

**PENGARUH FASHION PADA KATALOG SOPHIE MARTIN
TERHADAP MINAT BELI REMAJA PEREMPUAN DI RW 01
KELURAHAN KAMPUNG TENGAH SUKAJADI PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh :

**SILVIA ANGGRAINI
NIM : 10643004217**

PROGRAM S.1

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM**

R I A U

2011

ABSTRAKSI

PENGARUH FASHION PADA KATALOG SOPHIE MARTIN TERHADAP MINAT BELI REMAJA PEREMPUAN RW 01 KELURAHAN KAMPUNG TENGAH SUKAJADI PEKANBARU

Perkembangan fashion tidak lepas dari pengaruh informasi. karena informasi merupakan sarana seseorang untuk bisa mengetahui lebih jelas tentang fashion. Pengaruh efek positif dari katalog fashion bagi masyarakat adalah dapat mengetahui fashion terbaru sehingga tidak ketinggalan zaman. Sedangkan pengaruh negatif dari fashion adalah kita menjadi boros, karena bila ada produk dari sophie martin tersebut ada yang kita suka, pasti kita cenderung untuk membeli produk tersebut.

Adapun yang Menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh fashion pada katalog sophie martin terhadap minat beli remaja perempuan di kelurahan kampung tengah sukajadi pekanbaru.

Penelitian ini penulis lakukan di RW 01 Kelurahan Kampung Tengah Sukajadi Pekanbaru.

Subjek dalam penelitian ini adalah remaja perempuan, dan objek dari penelitian ini adalah katalog sophie martin.

Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data data primer yaitu data utama yang diperoleh dari penelitian lapangan, dan data sekunder yaitu data pelengkap yang diperoleh dari berbagai literature yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Metode penilitian yang digunakan dalam analisa data adalah menggunakan deskriptif kuantitatif yaitu menganalisa data dengan menggunakan tabel yang diambil dari penyebaran angket sebanyak 50 eksemplar, observasi (pengamatan secara lansung ketempat lokasi yang akan diteliti).

Setelah diadakan penelitian, penulis akhirnya mendapatkan suatu kesimpulan bahwa pengaruh fashion pada katalog sophie martin terhadap minat beli remaja perempuan adalah cukup berpengaruh. Jadi, dilihat dari tolak ukur yang ada. Pengaruh fashion pada katalog Shopie martin terhadap minat beli remaja perempuan yang ada di kelurahan kampung tengah suka jadi Pekanbaru ini, cukup berpengaruh dengan hasil persentase yang di dapat sebesar 75, 00 %. Dengan tolak ukur 56% - 75 % cukup berperan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Alasan Pemilihan Judul	7
C. Penegasan Istilah	7
D. Permasalahan	10
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional	11
G. Metode Penelitian	18
H. Sistematika Penulisan	22
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Letak Geografis	23
B. Keadaan Penduduk dan Tingkat Pendidikan.....	24
BAB III PENYAJIAN DATA	
Angket	31
BAB IV ANALISA DATA	
A. Pengaruh fashion pada katalog sophie martin	46
B. Minat Beli	48
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	53
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam komunikasi, banyak sekali media yang digunakan, mulai dari yang tradisional sampai modern, tetapi media yang paling kuat sorotan dan pengaruhnya yang banyak dikecam oleh masyarakat adalah televisi, karena media itu sangat kuat daya tariknya bila dibandingkan dengan surat kabar atau majalah, karena pesawat televisi banyak menyajikan aneka ragam yang dapat dilihat, didengar sehingga bagaikan melihat peristiwa itu dengan sendirinya penuh sasaran, bila dibandingkan dengan siaran radio.

Dalam globalisasi media massa dan informasi, dunia menyaksikan peranan telekomunikasi serta media elektronik yang luar biasa. Dunia kian menjadi kosmopolitan dan manusia saling mempengaruhi dalam hal perilaku. Dampak atau konsekuensi globalisasi media massa dan informasi adalah terbukanya bermacam-macam saluran komunikasi masyarakat di negara masing-masing.

Tidak dapat dipungkiri media massa memberi pengaruh melalui pesan-pesan yang disampaikannya. Salah satu objek yang sangat mudah terpengaruh ialah remaja khususnya perempuan. Mereka sering dikaitkan dengan trend masa kini khususnya fashion, sehingga tidak jarang akhirnya fashion menentukan citra diri mereka dihadapan masyarakat luas. Untuk memenuhi kebutuhan itu mereka mencari informasi tersebut di media massa seperti majalah dan televisi.

Media massa dan industri menciptakan kebutuhan remaja perempuan demi kepentingan pasar, yang disuarakan sebagai cara bagi remaja perempuan untuk keluar dari

identitas yang diinginkan oleh orang tua. Akhirnya budaya remaja perempuan sangat identik dengan penampilan sebagai representasi identitas. Tentunya remaja perempuan di kota-kota besar adalah kelompok yang memiliki akses paling terbuka ke sumber informasi yang dibutuhkan. Mereka memungut informasi dari mana saja, dari televisi, majalah, radio, bahkan sobekan poster di pinggir jalan. Mereka berkesempatan untuk memanfaatkan waktu luang di pusat perbelanjaan, tempat hiburan, dan ruang-ruang publik yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan pertukaran informasi.

Remaja perempuan di kota-kota besar atau biasa disebut dengan remaja perempuan metropolitan selalu punya cara untuk tampil beda. Meski tidak selalu orisinil karena banyak mengadopsi gaya selebritis idolanya masing-masing yang mereka lihat di majalah dan televisi, dengan demikian remaja perempuan metropolitan selalu berusaha untuk memperbarui penampilannya sesuai dengan trend yang sedang berlaku. Yang disebut penampilan bukan saja apa yang melekat di tubuh semata, melainkan juga bagaimana keseluruhan potensi dalam diri memungkinkan mereka untuk menampilkan citra diri (Effendy, 1992: 107).

Pesan verbal dan non verbal yang disampaikan media massa dianggap sebagai salah satu hal penting yang akan memberikan ciri khusus pada remaja perempuan metropolitan. Cara berpakaian dan pilihan warna dalam berbusana ataupun dalam hal apa saja yang berkaitan dengan identitasnya sebagai remaja adalah salah satu dari usaha remaja perempuan metropolitan untuk membentuk citra tertentu melalui penampilannya.

Kita mengakui bahwa pengaruh dunia barat dengan nilai-nilainya yang mempengaruhi nilai budaya kita. Hal tersebut akibat arus simbolik global yang nyata yaitu nilai-nilai dari luar dapat dengan mudah masuk ke dalam kehidupan masyarakat melalui

transformasi teknologi komunikasi modern dan industri komersil. Kemasan media massa yang menarik dapat membuat khalayak tertarik untuk melihat atau membaca informasi tersebut (Khotler, 1997: 129).

Bagaimana media massa mengkonstruksikan realitas ke dalam sebuah kemasan medianya. Penempatan perempuan dalam media massa saat ini merupakan bagian dari hal yang penting, karena dunia perempuan adalah dunia yang menarik untuk terus kita ketahui dan kita simak. Media massa hanya mempengaruhi serta menyibak gaya dan pola perempuan saat ini. Pemenuhan kebutuhan informasi dari perempuan yang membuat banyak media massa selalu berusaha memenuhi kebutuhannya tersebut.

Penggambaran yang terdapat di sebuah media massa menimbulkan rasa tertarik khalayak untuk mengetahui lebih jauh tentang dunia perempuan. Bagaimana media massa menampilkan sebuah gambar, warna, lambang, dan tanda-tanda yang ada sebagai konstruksi realitas yang ada. “Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa baik verbal dan non verbal sebagai perangkatnya, sedangkan bahasa bukan saja alat mempresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikan.” Fashion adalah busana yang menentukan penampilan seseorang dalam suatu acara tertentu, sehingga terlihat berbeda dari sebelumnya. Perkembangan fashion tidak lepas dari pengaruh informasi. karena informasi merupakan sarana seseorang untuk bisa mengetahui lebih jelas tentang fashion. Katalog berasal dari bahasa Latin “catalogus” yang berarti daftar barang atau benda yang disusun untuk tujuan tertentu. Contoh katalog

dalam pengertian umum adalah Sophie Martin Le Catalogue, katalog penerbit dsb (<http://librarycorner.org/2007/06/22/pengertian-katalog/>).

Sophie Martin didirikan di Jakarta pada tahun 1994. Core bisnis desain dan mendistribusikan aksesoris fashion dengan sentuhan asli. Produk mencakup: Garment, Tas, Sepatu, Perhiasan Kostum dan Kosmetik. Semua produk dijual melalui skema Pemasaran Multi-Level dengan katalog baru yang diterbitkan setiap dua bulan, perusahaan ini memiliki lebih dari 1 juta anggota aktif yang menjual lebih dari 50.000 produk sehari dan menerima hampir satu juta dolar bonus. Setelah membangun sebuah benteng di pasar dalam negeri, perusahaan memperluas luar negeri.

