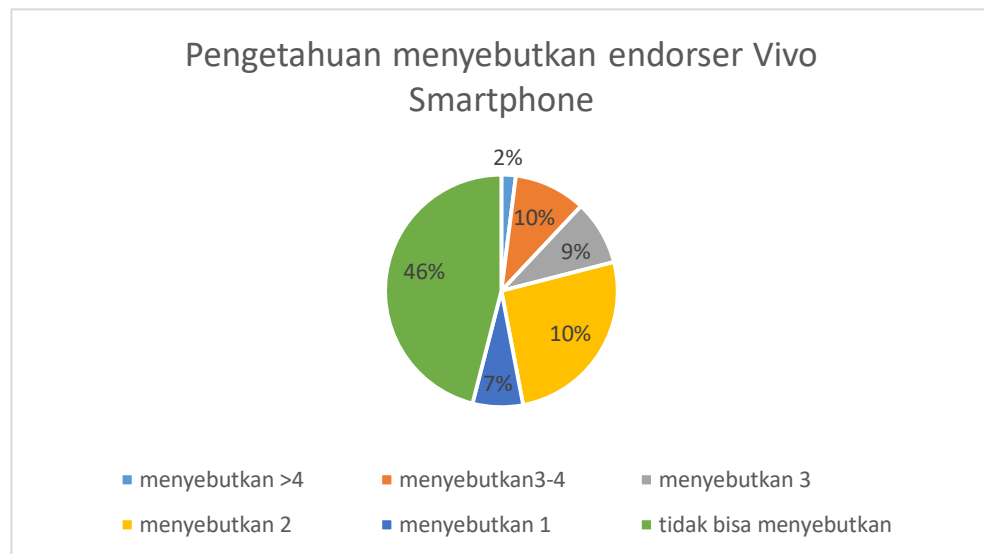


Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang mewakili indikator dari variabel tersebut adalah reliabel karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 Artinya, setiap pertanyaan yang mewakili indikator dapat digunakan untuk penelitian ini.

## 2.2 Terpaan Iklan Vivo Smartphone di Televisi (X1)

Terpaan iklan Vivo Smartphone diukur dengan beberapa indikator yaitu mengetahui konten iklan , seperti endorser iklan, dan tagline iklan. Dari 100 responden yang di telah di teliti yang aktif menggunakan media televisi yaitu 70 orang. Berikut merupakan hasil penelitian mengenai pengetahuan responden dengan konten iklan Vivo Smartphone.

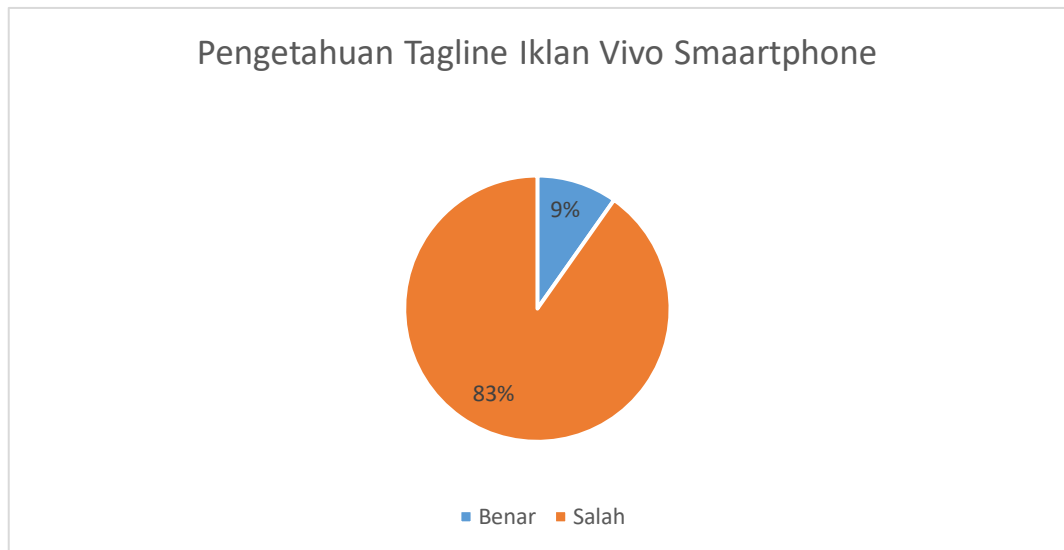
Gambar 2.8



Berdasarkan hasil yang diperoleh dari diagram diatas menunjukkan pengetahuan responden dengan konten iklan Vivo Smartphone masih rendah. Dari

