

**PENGARUH DIMENSI IKLAN MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN
(STUDI PADA IKLAN WARDAH VERSI LIPSTIK SERIES)**

Skripsi

**Oleh :
OKTAVIA RETNO ANGGRAENI**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI IKLAN MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA IKLAN WARDAH VERSI LIPSTIK SERIES)

Oleh

OKTAVIA RETNO ANGGRAENI

Kosmetik merupakan kebutuhan yang paling penting dalam menunjang penampilan wanita. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang cukup terkenal dan banyak peminatnya. Salah satunya dengan memanfaatkan sarana yang membantu pemasaran untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam menghadapi pesaingnya yaitu iklan televisi Wardah Lipstik Series versi Dewi Sandra. Masalah yang dialami Wardah Lipstik Series yaitu penjualan yang fluktuatif dan terjadi penurunan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah Dimensi Iklan Media Televisi seperti Model Iklan, Pesan Iklan dan Slogan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Model Iklan, Pesan Iklan, dan Slogan Terhadap Minat Beli Konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif verifikatif. Sampel dalam penelitian ini 100 responden dengan metode *non-probability sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Model Iklan, Pesan Iklan dan Slogan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata Kunci: Pesan Iklan, Model Iklan, Slogan, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF TELEVISION ADVERTISEMENT DIMENSION TOWARDS CONSUMERS' INTEREST (A STUDY OF WARDAH LIPSTICK SERIES VERSION ADVERTISEMENT)

By

OKTAVIA RETNO ANGGRAENI

Cosmetics is the most important requirement in supporting the appearance of women. Wardah is one of popular local cosmetics and has many consumers. One of the way by utilizing the means of marketing to maintain the communication between the company and consumers in facing the competition, that is television advertisement of Wardah Lipstick Series of Dewi Sandra version. Problems experienced by Wardah Lipstik Series are fluctuating sales and declining. The problem in this research is whether the Dimension of Television Media Advertising such as Ads Model, Ads Message and Influential Slogan to Consumer's Interest. The purpose of this research is to know the Influence of Ads Model, Ads Message, and Slogan to Consumer's Interest. This research uses descriptive verification. The sample in this research is 100 respondents with non-probability sampling method. The analytical method used is multiple linear regression and hypothesis testing using t test and F test. The results of the analysis showed that the the variable of Ad Model, Advertising Message and Slogan have the positive and significant impact on effect to Consumer's Interest.

Keywords: Ads Model, Ads Message, Slogan and Consumers' Interest

**PENGARUH DIMENSI IKLAN MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN
(STUDI PADA IKLAN WARDAH VERSI LIPSTIK SERIES)**

Oleh :

OKTAVIA RETNO ANGGRAENI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI IKLAN MEDIA
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (STUDI PADA IKLAN WARDAH
VERSI LIPSTIK SERIES)**

Nama Mahasiswa : **Oktavia Retno Anggraeni**

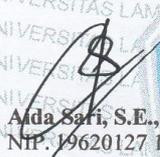
Nomor Pokok Mahasiswa : **1341011059**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**


Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP. 19620127 198703 2 003


Faila Shofa, S.E., M.S.M.
NIP. 19780222 200912 2 001

2. **Ketua Jurusan Manajemen.**


Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP. 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji :

Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Faila Shofa, S.E., M.S.M.**

Penguji Utama : **Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **15 Januari 2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.”

Bandar Lampung,

Peneliti,



Oktavia Retno Anggraeni

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di KotaAgung, Tanggamus, Lampung, pada tanggal 21 Oktober 1995. Peneliti merupakan putri kedua dari tiga bersaudara, dari Bapak Darnianto, dan Ibu Ninuk.

Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Dharmawanita KotaAgung yang diselesaikan pada Tahun 2001, Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 3 Kuripan KotaAgung yang diselesaikan pada Tahun 2007, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 KotaAgung lulus pada Tahun 2010, Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan pada Tahun 2013.

Pada Tahun 2013 Peneliti terdaftar sebagai mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Tahun 2016 selama 40 hari di Desa Talangejo, Kecamatan KotaAgung Timur, Kabupaten Tanggamus Lampung.

MOTTO:

If you always be gratefull, your life will be beautiful.

(Oktavia Retno Anggraeni)

*If you want to live a happy life. Tie it goal, not to people or
objects.*

(Albert Einstein)

*Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow.
The important thing is not to stop quetioning.*

(Albert Einstein)

*Segala puji hanya milik Allah SWT, atas rahmat dan nikmat
yang luar biasa ...*

*Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasulullah
Muhammad SAW*

Dengan Ketulusan kupersembahkan skripsi ini kepada :

*Ibuku Ninuk dan Ayahku Darnianto yang ku banggakan,
kakakku Novia Anjar Widarti dan adikku Mas Ravi Galuh
Firdaus yang sangat ku sayangi.*

Sahabat-sahabatku yang selama ini menemaniku

Seluruh teman-teman Manajemen Paralel 2013

Almamater yang ku banggakan, Universitas Lampung.