Pada tahun 2002 kantor regional pertama didirikan di Filipina dan tahun 2008 perusahaan membuka anak perusahaan di Maroko. Berkantor pusat di Jakarta, Sophie Martin memiliki kepala sendiri kantor perusahaan, menara 7-penerbangan di Jakarta selatan, yang rumah ruang pamer, studio desain, sebuah laboratorium penelitian dan berbagai fasilitas lengkap.

Sophie Martin adalah perusahaan benar-benar global. Perusahaan ini mempekerjakan 500 orang dari lebih 10 negara: Indonesia, India, Korea, Italia, dan Perancis hanya untuk menyebutkan beberapa. Selalu mencari-cari bakat, perusahaan secara agresif bergerak maju (www.sophiemartin.com).

Katalog Sophie Martin menggambarkan model fashion terbaru sesuai dengan fenomena yang terjadi. Bersama media yang ada masyarakat global mulai mencerna kehidupan remaja yang ada di masyarakat.

Berbicara masalah katalog tidak akan terlepas dari komersial sebab produk fashion yang ada pada katalog khususnya sophie martin selalu ada nilai jualnya. Hal ini sangat erat kaitannya dengan minat yang kecenderungan jiwa kepada sesuatu.

Dengan berbagai macam bentuk atau model fashion yang ada pada katalog, pada umumnya yang tertarik itu adalah kaum perempuan. Salah satu contohnya adalah fashion yang ada pada katalog sophie martin. Didalam katalog diperhatikan dengan memakai fashion tersebut kita akan terlihat anggun dan modis. Dengan itu perempuan mudah terpengaruh untuk membeli dan memakai produk fashion tersebut.

Disaat konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dari pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk memberi. Pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek, kemudian mengembangkan sikap dan kemudian memutuskan membeli atau tidak (Sutisna, 2001: 101). Sementara konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah dalam pembeliannya, tidak mempunyai sikap tertentu terhadap merk produk yang dibelinya.

Dengan demikian masalah minat merupakan masalah penting yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia dalam mencapai sesuatu apapun bagi seseorang tidak terlepas dari minat bahkan bisa dikatakan tercapainya tujuan seseorang itu didasarkan atas minat.

Di RW 01 Kelurahan Kampung Tengah Fashion sangat dominan bagi masyarakat, hal ini terbukti dengan banyaknya masyarakat di RW 01 Kelurahan Kampung Tengah yang sangat memperhatikan fashion mereka.

Pengaruh efek positif dari katalog fashion bagi masyarakat adalah dapat mengetahui fashion terbaru sehingga tidak ketinggalan zaman. Sedangkan pengaruh negatif dari fashion

adalah kita menjadi boros, karena bila ada produk dari sophie martin tersebut ada yang kita suka, pasti kita cenderung untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh efek katalog fashion terhadap remaja perempuan yang telah dikemukakan diatas juga menggejala di kalangan remaja perempuan di RW 01 Kelurahan Kampung Tengah. Sebagian besar remaja perempuan menjadikan katalog fashion sebagai panduan mereka untuk melihat model fashion-fashion terbaru.

Berdasarkan latar belakang di atas dan juga observasi penulis di lapangan, penulis melihat adanya kegemaran remaja perempuan melihat katalog sophie martin dan bila ada yang menarik hati, mereka cenderung untuk membeli produk tersebut. Maka penulis tertarik untuk meneliti tentang, **Pengaruh Fashion Pada Katalog Sophie Martin Terhadap Minat Beli Remaja Perempuan di RW 01 Kelurahan Kampung Tengah Sukajadi Pekanbaru.** Karena dinilai sebagai gejala kehidupan yang dibentuk oleh kapitalis untuk mempublikasikan ide yang sekaligus sebagai mode atau *trend* yang *marketable* dan akhirnya menjadi bahan yang diterima masyarakat melalui media.

B. Alasan Pemilihan Judul

Adapun alasan penulis dalam memilih judul diatas adalah sebagai berikut:

1. Penulis ingin mengetahui pengaruh seperti apa yang ditunjukkan remaja perempuan dalam menanggapi tentang fashion.
2. Judul ini cukup menarik dan pantas untuk diteliti karena banyak sekali khususnya perempuan yang meniru gaya orang luar.

3. Lokasi penelitian mudah dijangkau oleh penulis. Dan hal ini memungkinkan bagi penulis untuk mengadakan penelitian baik dari segi waktu, dana serta aspek yang mendukung.
4. Judul ini mempunyai relevansi dengan jurusan yang penulis ambil yaitu Ilmu Komunikasi.

C. Penegasan Istilah

Untuk lebih memahami secara baik unsur-unsur yang terdapat dalam penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan beberapa istilah yang termasuk unsur-unsur penting dalam penulisan proposal ini, sehingga mampu memberikan penjelasan yang lebih konkrit terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Agar tidak terjadi understanding (kesalahpahaman) dalam memahami judul yang penulis teliti. Berikut istilah-istilahnya :

1. Pengaruh

Pengaruh menurut Stuart adalah perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Hafied Cangara, 2000:184). Adapun pengaruh yang penulis maksud dalam kajian ini adalah pengaruh fashion pada katalog sophie martin terhadap minat beli remaja perempuan dari segi minat membeli. Menurut kadarnya pengaruh dapat diklasifikasikan menjadi: Pengaruh Kognitif, Pengaruh Afektif, Pengaruh Behavioral.

- a. Pengaruh Kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau mengingat intelektualnya, pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran komunikan. Tujuan komunikasi adalah mengubah pemikiran komunikan.

- b. Pengaruh Afektif adalah kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif disini tentang komunikator, bukan sekedar supaya komunikan tahu, tetapi lebih jauh dari itu yang dihadapkan adalah tergeraknya hati komunikan untuk mencoba dan mempraktekkan, dapat menimbulkan perasaan tertentu, seperti : gembira, iba, terharu, marah dan lain-lain.
- c. Pengaruh Behavioral adalah pengaruh yang timbul kepada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Disini pengaruh Behavioral yang tampak pada diri Remaja Perempuan di Kelurahan Kampung Tengah Sukajadi adalah mereka terkadang suka meniru apa yang ada pada fashion katalog Sophie Martin tersebut dan juga mereka cenderung untuk membeli produk itu sehingga mereka merasa sudah menjadi perempuan modern dan menjadi modis.

2. Fashion

Fashion adalah suatu bentuk gaya berpakaian yang mengikuti trend masa sekarang. Fashion adalah gaya berpakaian (tetapi juga dapat termasuk masakan, bahasa, seni, arsitektur) yang populer dalam suatu budaya. Gaya dapat berubah dengan cepat. Beberapa kota dianggap sebagai pusat mode dunia. Kota tersebut adalah New York, Milan, Paris, dan London (<http://adhe-fashion.blogspot.com/:2008>).

3. Katalog

Katalog berasal dari bahasa Latin “catalogus” yang berarti daftar barang atau benda yang disusun untuk tujuan tertentu.

4. Minat

Minat adalah kecenderungan jiwa kepada sesuatu karena merasa ada kepentingan dengan sesuatu itu, pada umumnya kecenderungan itu disertai dengan perasaan senang (Marimba, 1986: 79)

5. Beli

Beli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang (Kamus besar bahasa indonesia, 2001)

6. Remaja Perempuan

Remaja adalah Periode transisi antara masa anak-anak kemasa dewasa, atau masa usia nyata. Remaja termasuk dalam kategori usia 12 tahun sampai 22 tahun, berada pada masa transisi antara masa anak-anak dan masa dewasa yang mengalami fase perkembangan menuju kematangan secara mental, emosi, fisik, dan sosial. (Sarwono, 2007 : 2)

D. Permasalahan

Adapun masalah yang akan dibahas oleh penulis adalah Bagaimana Pengaruh Fashion Pada Katalog Sophie Martin Terhadap Minat Beli Remaja Perempuan di RW 01 Kelurahan Kampung Tengah Sukajadi Pekanbaru.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah penulis ingin lebih jelas mengetahui pengaruh fashion yang ada pada katalog khususnya sophie martin terhadap minat beli remaja perempuan.

2. Kegunaan Penelitian

- 2.1. Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat penyelesaian studi S.1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- 2.2. Secara teoritis untuk memberikan sumbangan ilmiah bagi penulis khususnya dan perempuan lainnya dalam menanggapi fashion.