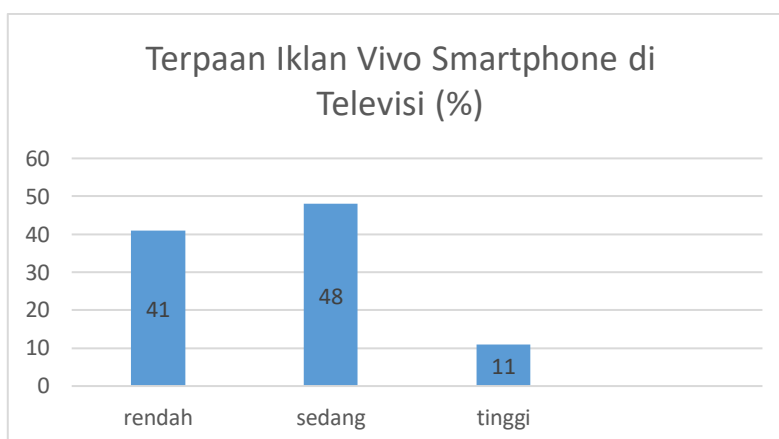
100 responden mayoritas responden yang aktif mengakses media televisi tidak mampu menyebutkan endorser dari iklan Vivo Smartphone pada televisi. Hal ini dibuktikan dengan hasil data 46% responden yang tidak dapat atau salah menyebutkan.

Gambar 2.9



Dari diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak bisa menyebutkan tagline Vivo Smartphone secara benar. Tagline Vivo Smartphone yang muncul di setiap iklan Vivo kurang diingat oleh responden. Hal ini dikarenakan ada salah satu produk pesaing Vivo yang memiliki iklan dan promosi yang miir dengan Vivo yang membuat responden salah dalam mengingat tagline iklan produk Vivo. Beberapa responden menjawab dengan menyebutkan tagline produk smartphone lain.

Gambar 2.10



Berdasarkan indikator yang telah ditentukan, skor terpaan iklan vivo smartphone di Televisi bervariasi dari 0 sampai dengan 19. Terpaan iklan digolongkan menjadi tiga kategori berdasarkan skor yang telah dihasilkan. Responden dengan skor 0-5 tergolong terpaan iklan rendah, skor 6-11 tergolong terpaan iklan sedang, dan skor 12-19 tergolong terpaan iklan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan responden yang terkena terpaan iklan vivo smartphone tergolong sedang yaitu sebesar 48 persen.

### **2.3 Terpaan Iklan Vivo Smartphone di Koran (X2)**

Terpaan iklan Vivo Smartphone pada Koran diukur dengan beberapa indikator yaitu mengetahui konten iklan, seperti endorser iklan, dan tagline iklan. Dari 100 responden yang telah diteliti yang aktif menggunakan media koran yaitu 48 orang. Berikut merupakan hasil penelitian mengenai pengetahuan responden dengan konten iklan Vivo Smartphone.

Gambar 2.11

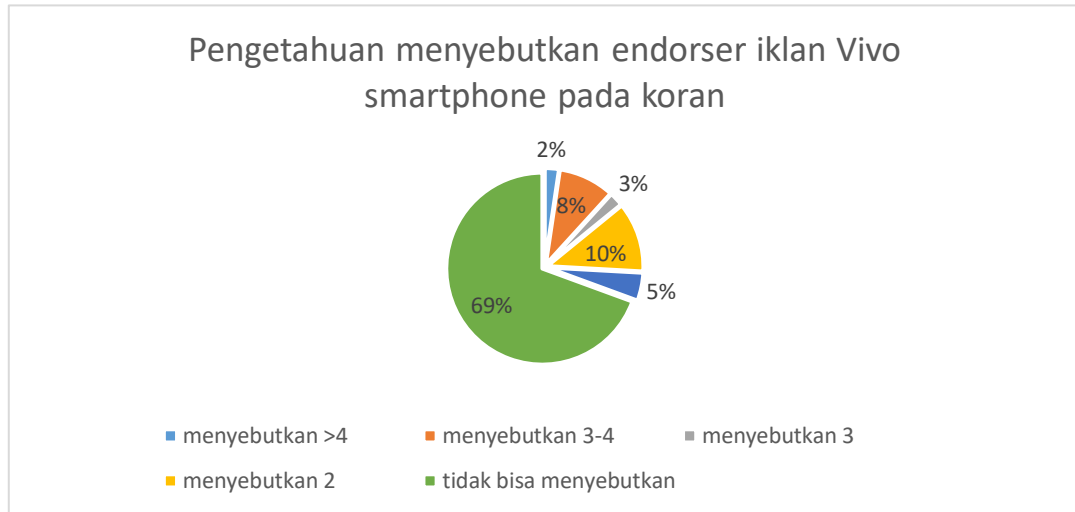


Diagram diatas menunjukan bahwa sebagian besar responden tidak dapat menyebutkan endorser iklan Vivo Smartphone pada koran. Hal ini dibuktikan dengan hasil 69% responden tidak menyebutkan endorser iklan produk Vivo Smartphone.

