

PENGARUH IKLAN KOSMETIK WARDAH HALAL DARI AWAL DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARDAH DI PEKANBARU

Oleh :Ella Lestari

Pembimbing:Evawani Elysa Lubis, M. Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293- Telp/Fax.
0761-63277

Abstract

Cosmetics industry and abroad pace in marketing the product in order to determine the success of corporate goals. Marketing communication is an effort to deliver the message to the public, especially the target target of the existence of products in the market. Advertising (advertising) is one of the most commonly used ways companies use to target audiences. This media is considered most effective in influencing consumers to make purchases. Advertising often leads the audience to believe in the product, thus encouraging potential customers to consume and maintain consumer loyalty. Wardah is the first cosmetic to have a halal TV commercial on television. Wardah cosmetic advertisement halal version from the beginning is the first cosmetic advertisement with halal theme. The purpose of this research is to know how big influence of kosher Wardah cosmetic advertisement from beginning in television to consumer purchasing decision in Pekanbaru.

This research is done by explanative quantitative research method and technique done in collecting data that is questioner, and also use documentation. Population of this research is consumer wardah in Pekanbaru counted 96 responden. Teknik sampling from this research is accidental sampling. To know how big influence between variable X and variable Y, researcher use simple linear regression analysis. While to process the test data questionnaire, done with the help of Statistic Program and Service Solution (SPSS) program Windows version 22.0. The theory in this study using Stimulus - Response with the help of Dagmar model. These purchasing decisions are influenced by ad stars, ad themes, advertising slogans, advertising messages and ad illustrations. In the beginning prospective consumers wardah from not know to know, then understand and bear fruit beliefs that affect the purchase decision to buy wardah products.

Result of research indicate that there is influence of kosher wardah cosmetic advertisement from beginning to consumer purchasing decision wardah in pekanbaru. With the value of simple analysis result (r) is 0.1901 da r^2 (rsqaure) of 0.34 or 34% and it can be concluded that kosher Wardah cosmetic advertisement from the beginning on television to consumer purchasing decision in Pekanbaru able to influence purchase decision significantly. The effect of 55.8% belongs to the category of influence is quite strong.

PENDAHULUAN

Menurut Jefkins (2003:5), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra dan kesadaran merek kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Oleh karena hal itu peneliti tertarik akan topik tersebut. Ketika sebuah pesan dikirim kepada audience, dapat diasumsikan audience tersebut merespon

No.	Perusahaan Kosmetik	Jumlah
1	Perusahaan besar	28
2	Perusahaan Menengah	208
3	Perusahaan Kecil	508
4	Perusahaan mikro	16
		760

dalam beberapa cara. Pada penelitian ini, akan diteliti mengenai Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian. Peneleiti menggunakan teori S-R dan dibantu dengan model DAGMAR.

Telah banyak penelitian sebelumnya mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian seperti yang diteliti oleh Adyatma Arifin tahun 2012

dengan judul pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi pepsodent di Kota Makasar. terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan pasta gigi pepsodent terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang sudah berhasil adalah penelitian dari Irwandi Sugianto Universitas Taman Siswa Padang pada tahun 2014 dengan Judul Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Susu Nutrilon di Kota Padang. Hasil dari penelitian tersebut adalah periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Nutrilon di Kota Padang.

Kebutuhan dasar kehidupan saat ini semakin berkembang. Tidak terkecuali kebutuhan akan kecantikan diri pada kalangan wanita. Hal ini merupakan pemicu produsen kecantikan berlomba menciptakan produk yang unggul. Persaingan antar pasar industri kosmetik semakin ketat, dan ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri maupun luar negeri yang beredar di Indonesia.

