

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan data yang terkumpul dari hasil jawaban angket yang disebarakan kepada responden dan kemudian data tersebut diolah menggunakan analisis statistik. Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui apakah terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Dalam hal ini, hubungan antara daya tarik pesan iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung. Pelaksanaan penyebaran dan pengumpulan angket dalam penelitian ini ditujukan kepada 69 orang mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Bandung yang terpilih menjadi responden (sampel) sebagaimana yang telah dijelaskan pada Bab III.

Adapun dalam proses pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana (*sampel random sampling*) yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Umar, 2005 : 151). Untuk mempermudah pembahasannya, peneliti mengelompokkannya menjadi beberapa sub bagian, yaitu :

1. Analisis deskriptif data responden
2. Analisis deskriptif data penelitian
3. Analisis inferensial data penelitian

4. Interpretasi hasil penelitian.

4.1 Analisis Deskriptif Data Responden

Analisis deskriptif data responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti. Jawaban responden atas pernyataan yang diajukan dalam angket akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Data responden tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, angkatan dan tahu akan *fanpage facebook* Lazada Indonesia. Pertanyaan identitas responden dikategorikan ke dalam bentuk skala nominal di mana hal ini dilakukan semata-mata untuk membedakan identitas responden dan mempermudah data penelitian. Untuk mempermudah analisis data yang telah berhasil diperoleh dari responden di tabulasikan sesuai dengan jawaban-jawaban responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan tabel-tabel yang memuat persentase dari setiap jawaban responden yang perhitungannya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{X}{N} \times 100$$

Keterangan :

P = Persentase

X = Skor item yang dilaksanakan

N = Skor total (Sarwono, 2006 : 39)

Kemudian langkah berikutnya adalah melakukan perhitungan yang disajikan dalam bentuk tabel yang disertai dengan analisisnya yang di deskripsikan sebagai berikut :

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	40	58
2.	Perempuan	29	42
Jumlah		69	100

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas, dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini 58% responden atau 40 orang berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan 42% (29 orang) responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan jumlah mahasiswa laki-laki lebih banyak daripada mahasiswa perempuan.

4.1.2 Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	≤18	5	7,3
2.	19-21	47	68,1
3.	22-24	17	24,6
Jumlah		69	100

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas, dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini, mayoritas responden berusia 19-21 tahun, yakni sebanyak 47 responden (68,1%). Sedangkan usia 22-24 tahun sebanyak 17 responden (24,6%), serta usia ≤18 sebanyak 5 responden (7,3%). Usia ≤18 hanya terdiri dari usia 18 tahun saja dan tidak ada responden yang usianya kurang dari 18 tahun. Hal ini

menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini merupakan responden yang masuk dalam kategori usia rata-rata dalam melakukan kegiatan belanja *online*. Pada penelitian ini responden yang berusia 19-21 tahun lebih banyak dibandingkan dua kategori usia lainnya.

4.1.3 Angkatan Responden

Tabel 4.3
Angkatan Responden

No.	Angkatan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	2014	25	36,2
2.	2013	13	18,8
3.	2012	14	20,3
4.	2011	11	16
5.	2010	6	8,7
Jumlah		69	100

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas, dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini, 36,2% responden adalah mahasiswa angkatan 2014. Sedangkan 18,8% responden adalah mahasiswa angkatan 2013, kemudian 20,3% berasal dari angkatan 2012, 16% dari angkatan 2011 sedangkan sisanya 8,7% adalah mahasiswa angkatan 2010. Artinya, responden dalam penelitian ini dari 5 angkatan yang terdiri dari angkatan 2010 hingga angkatan 2014. Mayoritas respondennya adalah mahasiswa angkatan 2014 yakni sebanyak 25 responden sedangkan yang paling sedikit adalah mahasiswa angkatan 2010 yakni 6 responden.

4.1.4 Pernah Melihat Iklan Di *Fanpage Facebook Lazada Indonesia*

Pernah atau tidak melihat iklan Lazada Indonesia dalam *fanpage facebook* merupakan tolak ukur dalam mengetahui responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Sehingga pernah melihat akan iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia ini sangat penting untuk memilih sampel responden dalam penelitian. Berikut adalah responden yang pernah melihat iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia.

Tabel 4.4
Pernah Melihat Iklan Di *Fanpage Facebook Lazada Indonesia*

No.	Melihat Iklan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pernah	69	100
2.	Tidak	0	0
Jumlah		69	100

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas, dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini, 100% responden pernah melihat iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yakni mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung layak untuk diteliti dalam penelitian ini karena pernah melihat iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia.

4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif data penelitian adalah analisis yang berkaitan langsung dengan data-data penelitian yang bersumber dari angket penelitian yang penulis sebarakan. Teknik analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan dan

mengklasifikasikan ke dalam tabel yang kemudian diberi penjelasan satu persatu. Yaitu penjelasan terhadap hasil jawaban responden mengenai daya tarik pesan iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung. Data penelitian ini diperoleh peneliti dari jawaban responden atas sejumlah pernyataan di dalam angket mendukung penelitian.

Dan setiap jawaban yang dipilih responden diberi nilai atau skor antara satu (1) sampai dengan lima (5) yang kemudian dikumulatikan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala pengukuran ordinal bagi variabel X dan Y. Untuk mengetahui data penelitian ini, penulis mengajukan beberapa pernyataan untuk diisi lebih detail oleh responden melalui angket penelitian dengan berpedoman pada skala pengukuran Likert, yang berfungsi membedakan subyek berdasarkan perbedaan ciri ordinal yang dimilikinya. Metode ini biasanya digunakan oleh peneliti dalam merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu, dan responden diminta memilih apakah ia sangat setuju, setuju, ragu-ragu/tidak tahu/netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan berbagai pernyataan tersebut (Morissan, 2012 : 88).

Untuk melihat tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan pada setiap variabel dan sub variabelnya maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase.

Sedangkan untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden pada tiap variabel dan aspeknya, dilakukan pengkategorian dengan terlebih dahulu menghitung skor total pada tiap variabel dan aspeknya, kemudian dibagi menjadi

lima kategori yakni kategori sangat buruk, buruk, cukup, baik dan sangat baik. Cara perhitungan pengkategorian tersebut dilakukan berdasarkan rentang interval dengan rumus sebagai berikut (Supranto dalam Sriwijayanti, 2014 : 68).

$$C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Di mana :

C = Panjang interval kelas

X_n = Skor maksimum

X_1 = Skor minimum

k = Banyaknya kelas

Banyaknya kelas dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori yakni sangat buruk, buruk, cukup, baik dan sangat baik.

