

**ANALISIS PENGARUH IKLAN KOSMETIK WARDAH DI TELEVISI
SWASTA SCTV TERHADAP MINAT BELI SISWI JURUSAN TATA
KECANTIKAN DI SMK NEGERI 3 PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*



OLEH

NAFISATUN NI'MAH

NIM. 10943006662

PROGRAM S1

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU – RIAU**

2013

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

ABSTRAK

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul	5
C. Permasalahan	5
1. Identifikasi Masalah	5
2. Batasan Masalah	6
3. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Kegunaan Penelitian	6
E. Penegasan Istilah	7
F. Kajian Terdahulu.....	8
G. Kerangka Teoritis	9
1. Agenda Setting	10
2. Pengaruh	10
3. Iklan atau Advertaising	13
4. Treatmen Iklan kosmetik Wardah	17
5. Minat Beli	19
H. Hipotesis	24
I. Konsep Operasional	24

J. Metode Penelitian	26
1. Lokasi	26
2. Subjek	26
3. Objek	26
4. Populasi dan Sampel	27
K. Teknik Pengumpulan Data	27
1. Kuesioner (Angket)	27
2. Observasi	27
3. Dokumentasi.....	27
L. Teknik Analisa dan Penyajian Data.....	28
I. Sistematika Penulisan	29

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Sekolah	30
B. Visi dan Misi SMK Negeri 3 Pekanbaru.....	30
C. Keunggulan SMK Negeri 3 Pekanbaru.....	31
D. Keadaan Fisik Sekolah.....	32
E. Kondisi Ketenagaan SMK Negeri 3 Pekanbaru.....	35

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Identitas Responden	39
B. Variabel X (Iklan kosmetik Wardah)	41
C. Variabel Y (Minat Beli)	56

BAB IV ANALISA DATA

A. Uji Validitas dan Realibilitas	65
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X	66
2. Uji Reabilitas dan Reliabilitas Variabel Y	70
B. Uji Normalitas	73
C. Analisis Regresi Linear Sederhana	74
D. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	75

E. Pengujian Signifikan Uji F.....	76
F. Pengujian Signifikan Uji t.....	78
G. Pembahasan.....	79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	81
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Treatment Iklan Kosmetik Wardah	18
Tabel II.1	Jumlah Siswa SMK Negeri 3 Pekanbaru	34
Tabel II.2	Kondisi Ketenagaan SMK Negeri 3 Pekanbaru	35
Tabel III.1	Distribusi Identitas Responden	39
Tabel III.2	Distribusi Responden terhadap televisi yang sering ditonton	40
Tabel IV.1	Nilai Validitas variabel X (Iklan Kosmetik Wardah)	67
Tabel IV.2	Nilai Reliabilitas variabel X (Iklan Kosmetik Wardah)	69
Tabel IV.3	Nilai Validitas variabel Y (Minat Beli)	71
Tabel IV.4	Nilai Reliabilitas variabel Y (Minat Beli)	72
Tabel IV.5	Uji Normalitas	73
Tabel IV.6	Analisis Regresi Linear Sederhana	74
Tabel IV.7	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	76
Tabel IV.8	Pengujian Signifikan Uji F	77
Tabel IV.14	Pengujian Signifikan Uji t	78

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH IKLAN KOSMETIK WARDAH DI TELEVISI SWASTA SCTV TERHADAP MINAT BELI SISWI JURUSAN TATA KECANTIKAN DI SMK NEGERI 3 PEKANBARU

Salah satu cara untuk mempromosikan barang atau jasa adalah dengan memasang iklan. Informasi mengenai barang atau jasa dapat dengan mudah diketahui secara langsung melalui iklan yang ditayangkan di televisi. Disamping itu iklan di televisi juga menjadi faktor penting bagi khalayak dalam menentukan pilihan terhadap barang yang akan dibeli. Seperti halnya PT Paragon Technology and Innovation menggunakan sarana iklan di televisi khususnya RCTI dan SCTV untuk memasarkan produk kosmetik Wardah sebagai salah satu cara menarik perhatian khalayak untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Adapun permasalahan dalam penelitian adalah penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan oleh iklan di televisi khususnya SCTV dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap, tindakan dan faktor – faktor yang dapat menggerakkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli, sehingga dapat diukur sejauh mana iklan kosmetik Wardah khususnya mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini diarahkan pada siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan kosmetik Wardah terhadap minat beli siswi tersebut. Populasi dalam penelitian adalah seluruh siswi jurusan tata kecantikan tingkat 10, 11 dan 12. Sedangkan sampelnya berjumlah 60 orang responden, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive random sampling.

Untuk mempermudah penelitian, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yaitu metode analisa yang berupa angka-angka. Data – data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner angket kemudian diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS (Statistical Product and Services Solution) versi 16.0. Selanjutnya data dianalisa dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X yaitu iklan kosmetik Wardah mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru, hal tersebut diketahui dari hasil koefisien regresi yaitu terdapat $t_{hitung} 3.617 > t_{tabel} 2.00$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara iklan kosmetik Wardah di televisi RCTI dan SCTV terhadap minat beli siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim..

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah Nya yang tidak terhingga kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Pengaruh Iklan Kosmetik Wardah di Televisi Swasta SCTV terhadap Minat Beli Siswi Jurusan Tata Kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru**”.

Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Didalam penulisan skripsi ini penulis dapat merasakan betapa banyaknya mendapat bantuan, baik itu dalam bentuk moril, materil maupun pemikiran. Dan yang sangat terasa bagi penulis yaitu motivasi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyusun penulisan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Teristimewa kedua orang tua penulis, yaitu ayahanda Moch Jawari dan ibunda Nafiatun Nasiroh yang selalu mencurahkan kasih sayang, doa, dorongan dan motivasi. Jasa ayahanda dan ibunda tidak bisa penulis lupakan dan tidak bisa terbalas oleh apapun.

2. Bapak Prof. DR. H. M. Nazir, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Bapak Dr. Yasril yazid, MIS selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau
4. Bapak Dr. Nurdin A. Halim selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau
5. Ibu Titi Antin, M.Si dan Ibu Mardhiah Rubani, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, kesempatan dan memberikan pengarahan-pengarahan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini
6. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan.
7. Kepala Sekolah, guru – guru dan seluruh siswi jurusan tata kecantikan SMK Negeri 3 Pekanbaru yang telah memberikan data-data dan mengizinkan penulis untuk meneliti guna kesempurnaan skripsi ini.
8. Kepada Adik-adik penulis Samsul Ma'arif dan Fahrur Rozi yang telah banyak melimpahkan perhatian, pengertian, kasih sayang sehingga penulis selalu bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Fauzan Akmal yang selalu setia menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang serta do'a dan motivasi selama ini sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada sahabat sekaligus keluarga kecil di Pondokan Citra Rosmanidar, Dewi Kartika Sari, Bahraini, Vina Febrina, Widya Fransiska, yang telah menemani hari-hariku baik senang maupun sedih dan terima kasih atas doa serta dukungannya selama ini.
11. Terima kasih untuk teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2009 khususnya konsentrasi *Broadcasting* yang tidak bisa disebut namanya satu persatu yang telah memberi semangat dan motivasi kepada penulis.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Terakhir sebagai hamba yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran pembaca yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Alhamdulillahirabbilalamin..

Pekanbaru, 3 Juni 2013

Penulis

Nafisatun Ni'mah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi saat ini berlangsung demikian pesatnya, sehingga para ahli menyebut gejala ini sebagai revolusi. Sekalipun kemajuan tersebut masih dalam perjalanannya, namun sejak sekarang sudah dapat diperkirakan terjadinya berbagai perubahan di bidang komunikasi maupun bidang kehidupan lain yang berhubungan. Salah satu bentuk teknologi informasi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan adalah media televisi. Televisi swasta khususnya sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan kesemua lapisan masyarakat, bahkan mampu menjangkau daerah – daerah yang jauh secara geografis, (Rakhmat, 2003:188).

Perkembangan dunia televisi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Perkembangan seperti itu tidak terlepas dari dukungan dana yang besar. Demikian juga sumber terbesar untuk mendapatkan dana tersebut, tidak dapat dilepaskan dari dunia iklan. Televisi swasta khususnya SCTV sudah dapat dipastikan jumlah iklan yang beredarpun juga sangat besar karena memang dibutuhkan oleh pengelola media massa.

Menurut Ardianto, Lukiati dan Karlinah (2007:137) media televisi memiliki kekuatan informasi persuasi yang lebih sempurna karena televisi

mampu menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu pendengaran dan penglihatan, sehingga efek yang ditimbulkan lebih dasyat baik positif maupun negatif. Perpaduan antara kata – kata dan gambar mampu ditayangkan di televisi, jadi tepat apabila media televisi dipilih sebagai sarana penyampain iklan. Informasi mengenai barang atau jasa dapat dengan mudah diketahui secara langsung melalui iklan yang ditayangkan di televisi. Terutama produk – produk baru maupun produk yang diandalkan.

Periklanan banyak yang dirancang untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk – produk baru dari suatu masyarakat kemasyarakat 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).

Jika meluangkan waktu mengamati iklan – iklan yang muncul atau saat menyelingi acara di televisi, sebagian besar diantaranya hampir dipastikan berisi iklan produk perawatan kecantikan untuk wanita. Produsen kosmetik menggunakan motif yang terdapat dalam diri wanita atau keunggulan dari produk tersebut untuk mengiklankan produknya. Menurut Schiffman (2004:62) menjelaskan bahwa pesan – pesan dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain maka kita harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku konsumen. Oleh karena itu banyak

perusahaan yang memproduksi kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk dengan kualitas tinggi.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus faktor – faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti atribut produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk sering kali menjadi pertimbangan. Seseorang yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaat bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen. Sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut, (Schifman, 2004:75).