F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

Untuk mendasari penelitian ini dan agar lebih terarah didalam penulisannya, maka penulis merasa perlu untuk mengemukakan beberapa konsep atau teori yang berkaitan dengan judul yang penulis bahas. Adapun teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi model usus and gratification, dimana model ini digambarkan sebagai a dramatic break with effects tradition of the past (Rahmat, 1984: 65).

Asumsi model ini beranggapan bahwa komunikasi massa berguna, bahwa komunikasi media diarahkan oleh motif, bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu karna penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

a. Pengaruh

Menurut Stuar pengaruh yaitu perbedaan antara apa yang dirasakan, dipikirkan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Cangara Hafied, 2000:163).

Pengaruh mengandung arti “daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, dalam hal ini yang dimaksud adalah daya yang menyebabkan terjadi atau tidaknya komunikasi yang efektif. Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh dapat dikatakan mengenai jika perubahan yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (knowledge), sikap (attude), dan perilaku (behavior). Pada tingkat pengetahuan bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Perubahan sikap adalah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukan terhadap suatu objek baik yang terdapat didalam maupun diluar dirinya. Perubahan perilaku adalah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan (Hafied, 2000: 164)

Adapun pengaruh yang penulis maksud dalam kajian ini adalah pengaruh fashion pada katalog sophie martin terhadap minat beli remaja perempuan dari segi minat membeli. Menurut kadarnya pengaruh dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. Pengaruh Kognitif
- b. Pengaruh Afektif
- c. Pengaruh Behavioral

Pengaruh Kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau mengingat intelektualnya, pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran komunikan. Tujuan komunikasi adalah mengubah pemikiran komunikan.

Pengaruh Afektif adalah kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif disini tentang komunikator, bukan sekedar supaya komunikan tahu, tetapi lebih jauh dari itu yang

dihadapkan adalah tergeraknya hati komunikasi untuk mencoba dan mempraktekkan, dapat menimbulkan perasaan tertentu, seperti : gembira, iba, terharu, marah dan lain-lain.

Pengaruh Behavioral adalah pengaruh yang timbul kepada komunikasi dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan (Effendy, 1992:76). Pengaruh merupakan hubungan logis antara perbuatan dengan hasil (dalam hal ini adalah objek) yang seharusnya didapatkan, sehingga sinkron antara usaha dengan hasil yang diharapkan. Disini pengaruh Behavioral yang tampak pada diri Remaja Perempuan di Kelurahan Kampung Tengah Sukajadi adalah mereka terkadang suka meniru apa yang ada pada fashion katalog Sophie Martin tersebut dan juga mereka cenderung untuk membeli produk itu sehingga mereka merasa sudah menjadi perempuan modern dan menjadi modis.

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah

1) Kebudayaan

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yaitu bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

2) Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh lansung, atau tidak lansung terhadap sikap atau perilaku seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan adalah kelompok primer seperti keluarga dan teman. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian.

3) Pribadi

Faktor Pribadi meliputi pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Seseorang yang memiliki pekerjaan lebih tinggi mereka akan membeli sesuatu itu yang lebih mahal dibandingkan dengan orang yang pekerjaannya rendah. Selain itu juga keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan.

4) Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. (Kotler,1997: 153-161)

Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh budaya, karena budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Nilai budaya yang sudah berakhir dalam diri seseorang atau masyarakat akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditaarkan.

Perilaku pembelian didalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diperlukan juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dari konsumen itu sendiri, antara lain yaitu:

- Kelompok referensi
- Keluarga
- Peran dan status sosial (Marius P. Angipora, 2002: 134)

Kelompok referensi yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh lansung atau tidak lansung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Dengan demikian perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh banyak kelompok yang mengelilinginya.

Peran lain yang tidak boleh diabaikan dalam menentukan perilaku pembeli untuk membeli setiap barang yang dibutuhkan adalah keluarga. Selain itu juga peran dan status juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

b. Minat Beli

Minat pada dasarnya merupakan suatu perangkat mental yang terdiri suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka, rasa takut, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Marpiare, 1982: 62). Minat juga berarti kesadaran seseorang tentang suatu objek, suatu hal atau situasi pendukung yang sangkut paut dengan diri sendiri (Whiterington, 1991: 135)

Menurut Karta Praja (1982: 142) minat adalah aspek kejiwaan yang timbul karena adanya hubungan antara jiwa seseorang dengan sesuatu objek yang menimbulkan rasa senang pada diri seseorang.

Minat akan timbul pada diri seseorang bila individu tersebut tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasa bahwa sesuatu yang dipelajari bermakna bagi dirinya. Dalam hal ini sering individu harus berusaha karena minat tanpa usaha tidak akan ada artinya.

Minat juga merupakan hasrat agar kita betul-betul melakukan suatu perbuatan atau aktifitas tertentu. Minat biasanya dipengaruhi oleh komponen kognitif atau pengetahuan dan komponen afektif atau emosional.

Dari pengertian konsep diatas, dapat diketahui bahwa minat pada dasarnya merupakan salah satu aspek pendorong dalam diri seseorang dalam mewujudkan keinginan atau untuk memenuhi kebutuhannya.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dari proses tersebut diatas, tambak bahwa seorang konsumen perlu melakukan pertimbangan- pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk, karena menyangkut masalah pemuasan kebutuhan atas pemanfaatan sebuah produk. Selanjutnya, tingkat kepuasan pasca pembelian yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Motivasi pembelian juga dapat dikatakan sebagai “ rangsangan psikologis dibalik tindakan atau perintah untuk melakukan sesuatu dari individu atau keluarga, diterapkan dalam pemasaran, baik sebagai aktivitas perorangan maupun kelompok dengan menerapkan perilaku pembelian atau pemakaian.

2. Konsep Operasional

Dengan dilatarbelakangi kerangka teoritis, selanjutnya penulis merumuskan suatu konsep operasional yang nantinya dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. Konsep ini merupakan konsep yang jelas dan lebih spesifik, tujuannya agar tidak terjadi penyimpangan dalam memahami judul permasalahan tersebut.

Secara operasional minat remaja perempuan dalam membeli produk fashion yang ada pada katalog sophie martin membuat perasaan, harapan, pendirian mereka tertuju pada produk tersebut. Minat yang tercermin dalam bentuk harapan pendirian, perasaan tersebut dapat diukur dengan menggunakan indicator-indikator sebagai berikut:

Adapun indikator-indikator dari pengaruh fashion katalog Sophie Martin terhadap remaja perempuan adalah:

1. Remaja perempuan mendapatkan informasi tentang dunia fashion di katalog tersebut.
2. Remaja perempuan mengetahui tentang perubahan trend fashion.

3. Remaja perempuan berminat untuk membeli produk fashion yang ada pada majalah itu dan merubah gaya cara berpakaianya.
4. Remaja perempuan suka membaca katalog tersebut.
5. Munculnya faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seperti kebudayaan, sosial, Pribadi, dan psikologis.

Sedangkan indikator-indikator dari minat beli remaja perempuan adalah:

1. Muncul rasa senang yang timbul pada diri remaja perempuan ketika melihat katalog sophie martin.
2. Remaja menjadi tertarik untuk membeli produk karena melihat fashion yang ada pada katalog sophie martin.
3. Remaja perempuan Timbul motifasi untuk memiliki produk yang diproduksi.
4. Muncul sikap dengan cara membeli produk fashion yang disukai.
5. Menyediakan atau menyiapkan dan khusus untuk membeli fashion yang ada pada katalog sophie martin.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini dilaksanakan di RW 01 Kelurahan kampung tengah Sukajadi Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah remaja perempuan yang ada di RW 01 Kelurahan Kampung Tengah Sukajadi Pekanbaru, Sedangkan objek penelitian ini adalah katalog sophie martin.

3. Sumber data

- a. Data primer yaitu data utama, yang diperoleh dari penelitian lapangan
- b. Data sekunder yaitu data pelengkap yang diperoleh dari berbagai literature yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

4. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda benda, tumbuhan, gejala, nilai tes atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik sebuah penelitian (Arikunto, 2006 : 130).

Popuasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan yang berada di RW 01 Kelurahan Kampung Tengah Sukajadi Pekanbaru yang terdiri dari RT 01 = 36 remaja perempuan, RT 02 = 40 remaja perempuan, RT 03 = 18 remaja perempuan, RT 04 = 48 remaja perempuan , RT 05 = 28 remaja perempuan berjumlah 170 orang remaja perempuan.