Gambar 2.12

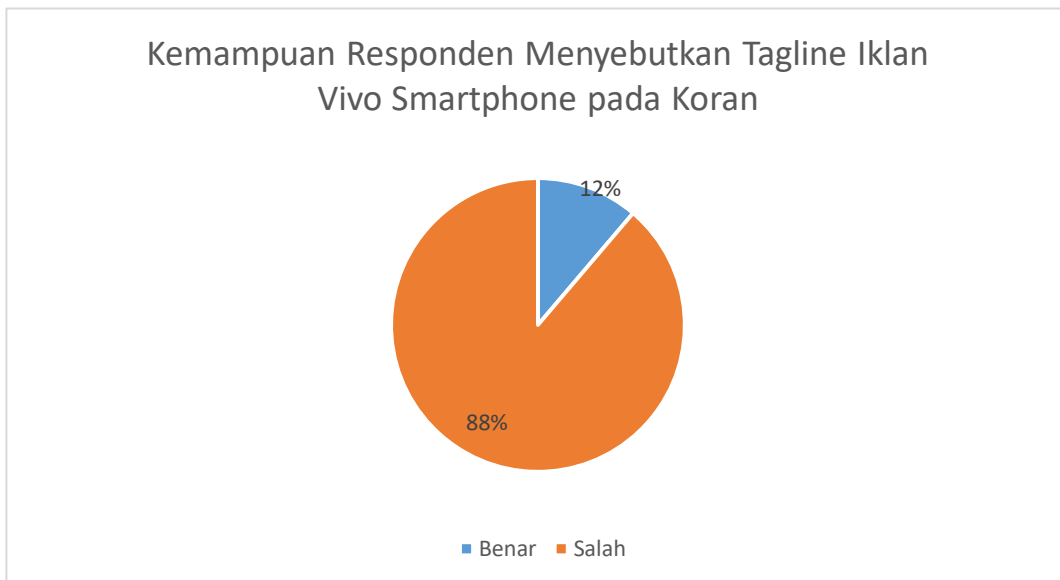
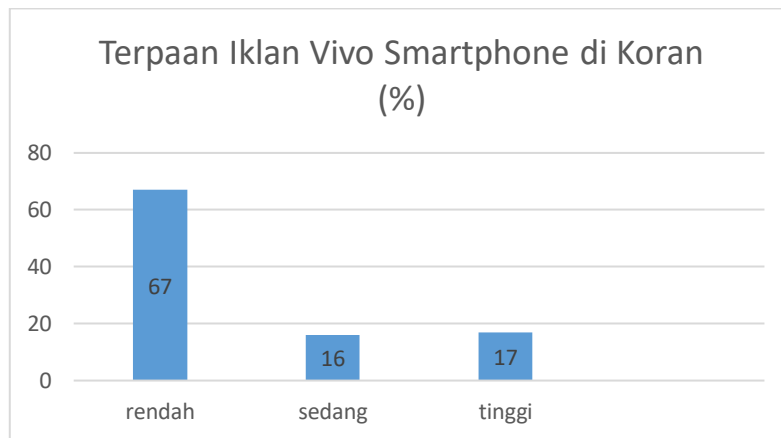


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak dapat menyebutkan tagline iklan Vivo smartphone pada media koran. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 88% responden tidak bisa menyebutkan atau salah dalam menyebutkan tagline iklan Vivo Smartphone yang muncul pada koran.

Gambar 2.13



Berdasarkan indikator yang telah ditentukan, skor terpaan iklan vivo smartphone di koran bervariasi dari 0 sampai dengan 19. Terpaan iklan digolongkan menjadi tiga kategori berdasarkan skor yang telah dihasilkan. Responden dengan skor 0-5 tergolong terpaan iklan rendah, skor 6-11 tergolong terpaan iklan sedang, dan skor 12-19 tergolong terpaan iklan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan responden yang terkena terpaan iklan vivo smartphone melalui koran tergolong rendah yaitu sebesar 67 persen.

#### 2.4 Terpaan Iklan Vivo Smartphone di Youtube (X3)

Terpaan iklan Vivo Smartphone pada Youtube diukur dengan beberapa indikator yaitu mengetahui konten iklan, seperti endorser iklan, dan tagline iklan.

Dari 100 responden yang di telah di teliti yang aktif menggunakan media youtube yaitu 75 orang. Berikut merupakan hasil penelitian mengenai pengetahuan responden dengan konten iklan Vivo Smartphone.

Gambar 2.14



Youtube merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh responden yang diteliti, 75 orang responden adalah pengguna aktif youtube. Dari data diagram di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak bisa menyebutkan atau dalam salah menyebutkan endorser Vivo Smartphone. Sejumlah 69% responden tidak bisa menyebutkan atau salah dalam menyebutkan endorser iklan Vivo Smartphone pada media Youtube.