Sebelum menguraikan jawaban responden, untuk mengetahui masing-masing pertanyaan dari daya tarik pesan iklan secara rasional (X_1), daya tarik pesan iklan secara emosional (X_2) dan minat beli konsumen (Y) masuk ke dalam kategori yang mana. Apakah sangat baik, baik, cukup baik/netral, tidak baik atau sangat tidak baik. Maka untuk mengkategorikan bagaimana gambaran daya tarik pesan iklan secara rasional (X_1), daya tarik pesan iklan secara emosional (X_2) dan minat beli konsumen (Y), maka peneliti membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut.

Cara menentukan kategori :

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil :

$$\text{Data terbesar} = 69 \times 5 \text{ (nilai tertinggi)} = 345$$

$$\text{Data terkecil} = 69 \times 1 \text{ (nilai terendah)} = 69$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{Data terbesar} - \text{Data terkecil}$$

$$R = 345 - 69 = 276$$

3. Menentukan banyaknya kelas (*k*)

Dikarenakan penelitian menggunakan skala likert, maka kelas yang digunakan berdasarkan skala tersebut, yaitu 5.

4. Membuat panjang interval kelas (inti)

$$Int = \frac{\text{jangkauan}(R)}{\text{banyaknya_kelas}} = \frac{276}{5} = 55,2 \text{ dibulatkan menjadi } 55$$

Dengan jarak interval 55 maka dapat digambarkan pembagian skor total mengenai daya tarik pesan iklan secara rasional (X_1), daya tarik pesan iklan secara emosional (X_2) dan minat beli konsumen (Y) berikut ini.

Skor tiap antar kategori :

- Sangat Tidak Baik	69-123,2
- Tidak Baik	124,2-178,4
- Cukup Baik/Netral	179,4-233,6
- Baik	234,6-288,8
- Sangat Baik	289,8-345

4.2.1 Daya Tarik Pesan Iklan (X)

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik pesan penjualan pada iklan yang biasanya didasarkan pada riset mendalam terhadap

audiens serta pemahaman yang jelas atau tujuan strategis keseluruhan yang sedang dianut dengan menggunakan pesan iklan tersebut (Sobur, 2014 : 132). Daya tarik pesan iklan dalam penelitian ini diukur berdasarkan dua aspek yakni daya tarik pesan iklan secara rasional dan daya tarik pesan iklan secara emosional.

4.2.1.1 Daya Tarik Pesan Iklan Secara Rasional (X_1)

Daya tarik pesan rasional atau *rational appeals* memfokuskan pada kegunaan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tarik pesan rasional atau *rational appeals* ini berusaha memperlihatkan produk berupa barang ataupun jasa beserta kegunaan serta alasan memiliki atau memakai suatu produk. Daya tarik pesan iklan secara rasional dalam penelitian ini, diwakili oleh 4 alat ukur yaitu argumentasi yang jelas, kegunaan dan manfaat produk, menunjukkan kelebihan produk dan menunjukkan keunggulan dari segi harga. Kemudian dari empat alat ukur dijabarkan ke dalam delapan bentuk pertanyaan. Berikut ini adalah hasil jawaban dari responden terhadap delapan pertanyaan tersebut.

1. Daya Tarik Penggunaan Informasi Faktual Berupa Argumentasi Yang Masuk Akal

Tabel 4.5
Setiap Pesan Iklan Di *Fanpage Facebook Lazada* Disertakan Juga *Link Website Lazada*

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	10	50	14,5
2.	Setuju	4	45	180	65,2
3.	Netral	3	12	36	17,4
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,9
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			69	270	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai daya tarik penggunaan informasi faktual berupa argumentasi yang masuk akal. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini, 79,5% (55 orang) responden menyatakan bahwa setiap pesan iklan di *fanpage facebook* Lazada disertakan juga *link website* Lazada. Hal ini terlihat dari 14,5% (10 orang) responden dan 65,2% (45 orang) responden masing-masing secara berurutan menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan 17,4% (12 orang) responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut. Dan hanya 2,9 % (2 orang) responden menyatakan tidak setuju dan tidak seorangpun responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut. Hal tersebut berarti mayoritas responden menyatakan bahwa setiap pesan iklan di *fanpage facebook* Lazada disertakan juga *link website*-nya yang dapat memudahkan dalam mencari produk secara detail. Namun demikian, masih terdapat beberapa yang menyatakan netral serta tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Salah satu responden yang menyatakan setuju karena melihat setiap produk yang diiklankan selalu disertai *link* menuju *website* Lazada sehingga dapat memudahkan dirinya untuk mencari informasi secara detail produk yang diinginkannya. Menurut Sutisna (2001 : 278) daya tarik berupa daya tarik faktual berhubungan dengan pengambilan keputusan *high involvement* sehingga iklan tersebut menampilkan argumentasi yang masuk akal sehingga mampu menarik minat para konsumennya. Dengan total skor sebesar 270, maka item ini

dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga daya tarik lewat pesan iklannya yang faktual dinilai baik oleh responden.

2. Daya Tarik Penggunaan Informasi Faktual Berupa Kegunaan Dan Manfaat Produk

Tabel 4.6
Fanpage facebook Lazada Mengiklankan Berbagai Jenis Produk Sesuai Dengan Kebutuhan Semua Orang

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	4	20	5,8
2.	Setuju	4	56	224	81,2
3.	Netral	3	9	27	13
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			69	271	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai daya tarik penggunaan informasi faktual berupa kegunaan dan manfaat produk. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 87% (60 orang) responden menyatakan bahwa *fanpage facebook* Lazada mengiklankan berbagai jenis produk sesuai dengan kebutuhan semua orang. Hal ini terlihat dari 81,2% (56 orang) responden menyatakan setuju dan 5,8% (4 orang) responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan 13% (9 orang) responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut. Tidak seorangpun responden yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Dengan total skor sebesar 271, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga *fanpage facebook*

Lazada mengiklankan berbagai jenis produk sesuai dengan kebutuhan semua orang dinilai baik.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa *fanpage facebook* Lazada mengiklankan berbagai jenis produk sesuai dengan kebutuhan semua orang. Meskipun demikian, masih ada yang menjawab netral terhadap pernyataan tersebut. Setiap iklan yang ada dalam *fanpage facebook* Lazada diberikan penjelasan akan kegunaan dari produk tersebut agar dapat diketahui kegunaannya oleh para calon pembelinya. Pesan yang isinya berupa informasi mengenai manfaat serta kegunaan dapat menjadi sebuah daya tarik karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Daya tarik rasional seperti ini berusaha untuk memperlihatkan kegunaan dari sebuah produk sebagai alasan untuk memiliki atau memakai sebuah produk. Daya tarik diatas merupakan bagian dari *feature appeals* yaitu daya tarik atribut yang memfokuskan pada sifat/kualitas tertentu yang ada pada produk/jasa (Belch dalam Melissa, 2013 : 23).

