

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Media massa merupakan suatu sumber informasi dalam kehidupan moderen. Media massa biasa dianggap sebagai sumber berita dan hiburan, televisi sebagai salah satu jenis media massa yang membawa pesan-pesan persuasif, sebagaimana yang kita ketahui, saat ini penyebaran televisi tidak tertuju pada masyarakat lokal saja akan tetapi juga dimasing-masing negara bahkan diseluruh dunia.

Menurut Bambang Aa dalam bukunya komunikasi massa menjelaskan: “Saat ini televisi sebagai media penyimpanan informasi dan hiburan sangat dibutuhkan masyarakat. Melalui tayangan yang disajikan, televisi mendapat banyak manfaat yang diantaranya menambah ilmu pengetahuan, memperluas wawasan serta sebagai hiburan sehari-hari, (Bambang, 2000: 83).

Perkembangan dunia diindonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa, tidak terlepas dari dukungan dana atau sumber terbesar untuk mendapatkan dana dan tidak dapat dipisah dari dunia iklan, sudah dapat dipastikan jumlah iklan-iklan yang beredar ditelevisipun juga sangat besar karna memang dibutuhkan pengelolah media massa.

Salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Iklan memiliki keunggulan untuk mampu menjangkau massa misalnya melalui

jaringan televisi nasional, tetapi juga mungkin hanya menjangkau target yang sempit dari sejumlah calon pelanggan, seperti iklan televisi melalui iklan cetak dalam majalah perdagangan.

Periklanan banyak yang dirancang untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk-produk baru dari suatu masyarakat ke masyarakat lain, seringkali ini menyebabkan perubahan radikal dalam gaya hidup, pola perilaku masyarakat dan lain sebagainya, misalnya adopsi makanan cepat saji, pakaian kasual atau kesehatan dan produk kecantikan, (Sutandang, 2005: 23). Maka bisa disebut kehadiran iklan di televisi telah menjungkirbalikkan logika penonton. Bicara masalah iklan, iklan televisi sebagai karya budaya yang amat menarik untuk diperbincangkan, iklan hadir tanpa mengenal batas ruang dan untuk terus mendorong emosi pemirsa. Kehadiran iklan telah menjelmah menjadi kekuatan baru yang mampu menyulap khalayak secara sukarela untuk melakukan apa yang diinginkan iklan yang ditayangkan, kemudian direalisasikan dengan membelinya.

Pada penelitian ini iklan yang dimaksud adalah iklan kosmetik. Kosmetik dapat membuat wajah dan penampilan menjadi lebih cantik atau lebih menarik dengan menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan. Banyaknya produk kosmetik dipasaran seringkali membuat remaja kebingungan, produk mana yang mesti dipilih.

Dalam hal ini remaja menjadi komponen masyarakat menjadikan televisi sebagai objek informasi yang sangat menarik bagi mereka, seperti iklan properder, iklan gadget, iklan kosmetik dan lain nya.

Remaja yang heterogen memiliki berbagai keinginan dan kemauan yang berbeda, walaupun dalam pemenuhan kebutuhan sekunder seperti kosmetik mereka sangat berusaha untuk memilikinya. Hal itu tidak lain karena pengaruh iklan dari media televisi. Sebab dalam hal ini remaja memang lebih mengandalkan media televisi sebagai sarana untuk mendapatkan informasi tentang produk-produk kosmetik yang disiarkan tentu akan mempengaruhi minat beli remaja dalam memilih produk kosmetik. Salah satu produk kosmetik yang saat ini diminati remaja di RT 004 RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar adalah POND'S.

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

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah ditemukan diatas, maka peneliti merasa sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH IKLAN KOSMETIK POND'S DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI REMAJA RT 004 RW 002 KELURAHAN AIRTIRIS KECAMATAN KAMPAR”**

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Penulis mengadakan penelitian dengan Judul **“PENGARUH IKLAN KOSMETIK POND'S DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI**

## **REMAJA RT 004 RW 002 KELURAHAN AIRTIRIS KECAMATAN KAMPAR”**

Ini diangkat dengan pertimbangan antara lain adalah:

1. Penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh iklan kosmetik POND’S di televisi terhadap minat beli remaja RT 004 RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar.
2. Penulis tertarik meneliti masalah ini karena penulis melihat pentingnya peran media massa dalam mempengaruhi minat beli remaja.
3. Penulis memiliki kemampuan untuk mengadakan penelitian baik dari segi dana, waktu dan jangkauan lokasi penelitian lainnya.
4. Masalah yang penulis angkat berkaitan dengan jurusan yang sedang penulis tekuni.

### **C. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahpahaman dari judul penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang sangat perlu agar tidak terjadi penafsiran ganda yang dapat mengelirukan istilah tersebut.

#### **1. Pengaruh**

Pengaruh atau efek menurut Stuar adalah perbedaan apa yang dirasakan, difikirkan, dilakukan oleh penerima sebelum atau sesudah menerima pesan, (Hafied, 2000: 163).