Salah satu produk kecantikan yang ditayangkan televisi swasta SCTV yang memiliki kualitas produk yang baik dan terjamin kehalalannya adalah Wardah. Wardah yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation ini menempatkan Wardah sebagai kosmetik yang suci, aman dan menggunakan bahan berkualitas, sehingga Wardah dikonotasikan sebagai kosmetik yang halal. Wardah juga memiliki mutu dan produksi yang baik dan hanya menggunakan bahan dengan spesifikasi yang sesuai dengan kosmetik. Keberadaan kosmetik Wardah menjadi solusi yang tepat bagi pengguna kosmetik saat ini. Banyaknya kosmetik berbahaya yang muncul menjadi sangat berbahaya apabila nantinya dikonsumsi oleh konsumen, (www.kosmetikwardah.com, 2011).

Keberadaan iklan kosmetik Wardah sebagai suatu sarana promosi tidak dapat dipisahkan dengan kebutuhan perusahaan sebagai pemasang iklan untuk mempengaruhi pemirsa, terutama tanggapan mereka akan iklan Wardah yang ditayangkan di televisi menjadikan suatu informasi yang cukup efektif yang nantinya berguna saat pemilihan kosmetik. Dengan kata lain sebuah iklan tampil ke permukaan sebagai suatu sarana pembentuk opini publik sehingga akan tampil berbagai macam respon pemirsa atas iklan yang ditayangkan. Jadi dengan demikian ada sikap ataupun respon yang ditimbulkan.

Penelitian ini diarahkan pada siswi – siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru yang dilihat dari bagaimana siswi ini merespon iklan dari media massa yaitu televisi. Iklan kosmetik Wardah sudah dikenal sebagai produk yang berkualitas dan dikonotasikan sebagai kosmetik halal, maka peneliti tertarik mengaitkannya dengan siswi jurusan tata kecantikan karena kemungkinan besar siswi jurusan tata kecantikan ini memiliki harapan kedepannya untuk membuka suatu usaha seperti salon kecantikan ataupun usaha lain yang berhubungan. Untuk itu penulis terdorong untuk melihat bagaimanakah kelompok tersebut mengkonsumsi kosmetik yang nantinya akan menjadi referensi dalam menjalankan usaha salon kecantikan tersebut. Oleh karena itu penelitian ini berjudul **“ANALISIS PENGARUH IKLAN KOSMETIK WARDAH DI TELEVISI SWASTA SCTV TERHADAP MINAT BELI SISWI JURUSAN TATA KECANTIKAN DI SMK NEGERI 3 PEKANBARU”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

Judul ini dipilih dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Sebagai media informasi, iklan di televisi memiliki sifat persuasif yaitu mengajak pemirsa agar membeli produk – produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Sehingga peneliti tertarik kepada iklan kosmetik Wardah yang dikonotasikan sebagai produk halal dan aman untuk menjadi objek penelitian. Kemudian juga ingin mengetahui seberapa besar minat beli siswi jurusan kecantikan ini terhadap iklan kosmetik Wardah.
2. Dari segi waktu, tempat, dana dan tenaga penulis merasa mampu untuk melakukan penelitian ini.

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, ditemukan beberapa permasalahan sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah pengetahuan siswi jurusan tata kecantikan tentang kosmetik Wardah?
- b. Bagaimanakah sikap siswi jurusan tata kecantikan dalam memilih kosmetik Wardah?
- c. Bagaimanakah tindakan siswi jurusan tata kecantikan dalam memilih kosmetik Wardah?
- d. Faktor apa saja yang mempengaruhi siswi jurusan tata kecantikan dalam membeli kosmetik Wardah?

2. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan yang terdapat pada latar belakang, maka penulis perlu untuk membatasi masalah yaitu : pengaruh iklan kosmetik Wardah di televisi swasta SCTV terhadap minat beli siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan penelitian, maka penulis merumuskan masalah yaitu : Bagaimana pengaruh iklan kosmetik Wardah di televisi swasta SCTV terhadap minat beli siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh iklan kosmetik Wardah di televisi terhadap minat beli siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru

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.

E. 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 dalam kamus besar Bahasa Indonesia (hlm : 277) adalah daya tarik yang ada atau timbul dari sesuatu (benda atau orang) yang berkuasa atau berkekuatan yang menimbulkan rangsangan atau dampak yang signifikan. Menurut Stuart dalam Cangara (2004:147) pengaruh merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

2. Iklan

Menurut Morrisani (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. Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil keputusan atau tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Kotler, 2002:189). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

3. Kosmetik Wardah

Kosmetik menurut kamus besar bahasa Indonesia (hlm : 142) adalah alat – alat kecantikan seperti bedak, krem, lotion dan lain – lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. Definisi kosmetik secara umum meliputi apa yang disebut kosmetik (produk setengah obat) yang didalamnya terkandung zat kimia baik dari tanaman maupun laboratorium yang diletakkan dikulit atau rambut. Demikian halnya dengan kosmetik Wardah, hanya saja model iklan dan label yang membedakannya (nama produk, daftar bahan yang digunakan, isi bersih, nama, alamat produsen, tanggal, bulan, tahun kadaluarsa).

4. Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah kecenderungan konsumen membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan (Mowen dan Minor 2002: 55).

F. Kajian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Dwi Febri (2010) yang membahas tentang “Pengaruh iklan sabun mandi terhadap minat beli mahasiswi manajemen Universitas Malang” menjelaskan bahwa variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dengan teknik random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama – sama dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli juga dilakukan oleh Yuliadi (2008), variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah pelanggan kartu berbayar XL. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil menunjukkan bahwa variabel bebas seperti kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang sama juga pernah dilakukan Resti Melda (2007), menyatakan bahwa persepsi terhadap iklan, persepsi terhadap produk, persepsi terhadap merek secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap iklan.

G. Kerangka Teoritis

Agar permasalahan dalam penelitian ini mudah difahami, maka diperlukan tinjauan menurut para ahli yang berkenaan dengan penelitian yang diteliti, pembahasan kerangka teoritis ini bertujuan untuk memaparkan atau menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan permasalahan dalam penelitian.

Dalam kerangka teoritis, peneliti menggunakan landasan teori sebagai berikut :

1. Agenda Setting

Model yang termasuk model efek atau pengaruh media adalah pendekatan agenda setting yang dikembangkan oleh Maxwell E. McComb dan Donald L. Shaw. Model ini menunjuk pada kemampuan media massa untuk bertindak selaku agenda (catatan harian) komunikasi kepada komunikannya atau media kepada khalayak. Hal ini disebabkan media memiliki kapasitas untuk memilih materi atau isi pesan bagi khalayak. Materi atau isi pesan ini diterima khalayak sebagai sesuatu yang penting yang dapat mempengaruhi sikap dan perilakunya mengenai sesuatu hal. Menurut teori ini, media massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting (Ardianto, Komala dan Karlinah, 2007:76).

2. Pengaruh

Pengaruh dalam kamus besar Bahasa Indonesia (hlm : 277) adalah daya tarik yang ada atau timbul dari sesuatu (benda atau orang) yang berkuasa atau berkekuatan yang menimbulkan rangsangan atau dampak yang signifikan. Menurut Stuart dalam Cangara (2004:147) pengaruh merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

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 kosmetik Wardah 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 Wardah) yang dapat menimbulkan rangsangan bagi minat beli siswi jurusan kecantikan serta bisa membawa pengaruh berupa pengembangan wawasan dan perubahan sikap dan gaya hidup mereka dalam kehidupan sehari – hari.

Karena 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 siswi jurusan kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru dalam bentuk pengambilan keputusan yaitu membeli suatu produk (kosmetik Wardah) 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.

3. Iklan atau Advertising

a. Iklan

Menurut Morrisson (2010:17) Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan yang dimaksud nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

b. Klasifikas Iklan

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1). Iklan Produk | 2). Iklan Eceran |
| 3). Iklan Korporasi | 4). Iklan Bisnis |
| 5). Iklan Politik | 6). Iklan Direktori |

- 7). Iklan Respon Langsung
- 8). Iklan Layanan Masyarakat
- 9). Iklan Advokasi

c. Konsep Pemasaran

Menurut American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu (konsumen) dan tujuan organisasi.

Tujuan secara menyeluruh sebuah usaha tentunya diarahkan pada peningkatan laba, pangsa pasar, penjualan atau kombinasi dari ketiganya. Ketika suatu organisasi benar – benar mengembangkan konsep pemasaran, mereka menemukan bahwa para konsumen akan terus membeli produk – produk yang paling memuaskan kebutuhan mereka, yang akan meningkatkan penjualan dan laba dalam jangka panjang. (Monle dan Carla 2004:13)

d. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen : produk, tempat, harga dan promosi. Variabel – variabel bauran pemasaran sering kali disebut sebagai variabel kontrol atau terkendali. Jadi promosi (yang menyertakan periklanan) harus diseimbangkan dengan rancangan produk, metode distribusi dan harga untuk menciptakan bauran pemasaran menyeluruh yang akan dipertimbangkan para

konsumen ketika mereka memilih sebuah produk, (Monle dan Carla, 2004:14).

1. Produk, pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Perencanaan produk melibatkan berbagai aspek seperti pelayanan, garansi produk, merek dan juga kemasan dan promosi, (Morrissan, 2010:76).

Merek (brand) : Salah satu peran penting dari iklan yang terkait dengan strategi merek adalah fungsinya yang penting dalam penciptaan dan pemeliharaan ekuitas merek (brand equity). Ekuitas merek dapat menjadi nilai tambah atau nama baik (goodwil).

Kemasan (packaging) : Kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Kemasan suatu produk tidak saja harus menarik namun juga mampu menyampaikan informasi mengenai bagaimana produk itu digunakan dan mengenai komposisi isi suatu produk.