Tabel 4.7
***Fanpage Facebook* Lazada Mengiklankan Berbagai Jenis Produk Yang Dapat Menunjang Aktivitas Sehari-Hari**

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	8	40	11,6
2.	Setuju	4	45	180	65,2
3.	Netral	3	14	42	20,3
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,9
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			69	266	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai daya tarik penggunaan informasi faktual berupa kegunaan dan manfaat produk. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 76,8% (53 orang) responden menyatakan bahwa *fanpage facebook* Lazada mengiklankan berbagai jenis produk yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari. Hal ini terlihat 65,2% (45 orang) responden menyatakan setuju dan 11,6% (8 orang) responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Namun, ada sebagian responden yang menyatakan netral yakni sebanyak 20,3% (14 orang) responden dan 2,9% (2 orang) yang menyatakan tidak setuju. Hal tersebut dikarenakan memang pada dasarnya responden masih tidak setuju karena merasa bahwa *fanpage facebook* Lazada tidak memperlihatkan jenis-jenis produk yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari.

Meskipun demikian, mayoritas responden menyatakan bahwa *fanpage facebook* Lazada mengiklankan berbagai jenis produk yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari. Alasan responden setuju dengan pernyataan tersebut karena produk-produk yang diiklankan dapat digunakan untuk keperluan sehari-hari seperti peralatan elektronik, makanan, minuman maupun peralatan rumah tangga. Dengan total skor sebesar 266, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga *fanpage facebook* Lazada mengiklankan berbagai jenis produk yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari dinilai baik.

3. Daya Tarik Pesan Dengan Menunjukkan Kelebihan Produk

Tabel 4.8
Fanpage Facebook Lazada Mengiklankan Berbagai Jenis Produk Dari Merek Terkenal

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	7	35	10,1
2.	Setuju	4	45	180	65,2
3.	Netral	3	17	51	24,7
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			69	266	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai daya tarik pesan dengan menunjukkan kelebihan produk. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 75,3% (52 orang) responden menyatakan bahwa *fanpage facebook* Lazada mengiklankan berbagai jenis produk dari sejumlah merek terkenal. Hal ini terlihat dari 10,1% (7 orang) responden menyatakan sangat setuju dan 65,2% (45 orang) responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan 24,7% (17 orang) responden menyatakan netral. Tidak seorang responden yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hal tersebut berarti mayoritas responden menyatakan bahwa *fanpage facebook* Lazada mengiklankan berbagai jenis produk dari merek terkenal. Namun demikian, masih terdapat beberapa yang menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut. Dengan total skor sebesar 266, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga *fanpage facebook* Lazada mengiklankan berbagai jenis produk dari sejumlah merek terkenal dinilai baik. *Fanpage facebook* Lazada

sering mengiklankan produk-produk merek terkenal salah satunya dari kategori barang-barang elektronik seperti *handphone*, kamera ataupun televisi. Sehingga produk-produk tersebut mudah untuk dikenali oleh para calon pembelinya karena adapula orang yang membeli suatu produk bukan melihat dari sisi kegunaan ataupun fungsinya melainkan *brand* atau merek dari produk tersebut. Penggunaan merek dikategorikan sebagai daya tarik rasional *product/service popularity appeals* karena menekankan popularitas produk atau jasa dengan menunjukkan merek mereka (Belch dalam Melissa, 2013 : 23).

Tabel 4.9

Fanpage Facebook Lazada Menjelaskan Kelebihan Produk Yang Diiklankan

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	9	45	13
2.	Setuju	4	42	168	60,9
3.	Netral	3	18	54	26,1
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			69	267	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai daya tarik pesan dengan menunjukkan kelebihan produk. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 73,9% (51 orang) responden menyatakan bahwa *fanpage facebook* Lazada menjelaskan kelebihan produk yang diiklankan. Hal ini terlihat dari 60,9% (42 orang) responden menyatakan setuju dan 13% (9 orang) responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Hanya 26,1% (18 orang) responden saja menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan tidak ada seorangpun responden menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju bahwa *fanpage*

facebook Lazada menjelaskan kelebihan produk yang diiklankan. Dengan total skor sebesar 267, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga *fanpage facebook* Lazada menjelaskan kelebihan produk yang diiklankan dinilai baik.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat diartikan bahwa mayoritas menyatakan bahwa *fanpage facebook* Lazada menjelaskan kelebihan produk yang diiklankan. Namun, masih ada beberapa yang menyatakan sikap netral bahwa *fanpage facebook* Lazada menjelaskan kelebihan produk yang diiklankan. Kelebihan produk yang diutarakan dalam bentuk pesan dari sebuah iklan dikatakan efektif karena mendeskripsikan keunggulan dari suatu produk sehingga mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Kelebihan yang di jelaskan tidak hanya mengenai produk saja tetapi juga kelebihan jika membelinya di Lazada. Isi pesan dengan menyertakan kelebihan akan produk dapat disebut sebagai pesan informatif maupun persuasif yang tujuannya untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak.

4. Daya Tarik Pesan Dengan Menunjukkan Keunggulan Dari Segi Harga

Tabel 4.10
***Fanpage Facebook* Lazada Selalu Memberikan Harga Promo Di Setiap Produk Yang Diiklankan**

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	29	145	42
2.	Setuju	4	36	144	52,2
3.	Netral	3	4	12	5,8
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			69	301	100
Kategori			Sangat Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai daya tarik pesan dengan menunjukkan keunggulan dari segi harga. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 94,2% (65 orang) responden menyatakan bahwa *fanpage facebook* Lazada selalu memberikan harga promo di setiap produk yang diiklankan. Hal ini terlihat dari 42% (29 orang) responden dan 52,2% (36 orang) responden masing-masing secara berurutan menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan hanya 5,8% (4 orang) responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut.

Tidak seorangpun responden menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti mayoritas responden menyatakan *fanpage facebook* Lazada selalu memberikan harga promo di setiap produk yang diiklankan. Namun demikian, masih terdapat beberapa yang menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa lebih banyak yang menyatakan setuju bahwa Lazada selalu memberikan harga promo di setiap produk yang diiklankannya. Pemberian promo dengan memberikan harga yang cenderung miring merupakan bagian dari daya tarik pesan dalam mempromosikan sesuatu melalui iklan. Dengan skor total sebesar 301, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi sangat baik sehingga *fanpage facebook* Lazada selalu memberikan harga promo di setiap produk yang diiklankan dinilai sangat baik.