*Terima kasih sepenuhnya atas dorongan semangat , doa-doa
dan perhatiannya yang telah diberikan untuk
keberhasilanku.*

SANWACANA

Puji syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul *“Pengaruh Dimensi Iklan Media Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Iklan Wardah Versi Lipstik Series)”* adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu Ilmu Ekonomi di Universitas Lampung. Dalam menyelesaikan Skripsi ini peneliti mengakui banyak memperoleh bantuan dan bimbingan, untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang tulus kepada :

1. Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
2. Dr. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Dr. Ibu Hj. Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, saran dan membimbing peneliti dalam skripsi ini.
5. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., selaku pembimbing II dan pembimbing akademik yang telah memotivasi, mengarahkan serta memberi saran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama atas kesediaan menguji, saran, kritik, juga ilmu pengetahuan yang telah diberikan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan bagi peneliti.
8. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan bisnis atas bantuan yang diberikan kepada Peneliti.
9. Kedua orangtuaku, Darnianto dan Ninuk yang tidak pernah henti memberikan doa dan dukungan selama ini. Maaf masih menjadi beban kalian, tapi percayalah selalu ada bagian diri ini yang tidak pernah berhenti berjuang untuk membahagiakan kalian.
10. Kakak-Adikku, Novia Anjar Widarti dan Mas Ravi Galuh Firdaus terimakasih atas dukungan dan bersedia membantuku saat kesusahan serta mendengarkan keluh kesahku selama mengerjakan skripsi. Maaf jika selama ini selalu merepotkan dan menyebalkan. Semoga kita dapat menjadi pribadi yang bermanfaat bagi sesama.
11. Sahabat-sahabatku Gadis12, Agustin, Peggy, Ajeng, Bela, Rika, Ulita, Nesia, Adys, Desna, Regina, Gatri dan sahabatku diawal masuk SMA Dhyna & Riko yang selalu bersedia untuk berbagi suka dan duka sejak di bangku SMA serta selalu memberi motivasi dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat SMP, Fitria, Pury, Nia, Fitri, Bobby, Akbar, Bima, Bayu, Galang, Aji & Khotman yang selalu memberikan semangat.

13. Teman-teman Manajemen Pemasaran Angkatan 2013, Riri, Elsa, Liyana, Aldo, Ivan, Bobby, Dandy, Irsyad, Lutfi, Yay Roby, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas kerjasama dalam berdiskusi kelompok dan semua dukungan yang diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita menjadi orang yang sukses dan berguna dikemudian hari.
14. Seluruh teman-teman Manajemen Paralel 2013, semoga kita semua dapat mencapai cita-cita yang diimpikan.
15. Teman-teman KKN selama 40hari di desa Talangrejo, kecamatan Kotaagung Timur, kabupaten Tanggamus, Devi, Riko, Agung, Sinta, Fela, Krisna & Mbak Lisa.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya, tanpa bantuan dari pihak-pihak yang disebutkan diatas maka penyusunan skripsi ini tidak mungkin selesai. Semoga bantuan yang telah diberikan akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Bandar Lampung,

Peneliti,

Oktavia Retno Anggraeni

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	9
A. Kajian Pustaka	9
1. Pengertian Manajemen	9
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
3. Bauran Pemasaran	10
4. Pengertian Iklan	12
5. Iklan Media Televisi	14
6. Minat Beli	18
7. Hubungan Iklan dengan Minat Beli	20
B. Rerangka Pemikiran	21
C. Hipotesis	13
III. METODE PENELITIAN.....	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Jenis Penelitian dan Sumber Data	24
1. Jenis Data	24
2. Sumber Data	24
C. Metode Pengumpulan Data	25
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
E. Populasi dan Sampel.....	27
1. Populasi	27
2. Sampel	27
F. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Uji Validitas dan Realibilitas	30
1. Uji Validitas	30
2. Uji Realibilitas	30

3. Uji Normalitas	31
H. Uji Regresi Linear Berganda	31
1. Uji Hipotesis (Uji-t)	32
2. Uji Simultan (Uji F)	32
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	33
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Profil Demografi Responden	35
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
1. Uji Validitas	40
2. Uji Realibilitas	41
C. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	43
D. Analisis Data Kuantitatif	48
1. Analisis Regresi Linear Berganda	48
2. Uji Normalitas	49
2. Uji Normalitas Secara Simultan	50
E. Uji Hipotesis Statistik	50
1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-t).....	50
2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)	52
3. Uji Determinasi (R^2)	53
V. SIMPULAN DAN SARAN	55
A. Simpulan	55
B. Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Data Penjualan Produk Wardah Lipstik Series di Bandar Lampung Januari 2015 – Desember 2016	4
2. Ringkasan Peneliti Terdahulu	23
3. Definisi Operasional Variabel	26
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	38
8. Karakteristik Responden Dalam 1 Tahun Terakhir	38
9. Hasil Uji Validitas	40
10. Hasil Uji Reliabilitas	41
11. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Model Iklan	42
12. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Pesan Iklan	44
13. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Slogan	45
14. Frekuensi Jawaban Responden Tentang Minat Beli Konsumen	46
15. Hasil Regresi Linear Berganda	47
16. Hasil Uji Normalitas Secara Simultan	49
17. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X1, X2, dan X3 Terhadap Variabel Y	50
18. Hasil Uji F.....	51
19. Analisa Determinasi (R^2)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Jenis Iklan Media Televisi Wardah Lipstik Series	3
2. Rerangka Usul Riset	22

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	L-1
2. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas	L-2
3. Hasil Regresi Linear Berganda	L-3
4. Tabulasi Jawaban 30 Responden	L-4
5. Tabulasi Jawaban 100 Responden	L-5

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era moderen sekarang ini, kosmetik tidak dapat dipisahkan dari kehidupan wanita. Kosmetik merupakan kebutuhan yang paling penting dalam menunjang penampilan wanita. Saat ini berbagai perkembanganya kosmetik erat kaitannya dengan teknologi dan inovasi. Kosmetik telah banyak mengangkat berbagai bidang mulai dari pengetahuan tradisional sampai pada alat pembuatan kosmetik atau mesin kosmetik yang terus menerus mengalami perkembangan.