## 2. Iklan

Menurut Morissan, (2010: 17). Iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya upaya menggiring orang pada gagasan, iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui.

## 3. Kosmetik

Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, gigi, dan rongga mulut antara lain untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit, (<http://www.psychologymania.com>).

## 4. Televisi

Televisi adalah sebuah alat elektronik yang berfungsi menyebarkan gambar hidup bersuara, (Danim, 1994: 120).

## 5. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, (Mowen dan Minor, 2002: 55).

## 6. Remaja

Fase remaja merupakan segmen perkembangan individu yang sangat penting, yang diwakili dengan matangnya organ-organ visik seksual sehingga mampu memproduksi. Menurut Knopka masa remaja ini meliputi:

### a. Remaja awal sekitar usia 12-15 tahun

Masa ini biasanya berlangsung dalam waktu relatif singkat. Masa ini ditandai oleh sifat-sifat negatif pada siremaja sehingga seringkali masa ini disebut masa negatif dengan gejala sering tidak tenang, tidak suka bekerja, pesimestik dan sebagainya.

### b. Remaja madya sekitar usia 16-18 tahun

Pada masa ini mulai tumbuh dalam diri remaja organ untuk hidup, kebutuhan akan adanya teman yang dapat memahami dan menolongnya, teman yang dapat ikut merasakan suka dan dukanya.

### c. Remaja akhir sekitar 19-20 tahun

Setelah remaja dapat menemukan penilain dan masalah individu kedalam masa dewasa, (dalam Yusuf, 2004: 184). Dan remaja yang di maksud adalah remaja RT 004 RW 002 Kelurahan Air Tiris Kecamatan Kampar.

## **D. Permasalahan**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, ditemukan beberapa permasalahan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana Pengetahuan Remaja tentang Iklan Kosmetik POND'S di Televisi.
- b. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat keterkaitan remaja Kampar terhadap kosmetik POND'S.
- c. Bagaimanakah pengetahuan remaja Kampar tentang iklan kosmetik POND'S yang ditayangkan di Televisi.
- d. Faktor apa saja yang mempengaruhi remaja Kampar dalam membeli kosmetik POND'S.

## **2. Batasan Masalah**

Mengingat banyaknya permasalahan yang timbul dalam penelitian ini sebagaimana yang disebutkan diatas maka dipandang perlu diadakan pembatasan masalah. Oleh karena itu penulis membatasinya pada masalah Pengaruh Iklan Kosmetik POND'S Di Televisi Terhadap Minat Beli Remaja RT 004 RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar..

## **3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh iklan kosmetik POND'S di televisi terhadap minat beli remaja RT 004 RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar.

## **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan kosmetik POND'S di televisi terhadap minat beli remaja RT 004 RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar.

### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Secara akademis penelitian ini diharapkan akan memperluas pengetahuan tentang komunikasi massa terutama periklanan di lingkungan siswi jurusan tata kecantikan.
- b. Secara teoritis penelitian ini menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak terkait dibidang pemakaian sarana periklanan.
- c. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis.

## **F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional**

### **1. Kerangka Teoritis**

Kerangka teoritis memuat teori-teori yang akan mempermudah menjawab permasalahan dalam teoritis. Kerangka teoritis inilah konsep operasional dirumuskan dan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian dilapangan.

Untuk menjadikan acuan dalam penelitian ini dan agar lebih terarah dalam pembahasan serta penulisannya maka penulis merasa perlu untuk mengemukakan konsep atau teori yang berkaitan dengan penulis bahas.



Adapun teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification*. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Masyarakat dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya dan dari sinilah timbul istilah *uses and gratification*, pengguna dan pemenuhan kebutuhan.

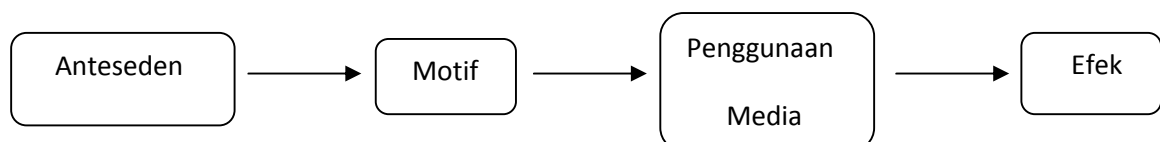
Adapun asumsi dari model ini adalah bahwa komunikasi massa berguna (*utility*), bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionaliti*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*). Karena pengguna media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi (Jalaluddin, 2009: 65).

Selanjutnya masih dalam buku Jalaluddin dijelaskan “konsep dasar dari model ini meneliti tentang, (1) sumber sosial dan psikologis (2) kebutuhan, yang melahirkan (3) harapan-harapan dari (4) media massa atau sumber-sumber yang lain, yang menyebabkan (5) perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain), dan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) akibat-akibat lain, bahkan seringkali akibat-akibat yang tidak dikehendaki, (Jalaludin, 2009: 65).