2. Sample

Sample adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Disini penulis akan menarik sample sebanyak 50 orang dari jumlah populasi 170 orang. Yang menggunakan teknik acak berlapis (Stratified Random Sampling).

$$Sample = \frac{\text{populasi}}{\text{total populasi}} \times \text{total populasi}$$

$$RT\ 01 = 36/ 170 \times 50 = 10,58 = 11$$

$$RT\ 02 = 40/ 170 \times 50 = 11,76 = 12$$

$$RT\ 03 = 18/ 170 \times 50 = 5,29 = 5$$

$$RT\ 04 = 48/ 170 \times 50 = 14,11 = 14$$

RT 05= 28/ 170 x 50 = 8,23 = 8 (Prasetyo, 2005: 131).

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi (Pengamatan), Yaitu suatu cara untuk mengumpulkan keterangan-keterangan dengan jalan mengamati langsung peristiwa yang dilakukan oleh remaja setelah melihat katalog sophie martin.
- b. Dokumentasi, yaitu dengan mengambil data pada dokumen-dokumen yang berkenaan dengan penelitian seperti dokumen-dokumen yang ada di kelurahan. Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang berkenaan objek dan subjek penelitian. Gunanya untuk mencari data-data yang berhubungan dengan subjek penelitian.
- c. Angket, Dengan teknik ini peneliti menyebarkan pertanyaan tertulis yang disusun dalam daftar dan menyesuaikan dengan kajian penelitian. Jumlah angket yang disebarluaskan sesuai dengan jumlah responden yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang dipergunakan penulis dalam penulisan ini adalah deskriptif kuantitatif menjelaskan permasalahan yang diteliti dengan bentuk angka-angka dengan rumusan yaitu :

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

N

Keterangan :

F = Frekuensi yang sedang dicari persentasenya

N = Jumlah Frekuensi / Banyak individu.

P = Angka persentase (Sudjono,2007 : 43)

Dengan tolak ukur sebagai berikut :

76 % - 100 % = Berpengaruh

56 % - 75 % = Cukup Berpengaruh

40 % - 55 % = Kurang Berpengaruh (Suharsini Arikunto, 1993: 210).

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam sistematika penulisan yang terdiri dari lima Bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari : Latar Belakang, Alasan Pemilihan Judul, Penegasan Istilah, Permasalahan, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional, Metode Penelitian, Sistematika Penulisan

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Terdiri dari : Tinjauan umum lokasi penelitian tentang Kelurahan Kampung Tengah Kecamatan Sukajadi Pekanbaru

BAB III : PENYAJIAN DATA

Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Fashion pada Katalog Sophie Martin terhadap minat beli remaja perempuan RW 01 Kelurahan Kampung Tengah Sukajadi Pekanbaru

BAB IV : ANALISA DATA

Berisi tentang analisa terhadap pengaruh fashion pada katalog sophie martin terhadap minat beli remaja perempuan RW 01 kelurahan kampong tengah sukajadi pekanbaru

BAB V : PENUTUP

Yang berisi tentang kesimpulan dan saran

BAB II

TINJAUAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Letak Geografis

Kampung Tengah adalah salah satu kelurahan yang berada di kecamatan Sukajadi, kota Pekanbaru, Propinsi Riau. Secara geografis posisi Kelurahan Kampung Tengah berada di pertengahan kecamatan Sukajadi. Kelurahan Kampung Tengah ini terdiri dari 7 RW dan 27 RT. Pada pemerintahan sekarang Kelurahan Kampung Tengah sekarang di kepala seorang lurah yang bernama R. Merza Venrian, S.Sos

Karena letaknya yang strategis, maka Kelurahan Kampung Tengah merupakan kelurahan yang cukup padat di kecamatan Sukajadi. Secara geografis Kelurahan Kampung Tengah berada tiga ruas jalan protocol yang cukup ramai yaitu jalan Tuanku Tambusai, Jalan KH. Ahmad Dahlan, dan jalan Pepaya. Sehingga dengan demikian Kelurahan Kampung Tengah selalu terlihat sibuk dengan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat sehari- hari disamping aktivitas lalu lintas kendaraan di jalan raya.

Adapun ketinggian Kelurahan Kampung Tengah dari permukaan air laut adalah 16 meter dengan suhu maksimum 37 derajat celcius dan suhu minimum adalah 32 derajat celcius. Dengan demikian suhu kelurahan Kampung Tengah tergolong panas tetapi hal ini diimbangi oleh jumlah curah hujan yang seimbang.

Kelurahan Kampung Tengah berbatasan dengan:

- Sebelah barat dengan kelurahan kampung melayu
- Sebelah timur dengan kelurahan jadi rejo
- Sebelah utara dengan kelurahan sukajadi

- Sebelah selatan dengan kelurahan wonorejo (Sumber data, monografi kelurahan kampung tengah, tahun 2004)

Kelurahan Kampung Tengah mempunyai iklim yang tropis dan mempunyai keseimbangan antara musim penghujan dan musim panas, hal ini sama seperti daerah lainnya yang secara umum berada di persekitaran garis khatulistiwa. Sehingga dengan adanya keseimbangan suhu tersebut maka masyarakat tidak perlu merasa khawatir akan banjir. Kelurahan Kampung Tengah merupakan daerah yang terletak tidak jauh dari pusat kota.

B. Keadaan Penduduk dan Tingkat Pendidikan

1. Keadaan Penduduk

Sebagaimana lazimnya penduduk kota, maka Kelurahan Kampung Tengah berpenduduk padat dan memiliki tingkat kemajemukan yang sangat tinggi di lihat dari segi suku bangsa (daerah asal), latar belakang pendidikan formal, pekerjaan, tingkat ekonomi, agama, dan adat istiadat.

Tidak ada data yang pasti tentang perbandingan penduduk daerah ini dari sisi suku bangsa. Akan tetapi yang pasti penduduk yang berdomisili di Kelurahan Kampung Tengah adalah suku melayu, suku minangkabau, suku batak, dan suku jawa. Suku lain seperti banjar, bugis, sunda, dan lain- lain sedikit sekali. Berdasarkan sensus penduduk tahun 2010, bahwa jumlah penduduk Kelurahan Kampung Tengah sebanyak 9710, dan jumlah kepala keluarga sebanyak 1890 KK. Sedangkan jumlah KK yang muslin sebanyak 1.304 orang, dan non muslim sebanyak 583 orang.

Apabila dilihat dari jumlah penduduk yang ada di Kelurahan Kampung Tengah berdasarkan jenis kelamin, maka jumlah laki-laki dan perempuan cukup seimbang. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1

Jumlah Penduduk Kelurahan Kampung Tengah

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki- Laki	4634 orang	47,72 %
2	Perempuan	5076 orang	52,28 %
	Jumlah	9710 orang	100 %

Tabel 1 diatas menunjukkan jumlah penduduk kelurahan kampung tengah yang laki- laki sebanyak 4634 orang (47,72 %) sedangkan yang perempuan sebanyak 5076 orang (52,28 %). Hal ini menunjukkan bahwa penduduk kelurahan kampung tengah cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan data dari sensus penduduk pada tahun 2010 bahwa di RW 01 mempunyai 180 kepala keluarga (KK) dengan jumlah penduduk lebih kurang 790 orang, dan remaja perempuan lebih kurang 170 orang termasuk warga pendatang (anak kos). Untuk lebih jelasnya data mengenai penduduk di RW 01 kelurahan kampung tengah suka jadi pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2

Jumlah penduduk RW 01 Kelurahan Kampung Tengah

RT	Jumlah Kepala Keluarga (KK)	Jumlah Remaja Perempuan
01	38 KK	36 Remaja Perempuan

02	30 KK	40 Remaja Perempuan
03	22 KK	18 Remaja Perempuan
04	38 KK	48 Remaja Perempuan
05	27 KK	28 Remaja Perempuan
Jumlah	155 KK	170 Remaja Perempuan

Sumber data: Arsip RW 01 dari hasil sensus penduduk tahun 2010

Berdasarkan tabel 2 diatas dijelaskan bahwa RW 01 terdapat 5 RT. RT 01 yang diketuai oleh Jumadi terdapat 36 KK dan 36 remaja perempuan, RT 02 yang diketuai oleh Amrizal terdapat 30 KK dan 40 remaja perempuan, RT 03 yang diketuai oleh Zulfahmi terdapat 22 KK dan 18 remaja perempuan, RT 04 yang diketuai oleh Suharman Sk terdapat 38 KK dan 48 remaja perempuan, RT 05 yang diketuai oleh Syahrizal terdapat 27 KK dan 28 remaja perempuan.

