

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Tinjauan Geografis

Ditinjau dari letak geografisnya, lokasi penelitian yang menjadi objek penelitian termasuk Kelurahan Celep Kecamatan Sidoarjo. Masyarakat Celep telah memiliki luas wilayah 44,46 Ha. Tinggi tempat dari permukaan laut kurang lebih 4 meter, Curah hujan rata – rata pertahun om / th dan mayoritas area di kelurahan Celep Sidoarjo adalah merupakan dataran rendah. Adapun batas – batas wilayah Celep Sidoarjo adalah sebagai berikut:

a. Letak Kelurahan Celep dibatasi oleh wilayah yaitu :³⁷

1. Sebelah Utara : Kelurahan Bulu Sidokare
2. Sebelah Selatan : Desa Larangan
3. Sebelah Barat : kelurahan Sidokare
4. Sebelah Timur : Kelurahan Sekardangan

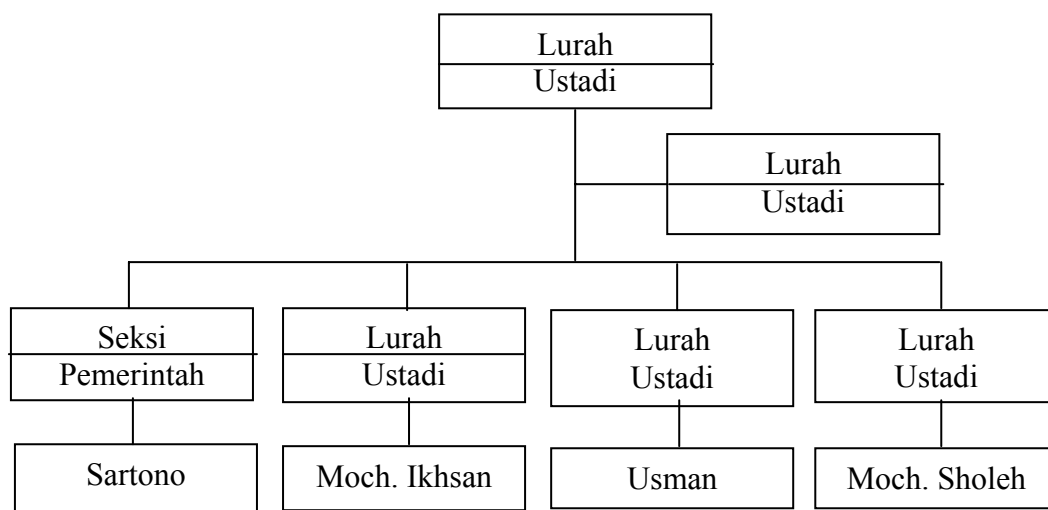
b. Kondisi Geografisnya yaitu :

1. Ketinggian tanah dari permukaan laut : 4 M
2. Banyaknya curah hujan : - MM / TH
3. Topografi : -
4. Suhu udara rata – rata : -

c. Orbitasi (Jarak dari pusat pemerintahan desa / kelurahan yaitu :

1. Jarak dari pusat pemerintah kecamatan : 2 Km
2. Jarak dari ibu kota kabupaten : 2 Km
3. Jarak dari ibu kota daerah : 818 Km

STRUKTUR ORGANISASI DESA



Disini peneliti mengadakan penelitian di masyarakat Celep kelurahan Celep kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo, rukun warga (RW 3) yang terdiri dari tiga rukun tetangga (3 RT), yaitu RT 7 dan RT 8 dan RT 9. dari keterangan tersebut diketahui bahwa masyarakat Celep itu dekat dengan daerah perkotaan yang dapat berpengaruh terhadap kondisi sosial, ekonomi, pendidikan maupun kebudayaan.

2. Kondisi penduduk Celep Sidoarjo

Jumlah penduduk kelurahan Celep Sidoarjo pada tahun 2009

Berdasarkan sensus berjumlah 4,414 orang, dengan 1,368 kepala keluarga. Sedangkan pada tahun 2009 ini mengalami penambahan

pendidikan, akan tetapi tidak terlalu signifikan untuk lebih jelasnya akan diuraikan dalam bentuk table dibawah ini :

Adapun berbagai sarana dan perhubungan warga antara lain :

a. Sarana Komunikasi

1. Kantor Postel	:	Tidak ada	
2. Kantor Pos Pembantu	:	Tidak ada	
3. Pemancar Radio	:	-	Buah
4. Stasiun Reallay TV	:	Tidak ada	
5. ORARI	:	-	Buah
6. KRAF	:	-	Buah
7. INTERKOM	:	-	Buah
8. TV umum	:	-	Buah
9. Telepon Umum	:	-	Buah
10. Pemilik Pesawat Telepon	:	922	Buah
11. Pemilik Pesawat TV	:	518	Buah
12. Pemilik Pesawat Radio	:	120	Buah
13. Pemilik Decorder TV swasta	:	-	Buah
14. Pemilik antenna TV Parabola	:	-	Buah

b. Sarana Transportasi

1. Sepeda	:	460	Buah
2. Dokar / Delman	:	-	Buah
3. Gerobak	:	-	Buah
4. Kendaraan beroda tiga	:	-	Buah

5. Becak	:	23	Buah
6. Sepeda motor	:	295	Buah
7. Oplet / mikrolet	:	-	Buah
8. Taksi	:	-	Buah
9. Mobil dinas	:	-	Buah
10. Mobil pribadi	:	18	Buah
11. Bus kota	:	-	Buah
12. Bus umum	:	-	Buah
13. Truk	:	-	Buah
14. Perahu layar	:	-	Buah
15. Perahu dayung / sampang	:	-	Buah
16. Perahu motor	:	-	Buah
17. lain – lain	:	-	Buah