Model *Uses and Gratification* dapat digambarkan sebagai berikut:

### GAMBAR 1

#### “Bagan Model “Uses and Gratification”



- |                       |                     |                       |               |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------|
| - Variabel individu   | - personal          | - Hubungan            | - Kepuasan    |
|                       | - diversifikasi     | - macam isi           | - Pengetahuan |
| - Variabel lingkungan | - Personal Identity | - Hubungan dengan isi | - Kepuasan    |

**Sumber: Jalaludin, 2009: 65**

Dengan menggunakan model ini, peneliti berusaha menemukan hubungan diantara variabel-variabel yang diukur. Sering kali ia hanya meneliti sebagian dari komponen-komponen dalam gambar diatas.

Anteseden meliputi variabel individu yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis komunikasi, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara tetapi Blumler mengoperasionalkan kedalam tiga orientasi: orientasi kognitif (kebutuhan bukan informasi, eksplorasi realitas), diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta identitas persona (yakni, menggunakan isi media untuk memperkuat/menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri).

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media

keseluruhan. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, (Jalaludin, 2009: 65).

Oleh karena itu untuk menentukan Pengaruh Iklan Kosmetik POND'S Di Televisi Terhadap Minat Beli Remaja RT004 RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar perlu adanya tinjauan terhadap pengertian agar lebih jelas yaitu:

## **2. Pengaruh**

Pengaruh atau efek menurut Stuart adalah perbedaan apa yang dirasakan, difikirkan, dilakukan oleh penerima sebelum atau sesudah menerima pesan, (Cangara, 2000: 163). Sedangkan pengaruh menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995: 849).

Pengaruh media massa (iklan) pertama kali diperkenalkan oleh Klapper dalam Wahid, (2009: 7). Ia berpendapat bahwa media massa pada lazimnya tidak memberi pengaruh yang besar kepada khalayak tetapi faktor perantara lebih berperan. Apabila faktor perantara kuat, maka pengaruh media massa menjadi langsung, tetapi apabila peranan faktor perantara lemah, maka pengaruh media massa menjadi tidak langsung.

Faktor perantara yang dapat mempengaruhi khalayak adalah:

- a. Kecenderungan individu atau khalayak dalam menonton televisi.

- b. Norma-norma yang berlaku dalam masyarakat yang tidak lagi diterapkan.
- c. Penyebaran informasi melalui komunikasi antar individu terjadi dengan cepat.
- d. Sistem media massa yang berkembang.

Disamping itu Mc Quail dan Windahl (1981) Menjelaskan tiga sumber pengaruh media massa, yaitu pengaruh yang bersumber dari penggunaan media massa, pengaruh yang bersumber dari isi media massa dan pengaruh yang bersumber dari media massa dan isi media massa, (Wahid, 2009: 7).

Pengaruh yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah isi media massa yaitu iklan POND'S yang pada umumnya dapat mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan para pemirsanya dalam pengambilan sikap konsumen membeli suatu produk. Ini adalah hal yang wajar, jika nantinya ada hal-hal yang membuat penonton tergerak untuk melakukan suatu karena ini merupakan salah satu pengaruh televisi dalam bentuk psikologi, (Cangara, 2000: 106).

Pesan yang disampaikan oleh beragamnya program tayangan televisi baik dari segi informasi, pemberitaan maupun iklan (kosmetik) yang dapat menimbulkan rangsangan bagi minat beli remaja serta bisa membawa pengaruh berupa pengembangan wawasan dan perubahan sikap dan gaya hidup mereka dalam kehidupan sehari-hari, pengaruh merupakan salah satu

elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu pesan yang disampaikan suatu media massa khususnya televisi terhadap audiennya yang secara terus menerus diterpa arus informasi, hiburan, iklan dan berbagai program acara televisi.

Dengan demikian televisi dapat dikatakan memberi pengaruh jika ada perubahan pada masyarakat khususnya remaja dalam bentuk pengambilan keputusan yaitu membeli suatu produk kosmetik yang ditayangkan oleh televisi, (Cangara, 2000: 16).

Menurut Ardianto, Komala dan Karlinah, (2007: 52-57). Terdapat tiga komponen yang mempengaruhi sikap seseorang dalam menonton televisi:

- a. *Kognitif*, berhubungan dengan pengenalan dan pengetahuan objek beserta atributnya. Pada saat konsumen menerima rangsangan terhadap sebuah iklan maka proses psikologi internal akan bekerja yang dihubungkan dengan pengaktifan panca indera.
- b. *Afektif*, memberikan tanggapan tentang perasaan terhadap objek dan atributnya. Indera yang bekerja akan memberikan interpretasi terhadap sebuah objek atau iklan, yang merupakan produk atau merek beserta bagian-bagian dari penayangan iklan itu sendiri.
- c. *Behavioral*, dalam behavioral seseorang memiliki minat atau tindakan dalam sebuah perilaku. Bila tahap ini bekerja maka konsumen telah memiliki keputusan akan suatu objek.