Walau merupakan kebutuhan tersier, kosmetik saat ini sudah dapat dianggap sebagai kebutuhan dasar wanita yang memasuki usia dewasa. Hal tersebut menyebabkan industri kosmetik tertuntut untuk memacu perusahaan dalam mengembangkan produk yang tidak hanya mencakup manfaat dari kosmetik itu sendiri, namun kemampuan mereka untuk mempromosikan produk juga menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan mereka dalam bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Data Perusahaan Kosmetik Indonesia
(Sumber: Kementrian Perindustrian,2015)

Kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar

tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan/produsen harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Seperti di negara kita, Indonesia merupakan negara yang sebagian besar penduduknya menganut agama islam. Sehingga konsumen muslim membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal sehingga aman dikonsumsi.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Kosmetik juga termasuk yang diperhatikan mengenai halal atau tidaknya bahan baku pembuatannya. Kosmetik mengandung daftar panjang bahan kimia. Sebagian besar diantaranya sintesis dan berbahan dasar minyak bumi yang dapat memicu masalah-masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat seperti kanker (Ratnadita, 2012). Konsumen wanita harus lebih teliti dalam memilih kosmetik selain alasan kesehatan, alasan ketakwaan juga menjadi kebutuhan bagi konsumen wanita Islam. Keterangan halal pada produk di Indonesia berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag) (Sukmawati, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada segmen dan target produk. Disamping itu, seluruh produknya yang berjumlah 200

jenis telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di *Department Store*, pusat perbelanjaan, pasar tradisional maupun apotik lengkap dengan konsultan kecantikannya. Dari segi segmentasinya, yang dituju oleh produk Wardah adalah wanita usia 20-35 tahun dalam kategori sosial kelas menengah, dan fokus targetnya adalah kalangan muslim.

Sebagai produk kecantikan, yang terpenting adalah pencitraan. Wardah harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang baik agar masyarakat yang menjadi target pasarnya mengetahui tentang informasi produknya. Wardah menempatkan posisinya sebagai kosmetik untuk wanita yang berjilbab juga bisa ber-*make up* cantik. Upaya mengubah persepsi bagus ini memang dilakukan bertahap. Mula-mula menunjuk *icon* yang diawali oleh Inneke Koesharawaty pada tahun 2002. Inneke menjadi ikon produk secara keseluruhan. Selain Inneke adalah selebriti yang berkerudung, Inneke juga memiliki daya tarik yang diharapkan Wardah dalam menginformasikan kepada target konsumen.

Dalam perkembangan waktu, demi mendapatkan target pasar wanita yang dinamis, Wardah menunjuk Dian Pelangi sebagai ikon pendamping. Dian Pelangi yang memiliki kredibilitas yang baik, dan menginspirasi wanita khususnya usia muda untuk berjilbab dengan *stylish* tentunya diharapkan mampu menginformasikan produk ini ke konsumen luas. Menyusul Marshanda yang diharapkan mewakili anak muda. Ia ditunjuk menjadi ikon Wardah dan juga Lisa Namuri, sebagai ikon yang mewakili kelompok peduli kesehatan dan penyuka olahraga. Pada tahun 2013 wardah memilih Dewi Sandra sebagai untuk mewakili kaum berhijab yang energik namun tetap *stylish*. Pada awal tahun 2016 wardah menggaet Tatjana Saphira sebagai *Brand Ambassador* termuda sebagai

seorang remaja sekaligus *public figure*. Tatjana diharapkan dapat mewakili remaja dalam memilih produk agar tidak bisa sembarangan, mengingat kulit wajah anak remaja cenderung sensitif. Menempatkan wardah hadir sebagai salah satu brand yang mengerti kondisi kulit remaja untuk mendukung penampilan sehari-hari.

Selain itu juga dengan mempertahankan kualitas terbaiknya dan menjadikan kualitasnya lebih baik lagi yang dituangkan dalam produk yang berbahan dasar halal, tentunya akan menjadikan kesan tersendiri bagi pangsa pasarnya. Dan diperkuat dengan citra mereknya yang positif dan pembubuhan label halal akan menjadikan salah satu potensi besar Wardah untuk bersaing di kalangan industri kosmetik dan untuk merebut hati para konsumen.

Bukan hanya sekedar Produk yang unggul, namun pemasaran dan informasi yang baik tentang produk tentu akan mempengaruhi hasil penjualan. Wardah memiliki banyak iklan. Salah satu iklan wardah adalah Wardah, Halal dari Awal. Iklan tersebut memiliki keunikan tersendiri karena tidak mengiklankan produk tertentu namun secara keseluruhan lebih menekankan bahwa produk wardah merupakan produk yang halal dengan tagline pada akhir iklan yaitu Wardah, halal dari awal. Iklan tersebut mendapatkan penghargaan sebagai pemenang nominasi Iklan Halal pada Halal Award 2016. Dewan juri terdiri dari perwakilan MUI, LPPOM MUI dan akademisi. LPPOM MUI mengadakan Halal Award bagi pihak yang dinilai berjasa dalam edukasi, informasi, advokasi dan fasilitasi sertifikasi halal di Indonesia. Penghargaan bertujuan meningkatkan peran serta aktif kalangan dunia usaha dalam melakukan sosialisasi, promosi hingga edukasi halal. Dari iklan produk tersebut, juri menilai sisi estetika, ketegasan dalam mengusung muatan halal.