Kondisi ini banyak dimanfaatkan oleh produsen kosmetik, menjadikan Indonesia lahan yang subur bagi perusahaan kosmetik di negara lain untuk memperluas bisnis mereka ke Indonesia. Namun merek kosmetik dalam negeri mempunyai tantangan besar di bidang ini, dengan banyak beredarnya produk kosmetik impor di pasar domestik. (perkosmi.com).

Periklanan merupakan sarana yang membantu pemasaran untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam menghadapi pesaingnya. Di samping itu, iklan juga merupakan sumber informasi yang menarik bagi konsumen. Tema iklan haruslah menarik sehingga konsumen tertarik dan terbujuk untuk berperilaku seperti yang diharapkan oleh perusahaan. Selain tema juga harus dipertimbangkan siapa yang akan menjadi pemeran iklan yang sesuai untuk produk yang diiklankan tersebut dan membuat konsumen berfikir kalau mereka memperoleh informasi yang tepat. Tanpa ingin membandingkan dengan media yang lain, televisi telah menjadi media penting dalam bisnis periklanan di Indonesia. Jika dicermati, produk-produk yang dipasarkan hampir sebagian besar pernah diiklankan lewat televisi. Ada beberapa perusahaan yang menjadikan televisi sebagai media terdepan untuk mengadakan persaingan dalam menawarkan produk terjangkau luas (Nurmala, 2008).

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. PT Paragon *Technology & Innovation* pada tahun 1995 mengembangkan merek Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja

sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (*decorative*).



Sumber: <https://m.youtube.com/> /2015

GAMBAR 1.1 JENIS IKLAN MEDIA TELEVISI WARDAH LIPSTIK SERIES PADA TAHUN 2015

Gambar 1.1 menunjukkan contoh iklan media televisi Wardah Lipstik Series. Salah satu iklan yang dimuat di televisi adalah iklan kosmetik Wardah Lipstik Series versi Dewi Sandra. Iklan Wardah Lipstik Series versi Dewi Sandra memiliki unsur-unsur dalam pesan iklan yakni isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Iklan 30 detik ini berdurasi isi pesan yang terkandung di dalam iklan Wardah Lipstik Series yaitu ingin memberikan inspirasi bahwa perempuan dalam iklan Wardah tersebut, ditampilkan tidak hanya sebagai wanita yang cantik saja, tetapi juga sebagai wanita yang berani, mandiri, energik dan *stylish*. Struktur pesan dalam iklan adalah secara keseluruhan dalam iklan tersebut untuk menarik perhatian *audience* terhadap ide atau gagasan yang ditawarkan. Format pesan di buat berdasarkan slogan, pemilihan kata-kata yang tepat, ilustrasi, warna, dan bahasa tubuh yang perlu dipersiapkan dengan baik. Iklan

Wardah Lipstik Series versi Dewi Sandra, penggunaan slogan dalam iklan tersebut yaitu *Inspiring Beauty* sebagai bentuk kecintaan Wardah untuk mengajak wanita Indonesia untuk mengekspresikan karakter cantik yang mereka miliki. Sumber pesan Iklan Wardah *Exclusive Series* yang dibintangi oleh Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* Wardah sejak tahun 2013. Wardah memilih Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* karena wardah senantiasa mengangkat sosok *inspiring woman* yang berkarakter dan cantik. Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa iklan Wardah Lipstik Series versi Dewi Sandra memenuhi unsur-unsur dalam pesan iklan yakni isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.

Berikut ini data penjualan WARDAH LIPSTIK SERIES periode Januari 2015 – Desember 2016 dalam bentuk tabel pada tabel 1.1 di bawah ini.

TABEL 1.1 DATA PENJUALAN PRODUK WARDAH LIPSTIK SERIES DI BANDAR LAMPUNG PERIODE JANUARI 2015 – DESEMBER 2015

Tahun	Bulan	Box
2015	Januari	910
	Februari	982
	Maret	821
	April	589
	Mei	700
	Juni	450
	Juli	855
	Agustus	477
	September	809
	Oktober	540
	November	711
	Desember	1062
Rata-rata		742,167

LANJUTAN TABEL 1.1 DATA PENJUALAN PRODUK WARDAH LIPSTIK SERIES DI BANDAR LAMPUNG PERIODE JANUARI 2016 – DESEMBER 2016

Tahun	Bulan	Box
2016	Januari	1450
	Februari	685
	Maret	865
	April	1396
	Mei	590
	Juni	680
	Juli	671
	Agustus	700
	September	500
	Oktober	200
	November	100
	Desember	83
Rata-rata		660

Ket: 1 box isi 30 pcs

Sumber: Data PT. Paragon *Technology and Innovation* cabang Bandar Lampung tahun 2015-2016

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan berfluktuasi. Pada tahun 2015 penjualan berfluktuasi namun tidak mengalami penurunan di setiap bulannya, tetapi pada tahun 2016 bulan September terus mengalami penurunan hingga Desember 2016. Rata-rata pada tahun 2015 ke 2016 pun menurun dari 742,167 ke 660. Produk WARDAH LIPSTIK SERIES mengalami penurunan pada tahun tersebut dan dengan angka-angka diatas menunjukkan adanya masalah penurunan tingkat penjualan tentu saja akibat dari menurunnya minat beli konsumen. Hal ini membuat perusahaan tidak mendapat keuntungan. Harapan perusahaan dengan mengeluarkan uang untuk belanja iklan yaitu konsumen membeli produk yang telah diiklankan dan tentu saja hal itu dapat meningkatkan penjualan perusahaan, bukan sebaliknya malah menurunkan tingkat penjualan. Minat beli konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen itu sendiri. Iklan

televisi sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena tanpa adanya iklan maka konsumen tidak akan tertarik terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengetahui tentang iklan media televisi yang dilakukan oleh Wardah dengan mengambil judul “**Pengaruh Dimensi Iklan Media Televisi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Iklan Wardah Versi Lipstik Series)**”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas adanya masalah yaitu penjualan perusahaan yang fluktuatif dan terjadi penurunan pada tabel 1.1 sejak September 2016 hingga Desember 2016. Penurunan ini diduga kurang efektifnya tayangan iklan media televisi yang dilakukan sejak tahun 2015 hingga 2016 lalu. Sementara itu, dilain pihak hasil penelitian terdahulu oleh Ratna Sari (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pengaruh tayangan iklan dengan minat beli. Oleh karena itu permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah model iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah pesan iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah slogan berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah:

