

## **BAB II**

### **TERPAAN IKLAN TVC BUKALAPAK, TINGKAT PENDAPATAN DAN MINAT BERTRANSAKSI DI BUKALAPAK.**

Bab ini menguraikan data berdasarkan kuesioner yang didapat dari responden. Sampel pada penelitian ini berjumlah 65 responden yang menetap di Kota Semarang. Uraian ini juga disertai data temuan yang akan dibahas setelah pembahasan uji validitas dan reabilitas dari kuesioner.

#### **2.1 Uji Validitas dan Realibitas**

##### **2.1.1 Uji Validitas**

Uji Validitas diperlukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Analisis faktor dilakukan dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono 2009 : 121). Uji validitas dapat diukur dengan membandingkan  $r$  tabel untuk degree of freedom, nilai  $r$  diagram pada penelitian ini dihitung dengan  $df = 65-2 = 63$  dan  $\alpha = 0,05$ . Diagram distribusi nilai  $r$  statistik dengan tahap signifikansi 0,05 atau 5% untuk jumlah responden 65 adalah 0,2404. Maka jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  diagram kuesioner dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel dibawah :

**Tabel 2.1**  
**Minat Bertransaksi di Bukalapak (y)**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.370	0,2404	Valid
2	0.669	0,2404	Valid
3	0.453	0,2404	Valid
4	0.499	0,2404	Valid

Dapat dilihat dari hasil uji validitas variable minat bertransaksi dinyatakan valid karena nilai R hitung memiliki kisaran 0,370 sampai 0,699 yang artinya lebih besar daripada r tabel yaitu 0,2404. Oleh karena itu pertanyaan pada mengenai minat bertransaksi di Bukalapak ini dinyatakan valid.

### **2.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reabilitas digunakan untuk serangkaian pengukuran yang dilakukan berulang-ulang dengan alat ukur yang sama agar dapat menghasilkan jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan dibantu menggunakan program SPSS. Kuesioner dikatakan reliable jika masing masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. (Sugiyono, 2009 :121). maka hasil pengujian realibitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2.2**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Item	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Minat Bertransaksi di Bukalapak	0.781	Alpha Cronbach >0.06	Reliabel

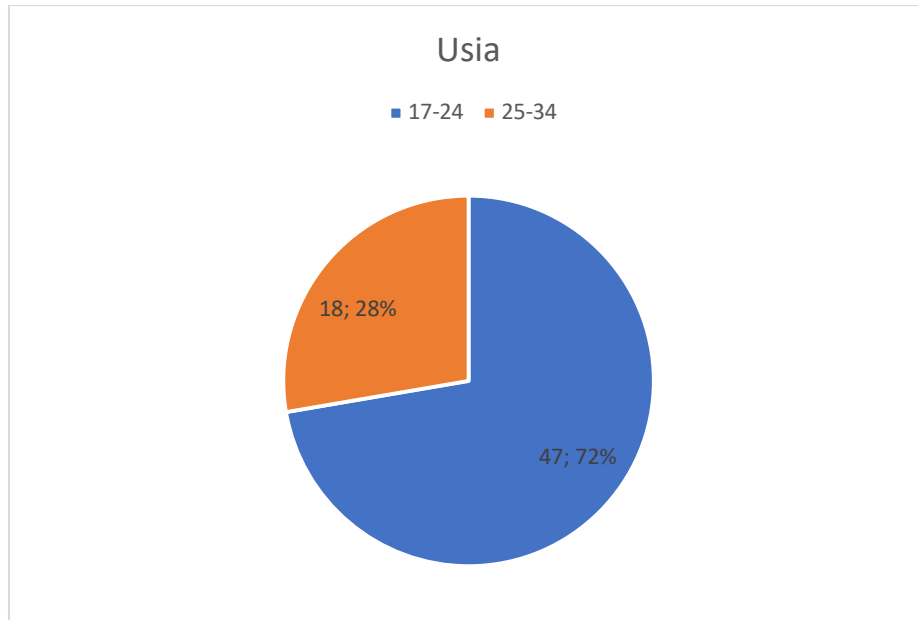
Uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai Alpha, jika nilai Alpha cronbach lebih besari sdari 0.60 maka variable tersebut dikatakan reliable, jika nilai alpha kurang dari 0.0 maka variable tersebut dikatakn tidak reliable. Varibel yang digunakan, memiliki nilai alpha cronbach sebesar 0.781 dimana lebih besari dari 0.60, maka variable tersebut dikatakan reliable. Oleh karena itu item pada konsep variable tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**2.2 Profil Responden**

Penelitian ini mempunyai kriteria responden yang menjadi sampel yaitu responden yang memiliki umur 17-34 Tahun, berdomisili di semrang, mempunyai pendapatan perbulan, dan pernah menonton iklan TVC bukalapak dalam 3 bulan terakhir.