Gambar 2.15

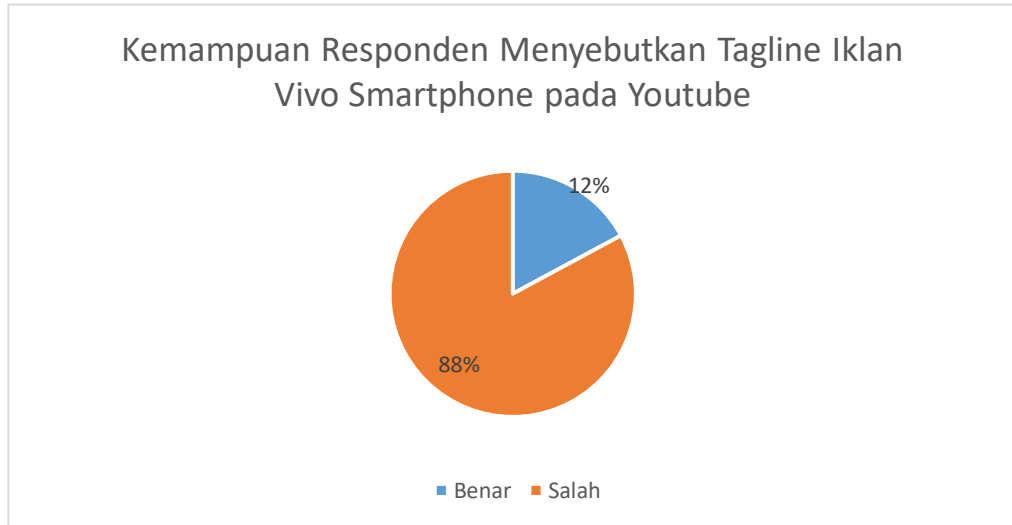
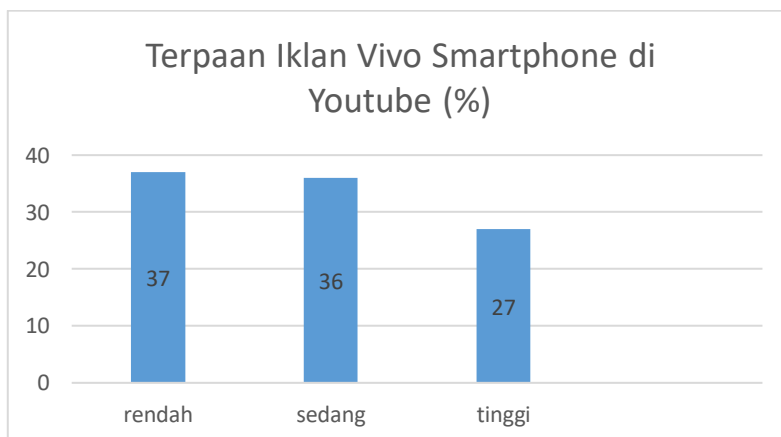


Diagram diatas menunjukan bahwa sebagian besar responden tidak dapat menyebutkan tagline iklan Vivo smartphone pada media Youtube. Hal ini ditunjukan dengan sebanyak 88% responden tidak bisa menyebutkan atau salah dalam menyebutkan tagline iklan Vivo Smartphone yang muncul pada Youtube.

Gambar 2.16



Berdasarkan indikator yang telah ditentukan, skor terpaan iklan vivo smartphone di youtube bervariasi dari 0 sampai dengan 19. Terpaan iklan digolongkan menjadi tiga kategori berdasarkan skor yang telah dihasilkan. Responden dengan skor 0-5 tergolong terpaan iklan rendah, skor 6-11 tergolong terpaan iklan sedang, dan skor 12-19 tergolong terpaan iklan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan responden yang terkena terpaan iklan vivo smartphone melalui youtube tergolong rendah yaitu sebesar 37 persen.

## **2.5 Terpaan Iklan Vivo Smartphone di Facebook (X4)**

Terpaan iklan Vivo Smartphone pada Facebook diukur dengan beberapa indikator yaitu mengetahui konten iklan, seperti endorser iklan, dan tagline iklan. Dari 100 responden yang telah diteliti yang aktif menggunakan media youtube yaitu 53 orang. Berikut merupakan hasil penelitian mengenai pengetahuan responden dengan konten iklan Vivo Smartphone.