Tabel 4.11
Fanpage Facebook Lazada Selalu Memberikan Potongan Harga (Discount)
Di Setiap Produk Yang Diiklankan

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	23	115	33,4
2.	Setuju	4	41	164	59,4
3.	Netral	3	5	15	7,2
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			69	294	100
Kategori			Sangat Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai daya tarik pesan dengan menunjukkan keunggulan dari segi harga. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 92,8% (64 orang) responden menyatakan bahwa *fanpage facebook* Lazada selalu memberikan potongan harga di setiap produk yang diiklankan. Hal ini terlihat dari 33,4% (23 orang) responden dan 59,4% (41 orang) responden masing-masing secara berurutan menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan hanya 7,2% (5 orang) responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut. Tidak seorangpun responden menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti mayoritas responden menyatakan *fanpage facebook* Lazada selalu memberikan potongan harga di setiap produk yang diiklankan. Namun demikian, masih terdapat beberapa yang menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut.

Selain harga promo, *discount* juga merupakan salah satu daya tarik yang paling dominan pada pesan iklan produk-produk di Lazada dan termasuk kedalam bentuk daya tarik *favorable price appeal* di mana harga menjadi pesan yang

dominan dalam suatu iklan. Dengan total skor sebesar 294, maka item ini dikategorikan sangat baik sehingga *fanpage facebook* Lazada selalu memberikan potongan harga di setiap produk yang diiklankan dinilai sangat baik.

Tabel 4.12
Harga Produk-Produk Yang Ada Di *Fanpage Facebook* Lazada Masih Dapat Dijangkau Oleh Berbagai Kalangan

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	14	70	20,3
2.	Setuju	4	38	152	55,1
3.	Netral	3	14	42	20,3
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,9
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,4
Jumlah			69	269	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai daya tarik pesan dengan menunjukkan keunggulan dari segi harga. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 75,4% (52 orang) responden menyatakan bahwa harga produk-produk yang ada di *fanpage facebook* Lazada masih dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Hal ini terlihat 20,3% (14 orang) responden menyatakan sangat setuju dan 55,1% (38 orang) responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Namun, ada sebagian responden yang menyatakan netral sebanyak 20,3% (14 orang) responden, 2,9% (2 orang) menyatakan tidak setuju serta 1,4% (1 orang) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut dikarenakan memang pada dasarnya responden masih tidak setuju karena merasa bahwa harga produk-produk yang ada di *fanpage facebook* Lazada masih belum dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Meskipun demikian, mayoritas responden menyatakan bahwa harga produk-

produk yang ada di *fanpage facebook* Lazada masih dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Dengan total skor sebesar 269, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga *fanpage facebook* Lazada masih dapat dijangkau oleh berbagai kalangan dinilai baik.

Setelah menguraikan jawaban responden, selanjutnya adalah mengetahui daya tarik pesan iklan secara rasional (X_1) masuk ke dalam kategori yang mana. Apakah sangat baik, baik, cukup baik/netral, tidak baik atau sangat tidak baik. Maka perlu menentukan total daya tarik pesan iklan secara rasional keseluruhan dapat dilakukan perhitungan melalui tabel akumulatif berikut ini.

Tabel 4.13
Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Daya Tarik Pesan Iklan Secara Rasional

No. Item	Alat Ukur	Total Skor	Kategori
5.	Setiap pesan iklan di <i>fanpage facebook</i> Lazada disertakan juga <i>link website</i> Lazada	270	Baik
6.	<i>Fanpage facebook</i> Lazada mengiklankan berbagai jenis produk sesuai dengan kebutuhan semua orang	271	Baik
7.	<i>Fanpage facebook</i> Lazada mengiklankan berbagai jenis produk yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari	266	Baik
8.	<i>Fanpage facebook</i> Lazada mengiklankan berbagai jenis produk dari merek terkenal	266	Baik
9.	<i>Fanpage facebook</i> Lazada menjelaskan kelebihan produk yang diiklankan	267	Baik
10.	<i>Fanpage facebook</i> Lazada selalu memberikan harga promo di setiap produk yang diiklankan	301	Sangat Baik
11.	<i>Fanpage facebook</i> Lazada selalu memberikan potongan harga (<i>discount</i>) di setiap produk yang diiklankan	294	Sangat Baik
12.	Harga produk-produk yang ada di <i>fanpage facebook</i> Lazada masih dapat dijangkau oleh berbagai kalangan	269	Baik
Total		2204	Baik

Jumlah pertanyaan variabel X_1 ada delapan dengan pilihan jawaban dan skor jawaban :

Tabel 4.14
Skor Pilihan Jawaban X_1

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Untuk mengkategorikan bagaimana gambaran daya tarik pesan iklan secara rasional, maka peneliti membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut.

Jarak interval untuk 8 pertanyaan dengan 69 responden

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Minimal} &= \text{Skor Min} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 1 \times 8 \times 69 \\
 &= 552
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimal} &= \text{Skor Maks} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 5 \times 8 \times 69 \\
 &= 2760
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimal} - \text{Nilai Indeks Minimal} \\
 &= 2760 - 552 \\
 &= 2208
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang (5)} \\
 &= 2208 : 5 \\
 &= 441,6
 \end{aligned}$$

Dengan jarak interval 441,6 maka dapat digambarkan pembagian skor total mengenai daya tarik pesan iklan secara rasional berikut ini.

Skor tiap antar kategori :

- Sangat Tidak Baik 552-992,6
- Tidak Baik 993,6-1434,2
- Cukup Baik/Netral 1435,2-1875,8
- Baik 1876,8-2317,4
- Sangat Baik 2318,4-2760

Berdasarkan perhitungan akumulatif pada tabel akumulatif di atas diperoleh hasil 2204. Dengan demikian, secara keseluruhan daya tarik pesan iklan secara rasional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia termasuk kedalam kategori baik. Dengan kata lain, para responden mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Bandung menilai bahwa daya tarik pesan iklan secara rasional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dapat dikategorikan baik.

4.2.1.2 Daya Tarik Pesan Iklan Secara Emosional (X_2)

Daya tarik pesan emosional atau *emotional appeals* dalam iklan merupakan ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan yang bertujuan untuk memunculkan respon emosional dari konsumen dan memotivasi atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan perilaku membeli. Emosi yang dibangkitkan dalam daya tarik ini dapat berupa emosi positif serta emosi negatif.

Daya tarik ini banyak digunakan baik untuk produk yang berharga mahal maupun produk-produk yang harganya cukup murah. Daya tarik pesan iklan secara emosional dalam penelitian ini, diwakili oleh 5 alat ukur yaitu penggunaan rasa suka, rasa percaya diri, menimbulkan hasrat berbelanja, menghubungkan dengan nilai prestise dan menimbulkan rasa senang. Kemudian dari lima alat ukur dijabarkan ke dalam lima bentuk pertanyaan. Berikut ini adalah hasil jawaban dari responden terhadap delapan pertanyaan tersebut.

