

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI COSMETIK WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ILONA V. OISINA SITUMEANG

Dosen Pascasarjana Fakultas Komunikasi UPI-YAI, Jakarta

ilonaoisina@yahoo.com

ABSTRACT

Television is a media to advertise both products and services, through the advertising it is expected that the audience will be informed about the advertised product or service. To appeal the audiences, an advertisement needs to have certain persuasive input to audiences' buying decision. There are several dimensions of advertisement magnetism including music (or commonly known as jingle), storyboard, copy or script, endorser, signature slogan, strapline or logo. As for the buying decision, the stages involved in are: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. Research carried out by using a quantitative approach, the explanatory research in nature and survey research methods. The study population is guests of Muslimah Cibubur salon and Sari Tebet salon, amounting to 238 visitors in a week. Research samples are 112 visitors where visitors using Wardah Cosmetic.

Pretest trials were conducted on 30 samples obtained for test validity. All statements were declared valid because the result is above 0,361 and reliability tests revealed reliable because the Cronbach's alpha values were above 0.60. The correlation test obtained results of 0.607 which implies a strong correlation between advertising appeal with the purchasing decision. From linear regression test, result showed that R-square value was 0.755, which means that Wardah Cosmetic television advertising has influential value to purchasing decisions as much as 75.5%. From the results of hypothesis testing known that t value was equal to 19,031 and the significance value was 0.00 or less than 0.05 ($0.00 < 0.05$). In conclusion, there is certainly a significant influence of Wardah Cosmetic television advertising to the purchasing decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media cetak maupun media elektronik sebagian dari program acaranya adalah berbentuk informasi yang persuasif atau lebih dikenal dengan iklan. Iklan merupakan pesan yang disampaikan kepada khalayak luas yang bentuknya promosi dan bersifat persuasive. Iklan memberikan informasi terhadap produk atau jasa melalui media. Iklan dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi dan mempersuasikan konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Iklan produk maupun jasa terlihat lebih istimewa jika dipublikasikan melalui media televisi, karena terdiri dari audio dan visual. Iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter lebih hidup. Salah satu keuntungan utama periklanan lewat televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan (Suyanto, 2005).

Televisi merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan sangat besar (*powerfull*) karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik *audience* televisi. Menurut Morissan (2007) iklan televisi terdiri dari komponen audio dan video. Kedua komponen ini harus berkerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

1. Video, Elemen video iklan televisi adalah segala sesuatu yang terlihat di layar televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan televisi, sejumlah elemen visual harus di koordinasikan atau diatur sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal misalnya : urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya.
2. Audio, Komponen audio dari suatu iklan televisi, terdiri dari suara, musik dan *sound effect*. Pada iklan televisi suara digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Cara yang umum dilakukan untuk menampilkan elemen suara pada iklan televisi adalah melalui pengisian suara (*dubber atau voice over*) yaitu narasi yang mengiringi gambar tanpa memperlihatkan siapa yang membacakan narasi tersebut.

Dalam pembuatan iklan tentu tidak lepas dari kreatifitas dalam mengemas pesan iklan agar memiliki daya tarik iklan yang bisa mempengaruhi para konsumen untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan. Tentu daya tarik dalam sebuah iklan akan menimbulkan efek yang ditimbulkan dari komunikasi persuasif tersebut. Daya tarik dalam komunikasi persuasif digunakan untuk memperoleh tanggapan dari khalayak sasaran atau untuk mempengaruhi perasaan khalayak sasaran terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Iklan yang di tampilkan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk dan meyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga melalui iklan yang ditayangkan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya tujuan dari iklan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap konsumen sehingga adanya minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Periklanan dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pengiklan.

Dengan melihat tayangan iklan televisi yang berdurasi singkat diharapkan khalayak dapat memahami keunggulan dari iklan televise tersebut, salah satu iklan untuk produk kecantikan adalah produk Wardah. Produk ini merupakan produk kecantikan yang biasa digunakan para wanita Indonesia, karena terbuat dari bahan dasar yang alami dan halal. Selain digunakan secara personal, produk ini juga sering digunakan disalon-salon sebagai produk untuk make-up tamu salon.