Gambar 2.17

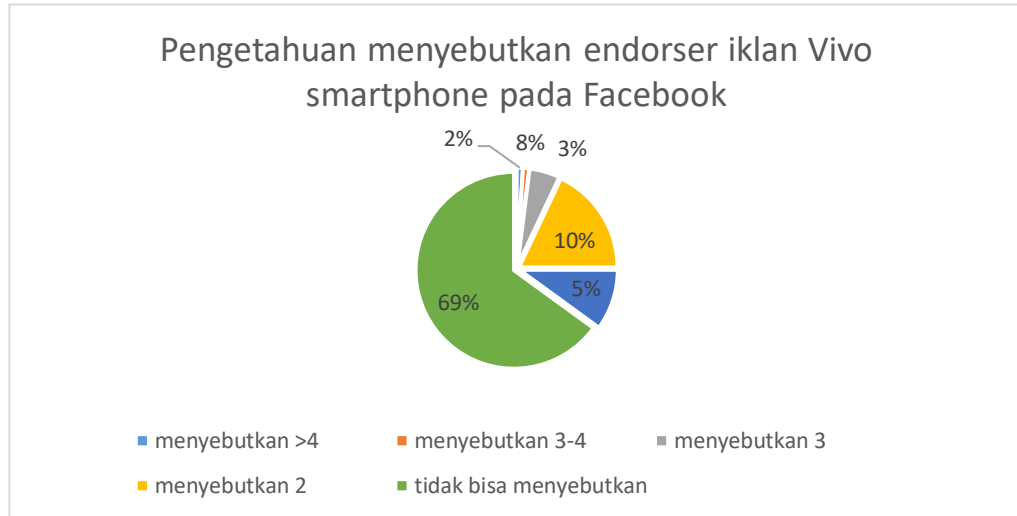


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak dapat menyebutkan endorser iklan Vivo Smartphone pada facebook . Hal ini dibuktikan dengan hasil 69% responden tidak menyebutkan endorser iklan produk Vivo Smartphone.

Gambar 2.18

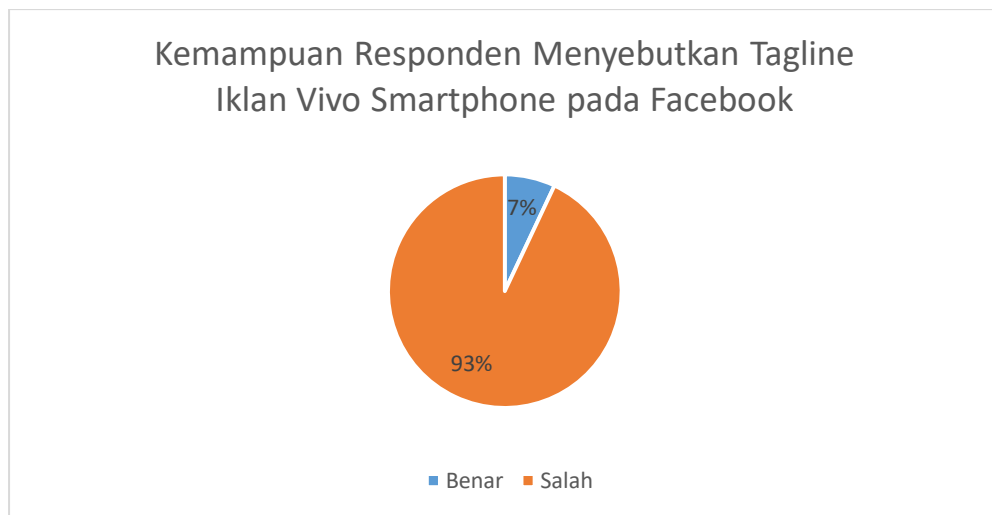
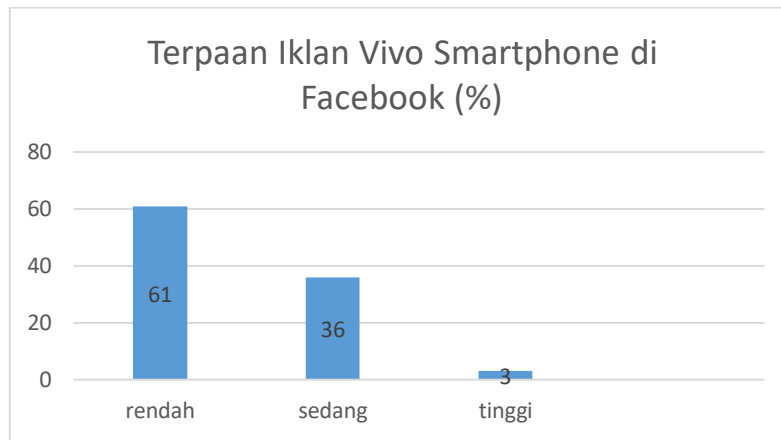


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak dapat menyebutkan tagline iklan Vivo smartphone pada media Facebook. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 93% responden tidak bisa menyebutkan atau salah dalam menyebutkan tagline iklan Vivo Smartphone yang muncul pada Facebook.

Gambar 2.19



Berdasarkan indikator yang telah ditentukan, skor terpaan iklan vivo smartphone di facebook bervariasi dari 0 sampai dengan 19. Terpaan iklan digolongkan menjadi tiga kategori berdasarkan skor yang telah dihasilkan. Responden dengan skor 0-5 tergolong terpaan iklan rendah, skor 6-11 tergolong terpaan iklan sedang, dan skor 12-19 tergolong terpaan iklan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan responden yang terkena terpaan iklan vivo smartphone melalui facebook tergolong rendah yaitu sebesar 61 persen.