Selain sarana transportasi tersebut, Kelurahan Celepini merupakan wilayah yang strategis di kota Sidoarjo, sebab kota Sidoarjo ini merupakan jalur tengah antara kota Malang dan Surabaya, yang banyak dilalui kendaraan umum seperti Lyn antar desa, Bison (izusu), Truk, Bus kota dan sebagainya.

3. Keadaan Penduduk

Berdasarkan data kependudukan tahun 2009, Penduduk Kelurahan Celep Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo berjumlah 4,414. Dari jumlah tersebut 2,194 untuk penduduk laki – laki, sedangkan penduduk perempuan berjumlah 2,218 orang. Dari banyaknya jumlah penduduk

tersebut terdapat banyak keragaman yang menyangkut kondisi ekonomi, pendidikan maupun agamanya. Meskipun terdapat keanekaragaman kehidupan terdapat toleransi dan jelasnya dapat dilihat di bawah ini :

a. Jumlah penduduk menurut usia antara lain :

1) Kelompok pendidikan

a) 00 – 03 Tahun	:	38	Orang
b) 04 – 06 Tahun	:	124	Orang
c) 07 – 12 Tahun	:	140	Orang
d) 13 – 15 Tahun	:	56	Orang
e) 16 – 18 Tahun	:	18	Orang
f) 19 – Keatas	:	<u>15</u>	<u>Orang</u>

Jumlah 391 Orang

2) Kelompok Tenaga Kerja

a) 10 – 14 Tahun	:	122	Orang
b) 15 – 19 Tahun	:	135	Orang
c) 20 – 19 Tahun	:	22	Orang
d) 27 – 40 Tahun	:	18	Orang
e) 41 – 56 Tahun	:	<u>15</u>	<u>Orang</u>

Jumlah 353 Orang

b. Jumlah Penduduk Menurut

1) Lulusan Pendidikan umum

a) TK	:	158	Orang
b) SD	:	1885	Orang

c) SMP / SLTP	:	1857	Orang
d) SMA / SLTA	:	1746	Orang
e) D1 / D3	:	38	Orang
f) S1 / S3	:	<u>20</u>	<u>Orang</u>
Jumlah		5704	Orang

2) Lulusan Pendidikan Khusus

a. Pondok Pesantren	:	4	Orang
b. Madrasah	:	68	Orang
c. Pendidikan keagamaan	:	-	Orang
d. Sekolah luar biasa	:	-	Orang
e. Khusus / Ketrampilan	:	<u>-</u>	<u>Orang</u>
Jumlah		72	Orang

c. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencarian

1) Karyawan

a) Pegawai Negeri Sipil	:	108	Orang
b) ABRI	:	36	Orang
c) Swasta	:	1464	Orang
2) Wiraswasta / Pedagang	:	423	Orang
3) Tani	:	4	Orang
4) Pertukangan	:	18	Orang
5) Buruh Tani	:	-	Orang
6) Pensiunan	:	76	Orang
7) Nelayan	:	-	Orang

8) Pemulung	:	-	Orang
9) Jasa	:	<u>35</u>	Orang
Jumlah		2164	Orang

4. Bidang Pembangunan

Dalam keseharian masyarakat Celep dalam melakukan aktifitasnya di dukung dengan komunikasi dan transportasi. Selain itu juga terdapat sarana bangunan dan fasilitas umum, sehingga diberi kemudahan dalam berinteraksi dan bersosialisasi di masyarakat yaitu:

a. Sarana Peribadatan

1) Jumlah Masjid	:	3	Buah
2) Jumlah Mushola	:	8	Buah
3) Jumlah Gereja	:	-	Buah
4) Jumlah Vihara	:	-	Buah
5) Jumlah Pura	:	<u>-</u>	Buah
Jumlah		11	Buah

b. Fasilitas Kesehatan

1) Rumah sakit swasta	:	-	Buah
2) Rumah sakit bersalin	:	-	buah
3) Poliklinik	:	-	Buah
4) Laboratorium	:	-	Buah
5) Apotek	:	<u>4</u>	Buah
Jumlah		4	Buah

c. Pendidikan

Tabel 4.1

Data Tentang Sarana Pendidikan Umum

No	Jenis Pendidikan	Negeri			Swasta		
		Gedung	Guru	Murid	Gedung	Guru	Murid
		Buah	Orang	Orang	Buah	Orang	Orang
1	Kelompok Bermain	2	8	-	1	4	-
2	TK	2	18	-	1	6	-
3	Sekolah Dasar	-	-	-	1	18	-
4	SMTp	-	-	-	-	-	-
5	SMA	-	-	-	-	-	-
6	Akademi	-	-	-	-	-	-
7	Institut / Sekolah Tinggi / Universitas	-	-	-	1	16	-
	Jumlah	4	26	-	4	44	-

Data berikutnya tentang Sarana Pendidikan Kursus

Tabel 4.2.