### 2.2.1 Usia Responden

**Diagram 2.1**  
**Usia Responden**



Untuk mengetahui usia dari sampel responden, dijabarkan dalam diagram diatas. Data diatas menunjukkan bahwa data usia responden mayoritas adalah pada kurun usia 25 sampai 34 tahun.

### 2.3 Terpaan Iklan TVC Bukalapak

Iklan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan suatu sikap atau perasaan tertentu pada suatu merek. Iklan yang ditayangkan melalui TVC dapat menjangkau khalayak luas. Terpaan iklan TVC Bukalapak dapat diukur berdasarkan empat indikator diantaranya adalah kemampuan menyebutkan storyline iklan TVC Bukalapak, kemampuan menyebutkan keunggulan Bukalapak yang ditampilkan dalam iklan, kemampuan menyebutkan warna identitas Bukalapak, dan yang terakhir

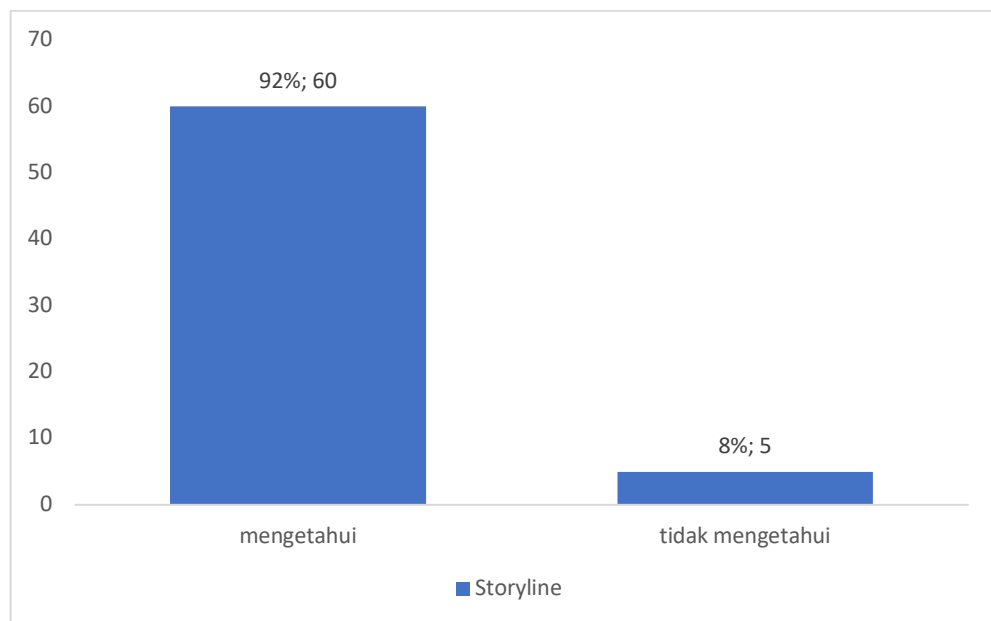
adalah kemampuan untuk menyebutkan tagline Bukalapak yang terdapat dalam iklan.

### 2.3.1 Kemampuan Menyebutkan Storyline Iklan TVC Bukalapak

Iklan TVC Bukalapak memiliki konsep iklan yang ditampilkan dan dapat disimpulkan dalam storyline. Storyline adalah cerita utama yang terdapat dalam suatu iklan. Kemampuan responden dalam menyebutkan storyline iklan TVC Bukalapak akan ditunjukkan pada diagram dibawah ini.

**Diagram 2.2**

**Tingkat pengetahuan responden terhadap alur iklan Bukalapak.**



Pada diagram tersebut dapat dilihat bahwa banyak responden yang mengerti storyline TVC Bukalapak. Terdapat empat pilihan alur cerita yang mempunyai nilai berbeda setiap pilihan yang diajukan pada responden. Mayoritas responden tahu dan dapat memilih storyline yang tepat yaitu “Beberapa orang berebut untuk membayar transaksi Bukalapak untuk mendapat cashback”. Storyline dalam iklan adalah salah satu strategi untuk