## 2.6 Terpaan Iklan Vivo Smartphone di Instagram (X5)

Terpaan iklan Vivo Smartphone pada Instagram diukur dengan beberapa indikator yaitu mengetahui konten iklan, seperti endorser iklan, dan tagline iklan.

Dari hasil data telah di teliti yang semua esponden merupakan pengguna aktif media instagram yaitu berjumlah 100 orang. Berikut merupakan hasil penelitian mengenai pengetahuan responden dengan konten iklan Vivo Smartphone.

Gambar 2.20

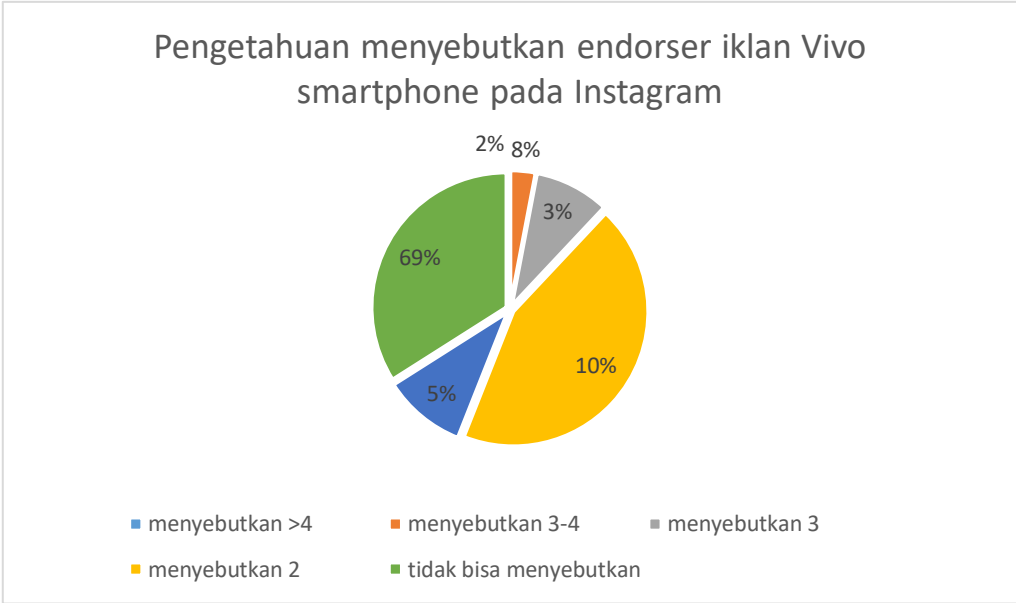


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak dapat menyebutkan endorser iklan Vivo Smartphone pada instagram . Hal ini dibuktikan dengan hasil 69% responden tidak menyebutkan endorser iklan produk Vivo Smartphone.

Gambar 2.21

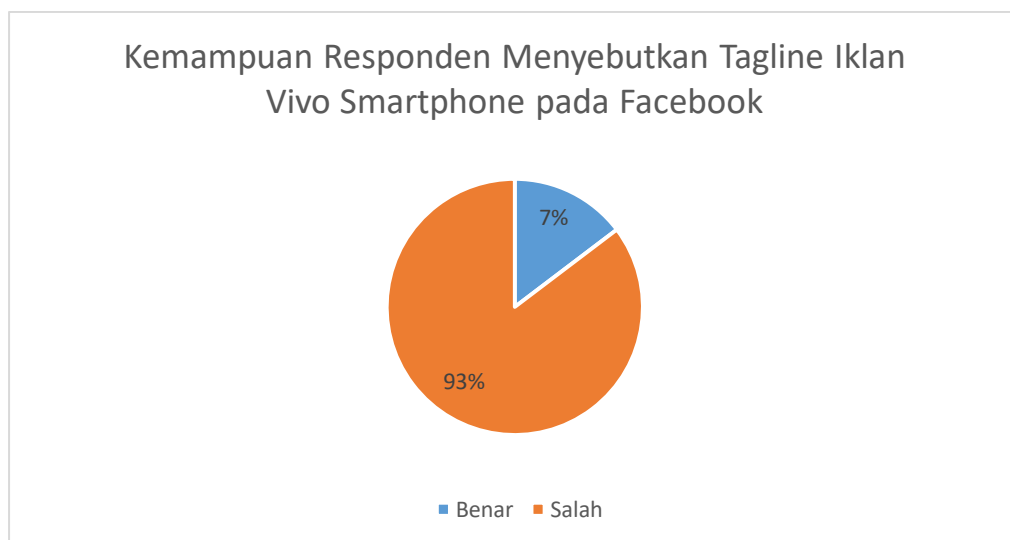
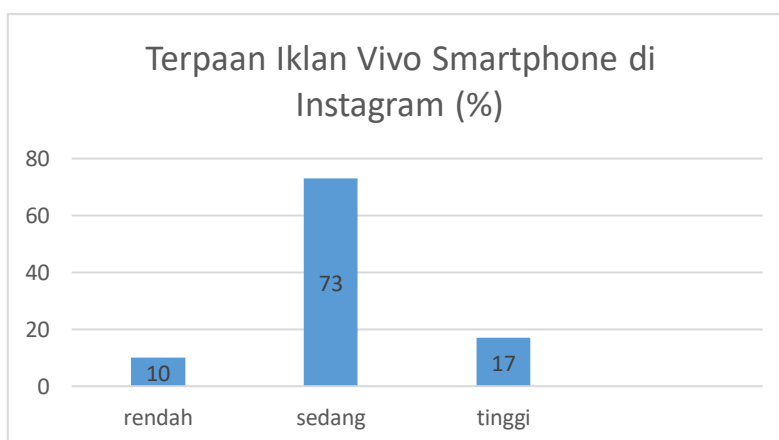