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh dapat dikatakan mengenai jika perubahan yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator.

### **3. Iklan**

#### **a. Iklan**

Iklan adalah suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, (Kasali, 1992: 9). Iklan bersifat menyampaikan sebuah pesan yaitu antara komunikator dan komunikan, dengan itu akan terjadi perubahan tingkah laku yang berjangka waktu pendek (konsumsi).

Junaedhie, (1991: 95), Mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan dan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media massa dan dibiayai oleh pemrakarsa, yakni perorangan produsen maupun badan pemerintah, ditunjukkan kepada khalayak umum.

#### **b. Jenis-jenis Iklan**

Beberapa jenis iklan yang ada dapat dikategorikan menjadi 5 macam iklan yaitu antara lain meliputi:

- a. *Price Advertising*, yaitu iklan yang menawarkan barang atau jasa dimana yang di tonjolkan mengenai harga yang menarik.

- b. *Brand Advertising*, yaitu pada jenis ini merupakan iklan yang berusaha memberi tentang *Brand* atau merek yang menonjol dari segi merek kepada para pendengar atau pemirsa.
- c. *Quality Advertising*, jenis ini memberikan kesan pada mutu kualitas atau jenis barang yang diiklankan atau mutu barang sangat baik.
- d. *Product Advertising*, yakni jenis yang merupakan iklan yang menawarkan suatu barang dan jasa, dimana di tonjolkan produknya dengan mengemukakan faedah atau manfaat suatu produk atau jasa tertentu.
- e. *Prestise Advertising*, yakni jenis iklan yang menonjolkan dari segi prestisenya, jika pembeli membeli produk atau mempergunakan barang tersebut memiliki prestasi tersendiri, (Djajakusuma, 1981: 103).

Dari kelima jenis iklan diatas, sering kali kita dapat menemukan suatu iklan yang justru memiliki lebih dari satu karakter jenis iklan tersebut, misalnya untuk makanan ringan tertentu jenis yang muncul adalah penekanan. Pada mutu dari produk yang ditawarkan (*Quality Advertising*) namun juga bahwa setting iklan membawa pemirsa untuk menempatkan diri sebagai anak yang gaul (*Prestise Advertising*). Kemampuan setting iklan inilah yang akan semakin mendorong bagi pemirsa untuk memakai produk yang ditawarkan.

- c. Tujuan iklan

Menurut Tram Djajakusuma, (1981: 104-105) bahwa iklan memiliki beberapa tujuan yaitu:

- a. Menarik perhatian untuk barang atau jasa yang dijual (*Capture Attention*)
- b. Mempertahankan perhatian yang telah ada (*Hold Attention*) dan
- c. Memakai atau menggunakan perhatian yang telah ada untuk menggerakkan calon konsumennya bertindak (*Make Usefull Lasting Impression*)

Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu. Iklan biasanya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari pemasar, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klasifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasikan, membujuk atau hanya mengingatkan saja.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam beriklan yaitu menentukan faktor kunci, apakah informasi tersebut akan mempengaruhi pilihan yang digunakan. Pasar sasaran menentukan ciri kelompok yang dituju: umur, lokasi, kelas sosial, jenis kelamin dan frekuensi pembelian. (Tjiptono, 1997: 240).

- d. Fungsi iklan



Delozer menyatakan bahwa fungsi iklan ada 3 katagori yaitu sebagai berikut:

- a. Information yang dimaksud adalah menjelaskan kepada konsumen sehingga sadar akan sesuatu produk barang/jasa dan harganya, selanjutnya dengan membidik konsumen untuk membandingkan dengan produk barang dan jasa lainnya dengan gambaran tentang kelebihan dari produk barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. Persuasion yakni bentuk dari kegiatan mempengaruhi serta meyakinkan pihak konsumen dengan cara menampilkan unsur kenikmatan, keindahan, kemewahan serta penampilan prestise dalam pemakaian produk barang/jasa yang ditawarkan.
- c. Reminder yaitu usaha untuk mengulang-ulang pesan iklan agar konsumen terus ingat tentang pesan serta produk barang dan jasa tertentu, (Haryono, 1986: 114).

Menurut Pattis (1993: 118), iklan diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk barang atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan public, untuk berfikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa kepada khalayak timbul sebagai sasaran komunikasi.

Oleh karena itu, efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologi. Mengenai efek tersebut dapat diklasifikasikan sebagai efek kognitif, efek afektif, efek behavioral, (Effendi, 2003: 318).

- a. Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran sehingga khalayak yang semula tidak tahu atau bingung menjadi merasa jelas.
- b. Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengar radio menonton televisi, secara terus menerus timbul perasaan tertentu pada khalayak. Perasaan akibat dari terpaan media massa tersebut bermacam-macam melalui dari senang hingga tertawa terbahak, sedih hingga mencurahkan air mata hingga perasaan yang lainnya dalam hati.
- c. Efek behavioral berkaitan dengan niat, nekat, upaya, usaha yang cenderung, menjadi suatu kegiatan suatu menjadi suatu kegiatan atau tindakan.