1. Mengetahui apakah model iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen
2. Mengetahui apakah pesan iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Mengetahui apakah slogan berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan-masukan kepada perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kosmetik, khususnya Wardah sehingga dapat mengiklankan produknya yang lebih baik sesuai perkembangan yang terjadi yang dinilai lebih berkualitas untuk dipilih oleh konsumen.

b. Bagi Akademisi

- Menambah referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang kemungkinan faktor-faktor lain dalam pengaruh iklan media televisi pada minat beli konsumen.

- Menjadi rujukan untuk penelitalainnya yang ingin mengembangkan topik yang sama seperti penelitian ini di masa yang akan datang.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan, pengalaman praktis dan melatih agar mampu menganalisis permasalahan serta mencari pemecahannya dengan menggunakan teori dan konsep yang telah diperoleh.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Manajemen

Menurut Usman (2013:6) adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Secara universal manajemen adalah penggunaan sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dalam berbagai tipe organisasi profit maupun non profit, sedangkan Terry (2010:16) lebih jauh menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi

dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar, sedangkan Kotler dan Keller (2013:27) menyatakan bahwa inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

3. Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran, sedangkan Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) menyatakan bahwa “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

a. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen, sedangkan Sumarni dan Soeprihanto menyatakan (2010:274) bahwa produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi juga bisa berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

b. Harga

Kotler dan Armstrong (2012:75) harga adalah Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli, sedangkan Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah dari barang beserta peleyanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

c. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya, sedangkan Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

d. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) promosi sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi, sedangkan Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) menyatakan bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4. Pengertian Iklan

Iklan adalah suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produk dan jasa kepada khalayak, karena iklan merupakan komponen utama yang digunakan dalam teknik marketing produsen dalam publikasi pemasaran produknya. Iklan

dirancang untuk menarik perhatian *public* dengan tujuan agar merek melakukan sesuatu yang ditawarkan melalui berbagai media (Hardiman, 2006:52)

Adapun beberapa fungsi periklanan menurut Susanto dalam Sumartono (2002:75) dapat dilihat dari dua segi yaitu segi komunikator dan segi komunikasi.

Berikut segi komunikator, fungsi periklanan adalah :

1. Menambah frekuensi penggunaan barang dan jasa
2. Menambah pemakai generasi baru dalam penggunaan barang dan jasa.
3. Memberi suatu kesempatan luar biasa apabila menggunakan barang dan jasa yang dianjurkan.
4. Memungkinkan pengenalan langsung dari semua produk/jasa sehingga dikenal sebagai sumber produk yang sama.
5. Memperkenalkan sistem kerja dan organisasi dalam persiapan barang/jasa.
6. Memberi suatu pelayanan khalayak berupa penyebaran informasi.
7. Meniadakan kesan-kesan yang buruk atau *negative* tentang barang dan jasa yang diberikan.
8. Memberi kemungkinan penggunaan barang dan jasa yang dianjurkan sebagai pengganti dari barang dan jasa yang mirip, tetapi sukar diperoleh di suatu tempat atau pasaran tertentu.
9. Mencapai orang yang dapat mempengaruhi calon pembeli atau calon pemakai.
10. Memperoleh pengertian masyarakat terhadap produk dan jasa yang mungkin kurang baik tetapi cukup baik dilihat dari harganya, terhadap barang dan jasa yang mirip. Di Indonesia dapat dipakai dalam

memperkenalkan produksi dalam negeri yang kadang-kadang dibawah mutu dibandingkan dengan barang sejenis dari luar negeri.

11. Memperkuat situasi komunikator pasaran (barang dan jasa atau ide).

Dari segi komunikasi, fungsi periklanan adalah :

1. Periklanan mempunyai pelayanan berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicari.
2. Sifat non-pribadi lebih mengarah perhatian komunikasi kepada kebutuhan dan manfaat baginya, apabila barang dan jasa yang dianjurkan dapat diterima.
3. Sebagai akibat praktis dari iklan (khususnya dari barang dan jasa yang diadakan oleh berbagai organisasi atau instansi), pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar dan batas harga tertinggi.
4. Memperkenalkan barang atau jasa yang sejenis melalui media massa dan beberapa komunikator, akan mengakibatkan bahwa komunikasi sebagai konsumen menuntut adanya mutu tertentu untuk batas tertentu.

5. Iklan Media Televisi

Televisi sebagai media iklan memiliki tiga keuntungan utama. pertama, pengaruhnya pada selera konsumen dan persepsi adalah meresap. kedua, dapat menjangkau khalayak yang besar dengan biaya yang hemat. ketiga, suara dan gambar bergerak menciptakan dampak yang kuat (Hemamalini, 2014).

Pada kenyataannya, setiap iklan dapat efektif hanya bila tujuan eksplisit harus mendorong perencanaan, pembuatan, dan pelaksanaan. Iklan harus bekerja dengan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran untuk menjangkau pelanggan, dengan demikian, perusahaan periklanan selalu sangat tertarik untuk mengevaluasi efektivitas iklan mereka di media yang berbeda, terutama iklan televisi (Ansari, 2011).