Alasan peneliti mengambil produk Wardah sebagai objek dalam penelitian dikarenakan wanita dituntut untuk selalu tampil cantik, sehingga mendorong wanita untuk menggunakan bahan kosmetik yang sesuai dengan udara di Indonesia, sehingga mampu memperindah, mempercantik dan aman bagi penampilan mereka. Penelitian ini melihat apakah terdapat daya tarik iklan televisi Wardah Cosmetik mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dimana produk ini adalah produk baru dari brand yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Dalam penelitian ini penulis mengambil target penelitian pengunjung Salon Muslimah Cibubur dan Salon Sari Tebet. Alasan pemilihan kedua salon ini karena salon ini khusus untuk perawatan wanita.

Tujuan Penelitian

“Untuk mengetahui ada pengaruh daya tarik iklan televisi Wardah Cosmetik terhadap keputusan pembelian konsumen.”

TINJAUAN PUSTAKA

Televisi Melalui Media Iklan

Iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter lebih hidup. Salah satu keuntungan utama periklanan lewat televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan (Suyanto, 2005).

Periklanan

Periklanan adalah salah satu jenis komunikasi yang bertujuan mempengaruhi orang lain. Mempengaruhi dalam arti mengubah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku orang – orang ataupun seseorang (komunikasi) sesuai dengan kehendak pemrakasa komunikasi itu (komunikator). (Suhandang 2004). Suyanto (2005) mengatakan bahwa periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, atau jasa) ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.

Sedangkan menurut Soemanagara periklanan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya. Penyampaian informasi oleh pemasang iklan berhubungan dengan penyewaan ruang disebuah media massa dengan menggunakan komunikasi non personal. Iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen ditujukan agar konsumen melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan. (Soemanagara 2009).

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Morris (2007) mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah “*something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest*”. (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka).

Berkaitan dengan daya tarik iklan, Suyanto (2005) menambahkan bahwa iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

Menurut Russel (Suyanto, 2005) menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat yaitu:

1. *Music atau Jingle*, Jingle adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*.
2. *Storyboard*, Storyboard adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.
3. *Copy atau Script*, Script adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan

4. *Endoser*, Pada iklan, *endoser* berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pameran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
5. *Signature Slogan atau Strapline*, Slogan atau barisan penutup (*the pay of line*). Slogan dapat ditampilkan dalam bentuk suara (*voice*) saja, visual (tulisan/gambar) saja atau *audio* dan *visual* (tulisan/gambar dan suara).
6. *Logo*, Logo digunakan agar khalayak dapat dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa saja yang menampilkan iklan tersebut.

Perilaku Konsumen

Menurut Morrison (2007) berpendapat bahwa ilmu mengenai perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Menurut Morrison (2007) bahwa terdapat sejumlah faktor *external* yang diketahui memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen. Yaitu :

1. Faktor budaya

- a. Budaya, Budaya merupakan Kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya. Suatu kompleksitas dari makna, nilai, norma, dan tradisi yang dipelajari dan dibagi oleh anggota masyarakat. Norma dan nilai budaya memberikan arah dan petunjuk kepada anggota masyarakat dalam seluruh aspek kehidupan termasuk juga perilaku konsumsi mereka, faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam.
- b. Subbudaya, Terdiri atas kelompok-kelompok atau segmen masyarakat yang lebih kecil yang memiliki kepercayaan, nilai-nilai, norma, dan pola perilaku yang berbeda dengan kelompok atau segmen subbudaya dapat didasarkan atas umur, ras, agama, etnik, dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial, Adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarki dengan anggota yang menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut :
 - Orang-orang yang berada pada kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku sama daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
 - Mereka yang menjadi anggota suatu kelas sosial akan memiliki perasaan *inferior* atau *superior* dikelas sosial mereka masing-masing.
 - Kelas sosial seseorang lebih ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan pandangan terhadap suatu nilai.
 - Individu dapat pindah dari suatu kelas sosial ke kelas sosial lain-keatas dan ke bawah-sepanjang hidup mereka.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok acuan, Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.

- b. Keluarga, Merupakan organisasi pembelian paling penting dalam masyarakat yang telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seseorang individu, keluarga adalah kelompok acuan primer paling berpengaruh.
- c. Peran dan status, Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status” selain faktor-faktor diatas, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor *interest* (Koetler, 2009:150). Seperti:
- Faktor-faktor pribadi. Yaitu: Umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, konsep diri pembeli
 - Faktor-faktor psikologi, yaitu : motivasi, persepsi pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi. Persepsi merupakan proses yang dilalui oleh orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Pengetahuan/pembelajaran yaitu perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Keyakinan yaitu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap yaitu evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. (Kotler dan Armstrong, 2004). Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima yaitu: (Kotler dan Armstrong, 2004).