Data Tentang Sarana Pendidikan Kursus

No	Jenis Pendidikan	Gedung (Buah)	Guru / Pelatih (Orang)	Murid (Orang)
1	Pondok Pesantren	-	-	-
2	Madrasah	1	8	158
3	Sarana Pendidikan Non Formal			
	a). BLK (Balai Latihan Kerja)	-	-	-
	b). Kursus	-	-	-
	- Bengkel Mobil / Motor	-	-	-
	- Radio	-	-	-
	- Menjahit	-	-	-
	- Salon Kecantikan	-	-	-
	- Stir Mobil	-	-	-
	- Lain-lain	-	-	-
	(mengetik, tata buku, bahasa)	-	-	-
	c). PLK (Pusat Latihan Kerja			
	Jumlah	1	8	158

Sumber Dokumen : Kantor Kelurahan Celep 2009

5. Bidang Kemasyarakatan

a. Olah Raga

- 1) Sepak Bola : - Kesebelasan
- 2) Basket : - Perkumpulan
- 3) Volley Ball : - Perkumpulan
- 4) Bulu Tangkis : - Perkumpulan
- 5) Tenis Meja : - Perkumpulan
- 6) Karate : - Perkumpulan
- 7) Tenis : - Perkumpulan
- 8) Fitnes : - Perkumpulan
- 9) Bilyard : - Kelompok
- 10) Golf : - Perkumpulan

b. Kesenian / Kebudayaan

- 1) Orkes Melayu : - Perkumpulan
- 2) Kesenian Daerah : - Perkumpulan
- 3) Band : - Perkumpulan
- 4) Kosidah : - Perkumpulan

c. Organisasi Sosial

- 1) Pramuka Gudep : - Kelompok
- 2) Karang Taruna : - Kelompok
- 3) LSM : - Kelompok
- 4) Kelompok PKK : - Kelompok
- 5) Dasa Wisma : 56 Kelompok

- 6) Penyandang Tuna :
- a) Tuna Netra : - Orang
 - b) Tuna Rungu : 2 Orang
 - c) Tuna Graha : - Orang
 - d) Tuna Daksa : - Orang
 - e) Tuna Susila : - Orang
 - f) Tuna Wisma : - Orang

6. Pendukung Perekonomian

a. Perdagangan / Jasa

1) Perdagangan

- a) Pasar Lingkungan : - Buah - Kios
- b) Pasar Kota : - Buah - Kios
- c) Pasar Regional : - Buah - Kios
- d) Pasar Induk : - Buah - Kios
- e) Toko : 35 Buah - Buah
- f) Warung : 8 Buah - Buah
- g) Kaki Lima : 20 Buah - Buah
- h) Supermarket / : - Buah - Buah

Pasar Swalayan

2) Jasa

- a) Bank : - Buah
- b) Travel Biro : - Buah

(Biro Perjalanan)

- c) Notaris : - Buah
- d) Pengacara : - Buah
- e) Psikolog : - Buah

3) Perkoperasian

- a) Koperasi Simpan : 1 Buah
- b) Koperasi Unit Desa (KUD) : - Buah
- c) Lumbung Desa : - Buah
- d) Kredit Candak Kulak (KCK) : - Buah
- e) Badan – Badan Kredit : - Buah
- f) Usaha Ekonomi Desa : - Buah

7. Keamanan Desa / Kelurahan

a. Pemberian Hansip

1) Jumlah Hansip

- a) Laki-laki : 32 Orang
- b) Perempuan : - Orang

2) Alat Pemadam Kebakaran : - Buah

3) Jumlah Hansip Terlatih : 19 Orang

b. Ketentraman dan Ketertiban

1) Jumlah Kejadian Kriminal : - kali

2) Jumlah Bencana Alam : - kali

3) Jumlah operasi Penertiban : 6 kali

4) Jumlah Penyuluhan : 3 kali

5) Jumlah Pos Kamling : 9 Buah

6) Jumlah Belajar	: 1	kali
7) Jumlah Kenaikan Remaja	: -	kali
8) Jumlah Peronda Kampung	: 6	Kelompok
9) Jumlah Satpam	: 7	Orang
10) Jumlah Posko Bencana Alam	: -	Buah
11) Jumlah Posko Hutan Lindung	: -	Buah

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Rekapitulasi Nilai

Sebelum perhitungan rekapitulasi dimulai, sebagai tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui “Pengaruh Antara Iklan Ponds Flawless White di Televisi dan Minat Beli pada masyarakat Celep Kelurahan Celep Kecamatan Sidoarjo”. Untuk mengetahui tentang seberapa besar pengaruh antara Iklan Ponds Flawless White di Televisi dan Minat Beli pada masyarakat Celep Kelurahan Celep Kecamatan Sidoarjo. Maka dengan penelitian ini telah mengemukakan yang berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner.

Data yang disajikan disini adalah data yang diperoleh kuesioner yang telah disebarkan kepada 40 orang remaja putri dan Ibu-Ibu rumah tangga kelurahan Celep untuk setiap variabel dalam penelitian diberikan 10 item pertanyaan. Dalam item pertanyaan disediakan 3 alternatif jawaban yang masing-masing mempunyai bobot yang berbeda.

Dengan menyediakan tiga alternatif jawaban diharapkan responden mampu memberikan jawaban yang relevan terhadap pokok-pokok persoalan yang dibahas tanpa menemui kesulitan.

Adapun bobot nilai dari tiga jawaban adalah sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban a diberi poin 3
- b. Untuk jawaban b diberi poin 2
- c. Untuk jawaban c diberi poin 1

Data hasil dari penilaian angket dengan ketentuan score yang telah dijelaskan diatas, dapat dilihat data prosentase responden dan tabel rekapitulasi nilai dibawah ini :

Tabel 4.1.1.

Jumlah responden dalam menonton televisi di waktu luang

No	Alternatif	Frekuensi	Persen
1	Ya	19	47,5 %
2	Kadang-kadang	5	12,5 %
3	Tidak	16	40 %
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 1

Tabel 4.1.2.

Jumlah responden dalam memindahkan channel waktu penayangan iklan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Ya	24	60 %
2	Kadang-kadang	15	37,5 %
3	Tidak	1	2,5 %
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 2

Tabel 4.1.3

Menit yang dibutuhkan untuk penayangan Iklan Ponds Flawless White

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Ya	4	10 %
2	Kadang-kadang	36	90 %
3	Tidak	-	
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 3

Tabel 4.1.4.

Kesukaan responden terhadap iklan ponds flawless White di televisi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Ya	19	47,5 %
2	Kadang-kadang	5	12,5 %
3	Tidak	16	40 %
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 4

Tabel 4.1.5.

Jumlah pengeluaran rata – rata perbulan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Lebih dari Rp 750.000	11	27,5 %
2	Rp 400.000-725000	28	70 %
3	Dibawa Rp 400.000	1	2,5 %
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 5

Tabel 4.1.6.

Penilaian responden terhadap gambar iklan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Sangat menarik	5	12,5 %
2	Menarik	32	80 %
3	Biasa saja	3	7,5 %
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 6

Tabel 4.1.7.

Pengetahuan responden terhadap kandungan produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Ingin sekali	29	72,5 %
2	Ingin	10	25 %
3	Biasa saja	1	2,5 %
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 7

Tabel 4.1.8.

Kemudahan responden dalam memahami iklan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Paham sekali	20	50 %
2	Paham	17	42,5 %
3	Biasa saja	3	7,5 %
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 8

Tabel 4.1.9.

Ketertarikan responden dalam memperhatikan bintang iklan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Sangat tertarik	36	90 %
2	Tertarik	4	10 %
3	Biasa saja	-	-
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 9

Tabel 4.1.10.

Penilaian responden dalam bintang iklan Ponds Flawless White

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Sangat bagus	28	70 %
2	Bagus	12	30 %
3	Biasa Saja	-	-
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 10

Adapun data Prosentase Dalam Minat Beli :

Tabel 4.1.11.

Ketertarikan responden untuk mendengarkan dan melihat iklan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Ingin sekali	39	97,5 %
2	Ingin	1	2,5 %
3	Biasa saja	-	-
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 11

Tabel 4.1.12.

Keyakinan responden akan ketetapan produk sebagai pemutih wajah setelah mendengarkan lagu dan melihat iklan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Sangat yakin	29	72,5 %
2	Yakin	6	15 %
3	Biasa saja	5	12,5 %
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 12

Tabel 4.1.13.

Keinginan responden untuk mencoba produk tersebut

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Ingin sekali	23	57,5 %
2	Ingin	10	25 %
3	Biasa saja	7	17,5 %
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 13

Tabel 4.1.14.

Ketertarikan responden akan pengguna produk atas kualitas produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Ingin sekali	29	72,5 %
2	Ingin	9	22,5 %
3	Biasa saja	2	5 %
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 14

Tabel 4.1.15.

Keinginan responden dalam membeli produk Ponds Flawless White

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Ingin sekali	19	47,5 %
2	Ingin	11	27,5 %
3	Biasa saja	10	2,5 %
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 15

Tabel 4.1.16.

Pembelian responden setelah mengetahui harga produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Minat membeli	32	80 %
2	Membeli	7	17,5 %
3	Tidak membeli	1	2,5 %
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 16

Tabel 4.1.17.

Pembelian responden dipengaruhi oleh keluarga/teman

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Sangat pengaruh sekali	28	70 %
2	Berpengaruh	9	22,5 %
3	Tidak sama sekali	3	7,5 %
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 17

Tabel 4.1.18.