1. Daya Tarik Pesan Yang Menimbulkan Rasa Suka

Tabel 4.15
Menyukai Iklan Produk-Produk Di *Fanpage Facebook* Lazada

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	5	25	7,3
2.	Setuju	4	41	164	59,4
3.	Netral	3	19	57	27,5
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,9
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,9
Jumlah			69	252	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai daya tarik pesan yang menimbulkan rasa suka. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 66,7% (46 orang) responden menyatakan bahwa merasa suka terhadap iklan produk-produk di *fanpage facebook* Lazada. Hal ini terlihat dari 59,4% (41 orang) responden menyatakan setuju dan 7,3% (5 orang) responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 27,5% (19 orang) responden, menyatakan tidak setuju 2,9% (2 orang) responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju juga 2,9% (2 orang) responden. Walaupun

diantara beberapa responden yang menyatakan netral, tidak setuju bahkan sangat tidak setuju tetapi mayoritas responden menyatakan bahwa merasa suka terhadap iklan produk-produk di *fanpage facebook* Lazada. Kesukaan mereka yang menyatakan setuju rata-rata dikarenakan gambar produk serta *caption* yang dituliskan sehingga mampu menarik perhatian mereka pada iklan tersebut. Dengan total skor sebesar 252, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga daya tarik pesan yang menimbulkan rasa suka dinilai baik.

2. Daya Tarik Pesan Yang Menimbulkan Rasa Percaya Diri

Tabel 4.16
Setelah Melihat Iklan-Iklan Di *Fanpage Facebook* Lazada Membuat Rasa Percaya Diri Apabila Memilikinya

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	5	25	7,3
2.	Setuju	4	29	116	42
3.	Netral	3	31	93	45
4.	Tidak Setuju	2	3	6	4,3
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,4
Jumlah			69	241	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai daya tarik pesan yang menimbulkan rasa percaya diri apabila memilikinya. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 49,3% (34 orang) responden menyatakan bahwa merasa percaya diri setelah melihat iklan produk-produk di *fanpage facebook* Lazada. Hal ini terlihat dari 7,3% (5 orang) responden menyatakan sangat setuju dan 42% (29 orang) responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 45% (31 orang) responden, menyatakan tidak setuju 4,3% (3 orang) responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1,4% (1 orang) responden. Alasan beberapa dari sebagian responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju karena merasa bahwa setelah melihat iklan produk-produk di *fanpage facebook* Lazada tidak menimbulkan rasa percaya diri apabila membayangkan ketika membelinya. Dengan total skor sebesar 241, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga daya tarik pesan yang menimbulkan rasa percaya diri dinilai baik. Rasa percaya diri termasuk kedalam daya tarik emosional berupa perasaan atau emosi positif. Apakah sebuah pesan iklan mampu merubah perasaan seseorang menjadi lebih baik ketika mereka melihat suatu iklan dan menjadikan orang terbuat percaya diri apabila memiliki produk yang diiklankan tersebut.

3. Daya Tarik Pesan Yang Menimbulkan Hasrat/Keinginan Berbelanja

Tabel 4.17
Iklan Produk-Produk Di *Fanpage Facebook* Lazada Membuat Gairah Untuk Berbelanja

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	12	60	17,4
2.	Setuju	4	40	160	58
3.	Netral	3	15	45	21,7
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,9
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			69	269	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai daya tarik pesan yang menimbulkan hasrat/keinginan berbelanja. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 75,4% (52

orang) responden menyatakan bahwa merasa bergairah untuk berbelanja ketika melihat iklan produk-produk di *fanpage facebook* Lazada. Hal ini terlihat dari 17,4% (12 orang) responden dan 58% (40 orang) responden masing-masing secara berurutan menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan 21,7% (15 orang) responden menyatakan netral dan 2,9% (2 orang) responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tidak seorangpun responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti mayoritas responden menyatakan bahwa merasa bergairah untuk berbelanja ketika melihat iklan produk-produk di *fanpage facebook* Lazada. Namun demikian, masih terdapat beberapa yang menyatakan netral dan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Dengan total skor sebesar 269, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga daya tarik pesan yang menimbulkan hasrat/keinginan dinilai baik.

4. Daya Tarik Yang Dihubungkan Dengan *Prestise*

Tabel 4.18
Iklan Produk-Produk Di *Fanpage Facebook* Lazada Dapat Mendukung Penampilan

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	8	40	11,6
2.	Setuju	4	36	144	52,1
3.	Netral	3	23	69	33,4
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,9
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			69	257	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai daya tarik pesan yang dihubungkan dengan *prestise*. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 63,7% (44 orang) responden

menyatakan bahwa iklan produk-produk di *fanpage facebook* Lazada dapat mendukung penampilan. Hal ini terlihat dari 11,6% (8 orang) responden dan 52,1% (36 orang) responden masing-masing secara berurutan menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan 33,4% (23 orang) responden menyatakan netral dan 2,9% (2 orang) responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Tidak seorangpun responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti mayoritas responden menyatakan bahwa iklan produk-produk di *fanpage facebook* Lazada dapat mendukung penampilan.

Namun demikian, masih terdapat beberapa yang menyatakan netral dan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Responden menyatakan netral merasa produk-produk Lazada tidak mengedepankan nilai *prestise* atau dihubungkan dengan gengsi tertentu tetapi lebih memandangi sebuah produk melalui kegunaan maupun manfaatnya. Dengan total skor sebesar 257, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga daya tarik pesan yang menghubungkan dengan *prestise* dinilai baik.

5. Daya Tarik Pesan Yang Menimbulkan Rasa Senang

Tabel 4.19
Merasa Senang Dengan Potongan Harga Pada Iklan Di *Fanpage Facebook* Lazada

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	13	65	18,8
2.	Setuju	4	50	200	72,5
3.	Netral	3	6	18	8,7
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			69	283	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai daya tarik pesan yang menimbulkan rasa senang. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 91,3% (63 orang) responden menyatakan bahwa merasa senang dengan potongan harga pada iklan di *fanpage facebook* Lazada. Hal ini terlihat 18,8% (13 orang) responden menyatakan sangat setuju dan 72,5% (50 orang) responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Namun, ada sebagian responden yang menyatakan netral sebanyak 8,7% (6 orang) responden. Tidak seorangpun responden yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti mayoritas responden menyatakan bahwa merasa senang dengan potongan harga pada iklan di *fanpage facebook* Lazada. Namun demikian, masih terdapat beberapa yang menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut. Dengan total skor sebesar 283, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga daya tarik pesan yang menimbulkan rasa senang dinilai baik.

Setelah menguraikan jawaban responden, selanjutnya adalah mengetahui daya tarik pesan secara emosional (X_2) masuk ke dalam kategori yang mana. Apakah sangat baik, baik, cukup baik/netral, tidak baik atau sangat tidak baik. Maka perlu menentukan total daya tarik iklan secara emosional keseluruhan dapat dilakukan perhitungan melalui tabel akumulatif berikut ini :

Tabel 4.20
Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Daya Tarik Pesan Iklan Secara Emosional

No. Item	Alat Ukur	Total Skor	Kategori
13.	Saya menyukai iklan produk-produk di <i>fanpage facebook</i> Lazada	252	Baik
14.	Setelah melihat iklan-iklan di <i>fanpage facebook</i> Lazada membuat saya merasa percaya diri apabila memilikinya	241	Baik
15.	Iklan produk-produk pada <i>fanpage facebook</i> Lazada membuat gairah untuk berbelanja	269	Baik
16.	Iklan produk-produk pada <i>fanpage facebook</i> Lazada dapat mendukung penampilan	257	Baik
17.	Saya merasa senang dengan potongan harga pada iklan <i>fanpage facebook</i> Lazada	283	Baik
Total		1302	Baik

Jumlah pertanyaan variabel X_2 ada lima dengan pilihan jawaban dan skor jawaban:

Tabel 4.21
Skor Pilihan Jawaban X_2

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Untuk mengkategorikan bagaimana gambaran daya tarik pesan iklan secara emosional, maka peneliti membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut :

Jarak interval untuk 5 pertanyaan dengan 69 responden

Nilai Indeks Minimal = Skor Min x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

$$= 1 \times 5 \times 69$$

$$= 345$$

Nilai Indeks Maksimal = Skor Maks x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

$$= 5 \times 5 \times 69$$

$$= 1725$$

Interval = Nilai Indeks Maksimal – Nilai Indeks Minimal

$$= 1725 - 345$$

$$= 1380$$

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

$$= 1380 : 5$$

$$= 276$$

Dengan jarak interval 276, maka dapat digambarkan pembagian skor total mengenai daya tarik pesan iklan secara emosional berikut ini.

Skor tiap antar kategori :

- | | |
|---------------------|-----------|
| - Sangat Tidak Baik | 345-620 |
| - Tidak Baik | 621-896 |
| - Cukup Baik/Netral | 896-1172 |
| - Baik | 1173-1448 |
| - Sangat Baik | 1449-1725 |

Berdasarkan perhitungan akumulatif pada tabel akumulatif di atas diperoleh hasil 1302. Dengan demikian, secara keseluruhan daya tarik pesan iklan secara emosional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia termasuk kedalam kategori baik. Dengan kata lain, para responden yakni mahasiswa Sekolah Tinggi

Ilmu Komunikasi Bandung menilai bahwa daya tarik pesan iklan secara emosional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dapat dikategorikan baik.

4.2.2 Minat Beli Konsumen (Y)

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Menurut Sobur (2014 : 512) minat adalah tahap prasyarat sebelum pembelian, dan tanpa adanya minat hanya ada sedikit kemungkinan untuk mengembangkan siklus pembelian. Tabel dibawah ini untuk memberikan gambaran mengenai minat beli calon konsumen (Y), di mana responde calon konsumennya adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Bandung. Aspek yang masuk kedalam minat beli konsumen adalah perhatian, ketertarikan dan keinginan.

4.2.2.1 Perhatian

Perhatian dalam penelitian ini, diwakili oleh 2 alat ukur yaitu perhatian dalam mencari informasi lebih lanjut dan perhatian dalam mengetahui produk-produk lainnya. Kemudian dari dua alat ukur dijabarkan ke dalam tiga bentuk pertanyaan. Berikut ini adalah hasil jawaban dari responden terhadap delapan pertanyaan tersebut.

1. Perhatian Dalam Mencari Informasi Lebih Lanjut

Tabel 4.22
Setelah Melihat Iklan Di *Fanpage Facebook* Lazada, Kemudian Mencari Informasi Lebih Lanjut Tentang Produk Tersebut

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	13	65	18,8
2.	Setuju	4	39	156	56,5
3.	Netral	3	17	51	24,7
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			69	272	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai perhatian dalam mencari informasi lebih lanjut. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 75,3% (52 orang) responden menyatakan bahwa setelah melihat iklan di *fanpage facebook* Lazada, kemudian mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.

Hal ini terlihat dari 18,8% (13 orang) responden dan 56,5% (39 orang) responden masing-masing secara berurutan menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan 24,7% (17 orang) responden menyatakan netral. Tidak seorangpun responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti mayoritas responden menyatakan bahwa setelah melihat iklan di *fanpage facebook* Lazada, kemudian mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Namun demikian, masih terdapat beberapa yang menyatakan netral.

Responden yang menyatakan netral merasa bahwa hanya melihat iklan-iklan yang ada di *fanpage facebook* tanpa mencari informasi lebih lanjut terhadap

produk tersebut. Perhatian dalam konteks penelitian ini, adanya keterkaitan konsumen pada produk. Di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan akan produk dan kualitasnya. Maka produk harus dibuat menarik perhatian khalayak yang menjadi sasarannya. Dapat dikatakan bahwa jawaban mayoritas setuju tersebut memperhatikan sesuatu yang ada di iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai kebiasaan dan kepentingannya. Seseorang cenderung memperhatikan terhadap hal-hal tertentu yang penting serta menonjol. Dengan total skor sebesar 272, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga setelah melihat iklan di *fanpage facebook* Lazada, kemudian mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut dinilai baik.

Tabel 4.23
Ingin Tahu Komentar Konsumen-Konsumen Lain Pada Produk-Produk Di
***Fanpage Facebook* Lazada**

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	9	45	13
2.	Setuju	4	42	168	60,9
3.	Netral	3	15	45	21,7
4.	Tidak Setuju	2	3	6	4,4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			69	264	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai perhatian dalam mencari informasi lebih lanjut. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 73,9% (51 orang) responden menyatakan bahwa ingin mengetahui komentar konsumen-konsumen lain pada produk-produk di *fanpage facebook* Lazada. Hal ini terlihat dari 13% (9 orang)

responden dan 60,9% (42 orang) responden masing-masing secara berurutan menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan 21,7% (15 orang) responden menyatakan netral. Sedangkan sisanya 4,4% (3 orang) responden menyatakan tidak setuju. Tidak seorangpun responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hal ini berarti mayoritas responden menyatakan bahwa ingin mengetahui komentar konsumen-konsumen lain pada produk-produk di *fanpage facebook* Lazada. Namun demikian, masih terdapat beberapa yang menyatakan netral dan tidak setuju. Responden yang tidak setuju merasa bahwa tidak perlu memperhatikan komentar-komentar pada produk yang diiklankan. Mereka lebih memilih meminta pendapat kepada teman ataupun saudara sebagai sumber informasi tentang produk yang diinginkan. Apa yang dinyatakan oleh responden tersebut sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian seseorang. Seseorang cenderung berinteraksi dengan teman-temannya, membaca majalah tertentu, menonton tv tertentu. Hal seperti ini akan menentukan rentangan hal-hal yang memungkinkan kita menaruh perhatian (Rakhmat dalam Melissa, 2013 : 34). Dengan total skor sebesar 264, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga aktivitas ingin mengetahui komentar konsumen-konsumen lain pada produk-produk di *fanpage facebook* Lazada dinilai baik.