1. Pengenalan masalah, Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara kedua aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal-lapar, haus, seks-naik ketingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi, Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, sumber itu meliputi: 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja). 2) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dan lain-lain).
- 3) Sumber publik (media massa dan organisasi pemberi peringkat). 4) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, dan menggunakan produk). \
3. Evaluasi alternatif, Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan

mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif atau tergantung pada intuisi.

4. Keputusan pembelian, Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantaranya kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.
5. Pasca pembelian, Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasaan mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono 2011) . Dengan jenis penelitian eksplanatif menurut Gulo (2003) *eksplanatif* ialah pernyataan tentang hubungan tertentu untuk menggambarkan sejumlah kegiatan (fenomena) yang teramati. Dan menggunakan metode survey eksplanatif, jenis survei ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variable. Metode survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi. (Kriyantono 2008).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek dengan karakteristik yang berbeda untuk di teliti. Populasi adalah keseluruhan atau semua unit analisis yang diteliti, yang memiliki kriteria tertentu. (Ruslan, 2008).

Populasi seluruh dari penelitian ini adalah para pengunjung Salon Muslimah Cibubur dan Salon Sari Tebet.

Tabel 1.
Populasi

Salon	Jumlah Pengunjung Perminggu
Muslimah, Cibubur	97
Sari, Tebet	141
Total	238

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis. Pemilihan sampel ini merupakan hal yang sangat penting. Berbagai metode pengambilan sampel tersedia namun

hal kunci yang harus diingat bahwa sampel sebuah populasi dapat menggambarkan populasi (Ashenfelter *et al.*, 2003).

Kategorisasi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung yang menggunakan Wardah Cosmetik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling yaitu merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Pertimbangannya adalah semua pengunjung salon yang menggunakan Wardah Cosmetik. Sejumlah 112 pengunjung.

Operasionalisasi Variabel

Variabel X : Daya Tarik Iklan

Dimensinya :

1. Music atau Jingle
2. Storyboard
3. Copy atau Script
4. Endoser
5. Signature Slogan atau Strapline
6. Logo

Variabel Y : Keputusan Pembelian

Dimensinya :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Pasca pembelian

Teknik Analisis Data

1. Pre Test

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pernyataan akan terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditetapkan (*construct validity*). Syarat instrumen yang baik adalah instrumen tersebut harus *valid*. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai *varian* kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabel akan menunjukkan instrumen yang sudah dipercaya dan dapat menghasilkan

data yang dapat dipercaya pula. Peneliti akan menguji kehandalan dengan menghitung dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel.

2. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Arah hubungan dalam korelasi ada dua, yaitu :

- Bila kenaikan suatu variabel diikuti oleh kenaikan variabel lain, arah ini disebut arah positif.
- Bila kenaikan variabel diikuti penurunan oleh variabel lain, ini disebut arah negatif.

3. Uji Regresi

Korelasi dan regresi mempunyai hubungan yang erat. Setiap regresi dipastikan terdapat korelasinya. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional (Kriyantono, 2010). Regresi ditujukan untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih.

4. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penulis menggunakan Uji T.

Pretest

Uji Validitas

Dalam penelitian ini digunakan sampel pretest sebanyak 30 orang dengan nilai R-tabel 0,361, hasil SPSS menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai Rhasil lebih besar dari R-tabel:

Tabel 2
Output SPSS Validitas

Pernyataan	R-tabel	R-hasil	Keterangan
1	0,361	0,370	Valid
2	0,361	0,401	Valid
3	0,361	0,392	Valid
4	0,361	0,551	Valid
5	0,361	0,509	Valid
6	0,361	0,447	Valid
7	0,361	0,391	Valid
8	0,361	0,444	Valid
9	0,361	0,521	Valid
10	0,361	0,390	Valid
11	0,361	0,539	Valid
12	0,361	0,488	Valid
13	0,361	0,543	Valid

14	0,361	0,468	Valid
15	0,361	0,392	Valid
16	0,361	0,531	Valid
17	0,361	0,642	Valid
18	0,361	0,396	Valid
19	0,361	0,401	Valid
20	0,361	0,609	Valid
21	0,361	0,579	Valid
22	0,361	0,468	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 3.
Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	12

Tabel 4.
Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	10

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien cronbasch alfa $> 0,60$ sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel daya tarik iklan dan keputusan pembelian adalah sangat reliable.