2. Harga, merupakan nilai yang dipertukarkan dengan produk- produk dalam sebuah transaksi penjualan. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosinya. Harga juga dapat mendukung citra sebuah produk.
3. Tempat, juga disebut saluran distribusi. Konsumen pada umumnya berhubungan langsung dengan perantara pemasaran (warung, toko,

supermarket, dan lain – lain). Saluran pemasaran (marketing channel) merupakan tempat dimana sebuah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. Promosi, merupakan komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen.
5. Pelayanan, pelayanan adalah hal yang sangat berpengaruh untuk mendatangkan konsumen, pelayanan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. (Monle dan Carla, 2004:14-15)

Menurut Schiffman (2004:82-83) Tujuan periklanan televisi dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu:

- a. *Iklan sebagai informasi*, yaitu mengomunikasikan informasi produk, ciri – ciri dan lokasi penjualannya. Ia juga memberitahu konsumen tentang produk – produk baru dan dapat membangun citra perusahaan.
- b. *Iklan sebagai persuasi*, bertujuan untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek – merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. *Iklan sebagai pengingat*, ia terus – menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap

membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

Televisi khususnya SCTV merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk, penempatan iklan tersebut dalam sela – sela program siaran televisi. Maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut.

Media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan dan mengkombinasikan audio visual sehingga dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi seseorang konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi, (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007:142).

4. Treatment Iklan Kosmetik Wardah

Model iklan :

- a. Inneke Kuserawati
- b. Marsanda
- c. Dian Pelangi
- d. Dewi Sandra

Tabel I.1

Video 1			
No	Video	Audio	Dur
1	Opening, tulisan Wardah Lightening Series dan berbagai produk kosmetik Wardah	Soundtrack musik	2 d
2	Model Inneke dan Marsanda duduk bersama	Inneke : Untuk mencerahkan kulit kini ada tiga langkah mudah yang sesuai dengan proses alami regenerasi kulit	5 d
3	Produk kosmetik Wardah, Marsanda mencuci muka	Marsanda: Wardah lightening gentle wash membersihkan tanpa membuat kulit wajah kering	6 d
4	Produk kosmetik Wardah, Marsanda mengoleskan cream ke wajah	Marsanda : Lightening day cream melindungi secara maksimal dan menjaga kelembaban	6 d
5	Produk kosmetik Wardah, Marsanda mengoleskan cream ke wajah	Marsanda : Lightening night cream membantu mencerahkan sekaligus menutrisi kulit	4 d
6	Inneke dan Marsanda duduk bersama	Inneke : Wardah Lightening Series Marsanda : Inspirasi kulit cerah terawat Inneke dan Marsanda : Dan halal	5 d
7	Closing, gambar produk kosmetik Wardah Lightening Series	Wardah inspiring beauty	10 d
Video 2			
8	Opening, model iklan Dian di make up, bercermin	Soundtrack music	8 d
9	Inneke menghampiri Dian	Inneke : Kalo pake Wardah teratur bedakan hasilnya	3 d
10	Obrolan Inneke dan Dian serta produk kosmetik Wardah	Soundtrack music	9 d
11	Obrolan Inneke dan Dian serta produk kosmetik Wardah Kemudian Inneke memberi dian kerudung dan memasangkannya	Inneke : yuk Dian : Kak makasih ya semuanya Inneke : Dari awal kamu sudah memilih yang terbaik Dian : Yaah	9 d
12	Dian sedang bersanding dengan seorang lelaki / suaminya	Selalu ada Wardah di moment indahmu	8 d
13	Dian dan produk kosmetik Wardah	Wardah pilihan terbaik semua wanita	8 d
Video 3			
14	Produk kosmetik Wardah Two way cake dan Dian	Soundtrack Music	4 d
15	Obrolan Dian dan Inneke	Dian : Thanks ya kak Inneke : Udah siap? Dian : Gimana kak? Inneke : Sempurna, yang penting semuanya berawal dari sini	6 d
16	Dian berjalan, dan produk kosmetik Wardah Two way Cake	Awali harimu dengan Wardah Two way cake yang halal	6 d

5. Minat Beli

Menurut Mowen dan Minor (2002: 37) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa kemasa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing perilaku konsumen disebut *consumer's behaviour*.

Menurut Morissan (2010:83) Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli barang dan jasa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Monle dan Carla (2004:110-111) menjelaskan beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian :

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi akibat adanya rangsangan dari dalam diri (internal) misalnya ketika seseorang merasa lapar dan haus sehingga menimbulkan kebutuhan untuk makan dan minum, maupun

rangsangan dari luar (eksternal) misalnya ketika seseorang melewati toko kue dan melihat makanan lezat yang menimbulkan rasa laparnya.

b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan dengan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi yang diperoleh, selanjutnya konsumen mulai mengevaluasi berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Evaluasi ini bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan suatu produk agar dapat masuk kedalam daftar pilihan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang mungkin, kemudian konsumen membuat keputusan pembelian. Pada tahap ini termasuk penentuan jadi atau tidaknya membeli, jika memang ya membeli, apa yang akan dibeli, dimana dibeli, kapan dibeli dan berapa uang yang harus dikeluarkan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli sebuah produk, para konsumen secara resmi atau tidak mengevaluasi hasil pembelian. Pemasar harus memantau

kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Keputusan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu dan menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk bersangkutan. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk bersangkutan.

Dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa faktor yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang perilaku konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan dari luar dirinya, baik rangsangan dari iklan maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Monle dan Carla, 2004:113-118) :

1. Faktor – faktor Pribadi

Banyak faktor – faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor – faktor demografis berupa karakteristik individual seperti usia, jender, tingkat pendidikan,

pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan perbedaan – perbedaan seperti ini orang cenderung membuat pilihan yang berbeda.

2. Faktor – faktor Psikologis

a. Persepsi, ialah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor- faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati serta harapan. Proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna dan intensitas) serta konteks dimana stimulus itu dilihat dan didengar.

b. Motivasi, ialah dorongan dalam diri yang menggerakkan para konsumen memenuhi bayangan akan sebuah kebutuhan.

c. Sikap, ketika konsumen termotivasi untuk memenuhi satu kebutuhan, cara mereka memenuhi kebutuhan tersebut bergantung pada sikap mereka terhadap berbagai alternatif. Sikap merupakan evaluasi berkelanjutan, perasaan dan kecenderungan perilaku individu terhadap suatu objek atau gagasan.

3. Faktor Sosial

Kekuatan eksternal yang juga mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial. Faktor sosial seperti status sosial dan kelompok acuan (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) yang berinteraksi secara terus – menerus dan mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan

menciptakan tekanan kepada individu untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang ikut mempengaruhi pula pilihan produk atau merek.

4. Faktor Budaya

Faktor yang paling luas dan paling abstrak yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya yang merupakan suatu kompleksitas dari makna, nilai dan norma dan tradisi yang dipelajari oleh anggota suatu masyarakat. Budaya merupakan penentu keinginan dan penentu perilaku yang paling mendasar.

H. Hipotesis

Untuk mengukur pengaruh iklan kosmetik wardah di televisi terhadap minat beli siswi jurusan kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru, didapatkan hipotesis sebagai berikut :

Variabel x : Iklan kosmetik Wardah

Variabel y : Minat beli

Maka,

H_a = Ada pengaruh yang signifikan antara iklan kosmetik Wardah di televisi terhadap minat beli siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru.

H₀ = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara iklan kosmetik Wardah di televisi terhadap minat beli siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru.

I. Konsep Operasional

Dari latar belakang dan dan kerrangka teoritis maka penulis melanjutkan ke konsep operasional sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. Supaya tidak terjadi kesalahpahaman dan mempermudah dalam melanjutkan kejenjang penelitian selanjutnya.

1. Indikator variabel X (iklan kosmetik Wardah)
 - a. Menampilkan iklan kosmetik Wardah ditelevisi
 - b. Mengajak untuk menggunakan kosmetik Wardah
 - c. Mengingatkan untuk selalu menggunakan kosmetik Wardah
 - d. Menampilkan kualitas gambar yang bagus dari iklan kosmetik Wardah (produk atau model)
 - e. Menampilkan lama durasi iklan kosmetik Wardah di televisi
 - f. Menampilkan model iklan kosmetik Wardah di televisi
 - g. Menampilkan wajah dan kulit bersih seperti model iklan di televisi
 - h. Menginformasikan iklan kosmetik Wardah sebagai produk yang halal di televisi
 - i. Menginformasikan pelayanan untuk mendapatkan kosmetik Wardah
 - j. Menginformasikan bahan – bahan yang terkandung dalam kosmetik Wardah di televisi
 - k. Menginformasikan teknologi yang digunakan produsen dalam memproduksi kosmetik Wardah di televisi

- l. Menginformasikan sertifikasi halal dari MUI pada kosmetik Wardah di televisi
 - m. Menginformasikan kosmetik Wardah telah lolos uji BPOM dari televisi
 - n. Menginformasikan kualitas produk di televisi
 - o. Menampilkan tampilan kemasan yang menarik
2. Indikator variabel Y (Minat Beli)
- a. Mencari informasi tentang produk
 - b. Membutuhkan produk
 - c. Mengevaluasi produk
 - d. Harga yang ekonomis
 - e. Membeli produk
 - f. Merasa puas setelah membeli produk
 - g. Merupakan produk yang paling tepat untuk dipilih

J. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian peneliti tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis, melainkan peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi, (Kriyantono, 2009:55).

1. Lokasi

Lokasi penelitian ini terletak di Jalan Soetomo No 110 Pekanbaru, yaitu lokasi SMK Negeri 3 Pekanbaru.

2. Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah siswi – siswi jurusan Tata Kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru.

3. Objek

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan kosmetik Wardah di televisi terhadap minat beli siswi jurusan kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru.

4. Populasi dan Sampel

- a. Populasi dalam penelitian ini adalah siswi – siswi jurusan kecantikan kelas I II dan III di SMK Negeri 3 Pekanbaru yang berjumlah 120 orang.
- b. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 % dari jumlah populasi yaitu berjumlah 60 siswi

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *puposive random sampling* maksudanya adalah dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak, setiap populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. (Rakhmat, 2009:152).

K. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh siswi jurusan Tata Kecantikan yang menjadi tujuan penelitian untuk mengungkapkan data tentang identitas responden dan faktor – faktor yang mempengaruhi mereka dalam minat belinya terhadap kosmetik wardah.

2. Observasi

Observasi adalah penelitian secara langsung kelapangan untuk mendapatkan data – data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data skunder yang berhubungan dengan jumlah siswi jurusan kecantikan serta hal lain yang berhubungan dengan penelitian ini, (Kriyantono, 2009:95-118).

L. Teknik Analisa dan Penyajian Data

Setelah data diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang kemudian ditransformasikan kedalam angka. Kemudian data yang diperoleh dari penyebaran anket diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS (Statistical Product and Services Solutions), program ini merupakan suatu program olah data statistik yang digunakan dalam penelitian, (Riduwan dan Sunarto, 2009:207).

Pengolahan data ini bertujuan agar data mentah yang diperoleh dapat dianalisa dan kemudian memudahkan dalam mengambil kesimpulan. Analisa yang penulis lakukan yaitu `menggunakan analisa regresi linear sederhana :

Regresi Linear Sederhana adalah Jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y, sedangkan nilai – nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu, (Kriyantono, 2009:182).

Rumus :

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y - b \cdot \Sigma x}{n}$$

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

Dimana :

y = variabel terikat (dependent)

a = nilai tetap (konstan)

b = nilai kemiringan/ gradien

x = variabel bebas (independent)

(Riduwan dan Sunarto, 2009:97-98)

M. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, kajian terdahulu, 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 dijelaskan tentang pengolahan data yang didapat dari penyebaran anket yang telah diberikan kepada siswi jurusan tata kecantikan di SMKN3 Pekanbaru.

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.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Sekolah

SMK Negeri 3 Pekanbaru berdiri pada tahun 1967 yang terletak di Jalan Dr. Soetomo No. 110 Pekanbaru. Pada tahun 1967 s/d 1978 SMK Negeri 3 Pekanbaru bernama SKKA Negeri, pada tahun 1978 s/d 1997 diganti dengan nama SMKK Negeri, kemudian pada tahun 1997 nama SMK Negeri 3 Pekanbaru diresmikan hingga saat sekarang.

B. Visi dan Misi SMK Negeri 3 Pekanbaru

1. Visi

Terwujudnya lembaga diklat yang profesional dan berwawasan seni budaya yang berstandar nasional dan internasional di Bumi Lancang Kuning.

2. Misi

Memberikan layanan kepada masyarakat didalam dan diluar negeri melalui sistem pendidikan dan pelatihan pariwisata yang fleksibel, permeable dan berwawasan global, berseni budaya serta menjalin sinergi di lingkungan internal dan eksternal untuk menghasilkan tamatan yang memiliki keunggulan kompetitif dan mampu menghadapi persaingan di era globalisasi.

C. Keunggulan SMK Negeri 3 Pekanbaru

1. Memiliki SK Penetapan Sekolah Nasional bertaraf Internasional (SNBI) dengan nomor 0004/C5.2/Kep/2006 tanggal 09 Mei 2006.
2. Memiliki Visi dan Misi strategis / RIPS SMK Tahun 2009 – 2013.
3. Telah mendapatkan Sertifikat ISO untuk Sistem Manajemen Mutu 9001 : 2000 dari Badan Sertifikasi TUV Jerman.
4. Sesuai SK Badan Akreditasi Sekolah Propvinsi Riau SMK Negeri 3 Pekanbaru mendapat nilai 98,80 dengan Akreditasi nilai A.
5. Telah memiliki institusi pasangan baik dalam negeri maupun luar negeri. Dibuktikan dengan ditanda tangannya MOU dengan 12 Industri luar negeri (Malaysia dan Oman) dan dalam negeri 62 MOU.
6. Telah memiliki sebagian besar peralatan bantuan Austria yang dipergunakan sebagai sarana bagi siswa dan telah memenuhi persyaratan baik dari segi jenis, jumlah dan persyaratan teknis.
7. Menjadi SMK outlet untuk praktek kerja industri diluar negeri khususnya di Malaysia, dan 24 SMK yang tergabung pada SMK Negeri 3.
8. Memiliki kelas wirausaha jurusan Tata Boga dan Tata Busana (Pembelajaran berbasis produksi).
9. Telah memiliki 1 orang guru bahasa inggris yang telah bersertifikat TOEIC Score 550 dan 1 guru Produktif bersertifikat TOEIC Score 600 dan juga menjadi english test center (ETC).
10. Telah memiliki guru normatif dan adaptif permata pelajaran dengan latar belakang pendidikan yang relevan.

11. Memiliki minimal 5 orang guru spesialisasi bidang produktif yang relevan tamatan pelatihan Austria selama 1,5 tahun dan 1 orang guru telah bersertifikasi kompetensi di bidangnya.
12. Kepala sekolah telah mempunyai sertifikat dalam bidang Talent Scouting, school management from Austria dan juga memiliki guru normatif dan adaptif permata pelajaran dengan latarbelakang pendidikan yang relevan.
13. SMK Negeri 3 Pekanbaru telah memberikan jasa konsultasi SMM ISO 9001 : 2000 pada SMK Muhammadiyah 1, SMK Negeri 5 dan 7 Padang.
14. Community College SMK N 3 Pekanbaru telah bekerjasama dengan FKIP Universitas Riau, untuk Diploma 1 dan 2 pada jurusan Tata Busana dan Tata Boga.

D. Keadaan Fisik Sekolah

Fisik sekolah sangat menentukan dalam proses belajar mengajar dalam pendidikan, adapun kondisi fisik yang dapat di tinjau selama pelaksanaan observasi di SMK Negeri 3 Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Luas tanah : 11.820 m²
2. Jumlah ruangan pendukung kegiatan proses belajar mengajar
 - a. Jumlah lokal : 25 lokal
 - b. 1 Lokal Labor Komputer
 - c. 5 Lokal Training Tata Boga
 - d. 5 Lokal Ruang Praktek Tata Busana

- e. 2 Lokal Ruang Praktek Tata Kecantikan
 - f. 16 Kamar Hotel
 - g. 1 Lokal Perpustakaan
 - h. 1 Lokal Warung Internet atau Warnet
 - i. 1 Lokal Ruang Restoran
 - j. 5 Lokal Sanggar (Setiap Program Study 1 Lokal)
3. Jumlah Fasilitas Pendukung Kegiatan Ekskul
- a. Lapangan Upacara 1 buah
 - b. Lapangan Bola Volly
 - c. Lapangan Bulu Tangkis
 - d. Lapangan Bola Basket
 - e. Lapangan Tenis Meja
4. Bangunan Lain yang Mendukung
- a. Ruang Majelis Guru
 - b. Aula
 - c. Cafe
 - d. Restoran
 - e. Ruang BK
 - f. Tata Usaha
 - g. Musholla
 - h. Hotel
 - i. Dapur Unit Produksi

5. Organisasi Sekolah

Siswa yang ada di SMK Negeri 3 Pekanbaru juga memiliki kegiatan ekstrakurikuler untuk merangsang kecakapan dan keterampilan siswa diluar kegiatan kurikuler antara lain : OSIS, Pramuka, PMR, Seni Tari dan Suara, UKS, Paskibraka, Olahraga, Drum Band, Seni Membaca Al-Qur'an.

6. Jumlah Siswa SMK Negeri 3 Pekanbaru Tahun Ajaran 2012 / 2013

Tabel II.1

KOMPETENSI KEAHLIAN	TINGKAT 10	TINGKAT 11	TINGKAT 12	TOTAL
Patiseri	35	27	32	94
Multimedia	61	57	32	150
Tata Kecantikan	44	40	36	120
Akomodasi Perhotelan	80	58	55	193
Tata Busana	95	79	69	243
Tata Boga	58	47	49	154
Total				

BAB III

PENYAJIAN DATA

Pada bab ini penulis akan menyajikan data yang diperoleh dari angket yang telah disebar dan diisi oleh responden. Bentuk penyajian ini tentang pengaruh iklan kosmetik Wardah di stasiun televisi swasta SCTV terhadap minat siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru. Penelitian ini berlangsung pada 15 Maret – 25 April atau sekitar ± 1 setengah bulan. Penelitian ini bersifat korelasi antara dua variabel, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS 16 yang terdiri dari tiga bagian penyajian data yaitu identitas responden sebanyak 2 instrumen, variabel X (iklan kosmetik Wardah) sebanyak 15 instrumen, dan variabel Y (minat beli) sebanyak 9 instrumen. Adapun data – data tersebut adalah sebagai berikut :

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan syarat utama untuk menentukan karakteristik maupun latar belakang responden dalam penelitian ini. Dari 60 responden maka diperoleh karakteristik berdasarkan data–data sebagai berikut :

Tabel III.1
Identitas Responden

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Tata Kecantikan Tingkat10	22	36,6 %
Tata Kecantikan Tingkat 11	20	33,3 %
Tata Kecantikan Tingkat 12	18	30,0 %
Jumlah	60	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 22 responden atau 36,6 % merupakan siswi tata kecantikan tingkat 10, 20 responden atau 33,3 % merupakan siswi tata kecantikan tingkat 11, 18 responden atau 30,0 % merupakan siswi tata kecantikan tingkat 12. Jadi dapat disimpulkan bahwa identitas responden yang paling banyak adalah siswi tata kecantikan tingkat 10 yang berjumlah 22 responden atau 36,6 %.