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak dapat menyebutkan tagline iklan Vivo smartphone pada media Instagram. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 93% responden tidak bisa menyebutkan atau salah dalam menyebutkan tagline iklan Vivo Smartphone yang muncul pada Instagram.

Gambar 2.22



Berdasarkan indikator yang telah ditentukan, skor terpaan iklan vivo smartphone di instagram bervariasi dari 0 sampai dengan 19. Terpaan iklan digolongkan menjadi tiga kategori berdasarkan skor yang telah dihasilkan. Responden dengan skor 0-5 tergolong terpaan iklan rendah, skor 6-11 tergolong terpaan iklan sedang, dan skor 12-19 tergolong terpaan iklan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan responden yang terkena terpaan iklan vivo smartphone melalui instagram tergolong sedang yaitu sebesar 73 persen.

## 2.7 Minat beli produk Vivo Smartphone (Y)

Minat beli produk Vivo smartphone dapat diukur berdasarkan indikator-indikator diantaranya tertarik mencari informasi tentang Vivo, mempertimbangkan untuk membeli, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk.

### 2.7.1 Tertarik mencari informasi tentang Vivo Smartphone

Pernyataan responden mengenai ketertarikan untuk mencari informasi tentang Vivo smartphone yang didapatkan melalui media adalah sebagai berikut :

Gambar 2.23

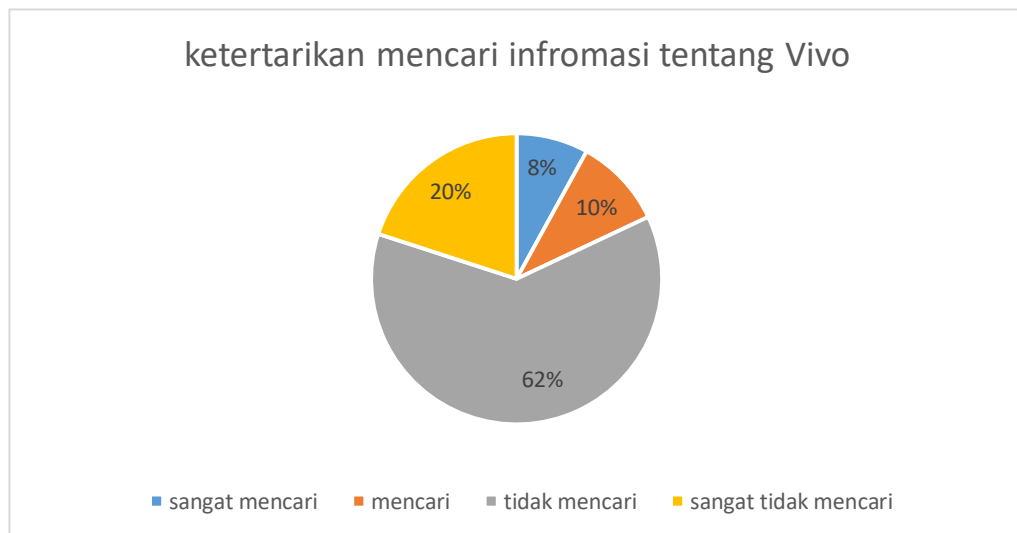


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Vivo Smartphone yaitu sebesar 62%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keinginan responden untuk mencari informasi tentang produk Vivo sangat rendah.

## 2.7.2 Keinginan Mencari Informasi Tipe Dan Harga Dari Produk Vivo

### Smartphone

Hasil jawaban responden mengenai keinginan untuk mencari informasi yang lebih mendalam dapat menunjukkan seberapa tinggi keinginan responden untuk mengetahui informasi lebih dalam mengenai Vivo yang berhubungan dengan tingkat ketertarikan untuk membeli produk Vivo. Keinginan untuk mencari informasi yang lebih mendalam yaitu mencari informasi tentang tipe dan harga dari produk Vivo smartphone.