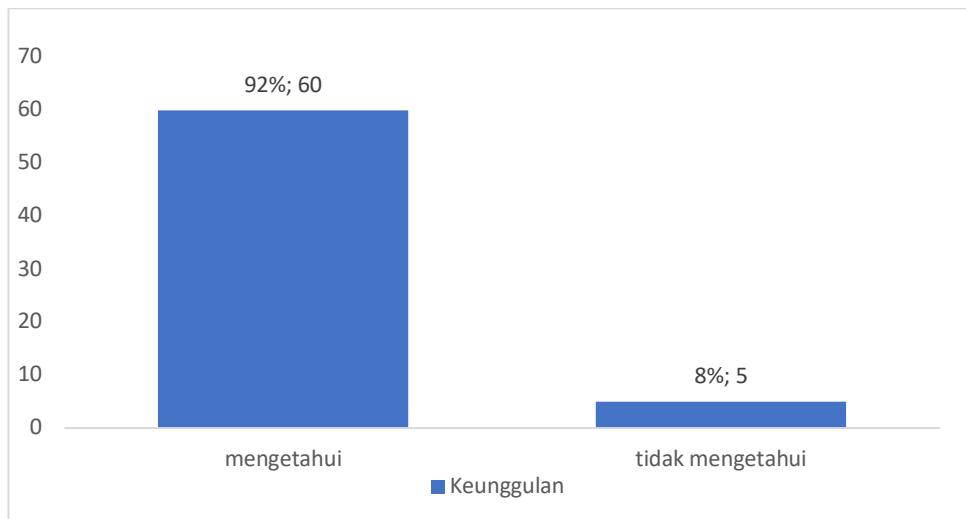
yang efektif agar pesan dalam iklan dapat dicerna dengan baik oleh khalayak.

### 2.3.2 Kemampuan Menyebutkan Keunggulan Bukalapak yang ditampilkan dalam iklan.

Pesan iklan yang terdapat pada iklan TVC Bukalapak menjelaskan keunggulan Bukalapak. Kemampuan responden dalam menyebutkan keunggulan Bukalapak yang ditampilkan dalam iklan akan ditunjukkan dalam diagram sebagai berikut :

**Diagram 2.3**

#### **Tingkat pengetahuan responden mengenai keunggulan Bukalapak**



Berdasarkan diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa banyak khalayak yang mengerti dengan keunggulan Bukalapak yang disajikan dalam iklan. Pada kuesioner diberikan empat pilihan keunggulan Bukalapak yang mempunyai nilai berbeda-beda. Mayoritas responden dapat menyebutkan keunggulan Bukalapak dengan tepat sesuai yang disampaikan pada Iklan TVC Bukalapak. Keunggulan Bukalapak yang ditampilkan dalam iklan

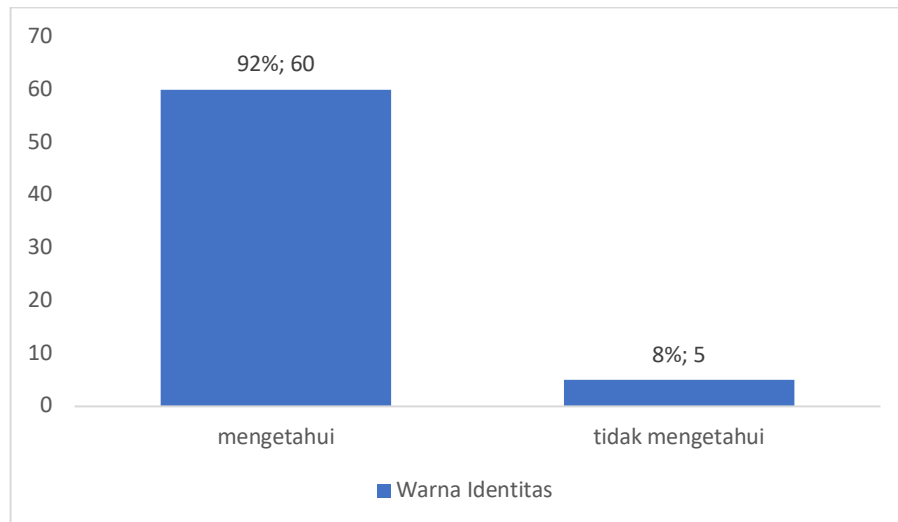
adalah mendapatkan cashback Rp 1000,00 – Rp 5000,00 dalam setiap pembelian.