Tabel III.2

Televisi Yang Sering Ditonton Oleh Siswi Jurusan Tata Kecantikan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
TVRI	0	0 %
RCTI	12	20,0 %
SCTV	15	25,0 %
Trans 7	10	16,6 %
Trans TV	9	15,0 %
Global TV	7	11,6 %
Antv	5	8,3 %
Indosiar	2	3,3 %
Metro TV	0	0 %
TV One	0	0 %
Lain – lain	0	0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 0 % responden menonton TVRI, 12 responden atau 20,0 % menonton RCTI, 15 responden atau 25,0 % menonton SCTV, 10

responden atau 16,6 % menonton Trans 7, 9 responden atau 15,0 % menonton Trans TV, 7 responden atau 11,6 % menonton Global TV, 5 responden atau 8,3 % menonton Antv, 2 responden atau 3,3 % menonton Indosiar dan 0 % responden menonton Metro TV dan TV One. Jadi dapat disimpulkan bahwa televisi yang paling banyak ditonton oleh siswi jurusan tata kecantikan adalah SCTV yaitu yang berjumlah 15 responden atau 25,0 %.

B. Variabel X (Iklan kosmetik Wardah)

Tabel III.3

Iklan Kosmetik Wardah di Tayangkan di Televisi Swasta SCTV

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	20	33,3 %
Setuju	33	55,0 %
Cukup Setuju	5	8,3 %
Kurang Setuju	2	3,3 %
Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 20 responden atau 33,3 % yang menjawab sangat setuju, 33 responden atau 55,0 % yang menjawab setuju, 5 responden atau 8,3 % yang menjawab cukup setuju, 2 responden atau 3,3 % yang menjawab kurang setuju dan 0 % responden menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju

menjawab iklan kosmetik Wardah di tayangkan di stasiun televisi swasta SCTV yang berjumlah 33 responden atau 50,0 %.

Tabel III.4

Iklan Kosmetik Wardah Mengajak Responden Untuk Menggunakan Produk Tersebut

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	7	11,6 %
Setuju	25	41,6 %
Cukup Setuju	24	40,0 %
Kurang Setuju	4	6,7 %
Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 7 responden atau 11,6 % yang menjawab sangat setuju, 25 responden atau 41,6 % yang menjawab setuju, 24 responden atau 40,0 % yang menjawab cukup setuju, 4 responden atau 6,7 % yang menjawab kurang setuju dan 0 % responden menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju iklan kosmetik Wardah mengajak saya untuk menggunakan produk tersebut yang berjumlah 25 responden atau 41,6 %.

Tabel III.5

Iklan Kosmetik Wardah Mengingatkan Responden Untuk Selalu Menggunakan Produk Tersebut

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	3	5,0 %
Setuju	23	38,3 %
Cukup Setuju	23	38,3 %
Kurang Setuju	11	18,3 %
Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 3 responden atau 5,0 % yang menjawab sangat setuju, 23 responden atau 38,3 % yang menjawab setuju, 23 responden atau 38,3 % yang menjawab cukup setuju, 11 responden atau 18,3 % yang menjawab kurang setuju dan 0 % responden menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju dan cukup setuju iklan kosmetik Wardah mengingatkan responden untuk selalu menggunakan produk tersebut yang berjumlah 23 responden atau 38,3 %.

Tabel III.6

Iklan Kosmetik Wardah Menampilkan Kualitas Gambar Yang Bagus (Model dan Produk)

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	15	25,0 %
Setuju	32	53,3 %
Cukup Setuju	10	16,6 %
Kurang Setuju	3	5,0 %
Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 15 responden atau 25,0 % yang menjawab sangat setuju, 32 responden atau 53,3 % yang menjawab setuju, 10 responden atau 16,6 % yang menjawab cukup setuju, 3 responden atau 5,0 % yang menjawab kurang setuju dan 0 % responden menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju iklan kosmetik Wardah menampilkan kualitas gambar yang bagus (model dan produk) yang berjumlah 32 responden atau 53,3 %.

Tabel III.7

Iklan Kosmetik Wardah Menayangkan Lama Durasi Sesuai Dengan Prosinya dan Tidak Membosankan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	9	15,0 %
Setuju	26	43,3 %
Cukup Setuju	19	31,6 %
Kurang Setuju	6	10,0 %
Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 9 responden atau 15,0 % yang menjawab sangat setuju, 26 responden atau 43,3 % yang menjawab setuju, 19 responden atau 31,6 % yang menjawab cukup setuju, 6 responden atau 10,0 % yang menjawab kurang setuju dan 0 % responden menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju iklan kosmetik Wardah menayangkan lama durasi sesuai dengan porsinya dan tidak membosankan yang berjumlah 26 responden atau 43,3 %.

Tabel III.8

Responden Mengetahui Model Iklan Kosmetik Wardah di Stasiun Televisi
SCTV

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	11	18,3 %
Setuju	30	50,0 %
Cukup Setuju	11	18,3 %
Kurang Setuju	8	13,3 %
Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 11 responden atau 18,3 % yang menjawab sangat setuju, 30 responden atau 50,0 % yang menjawab setuju, 11 responden atau 18,3 % yang menjawab cukup setuju, 8 responden atau 13,3 % yang menjawab kurang setuju dan 0 % responden menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju saya mengetahui model iklan kosmetik Wardah di stasiun televisi swasta SCTV yang berjumlah 30 responden atau 50,0 %.

Tabel III.9

Iklan Kosmetik Wardah Menampilkan Model Iklan yang Cantik dan Mempunyai Kulit yang Bersih

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	25	41,6 %
Setuju	26	43,3 %
Cukup Setuju	7	11,7 %
Kurang Setuju	2	3,3 %
Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 25 responden atau 41,6 % yang menjawab sangat setuju, 26 responden atau 43,3 % yang menjawab setuju, 7 responden atau 11,6 % yang menjawab cukup setuju, 2 responden atau 3,3 % yang menjawab kurang setuju dan 0 % responden menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju iklan kosmetik Wardah menampilkan model iklan yang cantik dan mempunyai kulit yang bersih yang berjumlah 26 responden atau 43,3 %.

Tabel III.10

Iklan Kosmetik Wardah Memberikan Informasi Kepada Responden Tentang
Produk yang Halal

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	21	35,0 %
Setuju	28	46,6 %
Cukup Setuju	7	11,6 %
Kurang Setuju	4	6,7 %
Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 21 responden atau 35,0 % yang menjawab sangat setuju, 28 responden atau 46,6 % yang menjawab setuju, 7 responden atau 11,6 % yang menjawab cukup setuju, 4 responden atau 6,7 % yang menjawab kurang setuju dan 0 % responden menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju iklan kosmetik Wardah memberikan informasi kepada responden tentang produk yang halal yang berjumlah 28 responden atau 46,6 %.

Tabel III.11

Iklan Kosmetik Wardah Memberikan Informasi Pelayanan Untuk Mendapatkan Produk Tersebut

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	7	11,6 %
Setuju	30	50,0 %
Cukup Setuju	17	28,3 %
Kurang Setuju	6	10,0 %
Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 7 responden atau 11,6 % yang menjawab sangat setuju, 30 responden atau 50,0 % yang menjawab setuju, 17 responden atau 28,3 % yang menjawab cukup setuju, 6 responden atau 10,0 % yang menjawab kurang setuju dan 0 % responden menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju iklan kosmetik Wardah memberikan informasi pelayanan untuk mendapatkan produk tersebut yang berjumlah 30 responden atau 50,0 %.

Tabel III.12

Iklan Kosmetik Wardah Memberikan Informasi Tentang Bahan – Bahan yang
Terandung Dalam Kosmetik Tersebut

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	8	13,3 %
Setuju	22	36,6 %
Cukup Setuju	17	28,3 %
Kurang Setuju	10	16,7 %
Tidak Setuju	3	5,0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 8 responden atau 13,3 % yang menjawab sangat setuju, 22 responden atau 36,6 % yang menjawab setuju, 17 responden atau 28,3 % yang menjawab cukup setuju, 10 responden atau 16,7 % yang menjawab kurang setuju dan 3 responden atau 5,0 % menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju iklan kosmetik Wardah memberikan informasi tentang bahan – bahan yang terkandung dalam kosmetik tersebut yang berjumlah 22 responden atau 36,6 %.

Tabel III.13

Iklan Kosmetik Wardah Memberikan Informasi Tentang Teknologi yang
Digunakan Dalam Memproduksi Kosmetik Tersebut

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	6	10,0 %
Setuju	20	33,3 %
Cukup Setuju	18	30,0 %
Kurang Setuju	8	13,3 %
Tidak Setuju	8	13,3 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 6 responden atau 10,0 % yang menjawab sangat setuju, 20 responden atau 33,3 % yang menjawab setuju, 18 responden atau 30,0 % yang menjawab cukup setuju, 8 responden atau 13,3 % yang menjawab kurang setuju dan 8 responden atau 13,3 % menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju iklan kosmetik Wardah memberikan informasi tentang teknologi yang digunakan dalam memproduksi kosmetik tersebut yang berjumlah 20 responden atau 33,3 %.

Tabel III.14

Iklan Kosmetik Wardah Memberikan Informasi Tentang Sertifikasi Halal Dari
MUI

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	8	13,3 %
Setuju	24	40,0 %
Cukup Setuju	16	26,6 %
Kurang Setuju	8	13,3 %
Tidak Setuju	4	6,7 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 8 responden atau 13,3 % yang menjawab sangat setuju, 24 responden atau 40,0 % yang menjawab setuju, 16 responden atau 26,6 % yang menjawab cukup setuju, 8 responden atau 13,3 % yang menjawab kurang setuju dan 4 responden atau 6,7 % menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju iklan kosmetik Wardah memberikan informasi tentang sertifikasi halal dari MUI berjumlah 24 responden atau 40,0 %.

Tabel III.15

Iklan Kosmetik Wardah Memberikan Informasi Tentang Lolos Uji BPOM Pada Kosmetik Tersebut

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	8	13,3 %
Setuju	24	40,0 %
Cukup Setuju	21	35,0 %
Kurang Setuju	5	8,3 %
Tidak Setuju	2	3,3 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 8 responden atau 13,3 % yang menjawab sangat setuju, 24 responden atau 40,0 % yang menjawab setuju, 21 responden atau 35,0 % yang menjawab cukup setuju, 5 responden atau 8,3 % yang menjawab kurang setuju dan 2 responden atau 3,3 % menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju iklan kosmetik Wardah memberikan informasi tentang lolos uji BPOM pada kosmetik tersebut yang berjumlah 24 responden atau 40,0 %.