Iklan tersebut dibintangi oleh Inneke Koesharawaty yang berbalut pakaian serba putih dengan renda berwarna pastel disematkan pada hijabnya dan Dewi

Sandra yang menggunakan jumpsuit merah muda dan hijab bergaya simpel namun tetap *stylish*, serta artis muda, Tatjana Saphira dibalut *dress* putih gading selutut dengan rambut terurai. Iklan Wardah “Halal dari Awal” ingin memberikan inspirasi bahwa perempuan dalam iklan Wardah tersebut, ditampilkan tidak hanya sebagai wanita yang cantik saja. Tetapi juga sebagai wanita yang berani, energik, *stylish* dan lembut dengan kemurnian. Bagi Wardah, wanita baik berhijab maupun tidak memiliki hak yang sama untuk tampil gaya. Jika menggunakan hijab wanita tetap merasa cantik dengan tampilan berhijab yang beda dan menggunakan kosmetik tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Iklan dengan latar belakang hutan rindang, daun, pepohonan dan matahari. Dimulai dengan suara latar nan merdu diiringi suara perempuan yang menceritakan “Awali dengan kemurnian wardah yang halal untuk inspirasi yang lebih indah, cantik sempurna, untuk kau dan aku.” Dan diakhiri dengan Tagline “Wardah #HalaldariAwal”.

Komunikator mengkondisikan audience untuk memahami dan menyetujui gagasan yang mereka ajukan di dalam iklan. Format pesan di buat berdasarkan slogan, pemilihan kata - kata yang tepat, ilustrasi, warna, dan bahasa tubuh yang perlu dipersiapkan dengan baik. Iklan Wardah “Halal dari Awal”, menggunakan slogan dalam iklan tersebut yaitu Halal dari awal sebagai bentuk kecintaan Wardah untuk mengajak wanita Indonesia untuk mengekspresikan karakter cantik yang mereka miliki tentunya dengan produk yang halal. Bagi Wardah, kosmetik tidak hanya untuk tubuh tetapi juga untuk jiwa. Segmentasi wardah untuk wanita berusia 20 – 35 tahun dengan kelas sosial menengah. Kecantikan yang membuat wanita merasa mencintai diri sendiri, sebanyak dan sedalam dia mencintai dan menginspirasi orang – orang di lingkungan sekitar.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, ”Pengaruh Iklan Kosmetik Wardah ‘Halal dari Awal’ di Televisi

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pekanbaru”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Seberapa Besar Pengaruh Iklan Kosmetik Wardah ‘Halal Dari Awal’ di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pekanbaru ?”

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan kosmetik Wardah ‘halal dari awal’ di televisi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pekanbaru.

MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dibidang disiplin ilmu komunikasi dan pengetahuan tentang Iklan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian memberikan kontribusi pengetahuan tentang gambaran periklanan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dapat memberikan manfaat sebagai referensi dalam melakukan penelitian sejenis selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori S-R

Model komunikasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah model komunikasi Stimulus-Respon. Untuk mengetahui stimulus yang ditimbulkan dari sebuah promosi, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya pengguna yang diberikan stimulus atau rangsangan dalam bentuk pesan akan memberikan reaksi khusus terhadap stimulus yang disampaikan dengan teknik-teknik penyampaian sebuah pesan yang menarik. Sebaliknya, jika tidak menarik maka tidak akan membuat pengguna (komunikator) mengikuti maksud pesan. Teori ini memberikan gambaran tentang dua elemen penting, yaitu:

1. Stimulus (S), merupakan yang menjadi sumber rangsangan dari media iklan.
2. Response (R), merupakan akibat atau efek keseluruhan pesan dalam iklan.