### 2.3.3 Kemampuan Menyebutkan Warna Identitas Bukalapak

Dalam iklan Bukalapak terdapat warna identitas dari bukalapak yang ditampilkan diberbagai kesempatan secara visual. Kemampuan responden dalam menyebutkan warna identitas Bukalapak adalah sebagaimana ditunjukkan dalam diagram berikut :

**Diagram 2.4**

**Tingkat pengetahuan responden mengenai warna identitas Bukalapak.**



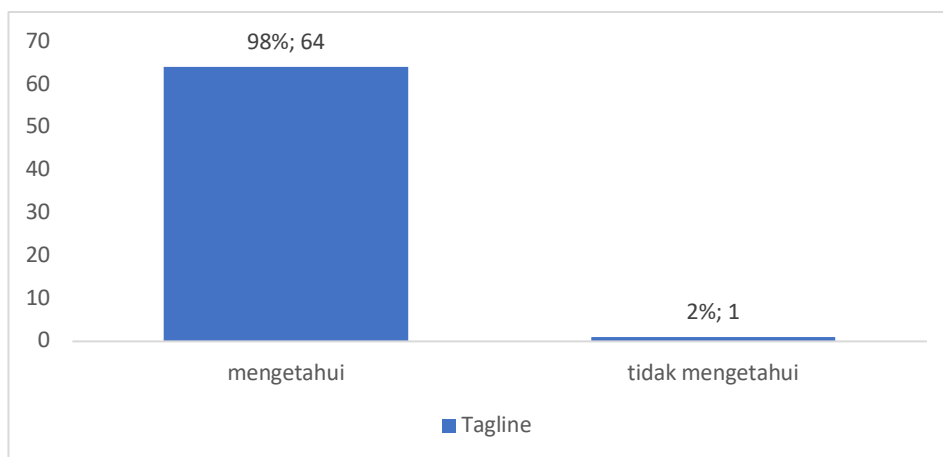
Pada diagram diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden mengerti warna identitas Bukalapak. Pada pilihan jawaban tersedia empat warna yang mirip secara visual, meskipun demikian, mayoritas responden dapat menyebutkan warna identitas Bukalapak dengan benar. Warna identitas bukalapak adalah merah bata dan ditunjukkan dalam iklan tersebut dalam berbagai visualisasi yang ada.

### 2.3.4 Kemampuan Menyebutkan tagline Bukalapak yang Terdapat Dalam Iklan.

Dalam iklan TVC Bukalapak terdapat tagline bukhalapak yang ada pada bagian akhir iklan. Tagline merupakan rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan Bukalapak agar terjaga dibenak khalayak. Tagline harus mudah diingat dan menarik perhatian. Kemampuan responden dalam menyebutkan tagline Bukalapak yang terdapat pada iklan akan dijabarkan dalam diagram berikut :

**Diagram 2.5**

**Tingkat pengetahuan responden mengenai tagline Bukalapak.**



Berdasarkan pada diagram 2.5, didapati mayoritas responden dapat menyebutkan tagline bukhalapak. Tagline Bukalapak yang benar adalah “Buka aja Bukalapak” yang terdapat pada akhir Iklan.

### 2.3.5 Terpaan Iklan TVC Bukalapak

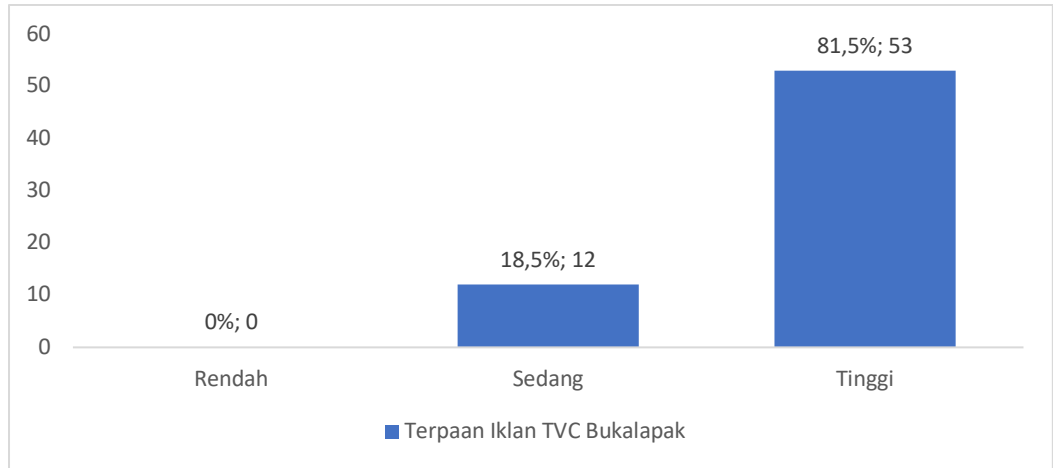
Terpaan iklan TVC Bukalapak yang diukur berdasarkan empat pertanyaan indikator terpaan iklan diatas. Masing-masing pertanyaan mempunyai skor. Responden yang mendapat skor diatas tiga adalah responden yang terkena terpaan “tinggi”; skor dua sampai tiga adalah responden dengan terpaan