2. Perhatian Dalam Mengetahui Produk-Produk Lainnya

Tabel 4.24
Ingin Melihat Iklan Produk-Produk Lainnya Di *Fanpage Facebook Lazada*

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	6	30	8,7
2.	Setuju	4	50	200	72,5
3.	Netral	3	13	39	18,8
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			69	269	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai perhatian dalam mengetahui produk-produk lainnya. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 81,2% (56 orang) responden menyatakan bahwa ingin melihat iklan produk-produk lainnya di *fanpage facebook Lazada*. Hal ini terlihat dari 8,7% (6 orang) responden menyatakan sangat setuju dan 72,5% (50 orang) responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan 18,8% (13 orang) responden menyatakan netral. Tidak seorangpun responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti mayoritas responden menyatakan bahwa ingin melihat iklan produk-produk lainnya di *fanpage facebook Lazada* namun demikian, masih terdapat beberapa yang menyatakan netral. Dengan total skor sebesar 269, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga aktivitas ingin melihat iklan produk-produk lainnya di *fanpage facebook Lazada* dinilai baik.

4.2.2.2 Ketertarikan

Ketertarikan dalam penelitian ini, diwakili oleh 3 alat ukur yaitu tertarik dengan kemudahan dalam membeli produk, tertarik dengan produk-produk yang diiklankan dan tertarik dengan harga yang ditawarkan. Kemudian dari tiga alat ukur dijabarkan ke dalam empat bentuk pertanyaan. Berikut ini adalah hasil jawaban dari responden terhadap delapan pertanyaan tersebut.

1. Tertarik Dengan Kemudahan Dalam Membeli Produk

Tabel 4.25
Tertarik Dengan Iklan Di *Fanpage Facebook Lazada* Karena Ongkos Kirimnya Gratis

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	15	75	21,7
2.	Setuju	4	39	156	56,5
3.	Netral	3	13	39	18,9
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,9
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			69	274	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai ketertarikan dengan kemudahan dalam membeli produk. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 78,2% (54orang) responden menyatakan bahwa tertarik dengan iklan di *fanpage facebook* Lazada karena ongkos kirimnya gratis. Hal ini terlihat dari 21,7% (15 orang) responden menyatakan sangat setuju dan 56,5% (39 orang) responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Sedangkan 18,9% (13 orang) responden menyatakan netral dan 2,9% (2 orang) responden menyatakan tidak setuju. Tidak seorangpun responden

menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti mayoritas responden menyatakan bahwa tertarik dengan iklan di *fanpage facebook* Lazada karena ongkos kirimnya gratis. Responden tertarik karena ingin membuktikan bahwa ongkos kirim yang gratis. Namun demikian, masih terdapat beberapa yang menyatakan netral dan tidak setuju. Dengan total skor sebesar 274, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga ketertarikan dengan iklan di *fanpage facebook* Lazada karena ongkos kirimnya gratis dinilai baik.

Ketertarikan (*interest*) merupakan proses selanjutnya dari tahap perhatian (*attention*). Ketertarikan berupa perasaan senang serta memusatkan perhatiannya tersebut terhadap sesuatu. Ketertarikan dalam model AIDA merupakan tahapan selanjutnya ketika khalayak telah merasa sadar akan pesan iklan yang kemudian membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk (Wenats dkk, 2012 : 62-63).

Tabel 4.26
Tertarik Dengan Iklan Di *Fanpage Facebook* Lazada Karena Proses Belinya Yang Mudah

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	19	95	27,5
2.	Setuju	4	39	156	56,5
3.	Netral	3	9	27	13
4.	Tidak Setuju	2	1	2	1,5
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,5
Jumlah			69	281	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai ketertarikan dengan kemudahan dalam membeli produk. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 84% (58 orang) responden

menyatakan bahwa tertarik dengan iklan di *fanpage facebook* Lazada karena proses belinya yang mudah. Hal ini terlihat dari 27,5% (19 orang) responden menyatakan sangat setuju dan 56,5% (39 orang) responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan 13% (9 orang) responden menyatakan netral, 1,5% (1 orang) responden menyatakan tidak setuju dan 1,5% (1 orang) responden menyatakan sangat tidak setuju. Walaupun adanya responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tetapi mayoritas responden menyatakan bahwa tertarik dengan iklan di *fanpage facebook* Lazada karena proses belinya yang mudah. Alasan responden tidak tertarik alasannya karena tidak mengetahui bagaimana cara membelinya. Dengan total skor sebesar 281, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga ketertarikan dengan iklan di *fanpage facebook* Lazada karena proses belinya yang mudah dinilai baik.

2. Tertarik Dengan Produk-Produk Yang Di Iklankan

Tabel 4.27
Tertarik Dengan Iklan Di *Fanpage Facebook* Lazada Karena Produknya
Bermacam-Macam

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	15	75	21,8
2.	Setuju	4	45	180	65,2
3.	Netral	3	9	27	13
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			69	282	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai ketertarikan dengan produk-produk yang diiklankan. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 87% (60 orang) responden

menyatakan bahwa tertarik dengan iklan di *fanpage facebook* Lazada karena produknya yang bermacam-macam. Hal ini terlihat dari 21,8% (15 orang) responden menyatakan sangat setuju dan 65,2% (45 orang) responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Sedangkan sisanya 13% (9 orang) responden menyatakan netral. Tidak seorangpun responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti mayoritas responden menyatakan bahwa tertarik dengan iklan di *fanpage facebook* Lazada karena produknya yang bermacam-macam. Responden yang tertarik karena Lazada menawarkan banyak pilihan sehingga mudah dalam mencari apa yang mereka butuhkan. Namun demikian, masih terdapat beberapa yang menyatakan netral dengan pernyataan tersebut. Dengan total skor sebesar 282, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga ketertarikan dengan iklan di *fanpage facebook* Lazada karena produknya yang bermacam-macam dinilai baik.