Dalam memasang iklan di televisi perusahaan dituntut untuk memperhatikan aspek informatif dari iklan tersebut. Hal ini disebabkan karena aspek tersebut merupakan salah satu aspek penting yang akan menentukan keefektifan suatu iklan televisi. Menurut Lee dan Jhonson (2004) menyatakan suatu iklan harus memiliki suatu karakter yang kuat baik dari jenis iklan, model iklan, dan slogan iklan sehingga dengan demikian iklan tersebut dapat bermanfaat dan menarik hati konsumen untuk membeli atau mempergunakan produk atau jasa yang diiklankan.

a. Model Iklan

Menurut Hardiman (2006) Model iklan adalah “sosok atau yang dipilih untuk mewakili imej sebuah produk (produk *image*), dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat”. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12).

b. Pesan Iklan

Pesan Iklan Menurut (Ratna Sari, 2014) adalah suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produk dan jasa kepada khalayak, karena iklan merupakan komponen utama yang digunakan dalam teknik *marketing* produsen dalam publikasi pemasaran produknya. Iklan dirancang untuk menarik perhatian *public* dengan tujuan agar merek melakukan sesuatu yang ditawarkan melalui berbagai media. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah (Ratna Sari, 2014), yaitu:

1. Isi pesan : Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajer mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa audiens harus mengingat atau meneliti produk tersebut.
2. Struktur pesan : pengaruh pesan tergantung pada struktur dan juga isinya. Struktur pesan dapat disusun dengan:
 - Memberikan pengarahan pada konsumen untuk berkesimpulan tertentu, namun penarikan kesimpulan yang terlalu eksplicit dapat membatasi penerimaan suatu produk
 - Memberikan argumentasi untuk pilihan tertentu
 - Menentukan argumentasi yang kuat pada awal atau akhir pesan.
3. Format pesan : Format pesan yang dibuat komunikator harus menyolok. Bila, disiarkan melalui televisi, maka semua elemen meliputi slogan, kata-kata (memilih kata-kata yang tepat), ilustrasi, warna dan bahasa tubuh (*body*

language) harus dipersiapkan dengan baik. Pembawaan pesan harus memberi perhatian pada ekspresi wajah, gestur, pakaian dan postur tubuh.

4. Sumber pesan : pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan orang-orang terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut utama, tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut. Faktor-faktor yang mendasari kredibilitas sumber yaitu keahlian, sifat dapat dipercaya dan kesukaan.

c. Slogan

Kata-kata yang menarik dan mudah diingat merupakan hal yang penting bagi sebuah iklan, dimana kata-kata atau kalimat tersebut diharapkan dapat menyentuh hati para konsumen yang akhirnya akan membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Menurut Kasali (1995) slogan adalah “suatu kata atau kalimat yang dibuat untuk dapat mencerminkan suatu produk atau jasa yang dipromosikan”. Selanjutnya menurut Moriaty (1991) “slogan merupakan suatu bahasa iklan yang dapat menarik hati dan minat konsumen untuk terus mengingat dan mempergunakan atau membeli produk yang diiklankan”. Sebelum memulai menulis slogan, ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan. Kriteria penulisan slogan menurut Ratna Sari (2014) adalah sebagai berikut:

- a. Kepadatan isi atau singkat Slogan yang ditulis harus padat, singkat dan isinya jelas. Hal ini dilakukan agar slogan tersebut dapat dipahami oleh orang yang melihat atau mendengarnya. Melalui kepadatan isi atau singkat tersebut, maka

slogan yang dilihat akan mudah diingat karena slogan merupakan kumpulan kata-kata yang dilihat dengan sekali baca tanpa perlu menghafal.

- b. Kesesuaian slogan dengan tujuan yang ditentukan untuk menulis slogan, yang harus dipahami adalah fungsi slogan dan khalayak yang dituju. Selanjutnya harus mengetahui terlebih dahulu siapa yang akan menjadi tujuan utama slogan apakah remaja, anak-anak, atau orang dewasa, setelah itu dapat menulis slogan yang berkriteria sebagai berikut. (a) Merupakan hal baru, tidak biasa, dan unik. (b) Juga dapat menggunakan permainan bunyi dalam kata atau rima.
- c. Keaslian slogan atau kreativitas. Kreativitas yaitu sebuah proses atau kemampuan yang mencerminkan kelancaran, dan orisinalitas dalam berpikir, serta kemampuan untuk mengelaborasi (mengembangkan, memperkaya, memperinci), suatu gagasan. Seseorang diharapkan memiliki kreativitas untuk menulis slogan karena dengan slogan yang menarik dapat menarik hati dan dapat mudah diingat oleh orang yang melihat atau mengetahui.

6. Minat Beli

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik mencari informasi produk. Komponen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya, dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli dan memiliki produk yang disukai.

(Schiffman dan Kanuk 2004:25) Minat beli juga dapat diartikan bahwa keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dibeli, selanjutnya menurut Poddar, et al. (2008:446) Minat beli merupakan perhatian terhadap barang yang diinginkan, perhatian merupakan pengamatan terhadap produk atau jasa yang diinginkan.

7. Hubungan Iklan dengan Minat Beli

Iklan telah menjadi yang paling efektif bagi perusahaan untuk mengirimkan informasi produk kepada konsumen yang ditargetkan. Kata-kata, grafik dan gambar yang digunakan untuk menampilkan produk sedemikian rupa dengan maksud untuk menarik konsumen dan membuat mereka untuk berpikir dan membeli produk diantara produk lain yang tersedia dari perusahaan lain. Hasilnya menunjukkan tiga deskriptif elemen yaitu keterlibatan, selebriti dan pesan memiliki hubungan yang signifikan dan pentingnya efektivitas iklan televisi terhadap minat beli (Hemamalini, 2014).