Diagram 2.24

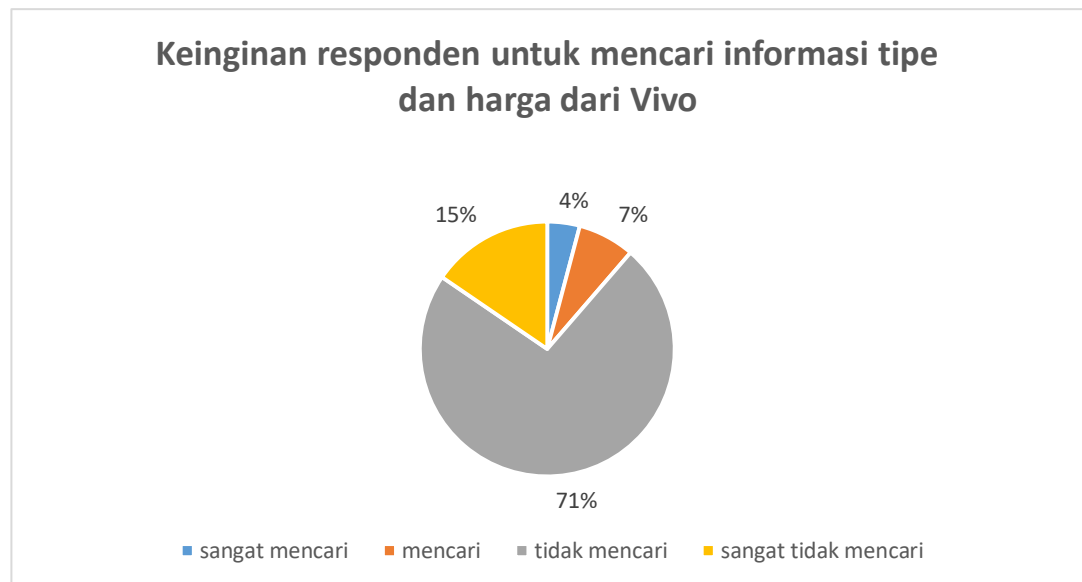


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak tertarik untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai tipe dan harga produk Vivo Smartphone yaitu sebesar 71%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keinginan responden untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai tipe dan harga produk Vivo Smartphone sangat rendah.

### 2.7.4 Keinginan Untuk Membeli Produk Vivo Smartphone

Pernyataan responden terkait dengan minat beli responden dengan produk Vivo smartphone ditunjukkan sebagai berikut :

Gambar 2.25

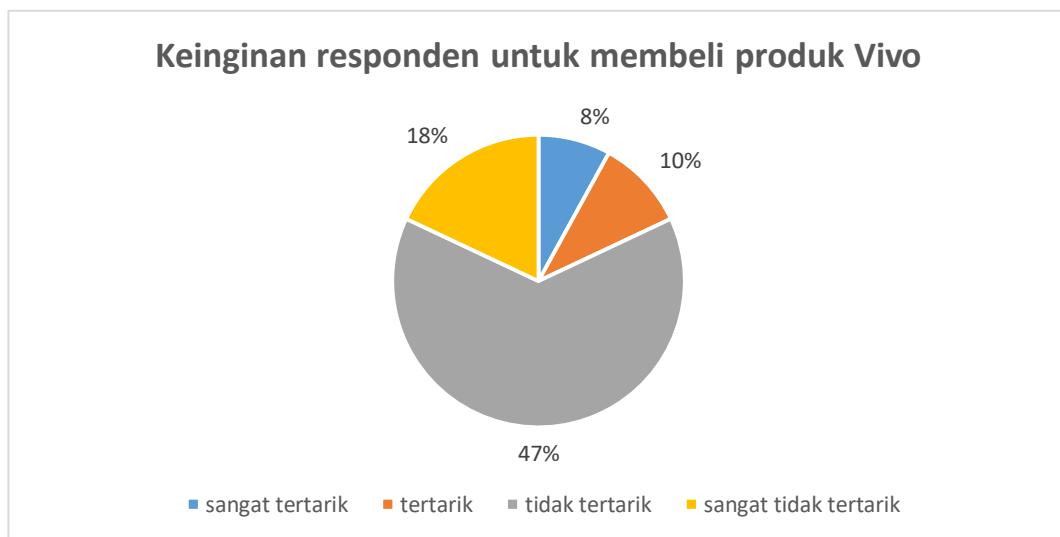


Diagram diatas menunjukkan bahwa 47% responden tidak berminat untuk membeli produk Vivo, 18% sangat tidak tertarik, lalu sisanya 10% tertarik dan 8% sangat tertarik. Hal ini membuktikan bahwa responden sebagian besar tidak berminat untuk membeli produk Vivo Smartphone.