3. Tertarik Dengan Harga Yang Ditawarkan

Tabel 4.28
Tertarik Dengan Iklan Di *Fanpage Facebook* Lazada Karena Adanya Potongan Harga

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	25	125	36,2
2.	Setuju	4	35	140	50,7
3.	Netral	3	8	24	11,6
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,5
Jumlah			69	290	100
Kategori			Sangat Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai ketertarikan dengan kemudahan dalam membeli produk. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 86,9% (60 orang) responden menyatakan bahwa tertarik dengan iklan di *fanpage facebook* Lazada karena adanya potongan harga. Hal ini terlihat dari 36,2% (25 orang) responden menyatakan sangat setuju dan 50,7% (35 orang) responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan 11,6% (8 orang) responden menyatakan netral dan 1,5% (1 orang) responden menyatakan sangat tidak setuju. Tidak seorangpun responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti mayoritas responden menyatakan bahwa tertarik dengan iklan di *fanpage facebook* Lazada karena adanya potongan harga. Dengan total skor sebesar 290, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi sangat baik sehingga ketertarikan dengan iklan di *fanpage facebook* Lazada karena adanya potongan harga dinilai baik.

4.2.2.3 Keinginan

Keinginan dalam penelitian ini, diwakili oleh 2 alat ukur yaitu keinginan untuk membeli produk dan keinginan untuk mencoba produk. Kemudian dari dua alat ukur dijabarkan ke dalam dua bentuk pertanyaan. Berikut ini adalah hasil jawaban dari responden terhadap delapan pertanyaan tersebut.

1. Keinginan Untuk Membeli Produk

Tabel 4.29
Keinginan Untuk Membeli Produk Yang Ada Di Iklan *Fanpage Facebook* Lazada

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	15	75	21,7
2.	Setuju	4	39	156	56,5
3.	Netral	3	14	42	20,3
4.	Tidak Setuju	2	1	2	1,5
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			69	275	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai keinginan untuk membeli produk. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 78,2% (54 orang) responden menyatakan bahwa memiliki keinginan untuk membeli produk yang ada di iklan *fanpage facebook* Lazada. Hal ini terlihat dari 21,7% (15 orang) responden menyatakan sangat setuju dan 56,5% (39 orang) responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan 20,3% (14 orang) responden menyatakan netral dan 1,5% (1 orang) responden menyatakan tidak setuju. Tidak seorangpun responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti mayoritas responden menyatakan bahwa memiliki keinginan untuk membeli produk yang ada di iklan *fanpage facebook* Lazada. Namun demikian, masih terdapat beberapa yang menyatakan netral dan tidak setuju.

Keinginan tentunya berbeda dengan kebutuhan atau *needs*, keinginan merupakan keadaan biologis dan psikologis utama yang memotivasi perilaku konsumen (Sobur, 2014 : 365). Keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan

untuk memiliki. Dalam pertanyaan yang diajukan kepada responden mayoritas memiliki keinginan untuk membeli produk yang ada di *fanpage facebook* Lazada dan menandakan bahwa dari 69 responden yang diteliti ada 54 responden yang menyatakan keinginannya untuk membeli produk tersebut. Dengan total skor sebanyak 275, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga keinginan untuk membeli produk yang ada di iklan *fanpage facebook* Lazada dinilai baik.

2. Keinginan Untuk Mencoba Produk

Tabel 4.30
Keinginan Untuk Mencoba Produk Yang Ada Di Iklan *Fanpage Facebook* Lazada

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	15	75	21,7
2.	Setuju	4	43	172	62,3
3.	Netral	3	11	33	16
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			69	280	100
Kategori			Baik		

Sumber : Data Hasil Penelitian

n = 69

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pernyataan mengenai keinginan untuk mencoba produk. Terlihat bahwa dari 69 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 84% (58 orang) responden menyatakan bahwa memiliki keinginan untuk mencoba produk yang ada di iklan *fanpage facebook* Lazada. Hal ini terlihat dari 21,7% (15 orang) responden menyatakan sangat setuju dan 62,3% (43 orang) responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan 16% (11 orang) responden menyatakan netral dengan pernyataan tersebut. Tidak seorangpun responden menyatakan tidak setuju

dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Mayoritas responden menyatakan keinginannya untuk mencoba produk iklan di *fanpage facebook* Lazada karena ongkos kirimnya gratis serta *discount* yang diberikan cukup besar. Dengan total skor sebesar 280, maka item ini dikategorikan pada klasifikasi baik sehingga keinginan untuk mencoba produk yang ada di iklan *fanpage facebook* Lazada dinilai baik.

Setelah menguraikan jawaban responden, selanjutnya adalah mengetahui minat beli konsumen (Y) masuk ke dalam kategori yang mana. Apakah sangat baik, baik, cukup baik/netral, tidak baik atau sangat tidak baik. Maka perlu menentukan total minat beli konsumen keseluruhan dapat dilakukan perhitungan melalui tabel akumulatif berikut ini :

Tabel 4.31
Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Konsumen

No. Item	Alat Ukur	Total Skor	Kategori
18.	Setelah melihat iklan di <i>fanpage facebook</i> Lazada, saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut	272	Baik
19.	Saya ingin tahu komentar konsumen-konsumen lain pada produk-produk <i>fanpage facebook</i> Lazada	264	Baik
20.	Saya ingin melihat iklan produk-produk lainnya di <i>fanpage facebook</i> Lazada	269	Baik
21.	Saya tertarik dengan iklan <i>fanpage facebook</i> Lazada karena ongkos kirimnya gratis	274	Baik
22.	Saya tertarik dengan iklan <i>fanpage facebook</i> Lazada karena proses belinya yang mudah	281	Baik
23.	Saya tertarik dengan iklan <i>fanpage facebook</i> Lazada karena produknya bermacam-macam	282	Baik
24.	Saya tertarik dengan iklan <i>fanpage facebook</i> Lazada karena adanya potongan harga	290	Sangat Baik
25.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk yang ada di iklan <i>fanpage facebook</i> Lazada	275	Baik
26.	Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk yang ada di iklan <i>fanpage facebook</i> Lazada	280	Baik
Total		2487	Baik

Jumlah pertanyaan variabel Y ada sembilan dengan pilihan jawaban dan skor jawaban:

Tabel 4.32
Skor Pilihan Jawaban Y

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Untuk mengkategorikan bagaimana gambaran minat beli konsumen, maka peneliti membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut :

Jarak interval untuk 9 pertanyaan dengan 69 responden

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimal} &= \text{Skor Min} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 9 \times 69 \\ &= 621 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimal} &= \text{Skor Maks} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 9 \times 69 \\ &= 3105 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimal} - \text{Nilai Indeks Minimal} \\ &= 3105 - 621 \\ &= 2484 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang (5)} \\ &= 2484 : 5 \\ &= 496,8 \end{aligned}$$

Dengan jarak interval 496,8, maka dapat digambarkan pembagian skor total mengenai minat beli konsumen berikut ini.