Iklan memainkan peran penting dalam membujuk pelanggan untuk membeli dan layanan. Di sisi lain biaya iklan dibandingkan kegiatan lainnya di sebagian besar sangat luar biasa. Pemasar dan perusahaan iklan selalu mencari metode media komunikasi dan evaluasi yang lebih efektif yang lebih baru dalam efektivitas iklan. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan televisi efektif dalam mengambil

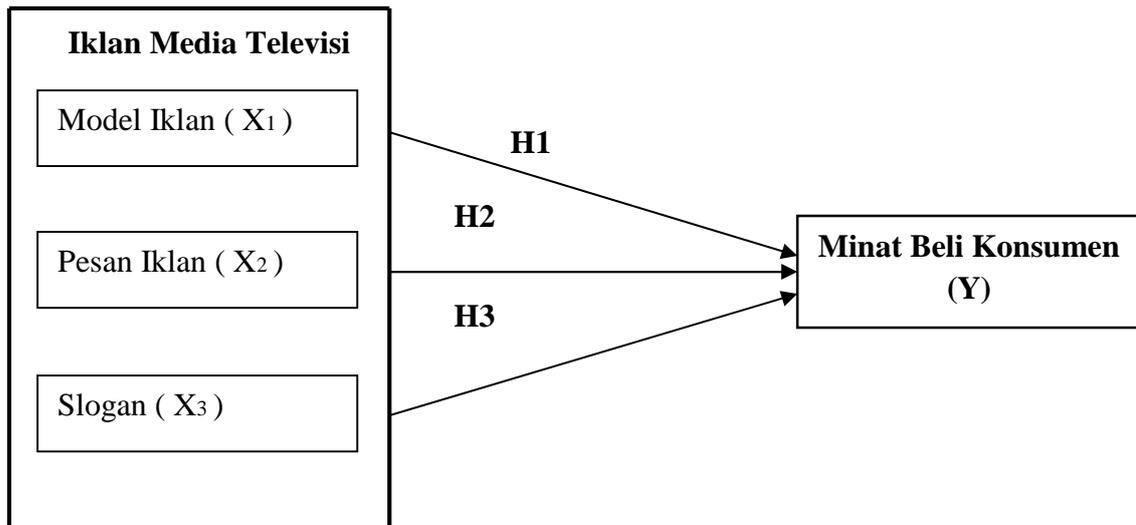
perhatian pelanggan, menciptakan minat, keinginan dan tindakan pembelian (Ansari, 2011).

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya perlu melakukan usaha dan iklan disini sebagai penyedia dan penawar barang untuk meringankan sekaligus meningkatkan keinginan usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Iklan sebagai media massa yang mempromosikan kebutuhan kehidupan perlu dalam meningkatkan minat beli dari konsumen. Semakin iklan bertambah dan bervariasi dalam barang dan jasa maka akan semakin banyak pula peluang untuk memenuhi kebutuhan hidup para konsumen.

Pengaruh iklan media televisi pada minat beli diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Hemamalini (2014) dan Ansari (2011) yang menyatakan bahwa iklan media televisi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

B. Rerangka Pemikiran

Dalam memasang iklan di televisi perusahaan dituntut untuk memperhatikan aspek informatif dari iklan tersebut. Hal ini disebabkan karena aspek tersebut merupakan salah satu aspek penting yang akan menentukan keefektifan suatu iklan televisi. Dimana dalam mempromosikan produk melalui iklan televisi terdapat 3 hal yaitu: model iklan, pesan iklan, dan slogan. Bagaimana ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli.



2.1 Gambar Rerangka Usul Riset

Sumber: Kajian diadaptasi dari teori Shimp (2003) dalam Anderson dan Shofa (2016), Ratna Sari (2014), Nurmala (2008), dan Schiffman dan Kanuk (2008)

C. Hipotesis

Secara asal kata (etimologis) hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. Kriyantono (2007:36) mengatakan *hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. Peneliti menggunakan hipotesis asosiasi yang bercirikan (Kriyantono, 2007:36) dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat berbentuk hubungan korelasional dan hubungan sebab akibat.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Adanya pengaruh model iklan terhadap minat beli konsumen.

H2: Adanya pengaruh pesan iklan terhadap minat beli konsumen.

H3: Adanya pengaruh slogan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2.1 Ringkasan Peneliti Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Jurnal	Hasil Penelitian
1.	Ms. Hemamalini. K.S (2014)	<i>Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention</i>	Vol. 3 Th 2.pp.9416-9422.	Hasil penelitian ini menemukan tiga deskriptif elemen yaitu, keterlibatan, selebriti, dan pesan memiliki hubungan yang signifikan dan pentingnya dengan efektivitas televisi iklan terhadap niat beli.
2.	Ahmed Nabeel Siddiqui (2014)	<i>Tv Ads Impact on Consumer Purchase Intention</i>		Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara iklan dan niat beli memiliki hubungan yang signifikan.
3.	Mohammed Esmaeil Ansari (2011)	<i>An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers' Purchasing and Their Satisfaction</i>	Vol. 3 Th 4.pp.175-171.	Hasil penelitian ini menunjukkan dampak positif dari tv iklan di perhatian pelanggan untuk iklan, interest untuk pembelian, keinginan untuk pembelian, aksi pembelian dan kepuasan pelanggan.
4.	Ratna Sari (2014)	Pengaruh Tayangan Iklan Royco di Televisi Terhadap Minat Beli Ibu-ibu Rumah Tangga RT 02 Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Smarinda	Vol. 2 Th 4.pp.245-258.	Terdapat hubungan yang signifikan pengaruh tayangan iklan produk Royco dengan minat beli ibu-ibu rumah tangga khususnya di Kelurahan Teluk Lerong RT 02.
5.	Nurmala (2008)	Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh	Vol. 9 Th 1.pp.94-96.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa model iklan, slogan dan repetisi pada iklan televisi mempengaruhi terhadap minat beli.