Iklan POND'S yang ditayang di media televisi memiliki tujuan sesuai dengan tujuan iklan itu sendiri yakni untuk menginformasikan produk POND'S, mempengaruhi khalayak untuk memakai POND'S.

#### **4. Televisi**

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu monokrom (hitam-putih) maupun warna. Televisi dapat diartikan sebagai alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.

Televisi sebagai medium visual yang menarik, televisi dapat memberi dampak yang hebat dan perkembangan advertising televisi jauh melampaui perkembangan di media lainnya. Ini menunjukkan efektifitasnya dalam menjangkau audien massa yang beragam, (Vivian, 2008: 365). Dan kehadiran iklan dalam paket televisi bukanlah hal yang terbaru, terdapat dua kepentingan mengapa iklan masuk dalam acara televisi yaitu:

- a. Kehadiran iklan televisi turut membantu pemasukan dana bagi kelancaran serta kelangsungan materi acara baik segi kualitas maupun kuantitas (film, sinetron, maupun musik).
- b. Media televisi merupakan alat informasi tentang barang produksi untuk diketahui pemirsa.

Sementara menurut Arsyad, (1996: 50). Televisi adalah sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. Sistem ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara kedalam gelombang elektrik dan mengonversinya kembali dalam cahaya yang dapat dilihat dan suara yang dapat didengar.

Karakteristik Televisi, (Elvinaro: 2007: 137).

- a. Audio visual: Televisi memiliki kelebihan yaitu dapat didengar sekaligus dapat dilihat (audiovisual)
- b. Berfikir dalam gambar: Pihak yang bertanggungjawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara.

- c. Pengoperasian lebih kompleks: Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang.

Kenapa televisi begitu banyak menyita perhatian tanpa mengenal usia, pekerjaan dan pendidikan. Hal ini karena televisi memiliki kelebihan terutama kemampuannya dalam memainkan warna. Penonton leluasa menentukan saluran mana yang mereka senangi, (Cangara, 2004: 123).

Kelebihan dan kelemahan Televisi:

1. Kelebihan Televisi

Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang bersifat politis, bisa pula informatif, hiburan dan pendidikan atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut.

2. Kelemahan Televisi

Karena televisi bersifat “Transitory” maka pesannya tidak dapat dimemori oleh pemirsanya dan terikat oleh waktu serta televisi tidak bisa melakukan kritik sosial langsung secara vulgar, (Wawan. 1996: 8-23).

Siaran-siaran Televisi yaitu:

1. Televisi siarannya bersifat langsung dan tunda

Siaran televisi dapat mencapai sasarannya dengan mudah tanpa mengalami kendala, berbeda dengan media cetak dan surat kabar.

Media televisi dapat menyiarkan program siaran *live* (langsung) dari tempat kejadian dan bisa juga siaran tersebut ditunda dan didokumentasikan.

## 2. Siaran Televisi mempunyai daya tarik tersendiri

Siaran televisi mempunyai daya tarik yang kuat karena bersifat audio visual.

## 5. Minat Beli

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

Minat akan timbul pada diri seseorang bila individu tersebut tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan 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 sesuatu perbuatan atau aktifitas tertentu. Sedangkan para remaja yang akan beranjak dewasa yang sangat memerlukan perawatan.

Jadi jika kita gabungkan kedua makna tersebut maka dapat mendefinisikan makna, dari minat para remaja yaitu perangkat mental yang

terdiri dari suatu campuran antara perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan yang timbul dari diri remaja yang aktif dalam berbagai macam aktifitas diluar rumah dalam memakai pembersih wajah POND'S untuk melindungi wajah dari debu dan sinar matahari.

Dari pengertian konsep diatas, dapat diketahui bahwa minat pada dasarnya merupakan salah satu aspek pendorong dari diri seseorang dalam mewujudkan keinginan atau untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Diantaranya adalah ia akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, seleranya, dan daya belinya. Konsumen tertentu akan membeli dan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau.

Kotler, (1993) (dalam Priamsari, 1999) mengemukakan aspek-aspek minat membeli antara lain:

a. Aspek produk

yaitu ketertarikan individu terhadap tindakan membeli suatu barang ditinjau dari segi mutu, ciri, desain, merek, dan kemasan produk.

b. Aspek harga

yaitu ketertarikan individu terhadap perbandingan antara nilai yang harus dibayar dengan manfaat dan kegunaan yang akan diperoleh dalam pembelian suatu produk.

c. Aspek promosi

yaitu ketertarikan individu terhadap informasi keberadaan suatu produk dan usaha yang mempengaruhi individu untuk membelinya.

e. Aspek distribusi

yaitu ketertarikan individu membeli ditinjau dari kontinuitas keberadaan suatu produk dan kemudahan untuk memperolehnya.