Tabel 3

Jumlah Remaja Perempuan RW 01 pada setian RT

NO	RT	Jumlah Remaja Perempuan	Persentase
1	01	36 remaja perempuan	21, 17 %
2	02	40 remaja perempuan	23, 52 %
3	03	18 remaja perempuan	10, 58 %
4	04	48 remaja perempuan	28, 23 %
5	05	28 remaja perempuan	16, 47 %
	jumlah	170 remaja perempuan	100 %

Sumber data: Arsip sensus penduduk 2010 RW 01 Kelurahan Kampung Tengah

Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa RT 01 ada 36 remaja perempuan atau 21, 17 %. RT 02 ada 40 remaja perempuan atau 23, 52 %. RT 03 ada 18 remaja perempuan atau 10, 58 %. RT 04 ada 48 remaja perempuan atau 28, 23 %. RT 05 ada 28 remaja perempuan atau 16, 47 %.

Tabel 4

Jumlah Remaja Perempuan RW 01 Kelurahan Kampung Tengah Menurut Kelompok Umur
Tahun 2010

NO	Kelompok Umur	Jumlah	Persentase
1	12 tahun	11 orang	6, 47 %
2	13 tahun	9 orang	5, 30 %
3	14 tahun	6 orang	3, 52 %
4	15 tahun	12 orang	7, 05 %
5	16 tahun	13 orang	7, 64 %
6	17 tahun	11 orang	6, 47 %
7	18 tahun	20 orang	11, 76 %
8	19 tahun	23 orang	13, 52 %
9	20 tahun	23 orang	13, 52 %
10	21 tahun	17 orang	10 %
11	22 tahun	25 orang	14, 70 %

	Jumlah	170 Orang	100 %
--	--------	-----------	-------

Sumber data: Arsip sensus penduduk 2010 RW 01 Kelurahan Kampung Tengah

Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa 11 orang responden atau 6, 47 % adalah berumur 12 tahun, 9 orang responden atau 5,30 % adalah berumur 13 tahun, 6 orang responden atau 3, 52 % adalah berumur 14 tahun, 12 orang responden atau 7, 05 % adalah berumur 15 tahun, 13 orang responden atau 7, 64 % adalah berumur 16 tahun, 11 orang responden atau 6, 47 % adalah berumur 17 tahun. 20 orang responden atau 11, 76 % adalah berumur 18 tahun, 23 orang responden atau 13, 53 % adalah berumur 19 tahun, 23 orang responden atau 13, 53 % adalah berumur 20 tahun. 17 orang responden atau 10 % adalah berumur 21 tahun. 25 orang responden atau 14, 70 % adalah berumur 22 tahun. Jadi dapat disimpulkan responden yang paling banyak dari segi umur adalah berumur 22 tahun.

2. Pendidikan

Pendidikan adalah hal pokok yang sangat mempengaruhi maju atau tidaknya suatu daerah. Semakin tinggi pendidikan seseorang semakin tinggi pula daya fikir orang tersebut. Maka semakin banyak jumlah orang yang berpendidikan tinggi maka semakin majulah keadaan daerah tersebut.

Tabel 5

Tingkat Pendidikan Remaja Perempuan di RW 01 menurut faktor umur

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD / sederajat	12 orang	7, 05 %

2	SLTP / sederajat	28 orang	16, 47 %
3	SMA / sederajat	31 orang	18, 23 %
4	Perguruan Tinggi	43 orang	25, 30 %
5	Pekerja	56 orang	32, 95 %
	Jumlah	170 orang	100 %

Sumber data: Arsip sensus penduduk 2010 RW 01 Kelurahan Kampung Tengah

Tabel 5 ddiatas dapat diketahui bahwa 12 orang responden atau 7, 05 % adalah SD. 28 orang responden atau 16, 47 % adalah SLTP. 31 orang responden atau 18, 23% adalah SMA. 43 orang responden atau 25, 30 % adalah perguruan tinggi. 56 orang responden atau 32, 95 % adalah pekerja.

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Pengaruh Fashion Pada Katalog Sophie Martin Terhadap Minat Beli Remaja

Perempuan

Dalam menyajikan data pada BAB III ini, penulis jabarkan dengan metode deskriptif kuantitatif dengan persentase dan menggunakan tabel. Untuk mendapatkan data penulis melakukan penyebaran observasi, dokumentasi dan angket.

Adapun angket yang disebarluaskan berjumlah 50 eksemplar sesuai dengan jumlah responden, telah diisi dan tidak ada dikembalikan. Angket yang disebarluaskan merupakan angket tertutup, setelah terkumpul disajikan pada bab tiga, selanjutnya dicari nilai frekuensi dan persentase dengan menggunakan rumus statistik deskriptif.

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

$$N$$

Penyajian data ini untuk mempermudah dan untuk mengetahui jumlah jawaban responden sesuai dengan jawaban yang terdapat pada tabel dan selanjutnya dicari nilai frekuensi dan persentasenya. Adapun penyajian data dapat dilihat dibawah ini :

A. PENGARUH

Tabel 6

CARA MENDAPATKAN KATALOG SOPHIE MARTIN

NO.	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
A.	Member	49	98 %
B.	Agen Sophie Martin	1	2 %
C.	Toko Buku	0	0 %
Jumlah		50	100 %

Dari tabel 6 di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden penelitian pada RW 01 terdapat 49 orang responden atau 98 % mengatakan bahwa mereka mendapatkan katalog sophie martin dari member. 1 orang responden atau 2 % mengatakan bahwa responden mendapatkan katalog dari agen sophie martin. 0 orang responden atau 0 % menjawab took buku. Jadi dapat disimpulkan bahwa alternatif jawaban yang paling banyak adalah responden mengatakan bahwa responden mendapatkan katalog sophie martin dari member, semua itu untuk melihat fashion-fashion yang ada pada sophie martin.

Tabel 7

PERASAAN RESPONDEN SETELAH MELIHAT KATALOG SOPHIE MARTIN

NO.	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
A.	Tertarik untuk membeli	19	38 %
B.	Biasa Saja	19	38 %

C.	Kurang Tertarik	12	24 %
	Jumlah	50	100 %

Dari tabel 7 di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden penelitian pada RW 01 terdapat 19 orang responden atau 38 % adalah tertarik untuk membeli fashion yang ada pada katalog sophie martin, 19 orang responden atau 38 % adalah biasa saja melihat katalog sophie martin, 12 orang responden atau 24 % adalah kurang tertarik melihat katalog sophie martin, dan tidak ada komentar yang di isi di kolom yang tersedia. Jadi dapat disimpulkan bahwa alternatif jawaban yang paling banyak adalah responden menjawab tertarik untuk membeli dan biasa saja, jumlah frekuensi sama banyak.

Tabel 8

APAKAH RESPONDEN SUKA MELIHAT KATALOG SOPHIE MARTIN

NO.	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
A.	Ya	10	20 %
B.	Biasa Saja	37	74 %
C.	Tidak	3	6 %
	Jumlah	50	100 %

Dari tabel 8 di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden penelitian pada RW 01 terdapat 10 orang responden atau 20 % adalah suka melihat katalog sophie martin, 37 orang responden atau 74 % adalah biasa saja melihat katalog sophie martin, 3 orang responden atau 6% adalah tidak suka melihat katalog sophie martin, dan tidak ada komentar yang di isi di kolom yang tersedia. Jadi dapat disimpulkan bahwa alternatif jawaban yang paling banyak adalah rasa yang ditimbulkan saat melihat katalog sophie martin biasa saja.

Tabel 9

RESPONDEN TERTARIK DENGAN FASHION YANG DITAWARKAN SOPHIE MARTIN

NO.	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
A.	Ya	26	52 %
B.	Mungkin	22	44 %
C.	Tidak	2	4 %
Jumlah		50	100 %

Dari tabel 9 di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden penelitian pada RW 01 terdapat 26 orang responden atau 52 % adalah tertarik dengan apa yang ditawarkan sophie martin, 22 orang responden atau 44 % adalah tidak begitu tertarik dengan apa yang ditawarkan

sophie martin, 2 orang responden atau 4% adalah tidak sama sekali tertarik dengan apa yang ditawarkan sophie martin. Jadi dapat disimpulkan bahwa alternatif jawaban yang paling banyak adalah responden tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh sophie martin.

Tabel 10
FASHION MENJADI KEBUTUHAN BAGI RESPONDEN

NO.	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
A.	Ya	38	76 %
B.	Mungkin	11	22 %
C.	Tidak	1	2 %
Jumlah		50	100 %

Dari tabel 10 di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden penelitian pada RW 01 terdapat 38 orang responden atau 76 % adalah benar bahwa fashion menjadi suatu kebutuhan bagi responden, 11 orang responden atau 22% adalah mungkin. 1 orang responden atau 2 % adalah tidak, Jadi dapat disimpulkan bahwa alternatif jawaban yang paling banyak adalah fashion memang sudah menjadi kebutuhan bagi responden.

Tabel 11

**FASHION YANG ADA DIKATALOG SOPHIE MARTIN MEMBUAT RESPONDEN
MERASA PERCAYA DIRI SETELAH MENGGUNAKANNYA**

NO.	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
A.	Ya	7	14 %
B.	Mungkin	22	44 %
C.	Tidak	21	42 %
Jumlah		50	100 %

Dari tabel 11 di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden penelitian pada RW 01 terdapat 7 orang responden atau 14 % adalah benar, 22 orang responden atau 44 % adalah mungkin, 21 orang responden atau 42% adalah tidak. Jadi dapat disimpulkan bahwa alternatif jawaban yang paling banyak adalah kadang-kadang memang responden merasa percaya diri setelah menggunakan fashion yang ada pada katalog sophie martin.

Tabel 12

PRODUK FASHION DI SOPHIE MARTIN MENGIKUTI TREND DAN MODE

NO.	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
A.	Ya	29	58 %
B.	Kurang	13	26 %
C.	Tidak	8	16 %
Jumlah		50	100 %

Dari tabel 12 di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden penelitian pada RW 01 terdapat 29 orang responden atau 58 % adalah memang benar bahwa fashion sophie martin selalu mengikuti trend dan mode, 13 orang responden atau 26 % adalah kurang, 8 orang responden atau 16% adalah tidak. Jadi dapat disimpulkan bahwa alternatif jawaban yang paling banyak adalah memang benar bahwa fashion sophie martin selalu mengikuti trend dan mode.

B. MINAT BELI

Tabel 13

PERASAAN RESPONDEN KETIKA MELIHAT FASHION YANG ADA DALAM KATALOG SOPHIE MARTIN

NO.	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
A.	Sangat senang	25	50 %
B.	Biasa Saja	14	28 %
C.	Tidak Senang	11	22 %
Jumlah		50	100 %

Dari tabel 13 di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden penelitian pada RW 01 terdapat 25 orang responden atau 50 % adalah sangat senang melihat fashion yang ada pada katalog sophie martin, 14 orang responden atau 28 % adalah kurang senang melihat fashion yang ada pada katalog sophie martin, 11 orang responden atau 22 % adalah tidak senang melihat fashion yang ada pada katalog sophie martin, dan tidak ada komentar yang di isi di kolom yang tersedia. Jadi dapat disimpulkan bahwa alternatif jawaban yang paling banyak adalah responden sangat senang melihat fashion yang ada dalam katalog sophie martin.

Tabel 14

**TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG PRODUK FASHION YANG ADA PADA
KATALOG SOPHIE MARTIN**

NO.	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
A.	Bagus	32	64 %
B.	Biasa Saja	12	24 %
C.	Tidak Menarik	6	12 %
Jumlah		50	100 %

Dari tabel 14 di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden penelitian pada RW 01 terdapat 32 orang responden atau 64 % adalah bagus, 12 orang responden atau 24 % adalah biasa saja, 6 orang responden atau 12% adalah tidak menarik. Jadi dapat disimpulkan bahwa alternatif jawaban yang paling banyak adalah produk fashion sophie martin bagus.

Tabel 15

FASHION YANG DITAWARKAN SESUAI DENGAN KEINGINAN RESPONDEN

NO.	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
A.	Ya	28	56 %
B.	Mungkin	10	20 %
C.	Tidak	12	24 %
Jumlah		50	100 %

Dari tabel 15 di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden penelitian pada RW 01 terdapat 28 orang responden atau 56 % adalah memang benar bahwa fashion sophie martin yang ditawarkan sesuai dengan apa yang responden inginkan. 10 orang responden atau 20 % adalah mungkin, 12 orang responden atau 24% adalah tidak. Jadi dapat disimpulkan bahwa alternatif jawaban yang paling banyak adalah memang benar bahwa fashion sophie martin yang ditawarkan sesuai dengan apa yang responden inginkan.

Tabel 16

TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG HARGA PRODUK FASHION SOPHIE MAARTIN

NO.	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
A.	Ya	16	32 %
B.	Mungkin	7	14 %

C.	Tidak	27	54 %
	Jumlah	50	100 %

Dari tabel 16 di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden penelitian pada RW 01 terdapat 16 orang responden atau 32 % adalah terjangkau. 7 orang responden atau 14 % adalah mungkin, 27 orang responden atau 54 % adalah tidak. Jadi dapat disimpulkan bahwa alternatif jawaban yang paling banyak adalah tidak terjangkau.

Tabel 17

TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG KUALITAS FASHION PADA KATALOG SOPHIE MARTIN

NO.	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
A.	Ya	23	46 %
B.	Kurang Bagus	18	36 %
C.	Tidak Bagus Sama Sekali	9	18 %
	Jumlah	50	100 %

Dari tabel 17 di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden penelitian pada RW 01 terdapat 23 orang responden atau 46 % adalah fashion yang ada pada katalog sophie martin tergolong bagus. 18 orang responden atau 36 % adalah kurang bagus, 9 orang responden atau 18 % adalah tidak bagus sama sekali. Jadi dapat disimpulkan bahwa alternatif jawaban yang paling banyak adalah fashion yang ada pada katalog sophie martin tergolong bagus.

Tabel 18

**PERASAAN RESPONDEN BILA TIDAK MENGIKUTI TREND FASHION YANG ADA
PADA KATALOG SOPHIE MARTIN**

NO.	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
A.	Ya	9	18 %
B.	Mungkin	10	20 %
C.	Tidak	31	62 %
	Jumlah	50	100 %

Dari tabel 18 di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden penelitian pada RW 01 terdapat 9 orang responden atau 18% adalah merasa kecewa bila tidak mengikuti trend fashion sophie martin. 10 orang responden atau 20 % adalah mungkin akan kecewa bila tidak mengikuti trend fashion. 31 orang responden atau 62 % adalah tidak merasa kecewa bila tidak mengikuti trend fashion. Jadi dapat disimpulkan bahwa alternatif jawaban yang paling banyak adalah responden tidak merasa kecewa bila tidak mengikuti trend fashion.

Tabel 19

**SUMBER DANA RESPONDEN UNTUK MEMBELI FASHION PADA PRODUK SOPHIE
MARTIN**

NO.	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
A.	Ya	7	14 %
B.	Mungkin	41	82 %
C.	Tidak	2	4 %

Jumlah	50	100 %
---------------	-----------	--------------

Dari tabel 19 di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden penelitian pada RW 01 terdapat 7 orang responden atau 14% adalah ya. 41 orang responden atau 82 % adalah mungkin menyediakan dana khusus. 2 orang responden atau 4 % adalah tidak menyediakan dana khusus. Jadi dapat disimpulkan bahwa alternatif jawaban yang paling banyak adalah responden menyediakan dana khusus dari uang hariannya untuk membeli fashion produk sophie martin yang ia sukai.

Tabel 20

MINAT BELI RESPONDEN SETELAH MELIHAT FASHION PRODUK SOPHIE MARTIN

NO.	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
A.	Ya	1	2 %
B.	Mungkin	44	88 %
C.	Tidak	5	10 %
Jumlah		50	100 %

Dari tabel 20 di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden penelitian pada RW 01 terdapat 1 orang responden atau 2% adalah akan membeli fashion produk sophie martin. 44 orang responden atau 88 % adalah mungkin akan membeli fashion produk sophie martin jika memang ada yang di sukai. 5 orang responden atau 10 % adalah tidak. Jadi dapat disimpulkan bahwa alternatif jawaban yang paling banyak adalah responden mungkin akan membeli fashion produk sophie martin jika memang ada yang di sukai.

Tabel 21

TANGGAPAN RESPONDEN DENGAN MEMAKAI FASHION TERBARU AKAN
TERLIHAT ANGGUN DAN MODIS

NO.	ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
A.	Ya	33	66 %
B.	Mungkin	14	28 %
C.	Tidak	3	6 %
Jumlah		50	100 %

Dari tabel 21 di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden penelitian pada RW 01 terdapat 33 orang responden atau 66% adalah memang benar dengan sudah memakai fashion terbaru akan terlihat anggun dan modis. 14 orang responden atau 28 % adalah mungkin akan terlihat anggun dan modis. 3 orang responden atau 6 % adalah tidak. Jadi dapat disimpulkan bahwa alternatif jawaban yang paling banyak adalah memang benar dengan sudah memakai fashion terbaru akan terlihat anggun dan modis.

BAB IV

ANALISA DATA

Pada bagian ini akan disajikan analisa terhadap data yang diperoleh dari angket yang telah disebarluaskan kepada responden. Sebagaimana yang telah dipaparkan dalam bab III, angket yang telah disebarluaskan berjumlah 50 lembar sesuai dengan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian. Dalam setiap angket terdapat 16 pertanyaan dimana setiap pertanyaan mengandung 3 option.

Analisa data ini pada prinsipnya bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan dalam bab I yaitu untuk mengetahui pengaruh fashion pada katalog sophie martin terhadap minat beli remaja perempuan RW 01 kelurahan kampong tengah sukajadi pekanbaru. Artinya besar kecilnya persentase rata-rata kuantitatif yang diperoleh menunjukkan berpengaruh atau tidaknya fashion pada katalog sophie martin terhadap minat beli remaja perempuan.

Dari data yang disajikan pada bab III dapat diketahui angket tentang :

1. Pengaruh

Tabel 6 menunjukkan bahwa persentase terbesar pilihan responden berada pada option A yaitu 98 % dari keseluruhan responden. Dengan demikian, dilihat dari aspek ini secara umum responden dikategorikan berpengaruh. Hal ini ditandai dengan besarnya persentase A dibandingkan dengan option lainnya.

Tabel 7 menunjukkan bahwa persentase terbesar pilihan responden berada pada option A dan B yaitu 38 % dari keseluruhan responden. Dengan demikian, dilihat dari aspek ini keseluruhan responden dikategorikan kurang berpengaruh. Hal ini ditandai dengan besarnya persentase A dan B yang sama dibandingkan option C.

Tabel 8 menunjukkan bahwa persentase terbesar pilihan responden berada pada option B yaitu 74 % dari keseluruhan responden. Dengan demikian, dilihat dari aspek ini secara umum responden dikategorikan cukup berpengaruh. Hal ini ditandai dengan besarnya persentase B dibandingkan dengan option lainnya.

Tabel 9 menunjukkan bahwa persentase terbesar pilihan responden berada pada option A yaitu 52 % dari keseluruhan responden. Dengan demikian, dilihat dari aspek ini secara umum responden dikategorikan kurang berpengaruh. Hal ini ditandai dengan besarnya persentase A dibandingkan dengan option lainnya.

Tabel 10 menunjukkan bahwa persentase terbesar pilihan responden berada pada option A yaitu 76 % dari keseluruhan responden. Dengan demikian, dilihat dari aspek ini secara umum responden dikategorikan berpengaruh. Hal ini ditandai dengan besarnya persentase A dibandingkan dengan option lainnya.

Tabel 11 menunjukkan bahwa persentase terbesar pilihan responden berada pada option B yaitu 44 % dari keseluruhan responden. Dengan demikian, dilihat dari aspek ini secara umum responden dikategorikan rendah. Hal ini ditandai dengan besarnya persentase B dibandingkan dengan option lainnya.

Tabel 12 menunjukkan bahwa persentase terbesar pilihan responden berada pada option A yaitu 58 % dari keseluruhan responden. Dengan demikian, dilihat dari aspek ini secara umum responden dikategorikan cukup berpengaruh. Hal ini ditandai dengan besarnya persentase A dibandingkan dengan option lainnya.

Tabel 13 menunjukkan bahwa persentase terbesar pilihan responden berada pada option A yaitu 50 % dari keseluruhan responden. Dengan demikian, dilihat dari aspek ini secara umum

responden dikategorikan kurang berpengaruh. Hal ini ditandai dengan besarnya persentase A dibandingkan dengan option lainnya.

2. Minat Beli

Tabel 14 menunjukkan bahwa persentase terbesar pilihan responden berada pada option A yaitu 64 % dari keseluruhan responden. Dengan demikian, dilihat dari aspek ini secara umum responden dikategorikan cukup berpengaruh. Hal ini ditandai dengan besarnya persentase A dibandingkan dengan option lainnya.

Tabel 15 menunjukkan bahwa persentase terbesar pilihan responden berada pada option A yaitu 56 % dari keseluruhan responden. Dengan demikian, dilihat dari aspek ini secara umum responden dikategorikan cukup berpengaruh. Hal ini ditandai dengan besarnya persentase A dibandingkan dengan option lainnya.

Tabel 16 menunjukkan bahwa persentase terbesar pilihan responden berada pada option C yaitu 54 % dari keseluruhan responden. Dengan demikian, dilihat dari aspek ini secara umum responden dikategorikan kurang berpengaruh. Hal ini ditandai dengan besarnya persentase C dibandingkan dengan option lainnya.

Tabel 17 menunjukkan bahwa persentase terbesar pilihan responden berada pada option A yaitu 46 % dari keseluruhan responden. Dengan demikian, dilihat dari aspek ini secara umum responden dikategorikan kurang berpengaruh. Hal ini ditandai dengan besarnya persentase A dibandingkan dengan option lainnya.

Tabel 18 menunjukkan bahwa persentase terbesar pilihan responden berada pada option C yaitu 62 % dari keseluruhan responden. Dengan demikian, dilihat dari aspek ini secara umum responden dikategorikan cukup berpengaruh. Hal ini ditandai dengan besarnya persentase C dibandingkan dengan option lainnya.

Tabel 19 menunjukkan bahwa persentase terbesar pilihan responden berada pada option B yaitu 82 % dari keseluruhan responden. Dengan demikian, dilihat dari aspek ini secara umum responden dikategorikan berpengaruh. Hal ini ditandai dengan besarnya persentase B dibandingkan dengan option lainnya.

Tabel 20 menunjukkan bahwa persentase terbesar pilihan responden berada pada option B yaitu 88 % dari keseluruhan responden. Dengan demikian, dilihat dari aspek ini secara umum responden dikategorikan berpengaruh. Hal ini ditandai dengan besarnya persentase B dibandingkan dengan option lainnya.

Tabel 21 menunjukkan bahwa persentase terbesar pilihan responden berada pada option A yaitu 66 % dari keseluruhan responden. Dengan demikian, dilihat dari aspek ini secara umum responden dikategorikan cukup berpengaruh. Hal ini ditandai dengan besarnya persentase A dibandingkan dengan option lainnya.

Selanjutnya untuk mengukur tingkat pengaruh fashion pada katalog sophie martin terhadap minat beli secara statistik maka langkah pertama yang dilakukan adalah dengan terlebih dahulu membuat rekapitulasi terhadap jawaban responden terhadap soal-soal yang terdapat dalam angket.

Tabel rekapitulasi pada dasarnya merupakan tabel yang memuat data yang diperoleh sebagaimana yang telah dipaparkan dalam bab III. Dari rekapitulasi angket, kemudian dicari jumlah keseluruhan dari frekuensi masing- masing option. Jumlah keseluruhan masing- masing option diberi tanda dengan N. Sedangkan frekuensi yang diharapkan diberi tanda dengan lambing F. Frekuensi yang diharapkan diperoleh dengan memberi bobot pada masing- masing option sesuai dengan jumlah pilihan responden. Option “ A “ diberi bobot 3, “ B “ diberi bobot 2, “ C “ diberi bobot 1. Selanjutnya setelah N dan F diketahui baru dikalikan 100 dan dibagi 3.

Angka 100 merupakan konstanta dari persentase. Sedangkan angka 3 merupakan kualitas dari option, karena data dibedakan atas 3 kategori yaitu berpengaruh, cukup berpengaruh, dan kurang berpengaruh.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh fashion pada katalog sophie martin terhadap minat beli remaja perempuan dapat dilihat pada rekapitulasi data sebagaimana tabel dibawah ini.

Tabel 22

REKAPITULASI ANGKET

Tabel	A		B		C	
	F	P	F	P	P	P
6	49	98 %	1	2 %	0	0 %
7	19	38 %	19	38 %	12	24 %
8	10	20 %	37	74 %	3	6 %
9	26	52 %	22	44 %	2	4 %
10	38	76 %	11	22 %	1	2 %
11	7	14 %	22	44 %	21	42 %
12	29	58 %	13	26 %	8	16 %
13	25	50 %	14	28 %	11	22 %
14	32	64 %	12	24 %	6	12 %
15	28	56 %	10	20 %	12	24 %
16	16	32 %	7	14 %	27	54 %
17	23	46 %	18	36 %	9	18 %

18	9	18 %	10	20 %	31	62 %
19	7	14 %	41	82 %	2	4 %
20	1	2 %	44	88 %	5	10 %
21	33	66 %	14	28 %	3	6 %
Jumlah	352		295		153	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persentase jawaban responden, diamana:

1. Yang memilih option A = $352 \times 3 = 1056$
2. Yang memilih option B = $295 \times 2 = 590$
3. Yang memilih option C = $153 \times 1 = 153$

Jumlah dari A, B, dan C adalah 1799

Setelah nilai F dan N diperoleh, langkah selanjutnya adalah memasukkan angka- angka tersebut kedalam rumus persentase rata- rata kuantitatif sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \% : 3$$

N

$$P = \frac{1799}{800} \times 100 \% : 3$$

800

$$P = 224,875 : 3$$

$$= 75,00 \%$$

Berdasarkan dari tabel rekapitulasi data dapat diketahui bahwa pengaruh fashion pada katalog sophie martin terhadap minat beli remaja perempuan adalah cukup berpengaruh. Hal ini dapat diketahui dari persentase sebesar 75,00 %.

Jadi, dilihat dari tolak ukur yang ada. Pengaruh fashion pada katalog Shopie martin terhadap minat beli remaja perempuan yang ada di kelurahan kampung tengah suka jadi Pekanbaru ini, cukup berpengaruh dengan hasil persentase yang di dapat sebesar 75, 00 %. Dengan tolak ukur 56% - 75 % cukup berpengaruh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data, dapat disimpulkan bahwa pengaruh fashion pada katalog sophie martin terhadap minat beli remaja perempuan di RW 01 Kelurahan Kampung Tengah Sukajadi adalah cukup berpengaruh. Hal ini dapat dilihat dari persentase rata-rata kuantitatif sebesar 75, 00% dengan tolah ukur 56 % - 75 % cukup berpengaruh. Disamping itu indikator sedangnya pengaruh fashion sophie martin terhadap minat beli remaja perempuan RW 01 Kelurahan Kampung Tengah juga dapat dilihat dari tabel-tabel yang memuat indikator pengaruh dimana sebagian besar memiliki persentase cukup berpengaruh.

B. Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan masih ada hal-hal yang harus diperhatikan agar pengaruh fashion pada katalog sophie martin terhadap minat beli remaja perempuan RW 01 Kelurahan Kampung Tengah dapat dikurangi.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat sisarankan agar :

1. Remaja perempuan itu untuk tidak mudah tertarik dengan apa yang ditawarkan.
2. Pakailah fashion yang sesuai.
3. Jangan mengorbankan uang jajan atau uang simpanan untuk selalu membeli fashion yang ada pada katalog.

4. Berhematlah dalam menggunakan uang jangan untuk membeli fashion yang tidak terlalu dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P. Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002
- Arikunto. S, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 2006
- Bambang, Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Rajawali Pers, Jakarta, 2005
- Cangara, Hafied, *Pengantar ilmu komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2000
- Effendy, Onong Uchjana, *Pengantar komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1992
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 2001
- Khotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 1997
- Marimba, Ahmad D, *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*, Al-Ma'rif, Bandung, 1986
- Marpiere, Andi, *Psikologi Komunikasi*, Usaha Nasional, Surabaya, 1982
- Rahmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1984
- Sudjono, anas. 2007. Pengantar Statistik Suatu Pendidikan. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh, *Dasar-Dasar Public Relation*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004
- Sutisna, *Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.

Sarwono, Sarlito Mirawan, *Psikologi Remaja*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007

Whitherington, *Psikologi Pendidikan*, Rineka Cipta, Jakarta, 1991.

<http://adhe-fashion.blogspot.com/2008>, diakses: minggu, 7 februari 2010, pukul 13.15

<http://librarycorner.org/2007/06/22/pengertian-katalog/>, diakses: rabu, 9 juni 2010, pukul 20.00

www.sophiemartin.com, diakses: 7 februari 2010, pukul 13.15

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Penduduk Kelurahan Kampung Tengah.....	25
Tabel 2 Jumlah penduduk RW 01 Kelurahan Kampung Tengah	26
Tabel 3 Jumlah Remaja Perempuan RW 01 Kelurahan Kampung Tengah Menurut Kelompok Umur Tahun 2010	27
Tabel 4 Tingkat Pendidikan Remaja Perempuan di RW 01 menurut faktor umur...	28
Tabel 5 Tingkat Pendidikan Remaja Perempuan di RW 01 menurut faktor umur... .	29
Tabel 6 Sumber Informasi Responden Tentang Fashion	32
Tabel 7 Perasaan Responden Ketika Melihat Katalog Sophie Martin	33
Tabel 8 Apakah Responden suka melihat Kataloh Sophie Martin	34
Tabel 9 Responden tertarik dengan Fashion yang di tawarkan Sophie martin	35
Tabel 10 Fashion Menjadi Kebutuhan Bagi Responden	36
Tabel 11 Fashion Yang Ada Dikatalog Sophie Martin Membuat Responden Merasa Percaya Diri Setelah Menggunakannya	36
Tabel 12 Produk Fashion Di Sophie Martin Mengikuti Trend Dan Mode	37
Tabel 13 Perasaan Responden Ketika Melihat Fashion yang ada dalam Katalog Sophie Martin	38
Tabel 14 Tanggapan Responden Tentang Produk Fashion Yang Ada Pada Katalog Sophie Martin.....	39
Tabel 15 Fashion Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Keinginan Responden	39
Tabel 16 Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Fashion Sophie Maartin...40	
Tabel 17 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Fashion Pada Katalog Sophie Martin	41

Tabel 18 Perasaan Responden Bila Tidak Mengikuti Trend Fashion Yang Ada Pada Katalog Sophie Martin.....	42
Tabel 19 Sumber Dana Responden Untuk Membeli Fashion Pada Produk Sophie Martin	43
Tabel 20 Minat Beli Responden Setelah Melihat Fashion Produk Sophie Martin	44
Tabel 21 Tanggapan Responden Dengan Memakai Fashion Terbaru Akan Terlihat Anggun Dan Modis	45

Angket tentang pengaruh fashion pada katalog sophie martin terhadap minat beli remaja perempuan

Petunjuk:

1. Penelitian ini bertujuan semata-mata untuk mengumpulkan data penelitian (skripsi). Pengisian angket ini tidak berpengaruh apapun terhadap status anda.
2. Kerahariaan jawaban anda tetap terjamin, oleh sebab itu dimohonkan kesediaan anda untuk mengisi angket ini secara jujur mengingat pentingnya jawaban untuk suatu penelitian.
3. Pilih salah satu alternatif jawaban yang disediakan.
4. Beri tanda (x) pada alternatif jawaban yang anda pilih.
5. Terima kasih atas kesediaan dan kerjasama anda untuk mengisi angket ini dan mengembalikannya.

Identitas responden :

Nama :

Pendidikan :

Tempat Tinggal :

Pertanyaan:

➤ PENGARUH

1. Darimanakah kamu mendapatkan katalog sophie martin?
 - a. Member
 - b. Toko buku
 - c. Agen sophie martin
2. Apakah yang kamu rasakan setelah melihat katalog sophie martin?
 - a. Tertarik untuk membeli produk
 - b. Kurang tertarik
 - c. Biasa saja
3. Apakah kamu suka melihat katalog sophie martin?
 - a. Ya
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak
4. Apakah kamu tertarik dengan fashion yang ditawarkan oleh sophie martin?
 - a. Ya
 - b. Mungkin
 - c. Tidak
5. Apakah fashion menjadi kebutuhan bagi kamu?
 - a. Ya
 - b. Mungkin
 - c. Tidak
6. Apakah fashion yang ada dikatalog sophie martin membuat kamu merasa percaya diri setelah menggunakan?
 - a. Ya
 - b. Mungkin
 - c. Tidak
7. Apakah produk-produk di sophie martin mengikuti trend dan mode?
 - a. Ya
 - b. Kurang
 - c. Tidak

➤ **MINAT BELI**

8. Bagaimana perasaan kamu ketika melihat fashion yang ada di dalam katalog sophie martin?
 - a. Sangat senang
 - b. Kurang senang
 - c. Tidak senang
9. Bagaimana menurut kamu produk fashion yang ada pada katalog sophie martin?
 - a. Bagus
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak menarik
10. Apakah fashion (produk yang ditawarkan) yang ada di katalog sophie martin sesuai dengan keinginan kamu?
 - a. Ya
 - b. Mungkin
 - c. Tidak
11. Apakah produk yang dijual di sophie martin harganya terjangkau?
 - a. Ya
 - b. Mungkin
 - c. Tidak
12. Apakah setiap fashion yang ada di katalog sophie martin menurut kamu bagus?
 - a. Ya
 - b. Kurang bagus
 - c. Tidak bagus sama sekali
13. Apakah anda merasa kecewa jika tidak mengikuti trend fashion yang ada pada katalog sophie martin?
 - a. Ya
 - b. Mungkin
 - c. Tidak
14. Apakah anda menyiapkan dana khusus untuk membeli produk fashion tersebut?
 - a. Minta kepada orang tua
 - b. Menyediakan dana khusus dari uang harian
 - c. Tidak
15. Setelah melihat katalog sophie martin, apakah anda akan membeli produk fashion tersebut?
 - a. Ya
 - b. Mungkin
 - c. Tidak
16. Apakah menurut anda dengan anda sudah memakai fashion terbaru, anda akan terlihat anggun dan modis?
 - a. Ya
 - b. Mungkin
 - c. Tidak