Sumber: Ms. Hemamalini. K.S (2014), Ahmed Nabeel Siddiqui (2014), Ratna Sari (2014), Mohammed Esmaeil Ansari (2011), dan Nurmala (2008)

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Deskriptif verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan mengenai variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya dicoba untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:117).

B. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh oleh peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini yaitu berupa opini, sikap pengalaman, atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi objek penelitian.
2. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang telah tersedia dan diterbitkan oleh perusahaan, lembaga pemerintah, lembaga penelitian, berupa buku, laporan, jurnal-jurnal, majalah, penelitian terdahulu dan lain-lain.

C. Metode Pengumpulan Data

Data Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian pustaka (library research). Penelitian Pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur, jurnal internasional dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut:
 - Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
 - Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan.

- Penyebaran kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

- Variabel bebas (X1) dari penelitian ini adalah model iklan.
- Variabel bebas (X2) dari penelitian ini adalah pesan iklan.
- Variabel bebas (X3) dari penelitian ini adalah slogan.
- Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Pengukuran	Skala
Iklan Media Televisi (X)	1. Model Iklan (X1) Model iklan adalah sosok atau yang dipilih mewakili imej sebuah produk dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006)	1. Daya tarik <ul style="list-style-type: none"> • Keramahan • Menyenangkan • Daya tarik fisik 2. Kepercayaan <ul style="list-style-type: none"> • Kejujuran • Dapat dipercaya • Dapat diandalkan 3. Keahlian <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan • Pengalaman • Keterampilan Shimp (2003) dalam Anderson dan Shofa (2016)	Likert (1-5)
	2. Pesan Iklan (X2) Suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produk dan jasa kepada khalayak (Ratna Sari, 2014)	1. Isi pesan 2. Struktur pesan 3. Format pesan (Ratna Sari, 2014)	Likert (1-5)

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Lanjutan

	<p>3. Slogan (X3)</p> <p>Slogan merupakan suatu bahasa iklan yang dapat menarik hati dan minat beli konsumen untuk terus mengingat dan mempergunakan atau membeli produk yang diiklankan (Nurmala, 2008)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipahami 2. Mudah diingat 3. Unik <p>(Nurmala, 2008)</p>	Likert (1-5)
Minat Beli (Y)	<p>Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik membeli karena model iklan 2. Tertarik membeli karena pesan iklan 3. Tertarik membeli karena slogan <p>(Schiffman dan Kanuk, 2008)</p>	Likert (1-5)

Sumber: Shimp (2003) dalam Anderson dan Shofa (2016), Ratna Sari (2014), Nurmala (2008) dan Schiffman dan Kanuk (2008)

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sebuah data yang menjadi perhatian dalam suatu lingkup ruang dan waktu yang telah ditentukan (Margono, 2010: 118). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah orang-orang yang berminat membeli Wardah kosmetik lipstik series. Populasi ini tidak dapat diketahui jumlah dan karakteristik masing-masing elemen populasinya.

2. Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling* yang diambil berdasarkan pada ketersediaan elemen

dan kemudahan mendapatkan. Alasan menggunakan teknik ini karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dimana anggota populasi dipilih sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian sebagai sampel, oleh karena itu sampel pada riset ini adalah wanita yang pernah melihat iklan televisi kosmetik wardah lipstik series versi Dewi Sandra dan berminat membeli.

Hair at all.,(2010:112), menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 20, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = 5 \times 20$$

$$= 100 \text{ sampel}$$

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah responden yang dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan di wilayah Bandar Lampung, seperti calon konsumen potensial yang belum pernah melakukan pembelian atau yang sudah pernah melakukan pembelian Wardah kosmetik lipstik series supaya 100 responden dapat diperoleh sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menyebarkan sejumlah angket atau pertanyaan-pertanyaan mengenai iklan media televisi terhadap minat beli (studi pada iklan wardah versi lipstick series). Kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran Likert yaitu mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mengenai data yang dikumpul dengan cara memberikan nilai skor masing-masing :

- a. diberi skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- b. diberi skor 4, dengan kategori Setuju (S)
- c. diberi skor 3, dengan kategori Netral (N)
- d. diberi skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
- e. diberi skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Pengukuran uji validitas suatu konstruk dengan menggunakan analisis faktor, yaitu pembentukan skor-skor tinggi dari suatu *item* sehingga membentuk suatu konstruk yang benar dan tidak boleh termuat secara tinggi di konstruk yang lain.

Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Pernyataan tersebut dikatakan valid apabila KMO (*Kaiser-meyeroklin*), *Anti image* dan *factor loading* lebih besar dari 0,5 (Hair *et al*, 2006:115), dengan demikian instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penelitian ini menggunakan *factor analysis* untuk menguji validitasnya dengan responden awal sebanyak 30 responden, dengan keyakinan sebesar 95% dengan menggunakan SPSS 17.0.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang telah dianggap valid. Menurut Ghazali (2007: 45), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner, dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009):

1. *Alpha cronbach* > 0,60 dinyatakan reliabel,
2. *Alpha cronbach* < 0,60 dinyatakan tidak reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2006:147) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, untuk membuktikan apakah data terdistribusi normal dapat dilihat dari nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi normal.

H. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program Statistical Package for Social Science (SPSS) 16.0. Untuk regresi yang variabel independen terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara model iklan, pesan iklan dan slogan terhadap minat beli konsumen. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Minat Beli Konsumen (Y)} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon_i$$

Keterangan :

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Model iklan

X₂ = Pesan iklan

$X_3 =$ Slogan

$\epsilon_i =$ Standard Error

Suatu perhitungan statistik dapat dikatakan signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 tidak mendukung). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 mendukung. Dalam analisis regresi ada tiga jenis kriteria ketetapan yang harus dilakukan, yaitu:

1. Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (berarti tidak ada hubungan)

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Model Iklan (X_1), Pesan Iklan (X_2) dan Slogan (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

$H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ (berarti ada hubungan)

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Model Iklan (X_1), Pesan Iklan (X_2) dan Slogan (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 mendukung jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_a mendukung jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0 \text{ (tidak berpengaruh)}$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Model Iklan (X_1), Pesan Iklan (X_2) dan Slogan (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0 \text{ (berpengaruh)}$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Model Iklan (X_1), Pesan Iklan (X_2) dan Slogan (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 mendukung jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a mendukung jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan varian variabel dependen. Bila terdapat nilai *adjusted* R^2 bernilai negatif, maka *adjusted* R^2 dianggap nol.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis awal yang menyatakan terdapat secara parsial Model Iklan, Pesan Iklan dan Slogan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada iklan Wardah Lipstik Series, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berdasarkan pada:

1. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikan hitung pada variabel Model Iklan (X1), Pesan Iklan (X2), dan Slogan (X3) dibawah nilai alpha yang telah ditentukan. Hal ini berarti variabel Model Iklan (X1), Pesan Iklan (X2), dan Slogan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji R^2 yang berarti faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Model Iklan (X1), Pesan Iklan (X2), dan Slogan (X3) berperan dalam mempengaruhi variabel Minat Beli Konsumen (Y), memiliki kontribusi sebesar 24,6% dan sisanya 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti, misalnya: 4P (produk, harga, distribusi dan promosi).

B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel Model Iklan (X1), Wardah sebaiknya terus meningkatkan model iklan dalam meyakinkan produk mengenai kualitas, memiliki daya tarik fisik yang menarik, dan model iklan dengan kepribadian yang menyenangkan di dalam iklan agar konsumen lebih mudah dalam memahami penjelasan yang diberikan oleh model iklan yang pada akhirnya dapat menciptakan Minat Beli yang positif.
2. Untuk variabel Pesan Iklan (X2), Wardah dapat mempertahankan terus memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Misalnya membuat pesan iklan dengan isi pesan, struktur pesan dan format pesan yang lebih menarik dan membuat sesingkat mungkin agar lebih dipahami oleh konsumen. Pesan Iklan yang baik tentu akan menciptakan Minat Beli yang positif.
3. Untuk variabel Slogan (X3), Wardah mendapat respon paling baik dari konsumen, oleh karena itu Wardah sebaiknya tetap terus mempertahankannya. Slogan yang baik tentu akan menciptakan Minat Beli yang positif.
4. Penelitian ini masih adanya keterbatasan dimana dalam penelitian ini hanya meneliti pengaruh Model Iklan, Pesan Iklan dan Slogan saja. Masih

banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen, misalnya 4P (produk, harga, distribusi dan promosi), maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, menambahkan jumlah responden, serta meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Fedrik., Shofa, Faila, 2016. *Analisis Bintang iklan Vaseline Man Fece Wash Versi Nazriel Ilham (Ariel) dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian*. Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, ISBN 978-602-60412-0-3.pp 465-477.
- Ansari, Mohammad Esmaeil & Joloudar, Seyyed Yaser Ebrahimian. 2011. *AN Investigation of TV Advertisement Effects on Consumers' Purchasing and Their Satisfaction. Intenational Journal of Marketing Studies*.Vol. 3.pp,175-171.
- Ghozali, Imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Cetakan IV, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph.F. 2009. *Multivariate Data analysis. Edisi 9. New Jersey : Pearson Education*.
- Hemamalini, K.S., Kurup, Shree Kala. 2014. *Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention. International Journal of Innovative Research in Science, Engineeering and Technology*. Vol.3.pp.9416-9422.
- Usman, Husaini. 2013. *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*. Edisi 2, Cet.-1. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasali, Rhenald. 1995. *"Manajemen Periklanan"*. Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip dkk, 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.

- Kriyantono, Rachmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Laksono, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media Jakarta.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moriarty, I. 1991. *Promotion Advertising AND Sales Promotion*. New York: Jhon Wiley & Sons. Isc.
- Nurmalia. 2008. *Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Vol.9 Th. I. pp.94-96.
- Podar, Amit. Donthu, Naveen dan Wei, Yujie, 2008. *Website Consumer Orientation, Website Quality and Purchase Intention: The Role of Website Personality*. *Journal of Bussiness Research* 62.pp.441-450.
- Royan. F. M. 2005. *Cleaster Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Ratna. 2014. *Pengaruh Tayangan Iklan Royco di Televisi terhadap Minat Beli Ibu-Ibu Rumah Tangga RT 02 Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda*. *e.Journal Ilmu Komunikasi*. Vol.2.pp.245-258.
- Schiffman dan Kanuk: 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schiffman dan Kanuk: 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Siddiq, Ahmed Nabeel. 2014. *Tv Ads Impact on Consumer Purchase Intention*, *Institute of Business Administration Karachi*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung : Alfabeta.