“sedang”; dan responden yang mempunyai skor dibawah dua adalah responden terkena terpaan “rendah”. Data responden dapat disimpulkan bahwa :

**Diagram 2.6**

**Tingkat terpaan iklan TVC Bukalapak.**

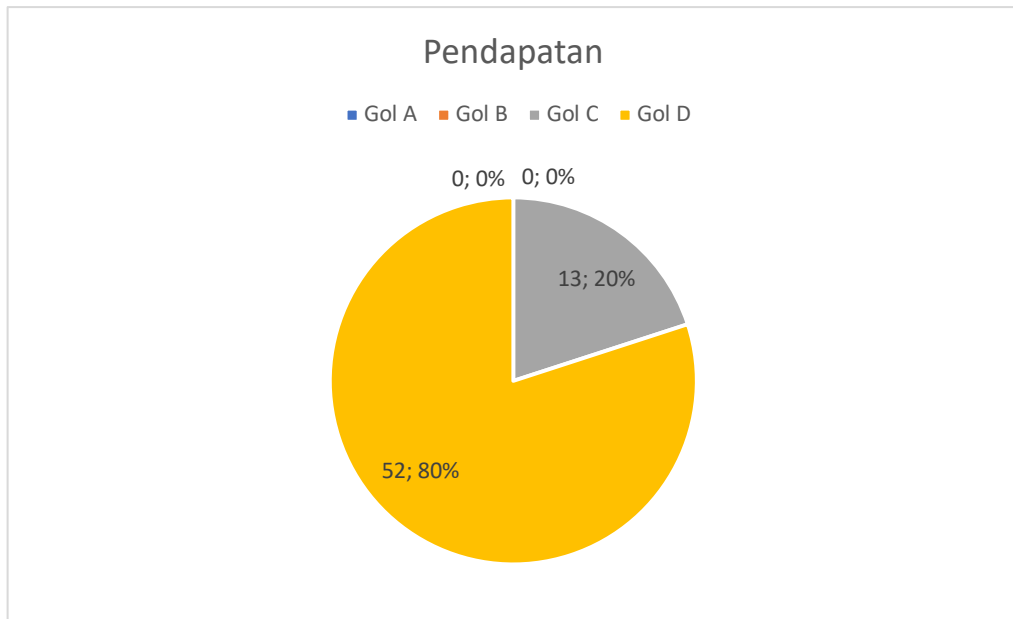


Data ini didapat dari pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan indikator terpaan iklan. Berdasarkan diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden terkena terpaan yang tinggi.

#### **2.4 Tingkat Pendapatan Responden**

Jumlah pengeluaran responden didapat dari sejumlah uang yang didapatkan dalam periode satu bulan. Diagram dibawah ini akan menjelaskan data yang didapat dari responden :

**Diagram 2.7**  
**Pendapatan Responden**



Responden yang mempunyai pendapatan perbulan rata-rata diatas Rp 3.500.000,00 adalah responden dengan golongan A. Sedangkan responden yang mempunyai pendapatan rata-rata perbulan dari Rp 2.500.000,00 sampai Rp 3.500.000,00 adalah golongan B dan responden berpendapatan rata-rata perbulan Rp 1.500.000 sampai Rp 2.499.999,00 adalah golongan C. Golongan D adalah responden yang berpendapatan rata-rata kurang dari Rp 1.500.000,00. Diagram diatas menunjukkan bahwa pendapatan responden sudah diatas Rp 2.500.000,00, ditunjukkan dengan tidak adanya responden dengan pendapatan pada golongan C dan golongan D. Pendapatan responden termasuk ke golongan A dan B, yaitu golongan yang memiliki penghasilan diatas Rp. 2.500.000,00 Temuan dari data diagram diatas menunjukkan mayoritas responden masuk pada Golongan A dimana pendapatannya diatas Rp. 3.500.000,00.