Prilaku membeli atau mengkonsumsi menurut Swastha, (1990: 112-113) ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yakni:

a) Faktor kebudayaan

Setiap individu yang ada dimasyarakat tertentu yang tumbuh menjadi dewasa akan membentuk kepercayaan, nilai dan norma. Kepercayaan-kepercayaan ini membentuk dan mewarnai sikap prilaku yang lebih spesifik yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan dan nilai hakiki diperoleh dari orang tuayang diteruskan pada anak dan dikuatkan oleh lembaga masyarakat seperti, sekolah, perusahaan, dan pemerintah.

b) Faktor sosial

Prilaku konsumen didalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diperlukan, juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan konsumen itu sendiri, antara lain yakni:

1) Kelompok referensi

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut.

Ada dua kelompok yang mempunyai pengaruh dalam perilaku seseorang yaitu:

- a. Kelompok keanggotaan ini biasanya memberikan pengaruh langsung terhadap seseorang, pada kelompok inilah seorang konsumen tersebut tergolong dan berinteraksi. Contohnya: organisasi keagamaan, asosiasi profesional dan asosiasi dagang.
- b. Kelompok primer adalah kelompok yang memiliki interaksi yang berkelanjutan. Contohnya: keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.

## 2) Keluarga

Peran lain yang tidak boleh diabaikan dalam menentukan perilaku konsumen untuk membeli setiap barang atau jasa yang dibutuhkan adalah keluarga. Oleh karena itu, kita mencoba membedakan peran keluarga dalam kehidupan pembeli yang terdiri atas:

- a. Keluarga orientasi, titik tolak pandangan awal dalam kehidupan pembeli berasal atau nilai-nilai dasar yang telah ditanamkan oleh orang tua pembeli dari sejak kecil, tumbuh remaja dan dewasa, baik yang menyangkut orientasi agama, politik, dan ekonomi juga termasuk didalamnya suatu ambisi pribadi.



- b. Keluarga penghasilan istri atau suami dan anak-anak mempunyai suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.
- c. Peran dan status maksudnya posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dan segi peran dan status karena berdasarkan peran yang dimiliki akan membawa status seseorang yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status yang dimiliki, (Angipora, 2002: 129).

### 3) Faktor pribadi

- a. Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum. Adapun yang mencerminkan kepribadian aktivitas, minat, dan opini.
- b. Konsep

Merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Biasanya konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja, dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda.

### 4) Faktor psikologis

- 1. Sikap dan kepercayaan

Merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

## 2. Proses belajar

Ini terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya terjadi apabila pembeli merasa kecewa oleh produk yang kurang baik, (Swastha, 1990: 112-113).

## 6. Remaja

Remaja adalah waktu manusia berumur belasan tahun. Pada masa remaja manusia tidak dapat disebut sudah dewasa tetapi tidak dapat pula disebut anak-anak. Masa remaja adalah masa peralihan manusia dari anak-anak menuju dewasa.

Fase remaja merupakan segmen perkembangan individu yang sangat penting, yang diwakili dengan matangnya organ-organ visik seksual sehingga mampu memproduksi. Menurut Knopka masa remaja ini meliputi:

### a. Remaja awal sekitar usia 12-15 tahun

Masa ini biasanya berlangsung dalam waktu relatif singkat. Masa ini ditandai oleh sifat-sifat negatif pada siremaja sehingga seringkali masa ini disebut masa negatif dengan gejala sering tidak tenang, tidak suka bekerja, pesimistik dan sebagainya.

### b. Remaja madya sekitar usia 16-18 tahun

Pada masa ini mulai tumbuh dalam diri remaja organ untuk hidup, kebutuhan akan adanya teman yang dapat memahami dan menolongnya, teman yang dapat ikut merasakan suka dan dukanya.

c. Remaja akhir sekitar 19-20 tahun

Setelah remaja dapat menemukan penilai dan masalah individu kedalam masa dewasa, (dalam Yusuf, 2004: 184).

Pada umumnya remaja memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, karena itu, remaja cenderung ingin berpetualang menjelajah sesuatu, dan mencoba sesuatu yang belum pernah dialaminya. Selain itu didorong juga oleh keinginan seperti orang dewasa. Akibatnya tidak jarang terjadi remaja mencoba berbagai kosmetik karena sering melihat iklan-iklan yang ditayangkan dimedia televisi.