2. Model DAGMAR

DAGMAR merupakan singkatan dari *Define Advertising Goal for Measuring Advertising Result*. Didalam Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*), model yang pertama kali digunakan setelah pesan diolah dan terintegrasi dengan baik, kemudian hasil pesan yang matang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikand agar mendapatkan *feedback* langsung oleh calon pelanggan, adalah Model DAGMAR.

Gambar Model DAGMAR yang dikembangkan oleh RH Colley pada awal tahun 1960-an. Model ini merupakan contoh yang konkret tentang yang umumnya disepakati sebagai unsur-unsur utama (Brannan, 2005:42).

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentranfer nilai-nilai (pertukaran)

antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Definisi Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau disebut juga sumber.

4. Iklan (*Advertising*)

Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007). Frank Jefkins (dalam Sumartono, 2002) pun menambahkan bahwa iklan juga membujuk orang untuk membeli. Periklanan

merupakan salah satu teknik komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen atau pemasang iklan.

Tidak bisa dipungkiri, iklan memang merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang menjadi idola setiap produsen. Dengan kekuatan persuasifnya, iklan telah membantu para produsen menjangkau konsumennya. Tilman dan Krikpatrik menyatakan bahwa periklanan merupakan komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen (dalam Sumartono, 2002). Lewat pesannya yang informatif dan persuasif, iklan memberikan janji tentang adanya barang, dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, tempat memperoleh, serta kualitas dari barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, tempat memperolehnya, serta kualitas dari barang dan jasa tersebut.

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya (Suhandang, 2005). Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Efek periklanan pada sebuah organisasi bisa jadi dramatik dan juga perlu dieksplorasi. Efek periklanan adalah:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat, ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan mereka pesaingnya.

Dengan demikian inti periklanan adalah menemukan ide yang relevan untuk komunikasi sehubungan dengan isi dan

kegunaan pesan sehingga calon pemirsa tergerak untuk bertindak. Ide yang ditonjolkan dalam iklan haruslah bersifat seleksi daya tarik yang menguntungkan.

Dalam menentukan seleksi media atau pengadaan strategi media, beberapa faktor perlu diselidiki terlebih dahulu. Seleksi media didasarkan pada perhitungan yang paling menguntungkan antara faktor pesan dengan media serta kemampuannya. Adapun faktor-faktor pendukung yang mendukung periklanan dalam keterkaitannya dengan pemenuhan informasi pada konsumen dan dijadikan indikator dalam variabel ini yaitu, (Kasali, 2007: 17).

- a. Bintang iklan adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Bintang iklan biasanya adalah selebritis, hal ini dikarenakan daya tarik dan citra selebritis yang juga akan dijual bersama produk yang diiklankan. Daya tarik dan citra selebritis digunakan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.
- b. Tema iklan adalah Gagasan/inti sebagai dasar untuk mengembangkan suatu cerita yang digunakan dalam iklan untuk menarik konsumen agar tujuan iklan dapat tersampaikan dengan baik.
- c. Slogan iklan adalah ungkapan kata atau kalimat yang dirumuskan dalam bentuk ringkasan menarik tetapi padat dan mencolok, tentang sesuatu produk dengan tujuan mudah diingat.
- d. Pesan Iklan adalah inti berita dari iklan yang telah dirancang pengiklan dan hendak disampaikan kepada khalayak dimana setelah menonton iklan dapat mengubah sikap atau perilaku penerima pesan.

- e. Ilustrasi iklan adalah sesuatu yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam bentuk visualisasi gambar foto atau video guna menerangkan atau menghiiasi suatu cerita dengan harapan iklan tersebut mudah di pahami khalayak.

Iklan diharapkan mampu menaikkan penjualan dengan cara mengubah perilaku orang yang tadinya tidak pembeli menjadi pembeli, dan seterusnya sehingga akhirnya membeli. Penampilan, kesadaran, sikap, dan tindakan merupakan tujuan periklanan (Kasali, 2007 : 16).

5. Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, keputusan merupakan aspek yang juga akan dibahas secara lebih mendalam. Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Machfoed (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan

sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Pembelian merupakan sebuah tindakan nyata terhadap suatu produk oleh konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (2005) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2010: 7). Analisis kuantitatif adalah analisis berupa data yang telah dikumpulkan dari responden, kemudian diolah dan analisis menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam mengambil keputusan.

Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research* yaitu dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain. Jadi, penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2011:38).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 96 Responden yaitu konsumen kosmetik Wardah di Pekanbaru. Berikut hasil

penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner.

a. Rekapitulasi Identitas Responden

Responden berdasarkan Usia pada penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 96 responden, maka dapat diketahui distribusi responden terbanyak berdasarkan usia adalah responden berusia 26 - 30 tahun berjumlah 32 orang dan paling sedikit kurang dari 20 tahun berjumlah 4 orang.

Responden berdasarkan Agama pada penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 96 responden, maka dapat diketahui distribusi responden terbanyak berdasarkan Agama adalah responden beragama Islam yaitu 89 responden sedangkan yang beragama Kristen sebanyak 7 responden, sementara responden yang menganut agama budha dan hindu tidak ada.

Responden berdasarkan penggunaan hijab pada penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 96 responden, maka dapat diketahui distribusi sebanyak 82 responden menggunakan hijab sedangkan yang tidak menggunakan hijab yaitu sebanyak 14 responden.

b. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Variabel Independen

No	Variabel	Mean	Indikator
1	Bintang Iklan	3.56	Sangat Setuju
2	Tema Iklan	3.57	Sangat Setuju
3	Slogan Iklan	3.62	Sangat Setuju
4	Pesan Iklan	3.58	Sangat Setuju
5	Ilustrasi Iklan	3.48	Sangat Setuju

Sumber : Data olahan peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada indikator slogan iklan mendominasi dalam variabel *independent* dengan hasil mean sebesar 3.62 yang termasuk pada kategori sangat setuju.

Rekapitulasi Hasil tanggapan Variabel Dependen

No	Variabel	Mean	Indikator
1	Unawareness	3.67	Sangat Setuju
2	Awareness	3.52	Sangat Setuju
3	Comperehension	3.59	Sangat Setuju
4	Conviction	3.54	Sangat Setuju
5	Action	3.48	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada indikator unawareness mendominasi dalam variabel *dependent* dengan hasil mean sebesar 3.67 yang termasuk pada kategori sangat setuju.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi sebesar 0.000. Hasil tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, dengan artian terdapat pengaruh antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Kemudian nilai R menunjukkan korelasi antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* yakni nilai R sebesar 0,748. Dari model *summary* di atas diketahui nilai (R_{square}) sebesar 0,560. Artinya adalah bahwa terdapat pengaruh iklan kosmetik wardah versi halal dari awal di televisi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pekanbaru dengan pengaruh sebesar 56 % yang dikategorikan berpengaruh sedang.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, bahwa iklan kosmetik wardah versi halal dari awal di televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pekanbaru yang mana pada setiap item

pernyataan pada masing-masing indikator didominasi jawaban pada kategori sangat setuju, namun juga terdapat beberapa pernyataan dijawab kategori tidak setuju baik pada indikator variabel *independent* maupun pada variabel *dependent*. Hal inilah yang kemudian melalui perhitungan statistik diperoleh pengaruh yaitu 56 % yang tergolong berpengaruh sedang. Artinya, pengaruh iklan kosmetik wardah versi halal dari awal di televisi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pekanbaru cukup berpengaruh. Berikut penjelasan terkait dengan hasil penelitian berikut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *independent* iklan kosmetik wardah versi halal dari awal di televisi dengan indikator bintang iklan, tema iklan, slogan iklan, pesan iklan dan ilustrasi iklan didominasi oleh jawaban pada kategori sangat setuju. Namun dalam variabel ini terdapat indikator tertinggi dan juga indikator terendah. Indikator tertinggi dalam variable iklan kosmetik Wardah versi halal dari awal di televisi adalah indikator slogan iklan. Hal ini terlihat pada pernyataan kedua pada indikator slogan iklan yaitu slogan dalam iklan kosmetik Wardah versi halal dari awal mengingatkan audiens tentang kosmetik halal. Pernyataan ini merupakan pernyataan dengan jumlah tertinggi di antara pernyataan pada indikator lainnya, yaitu 357. Slogan dalam iklan kosmetik Wardah versi halal dari awal mengingatkan audiens tentang kosmetik halal dengan ringkasan kata yang padat dan mudah diingat, mampu menarik perhatian audiens sehingga mendorong untuk membeli produk tersebut dan menimbulkan keputusan pembelian.

