

**PENGARUH PERSEPSI IKLAN DI TELEVISI PRODUK KOSMETIK WARDAH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH  
(Studi Pada Mahasiswi UKKI Angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya  
Di Ketintang)**

**Desy WulanSari**

Program Studi PendidikanTata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi,Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Surabaya, e-mail'desywulansari795@gmail.com

**Setiyo Budiadi**

Program Studi PendidikanTata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Surabaya

**Abstrak**

Beragam kosmetik yang ada dipasaran untuk memenuhi kebutuhan wanita dalam mempercantik diri, menjadikan wanita memiliki banyak pilihan produk kecantikan.PT. Paragon and Innovation (PTI) menciptakan produk kosmetik yang sesuai dengan keinginan wanita yaitu kosmetik Wardah. Kosmetik Wardah adalah kosmetika suci dan aman.Produk kosmetik Wardah di kenalkan melalui iklan televisi, karena televisi mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi maupun membangun persepsi khalayak sasaran. Dengan adanya produk kosmetik yang sesuai karakter wanita muslimah menjadikan munculnya keinginan wanita dalam melakukan pembelian. Keputusan membeli individual dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, faktor tersebut merupakan alat bagi konsumen mengenali perasaan mereka,mengumpulkan, menganalisis informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi iklan di televisi yang meliputi *style* (gaya), *voice* (suara), *words* (kata-kata), *picture* (gambar), dan *colours* (warna) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.Populasi penelitian responden yang memiliki karakteristik pada Mahasiswi UKKI Universitas Negeri Surabaya di Ketintang yang pernah melihat tayangan iklan kosmetik Wardah minimal enam kali, membeli dan menggunakan kosmetik Wardah pada tahun 2014.Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh dengan sampel sebanyak 68.Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi iklan di televise terhadap keputusan pembelianproduk kosmetik Wardah.

**Kata Kunci:** Persepsi Iklan Di Televisi, Keputusan Pembelian

**Abstract**

Multiple cosmetic in the market to meet the needs of women in beautifying themselves, women have many options to make beauty products. PT. Paragon and Innovation (PTI) creates cosmetic products are in accordance with the wishes of the woman is Wardah cosmetics. Wardah cosmetics is sacred cosmetics and safe. Wardah cosmetic products through television advertising, because television has a strong ability to influence and build the perception of the target audience. With wardah cosmetics which suitable for moslem woman character make into appear willing to purchase.Purchasing decision of individual influence by psychology factor such as perception, this factor is instrument of consumer to know their sensation, collect, and analyze information. This research aims to determine the effect perception of advertising on television that includes style, voice, words, picture, and colors to the purchasing decision Wardah cosmetic products. Respondent research population who have the characteristics of the student UKKI University of Surabaya in Ketintang ever see the commercials cosmetics Wardah at least six times, buying and using cosmetics Wardah in 2014. The sample used in research is saturated sample with 68 respondents. Hypothesis experiment this research use simple linear regression analysis. The results indicate that there is a significant influence among the variables perception of advertising on television on purchase decisions Wardah cosmetic products.

**Keywords:** Perception ofAdvertising onTelevision, Purchasing Decision

## PENDAHULUAN

Kecantikan adalah keelokan wajah yang dimiliki pada wanita. Dengan kecantikan yang dimiliki seorang wanita, menjadikan wanita tampak percaya diri dalam eksistensi dirinya. Banyak cara yang digunakan oleh wanita dalam mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya. Penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat yaitu bahan yang digunakan adalah halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i dan tidak membahayakan.

Beragam kosmetik yang ada dipasaran untuk memenuhi kebutuhan wanita dalam mempercantik diri, menjadikan wanita memiliki banyak pilihan produk kecantikan. Adanya persaingan yang semakin pesat dalam dunia kecantikan, PT. Paragon and Innovation (PTI) menciptakan produk kosmetik menjadi produk yang sesuai dengan keinginan wanita. Wardah adalah kosmetik suci dan aman.

Wardah merupakan kosmetik yang aman digunakan karena semua produk kosmetik Wardah sudah dikaji oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) sehingga produk kosmetik Wardah memiliki sertifikat halal. Adanya kandungan bahan yang aman dalam produk kosmetik Wardah, wanita dapat menggunakan kosmetik yang diinginkan yang tidak merugikan bagi mereka.

PT. Paragon Technology and Innovation memperkenalkan produk kosmetik Wardah melalui iklan televisi. Dengan adanya iklan kosmetik Wardah di televisi, wanita dapat memilih kosmetik yang dibutuhkan dalam mempercantik diri. Banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005:277) televisi mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi maupun membangun persepsi khalayak sasaran.

Kosmetik Wardah memiliki tiga prinsip yaitu: *Pure and Safe* (produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya), *Beauty Expert* (kosmetik Wardah ditujukan untuk dapat dinikmati untuk kalangan luas), dan *Inspiring Beauty* (Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi, karena bagi wanita, kosmetika tidak hanya untuk tubuh tetapi juga untuk jiwa dan menjadi lebih cantik dapat dilakukan oleh siapapun). Prinsip kecantikan yang dimiliki kosmetik Wardah dikenalkan oleh perusahaan melalui iklan

Beragam kreativitas yang diciptakan melalui iklan dapat menimbulkan persepsi seseorang terhadap produk yang diiklankan. Menurut Erna Ferrinadewi (2008: 42), persepsi adalah suatu proses dengan mana sebagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan dan lain-lain. Menurut Kotler (2001) dan Rossister dan Percy (1997) pengukuran persepsi iklan terhadap pesan iklan meliputi *style* (gaya), *voice* (suara), *words* (kata-kata), *picture* (gambar), dan *colours* (warna).

Lembaga riset Nielsen mengumumkan belanja iklan tahun 2013 dibawa oleh media televisi yang menguasai 68% dari total belanja iklan. Pada tahun 2014 secara keseluruhan konsumsi media menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium yang pertama dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%). Hasil penelitian dari Widya (2011) menjelaskan bahwa tayangan iklan di televisi memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat serta keunggulan suatu produk yang kemudian dapat digunakan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Moriarty (2011:185) proses keputusan konsumen didasarkan pada analisis respons konsumen terhadap pesan komunikasi pemasaran. Dengan kata lain pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya pemrosesan informasi. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan wanita dalam mempercantik diri, dengan hal tersebut wanita dapat memilih kosmetik yang aman untuk digunakan.

Keunggulan yang dimiliki Kosmetik Wardah dapat memberikan keyakinan bagi konsumen. Wardah, salah satu produk produksi PT. Paragon Technology and Innovation berhasil menjadi Top Brand Award 2014, dalam kategori bedak muka dan untuk kategori lipstick. Menurut Alif Kartika, Brand & Product Manager PT Paragon Technology and Innovation "pencapaian ini tak lepas dari kepercayaan konsumen, mereka telah percaya dengan kualitas kami".

Dengan adanya iklan Wardah di televisi dapat memberikan informasi baru bagi kaum wanita dalam memilih kosmetik yang diinginkan. Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana persepsi masyarakat terhadap produk Wardah melalui iklan televisi.

## Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi iklan di televisi produk kosmetik Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian atas permasalahan penelitian yang dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi iklan di televisi produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

## KAJIAN TEORI

### 1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Setiadi (2010:10) faktor-faktor perilaku konsumen antara lain:

- a. Faktor-Faktor Kebudayaan
- b. Faktor-Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis

### 2. Persepsi

Menurut Ferrinadewi (2008:42) persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan dan lain-lain.

### 3. Periklanan Televisi

Menurut Moriarty (2011:6) periklanan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Menurut Russell (1992:257) televisi merupakan medium periklanan yang sangat ampuh dari semua medium lainnya karena menggabungkan penglihatan, suara, dan gerak.

Menurut Kotler (2001) dalam kutipan Laksana (2008:141) dan Rossister dan Percy (1997:209) pengukuran dalam pesan iklan yaitu:

- a. *Style* (gaya)

Gaya pesan dapat disajikan dalam berbagai gaya, yaitu (1) potongan kehidupan

(*slice of life*), menunjukkan penggunaan produk dalam potongan kehidupan yang normal), (2) gaya hidup (*life style*), menekankan suatu produk sesuai dengan gaya hidup), (3) fantasi (*fantasy*), menciptakan fantasi disekitar penggunaannya, (4) suasana dan citra (*mood or image*), membangkitkan suasana atau citra disekitar produk), (5) musik (*musical*), menggunakan latar belakang musik), (6) simbol kepribadian (*personality symbol*), menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut), (7) keahlian teknis (*technical expertise*) menunjukkan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut, (8) bukti ilmiah (*scientific evidence*) menyajikan bukti survei yang ilmiah bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengguli merek yang lain, (9) bukti kesaksian (*testimonial evidence*), seorang sumber yang terkenal seperti selebrity atau ahli yang mendukung produk tersebut).

- b. *Voice* (suara)

Suara pada iklan termasuk kata-kata yang terdengar dalam sebuah iklan, yang membuat konsumen dapat mengerti apa maksud pesan iklan yang ditayangkan.

- c. *Words* (kata-kata)

Kata-kata yang terlihat dan tertera pada tayangan iklan sebagai pendukung manfaat produk yang diiklankan dan menjelaskan pesan iklan agar dapat terus diingat dan melekat pada pikiran pemirsa.

- d. *Picture* (gambar)

Gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan.

- e. *Colours* (warna)

Komposisi keserasian warna gambar dan pengaturan pencahayaan yang digunakan pada tayangan iklan.

## Hipotesis

Berdasarkan pada teori dan fenomena di atas maka dapat diambil hipotesis penelitian yaitu:

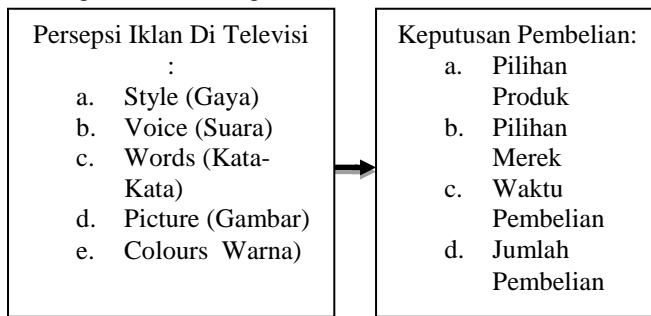
**H<sub>1</sub>** : Diduga persepsi iklan di televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi UKKI angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya di Ketintang.

## TEKNIK ANALISIS DATA

### 1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dapat diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data sesuai dengan karakteristik variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antar variabel

independen terhadap variabel dependen. Rancangan penelitian antar variabel dalam penelitian digambarkan sebagai berikut:



## 2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang dilibatkan dalam penelitian adalah Mahasiswi UKKI angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya di Ketintang.
- b. Responden pernah membeli dan menggunakan salah satu atau lebih dari satu produk kosmetik Wardah yang diiklankan pada tahun 2014.
- c. Responden pernah melihat iklan produk kosmetik Wardah di televisi minimal enam kali pada tahun 2014.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan cara *non probability sampling* yang menjelaskan bahwa pengambilan suatu sampel tidak diberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota dalam populasi untuk menjadi sampel tersebut. Teknik untuk menarik sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *sampling jenuh*, dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian yang berjumlah 68 responden.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi  
Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke sekretariat UKKI Universitas Negeri Surabaya di Ketintang untuk mengumpulkan data dan informasi.
- b. Angket  
Diberikan langsung oleh peneliti pada Mahasiswi UKKI angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya Di Ketintang.
- c. Dokumentasi  
Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang kosmetik Wardah dari internet dan juga data tentang jumlah mahasiswi

wanita UKKI angkatan 2011-2014 yang diperoleh dari sekretaris UKKI.

## 4. Teknik Analisis Data

### a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006) dalam Chairil (2014), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Adapun pedoman yang dapat dipergunakan untuk mengukur suatu kevalidan suatu instrumen adalah sebagai berikut:

- 1) Jika korelasi antara masing-masing konstruk dengan total konstruk menunjukkan hasil yang signifikan  $< 0,05 (\alpha)$  maka instrument tersebut bisa dikatakan valid.
- 2) Jika nilai hitung  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir atau item pertanyaan tersebut valid dan rumus yang dipergunakan dalam mencari nilai  $r_{tabel}$  adalah  $df = n - 2$  ( $df = \text{jumlah responden} - 2$ ) dengan tingkat signifikansi 0,05/5% dari pedoman yang ditentukan.

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006:178) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu yang artinya dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *alpha cronbach*. Dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, instrument memiliki nilai reliable yang tinggi jika:

- 1)  $\alpha_{cronbach} > 0,6$  maka data tersebut reliabel
- 2)  $\alpha_{cronbach} < 0,6$  maka data tersebut tidak reliabel

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Menurut Santoso (2012:230) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normalitas data dapat menggunakan statistic "Kolmogorov Smirnov" pada nilai unstandardized residual. Kriteria yang digunakan jika nilai "Asymp Sig" (2 tailed) lebih besar dari 5% dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 5. Teknik Analisis Data

### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2013:261) regresi linier sederhana adalah hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif ataukah negative dan berguna untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (terikat)

X : Variabel independen (bebas)

a: Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b: Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel dependen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

### 1) Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti nilai semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Untuk mengetahui standar interpretasi koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 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

Sumber: Sugiyono, 2013:231

### 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Oleh karena itu, apabila  $R^2$  sama dengan 0 maka tidak ada sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

## 6. Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individu atau parsial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah dalam melakukan uji t sebagai berikut:

### a. Menentukan Hipotesis

1)  $H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti variabel persepsi iklan di televisi secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2)  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti variabel persepsi iklan di televisi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### b. Menentukan tingkat signifikansi 95% atau $\alpha = 5\%$ .

### c. Menentukan $t_{hitung}$ dengan bantuan program SPSS for windows.

### d. Kriteria pengujian sebagai berikut :

1) Bila  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  atau Probabilitas ( $p$ )  $> \alpha$ , maka  $H_0$  diterima, artinya persepsi iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Bila  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau Probabilitas ( $p$ )  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya persepsi iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Karakteristik Responden**

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1

Data Usia Responden Yang Memakai Produk Kosmeti

No	Usia	Jumlah	Persen
1	19 tahun	13	19,1%
2	20 tahun	11	16,1%
3	21 tahun	28	41,2%
4	>21 tahun	16	23,6%
Total		68	100,0%

Sumber: data primer diolah peneliti k Wardah

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden pada usia 19 tahun sebanyak 13 orang (19,1%), responden usia 20 tahun sebanyak 11 orang (16,1%), responden usia 21 tahun sebanyak 28 orang (41,2%) dan responden usia >21 tahun sebanyak 16 orang (23,6%), sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar kosmetik Wardah digunakan pada mahasiswi UKKI usia 21 tahun ke atas.

b. Karakteristik responden berdasarkan fakultas

Tabel 2

Data Responden Berdasarkan Fakultas Yang Memakai Produk Kosmetik Wardah

No	Fakultas	Jumlah	Persen
1	FMIPA	24	35,2%
2	FT	19	28,0%
3	FE	8	11,8%
4	FIS	17	25,0%
Total		68	100,0%

Sumber: data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden pada Fakultas MIPA sebanyak 24 orang (35,2%), responden pada Fakultas Teknik sebanyak 19 orang (28,0%), responden pada Fakultas Ekonomi sebanyak 8 orang (11,8%), responden pada Fakultas Ilmu Sosial sebanyak 17 orang (25,0%), sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar kosmetik Wardah digunakan pada mahasiswi UKKI fakultas MIPA.

c. Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan

Tabel 3

Data Responden Berdasarkan Tahun Angkatan Yang Memakai Produk Kosmetik Wardah

No	Angkatan	Jumlah	Persen
1	2011	18	26,5%
2	2012	20	29,4%
3	2013	17	25,0%
4	2014	13	19,1%
Total		68	100,0%

Sumber: data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah responden angkatan 2011 sebanyak 18 orang (26,5%), responden angkatan 2012 sebanyak 20 orang (29,4%), responden angkatan 2013 sebanyak 17 orang (25,0%), responden angkatan 2014 sebanyak 13 orang (19,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi UKKI angkatan 2012 lebih banyak yang memakai produk kosmetik Wardah dibandingkan angkatan lainnya.

**Hasil Penelitian**

a. Uji Normalitas

Tabel 4

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85482897
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.904
Asymp. Sig. (2-tailed)		.387

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp sebesar 0,387 > 0,05, maka persamaan model regresi linier sederhana memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

b. Regresi Linier Sederhana

Tabel 5

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.620	.615	.861

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: TotalY

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.011	1.206		.838	.405
TotalX	.346	.033	.788	10.387	.000

a. Dependent

Variable: TotalY

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	1,011
Total X	0,346
t hitung = -10,387	t tabel = 1,6683
Korelasi (R) = 0,788	
Determinasi (R <sup>2</sup> ) = 0,620	

Dari tabel diatas dapat dibuat suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh persepsi iklan di televisi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

$$Y = 1,011 + 0,346 X$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- nilai konstan yaitu besarnya 1,011, apabila persepsi iklan di televisi dianggap nol atau ditiadakan maka besarnya keputusan pembelian sebesar 1,011. Artinya apabila persepsi iklan di televisi ditiadakan atau tetap tidak berubah maka keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi UKKI angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya di Ketintang tetap terjadi. Hal ini dikarenakan dipengaruhi variabel lain diluar penelitian seperti citra merek, kualitas produk, dan lain sebagainya.
- nilai koefisien regresi untuk persepsi iklan di televisi yaitu sebesar 0,346. Menunjukkan adanya pengaruh persepsi iklan di televisi dengan keputusan pembelian. Apabila persepsi iklan di televisi mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi UKKI angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya di Ketintang sebesar 0,346. Dalam hal ini berarti bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila persepsi iklan di televisi dinilai lebih bagus.

c. Uji t

Tabel 6  
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.011	1.206		.838	.405
TotalX	.346	.033	.788	10.387	.000

a. Dependent

Variable: TotalY

Dari tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel X sebesar 10,387 didukung juga dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi iklan televisi (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini didasarkan dengan melihat hasil pengujian hipotesis dari uji t yang dianalisis menggunakan model regresi linier sederhana karena hasil pengujian hipotesis dari uji t dapat digunakan untuk menarik kesimpulan, maka hasilnya sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Persepsi Iklan Di Televisi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa persepsi iklan di televisi (X) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi iklan di televisi sebesar 10,387 dengan nilai signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini juga menunjukkan bahwa persepsi iklan di televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dalam melakukan keputusan pembelian didasari oleh informasi yang diterima konsumen yaitu melalui media informasi seperti televisi. Adanya iklan di televisi, konsumen dapat memahami produk yang diiklankan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat McDaniel (2001) bahwa keputusan membeli individual sangat dipengaruhi faktor psikologis yang meliputi persepsi. Faktor tersebut merupakan alat bagi konsumen untuk menganalisis informasi dan mengambil tindakan.

Dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat dalam penelitian ini sesuai dengan yang diharapkan diawal penelitian bahwa persepsi iklan di televisi dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi iklan di televisi produk kosmetik Wardah mendapat tanggapan yang baik dari responden. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari angket dengan variabel persepsi iklan di televisi yang rata-rata jawabannya setuju mengenai persepsi iklan di televisi pada produk kosmetik Wardah, seperti *style* (gaya), *voice* (suara), *words* (kata), *picture* (gambar), dan *colours* (warna).

Hasil yang didapat dalam penelitian ini indikator gaya dalam iklan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari angket yang rata-rata jawabannya setuju dan sangat setuju mengenai gaya iklan produk kosmetik Wardah yang meliputi gaya wanita muslim dalam beraktualisasi yang digambarkan telah menimbulkan pesona karakter yang natural menjadikan responden tertarik, responden memahami keunggulan yang dimiliki Wardah, sentuhan kosmetik Wardah dapat memberikan inspirasi dalam mempercantik diri, musik dalam iklan menguatkan penyampaian produk Wardah, simbol halal pada iklan mampu meyakinkan responden memilih Wardah, bintang iklan yang terlihat cantik alami mampu meyakinkan responden dalam tampil cantik.

Dalam penelitian ini indikator suara dalam iklan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari angket yang rata-rata jawabannya setuju mengenai suara iklan produk kosmetik Wardah yang mudah dipahami oleh responden. Indikator kata dalam iklan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari angket yang rata-rata jawabannya setuju mengenai ungkapan kata-kata dalam iklan produk kosmetik Wardah mudah diingat.

Indikator gambar dalam iklan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari angket yang rata-rata jawabannya setuju mengenai gambar iklan produk kosmetik Wardah dapat meyakinkan responden. Indikator warna dalam iklan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari angket yang rata-rata jawabannya sangat setuju mengenai kesesuaian warna pada produk kosmetik Wardah yang menjadikan responden memilih kosmetik Wardah.

Iklan kosmetik Wardah di televise memberikan persepsi yang baik pada masyarakat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Widya (2011) yang menjelaskan

bahwa iklan mampu mempengaruhi persepsi, pola pikir, dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu yang pada akhirnya menyebabkan munculnya tindakan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Moriarty (2011) proses keputusan konsumen didasarkan pada analisis respons konsumen terhadap pesan komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005) bahwa televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi, serta membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Hasil penelitian lain juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Prabowo (2007) menemukan bahwa pengaruh persepsi pemirsa atas elemen iklan di televisi yang terdiri dari kata-kata yang terucap, musik, kata-kata yang terlihat, gambar, warna dan gerakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pemirsa.

Penelitian dari Magdalenna (2001) menjelaskan bahwa persepsi pemirsa pada iklan mempengaruhi *brand image* yang positif pada suatu produk, dengan itu konsumen dapat mempertimbangkan merek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik penilaian pada iklan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini, iklan produk kosmetik Wardah sudah dapat diterima baik dibenak responden. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa persepsi iklan khususnya melalui media televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis penelitian yang dikemukakan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa antara variabel persepsi iklan di televisi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat pengaruh yang signifikan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Perusahaan kosmetik Wardah dapat mengembangkan gaya, suara, kata-kata, gambar, dan warna dalam iklan produk kosmetik Wardah dengan berbagai konsep lainnya yang lebih menarik, seperti memilih kesesuaian warna produk agar dapat menarik khalayak. Karena variabel persepsi iklan di televisi berpengaruh



secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

#### DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Garaha Ilmu.

Magdalena, Ivonne. 2001. *Pengaruh Iklan Terhadap Brand Image Pembersih Wajah Ovale Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi Di Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Universitas Surabaya.

McDaniel, Lamb dkk. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Moriarty, Sandra dkk. 2011. *Advertising*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana

Ningrum, Widya Rantri Wahyu. 2011. *Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Detergen Attack Easy*. Skripsi. Malang: Universitas Negeri Malang.

Prabowo, Yudi Krisno. 2007. *Pengaruh Persepsi Pemirsa Atas Elemen Iklan di Televisi Terhadap Sikap Pemirsa Pada Iklan Rokok Sampoerna Hijau di Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.

Republika. 2013. Produk kosmetik wardah merupakankosmetik halal. (<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/ritel/13/10/30/mvgy81-kosmetik-halal-semakin-diminati>, diakses 2 Februari 2015).

Russell, J. Thomas dan Lane, W. Ronald. 1992. *Tata Cara Periklanan Kleppner*. Buku kedua. Jakarta: PT. Gramedia.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen> (diakses tanggal 10 Januari 2015)