1. Ciri-ciri masa remaja

Masa remaja memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a) Periode yang sangat penting

Periode yang sangat penting karena akibat fisik dan psikologis. Perkembangan fisik yang sangat cepat, terutama pada awal masa remaja. Semua perkembangan itu menimbulkan perlunya penyesuaian mental dan perlunya membentuk sikap, nilai dan minat baru.

b) Sebagai masa peralihan

Peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa. Pada masa peralihan ini akan meninggalkan bakas dan akan mempengaruhi pola perilaku dan sikap baru.

c) Merupakan periode perubahan

Tingkat perubahan sikap dan perilaku selama masa remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik. Selama awal masa remaja, dimana perubahan fisik dan perilaku terjadi sangat cepat.

d) Sebagai usia yang bermasalah

Masalah pada masa remaja sering terjadi masalah yang sulit diatasi. Alasannya pertama, pada masa anak-anak sebagian diselesaikan oleh orang tua dan guru, sehingga remaja tidak berpengalaman untuk mengatasi masalahnya sendiri menurut cara yang mereka yakini, sehingga remaja menemukan bahwa penyelesaiannya tidak sesuai dengan harapan.

e) Masa mencari identitas sendiri

Pada masa tahun-tahun awal remaja, penyesuaian diri dengan kelompok masih sangat penting lambat laun mereka mulai mendambakan identitasnya sendiri dan tidak puas lagi dengan menjadi sama dengan teman-teman sebayanya dalam segala hal, seperti masa kanak-kanak. Salah satu cara untuk mengangkat dirinya adalah menggunakan simbol status, seperti dalam bentuk pakaian barang-barang yang mudah dilihat.

f) Usia yang menimbulkan ketakutan

Anggapan stereotip budaya bahwa remaja adalah anak-anak yang tidak dapat dipercaya dan cenderung merusak. Adanya penilaian buruk terhadap remaja, membuat peralihan ke masa remaja menjadi sulit. Hal

ini menimbulkan pertentangan remaja dan orang tua, menghalangi remaja untuk meminta bantuan mengatasi masalah.

g) Masa yang tidak realistis

Remaja cenderung menilai dirinya sendiri dan orang lain sebagaimana yang dia inginkan dan bukan sebagaimana adanya terlebih dalam hal cita-cita. Cita-cita yang tidak realistis, menyebabkan meningginya emosi yang merupakan ciri-ciri masa remaja. Remaja akan merasa kecewa apabila ia tidak bisa mencapai apa yang ia inginkan.

h) Sebagai ambang masa dewa

Pada masa ini remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan status dewasa. Mereka beranggapan apabila berperilaku seperti orang dewasa akan memberi citra yang mereka inginkan, (Hurlock, 1991: 207).

## **7. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Sedangkan tujuan dari hipotesis itu sendiri untuk menentukan apakah jawaban teoritis tersebut telah tertuang dalam pernyataan hipotesis yang didukung dengan fakta-fakta dikumpulkan dan dianalisis yang kemudian diproses melalui pengujian secara ilmiah (Ruslan, 2006: 171). Dalam penelitian ini penulis menetapkan dua buah hipotesis yakni: “ ada pengaruh yang signifikan antara iklan kosmetik POND’S terhadap minat beli remaja RT 004 RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar.

## **8. Kajian Terdahulu**

Sebelumnya masalah ini sudah pernah diteliti oleh Gian Liza Taurisia tahun 2010 dengan judul *Pengaruh Tayangan Iklan POND'S Whaite Beauty di televisi Terhadap Motivasi Membeli Pada Remaja Perempuan Di SMA Cendana Duri Kabupaten Bengkalis*. Penelitian beliau lebih menghususkan kosmetik yang beliau teliti yaitu Pond's Whaite Beauty, dengan menggunakan metodologi kuantitatif dan persentase. Dan menghasilkan 80,66% dikategorikan berpengaruh karena berada diantara 75% s/d 100%.

Dari penelitian di atas saya tertarik untuk mengkaji masalah yang sama, namun yang membuat penelitian saya berbeda dengan permasalahan di atas terletak pada tempat penelitian, kemudian penelitian saya mengarah pada POND'S secara keseluruhan. Oleh karena itu penulis untuk meneliti *Pengaruh Iklan Kosmetik POND'S Di Televisi Terhadap Minat Beli Remaja RT 004/RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar*.

## **9. Konsep Operasional**

Konsep operasional disini merupakan konsep yang sangat jelas dan spesifik untuk mempermudah pembaca dalam memahami bagaimana variabel diukur dan untuk mempermudah siapa saja yang akan mengkaji ulang kembali penelitian ini. Dengan dilatar belakangi masalah yang ada, maka konsep operasional akan menjadi tolak ukur penelitian di lapangan. Operasional adalah menentukan suatu konstruk sehingga menjadi variabel dapat diukur (Rakhmat, 2002: 12).

Variabel x : Iklan POND'S

Variabel y : Minat Beli

Iklan POND'S dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Frekuensi menonton Iklan POND'S di televisi
- b) Durasi menonton Iklan POND'S di televisi
- c) Oriantasi menonton iklan POND'S di televisi
- d) Kawalan menonton iklan POND'S di televisi
- e) Akses media

Minat Beli remaja dapat di ukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Tertarik untuk membeli POND'S
- b) Hasrat Membeli POND'S

## **G. Metodologi Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional.

Metode ini sesuai dengan desain penelitian yang meneliti tentang pengaruh iklan kosmetik POND'S terhadap minat beli remaja. Metode ini akan menjawab bagaimana pengaruh iklan kosmetik POND'S terhadap minat beli remja, dan menguji kebenaran hipotesis bahwa ada pengaruh iklan kosmetik POND'S terhadap minat beli remaja RT 004 RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar. Metode korelasional digunakan

untuk mengukur hubungan berbagai variabel, meramalkan variabel tidak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel terikat (Rackhmat, 2004: 27).