## 2.5 Minat Bertransaksi di Bukalapak

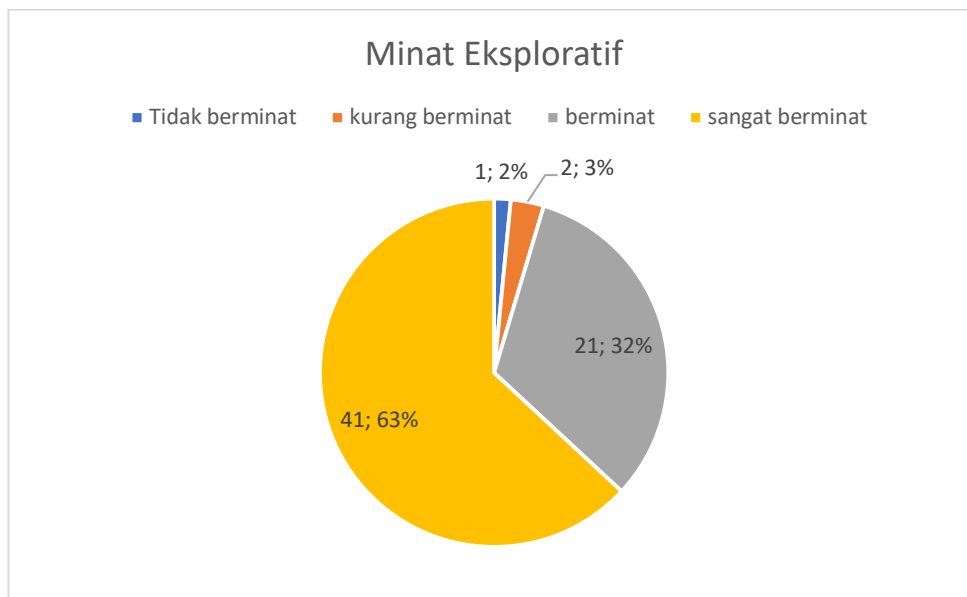
Minat bertransaksi di Bukalapak dapat diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dibawah ini akan disajikan penjelasan singkat dan data-data dalam bentuk diagram mengenai penelitian ini.

### 2.5.1 Kecenderungan Mencari Informasi Bukalapak

Minat ini menggambarkan perilaku responden yang mencari informasi produk maupun mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Data yang didapat dari responden akan dijabarkan melalui diagram dibawah ini.

**Diagram 2.8**

#### **Minat Eksploratif**



Dari data diagram 2.7, diketahui bahwa mayoritas responden sangat tertarik untuk mencari informasi atau hal-hal yang berkaitan dengan Bukalapak.

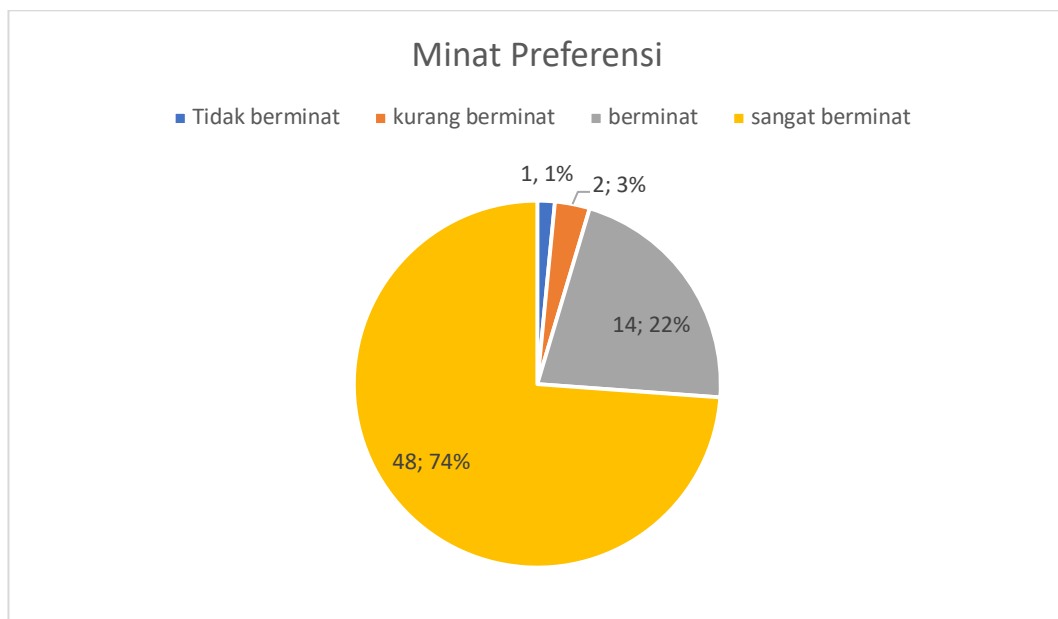
Hasil diatas menunjukkan bahwa responden sangat tertarik dan atau memiliki minat eksploratif yang tinggi untuk mencari informasi yang berhubungan dengan Bukalapak.