Pembelian responden dipengarui oleh sales

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Ya,sangat	30	75 %
2	Madang-kadang	10	25 %
3	Tidak	-	-
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 18

Tabel 4.1.19.

Pembelian responden dipengarui media cetak dan radio

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Ya,sangat	4	10 %
2	Kadang-kadang	35	87,5 %
3	Tidak	1	2,5 %
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 19

Tabel 4.1.20.

Keinginan responden untuk pindah ke merek lain

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen
1	Ya pingin sekali	16	40 %
2	Kadang-kadang	14	35 %
3	Tidak sama sekali	10	2,5 %
	Jumlah	40	100 %

Gambar Angket No. 20

Tabel 1.1.

Rekapitulasi Data Tentang Iklan Ponds Flawless White
Variabel X

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Score
1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	27
2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	25
3	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	23
4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	26
5	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	26
6	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	26
7	2	3	2	2	3	3	1	2	3	3	24
8	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	25
9	1	3	3	1	1	3	2	2	3	2	21
10	3	3	2	2	3	1	3	2	3	2	24
11	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	25
12	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
13	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	25
14	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
15	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	27
16	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	25
17	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	26
18	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	25
19	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	27
20	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	26
21	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	26
22	3	2	1	1	3	3	3	2	3	3	24
23	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	28
24	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
25	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	26
26	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	25
27	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	26
28	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	26

29	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	26
30	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	26
31	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	27
32	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	27
33	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
34	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	27
35	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	25
36	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	26
37	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	26
38	1	3	3	2	2	3	3	1	3	3	24
39	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	24
40	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	27
Total											1.053

Tabel 1.2.

Rekapitulasi Data Tentang Minat Beli Ponds Flawless White
Variabel Y

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Score
1	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	22
2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	22
3	3	3	3	2	1	1	1	2	3	1	20
4	3	3	2	2	3	2	1	3	3	1	23
5	3	3	1	3	3	2	1	2	3	1	22
6	3	3	3	3	2	2	1	2	3	1	23
7	3	3	1	3	3	1	1	2	1	1	19
8	3	3	2	3	2	2	2	2	3	1	23
9	3	1	1	2	3	2	1	2	1	1	17
10	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	21
11	3	1	2	3	2	2	1	2	3	1	20
12	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	26
13	3	1	1	3	1	2	1	2	1	1	16
14	3	3	3	3	2	2	1	2	3	1	23

15	3	3	3	3	2	2	1	3	2	1	23
16	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	23
17	3	2	2	3	2	2	1	2	3	1	21
18	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	24
19	3	3	3	2	3	2	1	2	3	1	23
20	3	3	1	3	2	2	1	1	1	1	18
21	3	1	1	3	3	1	1	2	1	1	17
22	3	3	2	1	3	3	1	2	3	1	22
23	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	25
24	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	23
25	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	20
26	3	3	2	3	1	2	1	2	3	1	21
27	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	25
28	3	2	3	3	1	2	1	2	2	1	20
29	3	3	2	3	1	2	2	2	3	1	22
30	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	25
31	3	1	1	3	3	1	1	2	1	1	17
32	3	1	3	3	2	1	1	2	3	1	20
33	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	25
34	3	3	2	2	3	2	1	2	3	1	22
35	3	3	1	3	3	2	1	2	3	1	22
36	3	2	3	1	3	2	1	2	3	2	22
37	3	3	3	2	3	1	1	2	3	1	22
38	3	3	1	3	1	2	1	2	2	1	19
39	3	3	2	3	1	1	1	2	3	1	20
40	3	3	1	3	3	2	1	2	2	2	22
Total											860

2. Intervensi Data

Dalam Inventarisasi data ini dimaksudkan untuk menganalisa data tentang pengaruh iklan Ponds Flawless White terhadap Minat Beli pada Masyarakat Celep Kelurahan Celep Kecamatan Sidoarjo.

Dalam hal ini penulis menggunakan pendekatan Statistik dengan maksud untuk menguji diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan untuk mempermudah analisis data dari hasil penelitian angket. Maka yang masuk (diperoleh) diklasifikasikan dengan mencari mean (nilai rata-rata). Dengan menggunakan Rumus sebagai berikut :

$$M = \frac{F}{N}$$

Keterangan :

M : Nilai Rata-rata

F : Frekuensi Jumlah

N : Jumlah Responden

Dengan demikian kriteria score yang dikelompokkan sebagai berikut :

a. Pengaruh Iklan Ponds Flawless White

$$M = \frac{1.033}{40} = 25,825$$

Dengan nilai Mean tersebut maka ditentukan kriteria score nilai > 25,825 dikategorikan nilai tinggi (+). Sedangkan score nilai < 25,825 dikategorikan sebagai nilai rendah (-)

b. Minat Beli Ponds Flawless White

$$M \frac{860}{40} = 21,5$$

Dengan nilai mean tersebut maka ditentukan kriteria score nilai > 21,5 dikategorikan sebagai nilai tinggi (+), sedangkan score nilai < 21,5 dikategorikan sebagai nilai rendah (-). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel intervensi data sebagai berikut :

Tabel 1.3.

Kategori Pengaruh Iklan Flowless White terhadap Minat Beli pada masyarakat Celep Kel. Celep Kec. Sidoarjo.

Nomor Responden	+	-	+	-	Jumlah			
					++	+-	-+	--
1	27	-	22	-	√			
2	-	25	22	-			√	
3	-	23	-	20				√
4	26	-	23	-	√			
5	26	-	22	-	√			
6	26	-	23	-	√			
7	-	24	-	19				√
8	-	25	23	-			√	
9	-	21	-	17				√
10	-	24	-	21				√
11	-	25	-	20				√
12	28	-	26	-	√			
13	-	25	-	16				√
14	28	-	23	-	√			
15	27	-	23	-	√			
16	-	25	23	-			√	

Nomor Responden	+	-	+	-	Jumlah			
					++	+-	-+	--
17	26	-	-	21		√		
18	-	25	24	-			√	
19	27	-	23	-	√			
20	26	-	-	18		√		
21	26	-	-	17		√		
22	-	24	22	-			√	
23	28	-	25	-	√			
24	29	-	23	-	√			
25	26	-	-	20		√		
26	-	25	-	21				√
27	26	-	25	-	√			
28	26	-	-	20		√		
29	26	-	22	-	√			
30	26	-	25	-	√			
31	27	-	-	17		√		
32	27	-	-	20		√		
33	29	-	25	-	√			
34	27	-	22	-	√			
35	-	25	22	-			√	
36	26	-	22	-	√			
37	26	-	22	-	√			
38	-	24	-	19			√	
39	-	24	-	20			√	
40	27	-	22	-	√			
	669	364	554	306	18	7	6	9

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran yaitu hati-hati dengan merknya peredaran, merk-merk kosmetik

yang baru dengan harga ekonomis di pasaran, jadi kita harus lebih selektif dan obyektif dalam membeli dan menggunakan kosmetik tersebut supaya wajah kita tetap cantik, putih dan sehat.

c. Pengujian Hipotesis

Setelah diperoleh masing-masing dari kategori variabel bebas dan variabel terikat, kemudian data tersebut di analisis dengan menggunakan analisis kuantitatif yaitu dengan menggunakan rumus Chi-Kuadrat (X^2). Hal ini dilakukan untuk menguji hipotesa mengenai ada tidaknya pengaruh Iklan Ponds Flawless White terhadap Minat Beli pada masyarakat Celep Kelurahan Celep Kec. Sidoarjo.

Selanjutnya data diuji dengan menggunakan rumus statistik data tersebut dimaksudkan dalam tabel persiapan menghitung nilai X^2 sebagai mana dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.3

Pengelompokan Responden Score Masing-masing dan Kategori Iklan Ponds Flawless White Di Televisi Terhadap Minat Beli (Pada Masyarakat Celep Kelurahan Celep, Kecamatan Sidoarjo)

No	Variabel Bebas				Variabel Terikat			
	Score	Mean	Kategori		Score	Mean	Kategori	
			-	+			-	+
1	27	25,825		+	22	21,5		+
2	25	25,825	-		22	21,5		+
3	23	25,825	-		20	21,5	-	
4	26	25,825		+	23	21,5		+
5	26	25,825		+	22	21,5		+
6	26	25,825		+	23	21,5		+
7	24	25,825	-		19	21,5	-	

No	Variabel Bebas				Variabel Terikat			
	Score	Mean	Kategori		Score	Mean	Kategori	
			-	+			-	+
8	25	25,825	-		23	21,5		+
9	21	25,825	-		17	21,5	-	
10	24	25,825	-		21	21,5	-	
11	25	25,825	-		20	21,5	-	
12	28	25,825		+	26	21,5		+
13	25	25,825	-		16	21,5	-	
14	28	25,825		+	23	21,5		+
15	27	25,825		+	23	21,5		+
16	25	25,825	-		23	21,5		+
17	26	25,825		+	21	21,5	-	
18	25	25,825	-		24	21,5		+
19	27	25,825		+	23	21,5		+
20	26	25,825		+	18	21,5	-	
21	26	25,825		+	17	21,5	-	
22	24	25,825	-		22	21,5		+
23	28	25,825		+	25	21,5		+
24	29	25,825		+	23	21,5		+
25	26	25,825		+	20	21,5	-	
26	25	25,825	-		21	21,5	-	
27	26	25,825		+	25	21,5		+
28	26	25,825		+	20	21,5	-	
29	26	25,825		+	22	21,5		+
30	26	25,825		+	25	21,5		+
31	27	25,825		+	17	21,5	-	
32	27	25,825		+	20	21,5	-	
33	29	25,825		+	15	21,5		+
34	27	25,825		+	22	21,5		+
35	25	25,825	-		22	21,5		+

No	Variabel Bebas				Variabel Terikat			
	Score	Mean	Kategori		Score	Mean	Kategori	
			-	+			-	+
36	26	25,825		+	22	21,5		+
37	26	25,825		+	22	21,5		+
38	24	25,825	-		19	21,5	-	
39	24	25,825	-		20	21,5	-	
40	27	25,825		+	22	21,5		+
			15	25			16	24

Tabel diatas diperoleh sebanyak 15 yang berkategori (+) dan sebanyak 25 responden yang berkategori (-), dari variabel bebas. Sedangkan variabel terikat 16 yang berkategori (+), sedangkan 24 responden mendapat kategori (-).

Setelah kategori tingkatan masing-masing variabel diketahui, maka selanjutnya peneliti mengelompokkan keduanya dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1.4
Kategori Masing-masing Variabel

No Responden	Variabel Bebas		Variabel Terikat		(++)	(-+)	(+ -)	(--)
	+	-	+	-				
1	+		+		(++)			
2		-	+			(-+)		
3		-		-				(--)
4	+		+		(++)			
5	+		+		(++)			

6	+		+		(++)			
7		-		-				(--)
8		-	+			(-+)		
9		-		-				(--)
10		-		-				(--)
11		-		-				(--)
12	+		+		(++)			
13		-		-				(--)
14	+		+		(++)			
15	+		+		(++)			
16		-	+			(-+)		
17	+			-			(+-)	
18		-	+			(-+)		
19	+		+		(++)			
20	+			-			(+-)	
21	+			-			(+-)	
22		-	+					
23	+		+		(++)			
24	+		+		(++)			
25	+			-			(+-)	
26		-		-				(--)
27	+		+		(++)			
28	+			-			(+-)	
29	+		+		(++)			
30	+		+		(++)			
31	+			-			(+-)	
32	+			-			(+-)	
33	+		+		(++)			
34	+		+		(++)			
35		-	+			(-+)		

36	+		+		(++)			
37	+		+		(++)			
38		-		-				(--)
39		-		-				(--)
40	+		+		(++)			
					18	6	7	9

Tabel 1.4

Persiapan Menghitung Chi Kuadrat

	+	-	Σ
+	18	7	25
-	6	9	15
Jumlah	24	16	40

Dari tabel diatas dapat ditentukan bahwa nilai

$$FO_1 = 18$$

$$FO_2 = 7$$

$$FO_3 = 6$$

$$FO_4 = 9$$

Sebelum memasukkan nilai FO ke dalam X^2 terlebih dahulu mencari Fh (Frekuensi yang diharapkan) belum diketahui, maka Fh dicari dahulu dengan menggunakan rumus :

$$Fh = \frac{\text{Jumlah baris} \times \text{Jumlah kolom}}{\text{Jumlah Semua (n)}}$$

Dari rumus diatas dapat diketahui :

$$Fh_1 = \frac{24 \times 25}{40} = 15$$

$$Fh_2 = \frac{16 \times 25}{40} = 10$$

$$Fh_3 = \frac{24 \times 15}{40} = 9$$

$$Fh_4 = \frac{16 \times 15}{40} = 6$$

Setelah Fh diketahui, kemudian dimasukkan kedalam rumus Chi-Kuadrat, yaitu :

$$X^2 = \frac{\Sigma(Fo - Fh)^2}{Fh}$$

$$=$$

$$\frac{(Fo_1 - Fh_1)^2}{Fh_1} + \frac{(Fo_2 - Fh_2)^2}{Fh_2} + \frac{(Fo_3 - Fh_3)^2}{Fh_3} + \frac{(Fo_4 - Fh_4)^2}{Fh_4}$$

$$= \frac{(18 - 15)^2}{15} + \frac{(7 - 10)^2}{10} + \frac{(6 - 9)^2}{9} + \frac{(9 - 6)^2}{6}$$

$$= \frac{9}{15} + \frac{9}{10} + \frac{9}{9} + \frac{9}{6}$$

$$= 0,6 + 0,9 + 1 + 1,5$$

$$= 4$$

Untuk lebih jelasnya lihat tabel dibawah ini :

Tabel 1.5
Tabel Kerja Ci – Kuadrat

		FO	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh) ²	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$
X	Y					
+	+	18	15	3	9	0,6
+	-	7	10	-3	9	0,9
-	+	6	9	-3	9	1
-	-	9	6	3	9	1,5
Jumlah		40	40	0	36	4

Jadi hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai X^2 observasi $(XO)^2$ adalah 4. Langkah selanjutnya adalah mencari keabsahan (db) sebagai berikut

$$\begin{aligned} Db &= (b - 1) (k - 1) \\ &= (2 - 1) (2 - 1) \\ &= 1 \times 1 \\ &= 1 \end{aligned}$$

Db 1 dengan taraf signifikan 5 % maka nilai x^2 tabel adalah 3,841. Menurut perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai X^2 observasi $(XO)^2$ adalah 4 sedangkan dalam tabel harga kritik Chi-Kuadrat taraf signifikan (Ts) 5% adalah 3,841. Hal ini berarti $Xo2$ hasil analisis lebih besar daripada nilai XTs^2 ($4 > 3,481$), sebagai konsekuensinya bahwa hipotesa kerja diterima sedangkan hipotesa nihil ditolak ($H1 > H0$)