### **1. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di RT 004 RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar.

### **2. Subjek dan objek penelitian**

#### a. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini Remaja di RT 004 RW 002 Kelurahan Airtiris, Kecamatan Kampar.

#### b. Objek penelitian

Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah Pengaruh Iklan Kosmetik POND'S Di Televisi Terhadap Minat Beli Remaja RT 004 RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar.

### **3. Populasi dan sampel**

#### a. Populasi

Menurut Sutrisno Hadi, populasi adalah individu-individu atau objek secara keseluruhan yang akan menjadi sasaran penelitian yang tidak saja berupa alat-alat, keadaan, tempat dan sebagainya, (Hadi, 1979: 72).

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah Remaja RT 004 RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar yang berjumlah 143 orang.



b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau yang mewakili dari populasi yang diteliti. Apabila jumlah populasi kurang dari 100, maka keseluruhannya boleh diambil 10-15%, 20-25% dari populasi tersebut, (Arikunto, 1998: 117-120). Sedangkan sampel yang diteliti adalah 25% dari jumlah populasi yaitu 35,75 (36 orang). Dengan menggunakan teknik purposive sampling.

**4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan cara:

1. Angket

angket adalah seperangkat pertanyaan yang disusun secara logis, sistematis tentang konsep yang menerangkan tentang variabel-variabel yang diteliti. (Iskandar,2010).

2. Observasi

Observasi adalah salah satu cara yang utama dalam mengkaji situasi sosial yang dijadikan sebagai objek penelitian ini dengan menggunakan teknik observasi partisipatif, di mana peneliti berinteraksi langsung secara penuh dalam situasi sosial dengan subjek penelitian. (Iskandar,2010).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-

peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. (Arikunto, 2006: 151-158).

## 5. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau aturan-aturan sesuai dengan pendekatan penelitian (Arikunto, 1993 :249). Disini peneliti menggunakan analisa data kuantitatif. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

### a. Teknik analisis kualitas data

#### 1. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner atau angket. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. (Ghozali, 2005: 45).

Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *correlations product moment*. Penguji menggunakan program aplikasi SPSS versi 16.00 dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dalam *score* total. Nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel korelasi  $r_{tabel}$ , untuk *degree of freedom* (df) = n, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel berjumlah 36. Sehingga dalam penelitian ini besarnya df dapat

dihitung sebesar dengan  $df = 36$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0.325 ( $\alpha = 5\%$ ).

## 2. Uji reabilitas

Uji realibilitas adalah sebagai alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghozali, 2005:41).

### b. Analisis regresi linier sederhana

Analisis ini untuk menganalisis data penelitian mengenai pengaruh iklan kosmetik POND'S terhadap minat beli remaja RT 004 RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar.

#### 1. Persamaan Regresi Linier

Bentuk persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Dimana : Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = nilai intersep (konstanta)

b = koefisien arah regresi (Hasan, 2001: 250).

## 2. Analisis Koefisien Determinan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan rumus sebagai berikut:

$$r^2 = b \frac{n \{ \sum xy - (\sum x)(\sum y) \}}{n \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

b = koefisien regresi X dari persamaan regresi

n = jumlah data

X = skor variabel X

Y = skor variabel Y (Harwijaya, 2008 :104).

### c. Uji Hipotesis

Adapun rumusan hipotesis alternative (Ha) dan hipotesis yang nilainya (Ho) yang ditetapkan adalah: (Hartono, 2004 :96).

Ha: ada pengaruh yang signifikan antara iklan kosmetik POND'S terhadap minat beli remaja RT 004 RW 002 kelurahan Airtiris kecamatan Kampar.

Ho: tidak ada pengaruh yang signifikan antara iklan kosmetik POND'S terhadap minat beli remaja RT 004 RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar.

## **H. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran umum yang jelas tentang penulisan penelitian ini, maka penulis merincikan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, kerangka teoritis, hipotesis, konsep operasional, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan sistematika penulisan.

### **BAB II: LOKASI PENELITIAN**

Pada bab ini meliputi gambaran umum lokasi penelitian.

### **BAB III: PENYAJIAN DATA**

Pada bab ini menjelaskan tentang pengolahan data yang didapat dari penyebaran angket yang telah diberikan kepada remaja Kampar. RT 004 RW 002 Kelurahan Air Tiris Kecamatan Kampar.

#### **BAB IV: ANALISA DATA**

Pada bab ini menjelaskan analisa data yang diperoleh dari penyajian data, adapun analisa data ini untuk mempermudah menjawab permasalahan dalam penelitian.

#### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapat dari hasil analisa data dan saran-saran dari penulis.