Tabel III.16

Iklan Kosmetik Wardah Memberikan Informasi Tentang Produk yang Berkualitas
Tinggi

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	6	10,0 %
Setuju	32	53,3 %
Cukup Setuju	14	23,3 %
Kurang Setuju	7	11,6 %
Tidak Setuju	1	1,7 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 6 responden atau 10,0 % yang menjawab sangat setuju, 32 responden atau 53,3 % yang menjawab setuju, 14 responden atau 23,3 % yang menjawab cukup setuju, 7 responden atau 11,6 % yang menjawab kurang setuju dan 1 responden atau 1,7 % menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju iklan kosmetik Wardah memberikan informasi tentang produk yang berkualitas tinggi yang berjumlah 32 responden atau 53,3 %.

Tabel III.17

Iklan Kosmetik Wardah Menampilkan Tampilan Kemasan yang Menarik

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	14	23,3 %
Setuju	24	40,0 %
Cukup Setuju	16	26,6 %
Kurang Setuju	6	10,0 %
Tidak Setuju	0	,0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 14 responden atau 23,3 % yang menjawab sangat setuju, 24 responden atau 40,0 % yang menjawab setuju, 16 responden atau 26,6 % yang menjawab cukup setuju, 6 responden atau 10,0 % yang menjawab kurang setuju dan 0 % responden menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju iklan kosmetik Wardah menampilkan kemasan yang menarik yang berjumlah 24 responden atau 40,0 %.

C. Variabel Y (Minat Beli)

Tabel III.18

Responden Mencari Informasi Tentang Kosmetik Wardah Setelah Menyaksikan Iklan tersebut di Televisi Swasta SCTV

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	13	21,6 %
Setuju	26	43,3 %
Cukup Setuju	17	28,3 %
Kurang Setuju	4	6,7 %
Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 13 responden atau 21,6 % yang menjawab sangat setuju, 26 responden atau 43,3 % yang menjawab setuju, 17 responden atau 28,3 % yang menjawab cukup setuju, 4 responden atau 6,7 % yang menjawab kurang setuju dan 0 % responden menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju responden mencari informasi tentang kosmetik Wardah setelah menyaksikannya di televisi swasta SCTV yang berjumlah 26 responden atau 43,3 %.

Tabel III.19

Responden Memilih Produk Kosmetik Wardah Sesuai dengan Kebutuhan Responden

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	13	21,6 %
Setuju	24	40,0 %
Cukup Setuju	17	28,3 %
Kurang Setuju	6	10,0 %
Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 13 responden atau 21,6 % yang menjawab sangat setuju, 24 responden atau 40,0 % yang menjawab setuju, 17 responden atau 28,3 % yang menjawab cukup setuju, 6 responden atau 10,0 % yang menjawab kurang setuju dan 0 % responden menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju responden memilih produk kosmetik Wardah sesuai dengan kebutuhan responden yang berjumlah 24 responden atau 40,0 %.

Tabel III.20

Kosmetik Wardah Memiliki Harga yang Ekonomis

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	6	10,0 %
Setuju	15	25,0 %
Cukup Setuju	25	41,6 %
Kurang Setuju	4	6,7 %
Tidak Setuju	10	16,6 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 6 responden atau 10,0 % yang menjawab sangat setuju, 15 responden atau 25,0 % yang menjawab setuju, 25 responden atau 41,6 % yang menjawab cukup setuju, 4 responden atau 6,7 % yang menjawab kurang setuju dan 10 responden atau 16,6 % menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah cukup setuju kosmetik Wardah memiliki harga yang ekonomis yang berjumlah 25 responden atau 41,6 %.

Tabel III.21

Responden Ingin Membeli Kosmetik Wardah Setelah Menyaksikan Iklan
Tersebut di Televisi Swasta SCTV

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	3	5,0 %
Setuju	26	43,3 %
Cukup Setuju	27	45,0 %
Kurang Setuju	4	6,6 %
Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 3 responden atau 5,0 % yang menjawab sangat setuju, 26 responden atau 43,3 % yang menjawab setuju, 27 responden atau 45,0 % yang menjawab cukup setuju, 4 responden atau 6,6 % yang menjawab kurang setuju dan 0 % responden menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah cukup setuju responden ingin membeli kosmetik Wardah setelah menyaksikannya di televisi swasta SCTV yang berjumlah 27 responden atau 45,0 %.

Tabel III.22

Responden Membutuhkan Produk Kosmetik Wardah Setelah Menyaksikannya di
Televisi swasta SCTV

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	8	13,3 %
Setuju	21	35,0 %
Cukup Setuju	30	50,0 %
Kurang Setuju	1	1,6 %
Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 8 responden atau 13,3 % yang menjawab sangat setuju, 21 responden atau 35,0 % yang menjawab setuju, 30 responden atau 50,0 % yang menjawab cukup setuju, 1 responden atau 1,6 % yang menjawab kurang setuju dan 0 % responden menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah cukup setuju responden membutuhkan produk kosmetik Wardah setelah menyaksikannya di televisi swasta SCTV yang berjumlah 24 responden atau 40,0 %.

Tabel III.23

Responden Akan Membeli kosmetik Wardah Setelah Menyaksikan Iklan
Tersebut di Televisi swasta SCTV

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	11	18,3 %
Setuju	20	33,3 %
Cukup Setuju	25	41,6 %
Kurang Setuju	4	6,7 %
Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 11 responden atau 18,3 % yang menjawab sangat setuju, 20 responden atau 33,3 % yang menjawab setuju, 25 responden atau 41,6 % yang menjawab cukup setuju, 4 responden atau 6,7 % yang menjawab kurang setuju dan 0 % responden menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah cukup setuju responden akan membeli kosmetik Wardah setelah menyaksikannya di televisi swasta SCTV yang berjumlah 25 responden atau 41,6 %.

Tabel III.24

Responden Sudah Membeli Kosmetik Wardah

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	9	15,0 %
Setuju	32	53,3 %
Cukup Setuju	15	25,0 %
Kurang Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	4	6,6 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 9 responden atau 15,30 % yang menjawab sangat setuju, 32 responden atau 53,3 % yang menjawab setuju, 15 responden atau 25,0 % yang menjawab cukup setuju, 0 % responden menjawab kurang setuju dan 4 reseponden atau 6,6 % yang menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju responden sudah membeli kosmetik Wardah yang berjumlah 32 responden atau 53,3%.

Tabel III.25

Responden Merasa Puas Setelah Membeli Kosmetik Wardah

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	7	11,6 %
Setuju	27	45,0 %
Cukup Setuju	23	38,3 %
Kurang Setuju	3	5,0 %
Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 7 responden atau 11,6 % yang menjawab sangat setuju, 27 responden atau 45,0 % yang menjawab setuju, 23 responden atau 38,3 % yang menjawab cukup setuju, 3 responden atau 5,0 % yang menjawab kurang setuju dan 0 % responden menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju responden merasa puas setelah membeli kosmetik Wardah yang berjumlah 25 responden atau 41,6 %.

Tabel III.26

Responden Merasa Kosmetik Wardah Merupakan Produk yang Paling Tepat
Untuk di Konsumsi

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	9	10,0 %
Setuju	18	30,0 %
Cukup Setuju	32	53,3 %
Kurang Setuju	4	6,6 %
Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 9 responden atau 10,0 % yang menjawab sangat setuju, 18 responden atau 30,0 % yang menjawab setuju, 32 responden atau 53,3 % yang menjawab cukup setuju, 4 responden atau 6,6 % yang menjawab kurang setuju dan 0 % responden menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah cukup setuju responden merasa kosmetik Wardah merupakan produk yang paling tepat untuk dikonsumsi yang berjumlah 25 responden atau 41,6 %.

Pada Tabel III.21 dan III.23 Merupakan Presentase dari indikator pada Minat Beli, dijelaskan bahwa :

Pada Tabel III.21 dengan pertanyaan angket yaitu Responden ingin membeli kosmetik Wardah setelah menyaksikan iklan tersebut di televisi swasta SCTV. Yang dimaksudkan dengan ingin membeli adalah seseorang yang sudah terpengaruh dari segi kognitif maupun afektifnya mempunyai keinginan atau kemauan yang timbul dari dalam diri untuk membeli suatu produk.

Pada Tabel III.23 dengan pertanyaan angket yaitu Responden akan membeli kosmetik Wardah setelah menyaksikan iklan tersebut di televisi swasta SCTV. Yang dimaksudkan dengan akan membeli adalah seseorang sudah memiliki keinginan atau kemauan dalam diri kemudian menentukan pada saat kapan seseorang tersebut akan membeli suatu produk

BAB IV

ANALISA DATA

Pada bab ini penulis akan menganalisa data yang diperoleh dari penyajian data, analisa data ini untuk mempermudah dalam menjawab permasalahan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh iklan kosmetik Wardah di televisi swasta SCTV terhadap minat beli siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru. Analisis data yang penulis gunakan ialah dengan metode kuantitatif yaitu berupa analisa yang berupa angka-angka dan akan dijelaskan dari angka-angka tersebut.

Penulis menggunakan rumus korelasi product moment untuk melihat korelasi diantara variabel X dan variabel Y, sedangkan untuk melihat pengaruhnya penulis menggunakan rumus regresi linear sederhana. Adapun tujuan dari analisa data ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya. Penulis telah melakukan penyajian setelah diakumulasikan dan di itemkan dengan memberikan nilai pada masing-masing jawaban yang telah disebarkan dan diisi maka penulis dapat mengolah hasil dari angket tersebut.

A. Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen, penulis menggunakan alat bantu SPSS 16.0 dengan menggunakan nilai alpha sebesar 0,5% dari seluruh responden yang berjumlah 60 orang.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X (iklan kosmetik Wardah)

a. 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, (Imam Ghazali, 2005:45). Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu alat pengukur adalah dengan cara mengkorelasikan antara *score* yang diperoleh pada masing – masing item (pertanyaan atau pernyataan) dengan *score* total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu.

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 60. Sehingga dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung sebesar dengan $df = 60$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.250 ($\alpha = 5\%$).

Tabel IV.1

Nilai validitas variabel X (iklan kosmetik Wardah)

No.	Pernyataan	<i>Corected Item Total Corelation (<i>r_{hitung}</i>)</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
1	Iklan kosmetik Wardah di tayangkan di Televisi swasta SCTV	0,254	0,250	Valid
2	Iklan kosmetik Wardah mengajak saya untuk menggunakan produk tersebut	0,324	0,250	Valid
3	Iklan kosmetik Wardah mengingatkan saya untuk selalu menggunakan produk tersebut	0,461	0,250	Valid
4	Iklan kosmetik Wardah menampilkan kualitas gambar yang bagus (model dan produk)	0,503	0,250	Valid
5	Iklan kosmetik Wardah menayangkan lama durasi sesuai dengan porsinya dan tidak membosankan	0,336	0,250	Valid
6	Saya mengetahui model iklan kosmetik Wardah di Televisi swasta SCTV	0,642	0,250	Valid
7	Iklan kosmetik Wardah menampilkan model iklan yang cantik dan mempunyai kulit yang bersih	0,553	0,250	Valid
8	Iklan kosmetik Wardah memberikan informasi kepada saya tentang produk yang halal	0,410	0,250	Valid
9	Iklan kosmetik Wardah memberikan informasi pelayanan untuk mendapatkan produk tersebut	0,484	0,250	Valid

10	Iklan kosmetik Wardah memberikan informasi tentang bahan-bahan yang terkandung dalam kosmetik tersebut	0,492	0,250	Valid
11	Iklan kosmetik Wardah memberikan informasi tentang teknologi yang digunakan dalam memproduksi kosmetik tersebut	0,672	0,250	Valid
12	Iklan kosmetik Wardah memberikan informasi tentang sertifikasi halal dari MUI	0,537	0,250	Valid
13	Iklan kosmetik Wardah memberikan informasi tentang lolos uji BPOM pada kosmetik tersebut	0,499	0,250	Valid
14	Iklan kosmetik Wardah memberikan informasi tentang produk yang berkualitas tinggi	0,543	0,250	Valid
15	Iklan kosmetik Wardah menampilkan kemasan yang menarik	0,446	0,250	Valid

Sumber : Data Olahan 2013

Dari tabel IV.1 dapat diketahui bahwa 15 pernyataan untuk variabel X (iklan kosmetik Wardah) yang nilai *correlations product moment* dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{tabel} (*correlations product moment* tabel) sebesar 0,250 sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid.

b. 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, (Imam Ghazali, 2005:41).

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya dan baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5 %, jika $r \text{ alpha} > 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel IV.2

Nilai reabilitas variabel X (iklan kosmetik Wardah)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	16

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai *Croanbach's Alpha* iklan kosmetik Wardah 0.723. Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk realibilitas karena memiliki korelasi $>$ dari 0.6 atau diatas 60%. Maka dapat dikatakan bahwa iklan kosmetik Wardah teruji realibilitasnya.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)

a. 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, (Imam Ghozali, 2005:45). Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu alat pengukur adalah dengan cara mengkorelasikan antara *score* yang diperoleh pada masing – masing item (pertanyaan atau pernyataan) dengan *score* total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu.

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 60. Sehingga dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung sebesar dengan $df = 60$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.250 ($\alpha = 5\%$).

Tabel IV.3

Nilai validitas variabel Y (Minat Beli)

No.	Pernyataan	<i>Corected Item Total Corelation (<i>r_{hitung}</i>)</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
1	Saya mencari informasi tentang kosmetik Wardah setelah menyaksikan Iklan tersebut di Televisi swasta SCTV	0,521	0,250	Valid
2	Saya memilih produk kosmetik Wardah sesuai dengan kebutuhan saya	0,536	0,250	Valid
3	Kosmetik Wardah memiliki harga yang ekonomis	0,399	0,250	Valid
4	Saya ingin membeli kosmetik Wardah setelah menyaksikan iklan tersebut di Televisi swasta SCTV	0,651	0,250	Valid
5	Saya membutuhkan produk kosmetik Wardah setelah menyaksikannya di Televisi swasta SCTV	0,513	0,250	Valid
6	Saya akan membeli kosmetik Wardah setelah menyaksikan iklan tersebut di Televisi swasta SCTV	0,657	0,250	Valid
7	Saya sudah membeli kosmetik Wardah	0,552	0,250	Valid
8	Saya merasa puas setelah membeli kosmetik Wardah	0,696	0,250	Valid
9	Saya merasa kosmetik Wardah merupakan produk yang paling tepat untuk dikonsumsi	0,600	0,250	Valid

Sumber : Data Olahan 2013

Dari tabel IV.3 dapat diketahui bahwa 9 pernyataan untuk variabel Y (Minat Beli) yang nilai *correlations product moment* dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{tabel} (*correlations product moment* tabel) sebesar 0,250 sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid.

b. Uji reliabilitas

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, (Imam Ghozali, 2005:41).

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya dan baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena istrumen tersebut sudah baik. Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5 %, jika $r_{\text{alpha}} > 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel IV.4

Nilai reabilitas variabel Y (Minat Beli)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	10

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 16

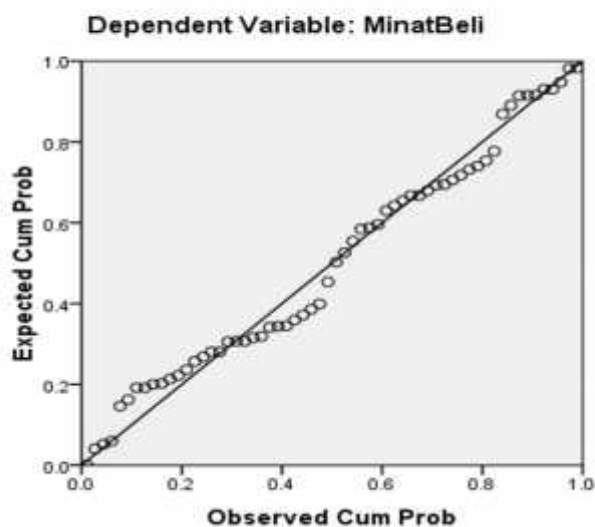
Berdasarkan tabel IV.4 diatas, terlihat bahwa nilai *Croanbach's Alpha* kepuasan pelanggan sebesar 0.732. Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk realibilitas karena memiliki korelasi > dari 0.6 atau diatas 60%. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan teruji realibilitasnya.

B. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi dan data normal atau mendekati normal. Normalitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji statistik yaitu *Kolmogorov-Smirnov Test*. Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standar Residual*.

Tabel IV.5

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari chart normal P-P Plot of Regressions Standardized Residual terlihat bahwa data-data menyebar disekitar garis diagonal, serta uji normalitas penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut : $Y = a + bX$

Tabel 1V.6

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.427	4.349		3.777	.000		
IklanKosmetikWardah	.283	.078	.429	3.617	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS 16

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = 16.427 + 0.283X$$

Arti persamaan regresi linier tersebut adalah:

- a. Konstanta sebesar 16.427 menyatakan bahwa jika variabel independen tetap, maka variabel dependen adalah sebesar 16.427.
- b. Koefisien regresi $X = 0.283$, menunjukkan bahwa iklan kosmetik Wardah (X) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya, jika setiap kali variabel iklan kosmetik Wardah (X) meningkat sebesar 1%, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.283 %.

D. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui ketepatan atau kecocokan garis regresi yang berbentuk dalam mewakili kelompok data observasi, perlu dilihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk mampu menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dalam analisis regresi dikenal dengan nama koefisien determinasi (R^2). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X (iklan kosmetik Wardah) dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) variabel X (iklan kosmetik Wardah) terhadap variabel terhadap variabel Y (minat beli), (Djarwanto dan Pangestu S, 2011:191). Apabila R^2 mendekati angka satu berarti terdapat hubungan yang kuat.

Hasil yang diperoleh dengan menggunakan program statistik terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.7

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.429 ^a	.184	.170	3.950	2.373

a. Predictors: (Constant), IklanKosmetikWardah

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (R Square) senilai 0,429 atau (42,9%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel iklan kosmetik Wardah terhadap variabel minat beli senilai 42,9%. Atau variasi iklan kosmetik Wardah yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan senilai 42,9% variasi variabel minat beli. Sedangkan sisanya senilai 57,1 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini (Sugiono, 2005:216).

E. Pengujian Signifikan Uji F

Uji ini bertujuan untuk menentukan signifikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, (Djarwo dan Pangestu S, 2011:268). Analisis dilakukan untuk menguji apakah variabel X (iklan kosmetik Wardah) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (minat beli). Maka dilakukan uji signifikan dan uji hipotesa terhadap koefisien regresi yaitu :

1. Jika $F\text{-hitung} > F\text{ tabel}$, maka H_0 di tolak yang berarti variabel independent secara signifikan mempengaruhi variabel dependent.
2. Jika $F\text{-hitung} < F\text{ tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti variabel independent secara signifikan tidak dipengaruhi variabel dependent.

Dari hasil analisis statistik dengan program aplikasi SPSS 16 diperoleh analisis ANOVA sebagai berikut :

Tabel IV. 8

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	204.113	1	204.113	13.085	.001 ^a
Residual	904.737	58	15.599		
Total	1108.850	59			

a. Predictors: (Constant), IklanKosmetikWardah

b. Dependent Variabel :
MinatBeli

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai F hitung sebesar 13,085 sedangkan F tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 5\%$), 5-1:100-5 atau pada ANOVA terlihat nilai signifikan 0,001 untuk seluruh variabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya yaitu bahwa secara bersama – sama iklan kosmetik Wardah di televisi swasta SCTV mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru.

F. Pengujian Signifikan Uji t

Uji merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial atau individu, (Djarwanto dan Pangerstu S, 2011:191). Maka dapat dilakukan uji statistik t dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara individual terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel IV. 9

Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	T hitung	T Tabel	Sig
Iklan kosmetik Wardah	3.617	2.00	0.001

Sumber :Data olahan 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dibentuk sebuah persamaan regresi linear sederhana yang akan menjelaskan arah pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent. Berdasarkan pengujian terhadap variabel independent (iklan kosmetik Wardah) terdapat $t_{hitung} 3.617 > t_{tabel} 2.00$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara iklan kosmetik Wardah di televisi swasta SCTV terhadap minat beli siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru.

G. Pembahasan

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui dan membuktikan adanya pengaruh iklan kosmetik Wardah terhadap minat beli yaitu antara variabel independent dan variabel dependent maka penulis menggunakan rumus regresi linear sederhana dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0.

Dari tabel IV.1 dapat diketahui bahwa 15 pernyataan untuk variabel X (iklan kosmetik Wardah) yang nilai *correlations product moment* dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,250 sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid. Berdasarkan tabel IV.2 terlihat bahwa nilai *Croanbach's Alpha* iklan kosmetik Wardah 0.723. Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk realibilitas karena memiliki korelasi > dari 0.6 atau diatas 60%. Maka dapat dikatakan bahwa iklan kosmetik Wardah teruji realibilitasnya.

Dari tabel IV.3 dapat diketahui bahwa 9 pernyataan untuk variabel Y (Minat Beli) yang nilai *correlations product moment* dari masing-masing pernyataan lebih besar dari sebesar 0,250 sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid. Berdasarkan tabel IV.4 diatas, terlihat bahwa nilai *Croanbach's Alpha* kepuasan pelanggan sebesar 0.732. Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk realibilitas karena memiliki korelasi > dari 0.6 atau diatas 60%. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan teruji realibilitasnya.

Dari chart normal P-P Plot of Regressions Standardized Residual terlihat bahwa data-data menyebar disekitar garis diagonal, serta uji normalitas penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dari tabel 1V.6 terdapat hasil persamaan regresi $Y = 16.427 + 0.283X$

1. Konstanta sebesar 16.427 menyatakan bahwa jika variabel independen tetap, maka variabel dependen adalah sebesar 16.427.
2. Koefisien regresi $X = 0.283$, menunjukkan bahwa iklan kosmetik Wardah (X) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya, jika setiap kali variabel iklan kosmetik Wardah (X) meningkat sebesar 1%, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.283 %.

Berdasarkan tabel Tabel IV.7 diperoleh angka R^2 (R Square) senilai 0,429 atau (42,9%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel iklan kosmetik Wardah terhadap variabel minat beli senilai 42,9%. Atau variasi iklan kosmetik Wardah yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan senilai 42,9% variasi variabel minat beli. Sedangkan sisanya senilai 57,1 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini (Sugiono, 2005:216).

Untuk melihat pengaruh secara keseluruhan yaitu diperoleh dari hasil koefisien regresi terdapat $t_{hitung} 3.617 > t_{tabel} 2.00$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara iklan kosmetik Wardah di televisi swasta SCTV terhadap minat beli siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru.

Rangkuty dalam bukunya tentang keputusan pembelian konsumen (2005: 55) menyatakan minat beli juga tergantung pada media iklan dan kualitas suatu produk. Suatu produk dikatakan berkualitas jika khalayak sudah mengenal produk tersebut dipasaran melalui media dan bagi seseorang produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Setelah melakukan penelitian dilapangan, dengan melakukan pengamatan langsung dan menyebarkan angket atau kuesioner maka pengaruh iklan kosmetik Wardah yang terdapat dari media televisi terhadap minat beli siswi jurusan tata kecantikan sudah cukup berpengaruh. Berpengaruh atau tidaknya suatu media iklan dalam menyampaikan pesan menurut Sutandang (2005:47) merupakan suatu reaksi kognitif, afektif maupun behavioral yang muncul sebagai respon dari konsumen atau penikmat media.

Berkaitan dengan teori yang penulis gunakan yaitu *Agenda Setting* berasumsi bahwa media memiliki kapasitas untuk memilih materi atau isi pesan bagi khalayak. Isi pesan ini diterima khalayak sebagai sesuatu yang penting yang dapat mempengaruhi sikap dan perilakunya mengenai sesuatu hal. Menurut teori ini, media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Seperti halnya siswi jurusan tata kecantikan sebagian besar terpengaruh oleh isi dari media massa yaitu iklan kosmetik Wardah. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Semua itu tidak lepas dari media televisi yang telah mampu mengemas iklan kosmetik Wardah tersebut dengan baik, (Ardianto, Komala dan Karlinah, 2007:76).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari pernyataan elemen – elemen iklan kosmetik Wardah di televisi, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju tentang iklan kosmetik Wardah yang di tayangkan di televisi swasta SCTV.
2. Dari pernyataan elemen – elemen minat beli, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju tentang minat beli siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru.
3. Untuk persamaan regresi linier sederhana yang dianalisa dengan menggunakan rumus $Y = a+bX$ / $Y = 16.427+ 0.283X$, Berdasarkan hasil perhitungan dari program aplikasi SPSS diperoleh nilai koefisien untuk nilai X yaitu 0,283, artinya apabila tayangan iklan kosmetik Wardah di televisi meningkat sebesar 1 % maka akan meningkatkan minat beli siswi jurusan tata kecantikan sebesar 0,283 %. Persamaan regresi tersebut menunjukkan koefisien regresi bertanda positif (+). Dimana hal ini berarti bahwa iklan kosmetik Wardah yang ditayangkan televisi swasta SCTV berpengaruh terhadap minat beli siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru.

4. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,429. berarti hubungan keeratan antara variabel X (iklan kosmetik Wardah) dan variabel Y (minat beli) sedang atau cukup karena R^2 berada antara 0.40 - 0.599. Artinya 42,9 % variabel minat beli siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru ditentukan oleh variabel bebas yaitu iklan kosmetik Wardah di televisi swasta SCTV. Sedangkan 57,1 % dipengaruhi oleh faktor lain.
5. Berdasarkan hasil perhitungan uji t_{hitung} dan t_{tabel} dibentuk sebuah persamaan regresi linear sederhana yang menjelaskan pengaruh dari variabel bebas X terhadap variabel Y. Pengujian terhadap variabel bebas X (iklan kosmetik Wardah) terdapat $t_{\text{hitung}} 3.617 > t_{\text{tabel}} 2.00$ maka H_0 ditolak H_a diterima. artinya ada pengaruh yang signifikan antara iklan kosmetik Wardah di televisi swasta SCTV terhadap minat beli siswi jurusan tata kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru.
6. Berkaitan dengan teori yang penulis gunakan yaitu *Agenda Setting* berasumsi bahwa media memiliki kapasitas untuk memilih materi atau isi pesan bagi khalayak. Isi pesan ini diterima khalayak sebagai sesuatu yang penting yang dapat mempengaruhi sikap dan perilakunya mengenai sesuatu hal. Menurut teori ini, media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Seperti halnya siswi jurusan tata kecantikan sebagian besar terpengaruh oleh isi dari media massa yaitu iklan kosmetik Wardah. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. (Ardianto, Komala dan Karlinah, 2007:76).

B. Saran

1. Mengingat keberadaan kosmetik Wardah mudah didapat, sebaiknya iklan kosmetik Wardah di televisi lebih dikemas menarik agar konsumen tidak berpindah ke merek yang lain.
2. Dari hasil nilai korelasi maupun kontribusi yang diberikan oleh iklan kosmetik Wardah di televisi terhadap minat beli siswi jurusan tata kecantikan di SMK negeri 3 Pekanbaru, menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti yang lain, untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto Elvinaro, Komala Lukiaty, Karlina Siti. 2007, *Komunikasi Massa*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Cangara, Hafied. 2000, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Djarwanto, dkk. 2011, *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPF
- Duwi, Priyatno. 2009, *Mandiri SPSS (Statistical Product and Services Solutions.)* Jakarta : PT Buku Kita
- Dwi, Febri. 2010, "Analisis Pengaruh Iklan Sabun Mandi terhadap Minat Beli Mahasiswi Manajemen Universitas Malang", *Jurnal Pemasaran Indonesia*, Vol.III, No 3, 67-88
- Ghozali, Imam. 2005., *Metode Penelitian Skripsi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- John C Mowen dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid I*. Jakarta : PT Indeks
- Kriyantono, Rakhmat. 2009, *Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media
- Lee Monle dan Johnson Carla, 2004, *Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media
- Morissan, 2010, *Periklanan "Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya

Rangkuty, Freddy. 2005, *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Sutandang, Kusnadi. 2005, *Periklanan Managemen, Kiat dan Strategi*. Jakarta : Nuansa

Sugiyono. 2005, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Schifman Leon, 2004, *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks Gfamedia Group

Riduan dan Sunarto. 2009, *Pengantar Statistika (Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dn Bisnis)*. Bandung : Alfabeta

Resti, Melda. 2007, “Pengaruh Iklan Pembalut Wanita Charm terhadap Keputusan Pembelian Ibu – ibu Rumah Tangga di Komplek Puri Indah”, *Jurnal Marketing*, Vol. VIII, No. 2, 46-59

Wahid, Abdul. 2009, *Dampak dan Problematika*. Pekanbaru : SUSKA Pers

Yuliadi. 2008, “Analisis Pengaruh Iklan Kartu berbayar XL terhadap Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Cireunti”, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. IV, No. 1, 31-41

Program Aplikasi SPSS versi 16.00