Konklusinya adalah ada pengaruh iklan Ponds Flawless White dan Minat Beli pada masyarakat Celep Kel. Celep Kec. Sidoarjo.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya, menggunakan rumus koefisien Kontiguensi (KK) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KK &= \sqrt{\frac{X^2}{X + N}} & KK &= \sqrt{0,091} \\ &= \sqrt{\frac{4}{4 + 40}} & KK &= 0,30 \\ &= \sqrt{\frac{4}{44}} \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa koefisien kontiguitas adalah 0,30, selanjutnya peneliti menghubungkan dengan kriteria pengukuran sebagai berikut :

0,00 – 0,199 = Pengaruh Sangat Rendah

0,20 – 0,399 = Pengaruh Rendah

0,40 – 0,599 = Pengaruh Sedang

0,60 – 0,799 = Pengaruh Kuat

0,80 – 0,100 = Pengaruh Sangat Kuat

Melihat hasil yang diperoleh yaitu koefisien kontiguitas adalah 0,30, maka sesuai dengan rumusan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan Ponds Flowless White mempunyai pengaruh yang rendah terhadap minat beli masyarakat Celep kel. Celep Kec. Sidoarjo.

Yang diteliti sana, maka diambil sampelnya (10 % x 40 orang = 10 orang). Jadi respondennya berjumlah 10 orang. Sedangkan untuk memudahkan penelitian maka diperlukan adanya sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil yang diteliti. Tujuan penentuan sampel ialah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi terhadap objek penelitian.

Dalam menentukan sampel hendaknya dipenuhi syarat-syarat utama dalam menentukannya didalam penelitian kita, maksudnya ialah

bahwa sampel yang kita gunakan harus dapat mewakili populasi yang telah dikemukakan di atas.³⁷

Mengingat banyaknya populasi dan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang ada pada penulis, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampel. Adapun pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling (sampel acak) yaitu pengembalian sampel dengan menganggap semua subyek itu sama.

Pengambilan sampel dalam teknik random ini, peneliti memperkirakan bahwa setiap sampel dalam populasi berkedudukan sama dari segi-segi yang akan diteliti.³⁸

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai 0,30 termasuk dalam kategori hubungan rendah. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa Iklan Ponds Flawless White mempunyai pengaruh yang rendah pada minat beli masyarakat Celep Sidoarjo.

Hal tersebut karena didasari oleh Iklan Ponds Flawless White sebagai alternatif media Informasi, hal ini meliputi : keinginan untuk memperoleh beberapa informasi pengetahuan tentang cara dan manfaatnya merawat kulit wajah yang bersih dan sehat. Disamping itu masyarakat Celep kurang berminat untuk membeli produk Ponds Flawless White karena dilihat dari

³⁷ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, h. 109

³⁸ Mardalis, *Metode Penelitian Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1995), h. 55

harganya yang menengah ke atas dan persaingan antar produk – produk pemutih wajah lainnya.

Dari data yang disebarkan oleh peneliti diketahui sebanyak 40 % responden yang sering kali menonton iklan Ponds Flawless White, Dan responden sering kali menonton iklan Ponds Flawless White di televisi yang menjawab Ya sebanyak 47.5 %.Tempat menonton iklan di televisi sebanyak 60 %.Pendapat responden tentang alur cerita dengan jelas sebanyak 36 % .Sedangkan sebanyak 97.5% responden yang tertarik terhadap produk Ponds Flawless White. Sebanyak 57.5% responden berkeinginan untuk mencobanya, Sebanyak 70% ada perubahan pada wajah setelah memakai Ponds Flawless White. Di samping itu sebagian besar 87.5% tidak ada efek apapun pada wajah. karena mereka tertarik dengan Iklan Ponds Flawless White yang ditayangkan di televisi. Disamping itu sebagai sumber informasi dan pengetahuan tentang produk ponds Flawless White dan mereka memakai dan merasakan manfaat Ponds Flawless White. Selain itu harganya juga terjangkau.

Tentang cara merawat kulit wajah yang bersih, sehat dan putih sehingga disamping itu sekarang banyak persaingan produk – produk pemutih wajah yang di pusaran yang saling berebutan menarik konsumen melalui media TV.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa ada pengaruh Iklan Ponds Flawless White terhadap minat beli pada masyarakat Celep kelurahan Celep kecamatan sidoarjo itu tergolong rendah. Artinya Bahwa dalam

menonton iklan Ponds Flawless White untuk remaja dan ibu rumah tangga kelurahan Celep tergolong maniak, Apalagi dengan sarana dan prasarana yang lengkap, Banyaknya bermunculan iklan – iklan yang melalui televisi, majalah, Koran. Meskipun remaja putri dan ibu – ibu rumah tangga kelurahan Celep cukup maniak dalam menonton iklan Ponds Flawless White di televisi tetapi belum memiliki keinginan untuk mencobanya sebagian besar minat beli remaja putri dan ibu – ibu rumah tangga masih sedikit yang terpengaruh. Disamping itu ada produk – produk pemutih wajah lainnya yang lebih murah dan instan cara kerjanya.