### 2.5.2 Kecenderungan Menjadikan Bukalapak Menjadi Preferensi Utama

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk memiliki preferensi utama pada Bukalapak. Minat ini hanya dapat diganti jika responden merasa terjadi sesuatu dengan produk preferensinya yaitu Bukalapak. Hasil dari data responden akan ditunjukkan pada diagram dibawah ini :

**Diagram 2.9**

**Minat Preferensi**



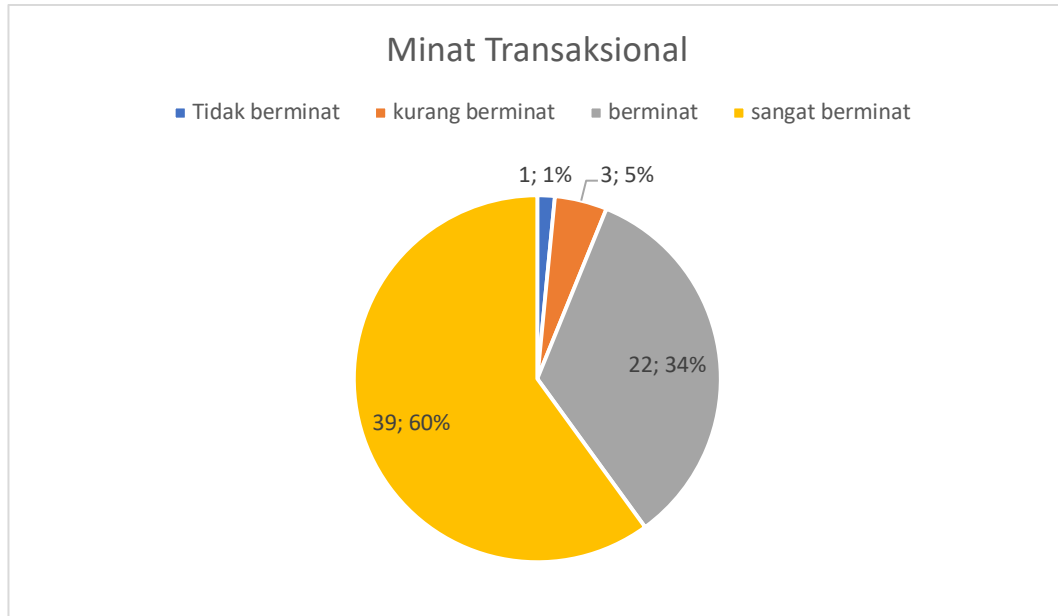
Dari diagram diatas ditunjukkan bahwa mayoritas responden sangat tertarik untuk menjadikan Bukalapak sebagai preferensi. Minat preferensi ini hanya dapat tergantikan apabila terjadi sesuatu dengan Bukalapak.

### 2.5.3 Kecenderungan Membeli Produk di Bukalapak

Indikator ini masuk ke dalam minat transaksional yaitu kecenderungan responden untuk membeli atau bertransaksi di Bukalapak.

**Diagram 2.10**

#### **Minat Transaksional**



Dari data diatas didapati bahwa responden sangat tertarik untuk mempunyai kecenderungan untuk membeli produk di Bukalapak. Kecenderungan untuk membeli produk di Bukalapak merupakan salah satu indikator minat beli responden. Mayoritas reponden sangat tertarik atau mempunyai minat transaksional yang tinggi pada Bukalapak.

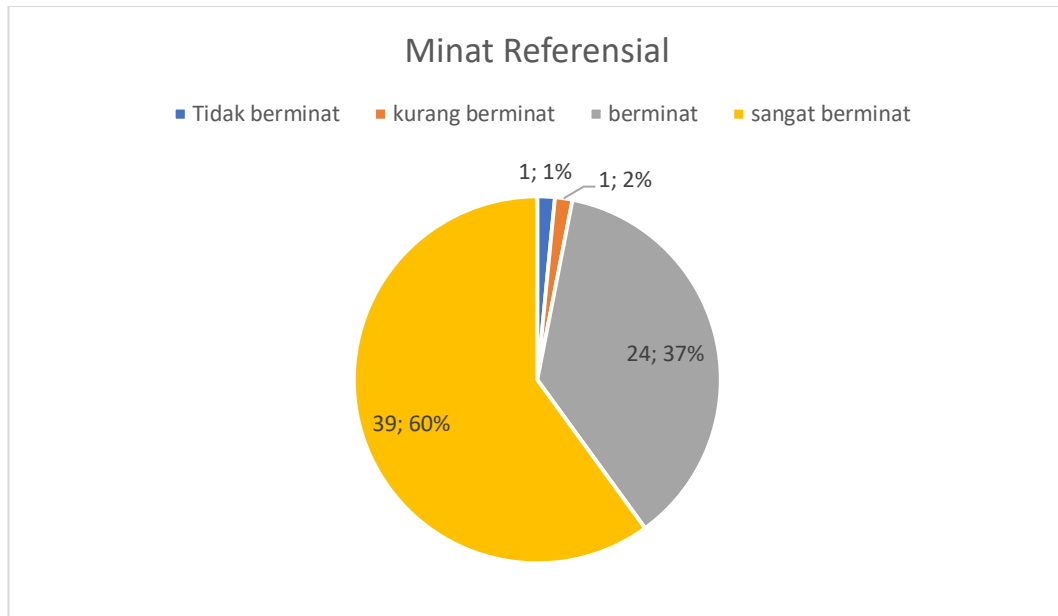
### 2.5.4 Kecenderungan Merefensikan Bukalapak Kepada Orang Lain

Kecenderungan ini dikenal dengan minat referensial yaitu minat responden untuk mereferensikan produk kepada orang lain atau rujukan informasi

Bukalapak yang dilakukan responden untuk membantu orang lain mendapatkan informasi.

**Diagram 2.11**

**Minat Referensial**

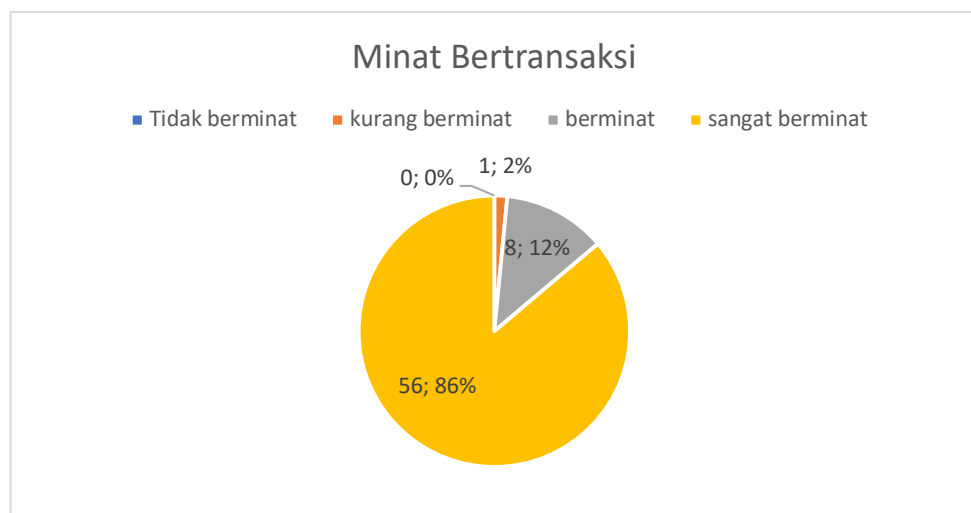


Berdasarkan diagram diatas didapat bahwa mayoritas responden sangat tertarik untuk menyarankan Bukalapak kepada orang lain. Minat mereferensikan ini mencerminkan rasa suka terhadap produk. Rasa suka tersebut dapat timbul karena brand yang digunakan memenuhi bahkan melebihi keinginan konsumen.

### 2.5.5 Minat Bertransaksi di Bukalapak

Pemberian skor pada variabel minat bertransaksi dijelaskan sebagai berikut; setiap indikator pertanyaan minat bertansaksi mempunyai skor satu sampai empat. Responden yang “sangat tertarik” adalah responden yang mempunyai skor lebih dari dua belas; dan responden yang “tertarik” adalah yang memiliki skor antara Sembilan sampai dua belas; “kurang tertarik” adalah responden yang memiliki skor lima sampai delapan; dan “tidak tertarik” adalah responden yang mempunyai skor dibawah empat. Di bawah ini adalah data responden mengenai minat bertransaksi di Bukalapak :

**Diagram 2.12**  
**Minat Bertransaksi**



Minat bertransaksi di Bukalapak dapat diukur melalui empat indikator, setiap jawaban memiliki nilai yang berbeda dan responden yang paling berminat mendapatkan poin yang tinggi. Mayoritas responden mempunyai minat yang tinggi untuk bertransaksi di Bukalapak.