Indikator terendah pada variabel *independent* Iklankosmetik Wardah versi halal dari awal adalah indikator Ilustrasi iklan pada item pernyataan pertama. Pernyataan pertama Ilustrasi iklan kosmetik wardah ‘halal dari awal’ yaitu Ilustrasi iklan kosmetik wardah ‘halal dari

awal'dikemas dengan menarik sesuai dengan tema produk yang ditawarkan.Pernyataan ini mendapat jumlah terendah yaitu 332.Hal ini menunjukkan ilustrasi iklan pada iklan wardah versi halal dari awal di televisikurang menarik perhatian audiens dikarenakan kurang sesuai dengan tema produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Stimulus-Respon yang digunakan untuk menguji penelitian ini. Teori Stimulus-Respon mengemukakan bahwa komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus-respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007:143).

Teori stimulus - respon menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan) tertentu.Iklan kosmetik Wardah versi halal dari awal merupakan stimulus bagi konsumen wardah di Pekanbaru yang mempengaruhi konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Bagaimana stimulus yang diberikan oleh media sosial Iklan kosmetik Wardah versi halal dari awal merupakan stimulus bagi konsumen wardah di Pekanbaru yang mempengaruhi konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian.Hal ini sesuai dengan teori stimulus-respon yang mengatakan bahwa pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus tertentu pula.Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, maka bisa dilihat bahwa iklan televisi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Teori S – R telah dijabarkan pada bab sebelumnya, mengatakan bahwa stimulus tertentu akan menghasilkan perilaku

tertentu. Asumsi dasar teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi reaksi, dimana kata – kata verbal, non verbal, simbol – simbol tertentu akan merangsang respon. Hal ini berarti stimulus menghasilkan respon.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2005. Teori dan Profesi Kehumasan. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Badudu. 2002. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Edisi revisi V. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bilson, Simamora. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Brannan, Tom. 2005. *Integrated Marketing Communication*. PPM, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi. Raja Grafindo, Jakarta.
- Dikdik M. Arief Mansur dan Elisantris Gultom. 2005. *Cyber Law-Aspek Hukum Teknologi Informasi*. Refika Aditama, Bandung.
- Durianto. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Effendy, Onong Uchajan, 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilan belas,. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing an Hour a Day*. Wiley Publishing, Canada.
- Ferrinadewi,Erna.2008. *Merk dan Psikologi Konsumen*. Graha ilmu, Jakarta.
- Hasan, M. Iqbal, 2002. *Pokok –poko Pengambilan Keputusan*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Managemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti, Jakarta.
- Kennedy,John. E R Dermawan Soemanegara, 2006. *Marketing Communitation Taktik dan Strategi*. Buana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, 2004. *Prinsip – Prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Salemba empat, Jakarta
- Kotler,Philip. 2005. *Managemen Pemasaran*.Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 12. Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Media Group.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi*. Remika Cipta, Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W dan A. Foss, Karen. 2009. *Teori Komunikasi –Theories of Human Communication-*, Edisi ke-9. Salemba Humanika, Jakarta.
- Morrissan. 2005. *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang: Ramadina Prakarsa.
- Moleong, Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Ketiga. Kharisma Putra Utama, Jakarta.
- Morissan, Corry, A., & Farid. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Ghalian Indonesia.
- Mulyadi, Teddy. 2010. *Menjauhkan Anak dari Cyber Bullying*. Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Andi, Yogyakarta.
- Punoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Elex Komputindo, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rendra, Widyatama. 2007. *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher, Yogyakarta.
- Setia, Hadi. 2003. *Undang-undang penyiaran*. Harvarind, Jakarta.
- Sendjaja, Djuarsa S. 2005. *Teori Komunikasi*. Cetakan kesembilan. Universitas Terbuka, Jakarta.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I edisi kelima*. Erlangga, Jakarta.

Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sony, 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sudjana. 2003. *Metode Statistika*. Tarsito, Bandung.

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, Bandung.

Umar, Husin. 2001. *Riset Sumber Daya Manusia*. Gramedia, Jakarta.

Wahyudi, J.B. 2004. *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Witra Irzani, Pekanbaru.

Sumber Lain

www.wardahbeauty.com

www.femina.co.id