ANALISIS DATA

1. Uji Korelasi

Tabel 5.
Correlations

		Daya Tarik Iklan	Keputusan Pembelian
Daya Tarik Iklan	Pearson Correlation	1	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	112	112
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	112	112

Tabel 6.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Besarnya koefisien korelasi berkisar antara 0 (tidak ada korelasi sama sekali) hingga 1 (korelasi sempurna). Selain besarnya korelasi, tanda korelasi juga berpengaruh pada penafsiran hasil. Koefisien korelasi negatif (-) menggambarkan hubungan kedua variabel berbanding terbalik, sedangkan koefisien korelasi positif (+) menggambarkan hubungan kedua variabel menunjukkan arah yang sama. Berdasarkan tabel analisis hasil Korelasi Pearson melalui SPSS ver 18.00 di atas, dapat dilihat bahwa hubungan yang **KUAT** dan positif antara variabel X (Daya tarik iklan) dengan variabel Y (Keputusan pembelian), sehingga hubungan menunjukkan arah yang sama dimana nilai korelasi sebesar 0.607

Uji Regresi

Tabel 7.
ANALISIS REGRESI SEDERHANA
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.755	.753	3.44580

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penerapan Daya Tarik Iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75.5%. Ini ditunjukkan dengan melihat angka R square yaitu .755. Hal ini berarti Daya tarik iklan televisi Wardah Cosmetik mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75.5% dan sisanya 24.5% dapat dipengaruhi faktor-faktor lain. Selain itu, karena $R = .607$, yang berarti bernilai > 0 , maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif (+) antara daya tarik iklan televisi Wardah Cosmetik terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Tabel 8.
ANALISIS UJI-T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.228	3.101		1.962	.054
	Daya Tarik Iklan	1.408	.068	.607	19.571	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kemudian peneliti juga ingin membuktikan apakah benar daya tarik iklan televisi Wardah Cosmetik berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pembuktian melalui persamaan regresi, dimana dari tabel uji t diketahui bahwa:

- Nilai a = 6.228
- Nilai b = 1.408
- Persamaan regresi linear yang didapatkan adalah : $Y = 6.228 + 1.408X$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa apabila variabel X (daya tarik iklan) semakin besar, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan semakin besar

pula, sebaliknya apabila variabel X semakin kecil, maka variabel Y akan semakin kecil juga.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan untuk melihat adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, peneliti melakukan uji hipotesis yang kemudian disebut uji-t dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh daya tarik iklan televisi Wardah Cosmetik terhadap keputusan pembelian

H_a : Terdapat pengaruh daya tarik iklan televisi Wardah Cosmetik terhadap keputusan pembelian

Uji-t didapatkan output seperti berikut:

Tabel 9.
UJI HIPOTESIS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.228	3.101		1.962	.054
	Daya tarik iklan	.1.408	.068	.607	19.031	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari output tersebut didapat t hitung sebesar 19.031 dan signifikansi 0.00. Hasil t_{hitung} diatas jika dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=5\%$) dan derajat bebas (112-2) sebesar 1,9812, maka H_0 ditolak, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh antara daya tarik iklan televisi Wardah Cosmetik terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uji korelasi pengaruh daya tarik iklan televisi Wardah Cosmetik diketahui bahwa nilai uji korelasi tersebut yaitu sebesar 0.607 yang artinya bahwa daya tarik iklan televisi Wardah Cosmetik memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil uji regresi linier diketahui bahwa nilai R square yang terdapat pada tabel

model summary yakni diperoleh hasil sebesar 0.755 atau yang artinya bahwa besarnya pengaruh daya tarik iklan televisi Wardah Cosmetic terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 75,5%. Hasil uji hipotesis (uji t) diketahui bahwa nilai t hitung yaitu sebesar 19.031 dan nilai signifikasinya sebesar 0.00 atau lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.05$). Dari hasil tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh daya tarik iklan televisi Wardah Cosmetic terhadap keputusan pembelian.

Saran

Iklan untuk Wardah Cosmetic diharapkan tidak hanya menggunakan media televisi saja, namun menggunakan media-media iklan lainnya sehingga produk Wardah dapat diketahui oleh seluruh segmen masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashenfelter O, Levine PB, Zimmerma DJ. 2003. *Statistics and econometrics: methods and applications*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Gulo W. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler dan Armstrong G. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Morisan. 2007. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Ramadina Prakasa.
- Kriyantono R. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto M. 2005. *Strategi Perencanaan Iklan Televisi*. Yogyakarta: Liberty.
- Suhandang K. 2004. *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik*. Bandung: Nuansa.
- Soemanagara, D. 2009. *Marketing Communication: Tehnik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu