

**PENGARUH PESAN IKLAN DETERJEN TOTAL ALMEERA
DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
(STUDI PADA ANGGOTA MAJELIS TAKLIM RACHMAT HIDAYAT
BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh

REZA ANDRIAN



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH PESAN IKLAN DETERJEN TOTAL ALMEERA DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI PADA ANGGOTA MAJELIS TAKLIM RACHMAT HIDAYAT BANDAR LAMPUNG)

Oleh:

Reza Andrian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh pesan iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi terhadap perilaku pembelian produk. Iklan yang dikemas oleh deterjen TOTAL Almeera menunjukkan unsur keistimewaan, yaitu sebuah iklan produk deterjen halal pertama di Indonesia dengan *tagline* “#HALALituharusTOTAL”. Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung, populasi yang diteliti adalah pengguna aktif televisi stasiun lokal anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel adalah 100 responden. Teknik pengolahan data menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program Software Smart PLS 3.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pesan iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi sebesar 70,6%, sedangkan sejumlah responden yang tidak terpengaruh iklan sebesar 29,4% karena ada faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa pesan pada iklan deterjen TOTAL Almeera mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian pada anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung.

Kata Kunci : Iklan Televisi, Perilaku Konsumen, AIDDA

ABSTRACT

THE EFFECT OF TOTAL ALMEERA DETERGENT ADVERTISING MESSAGE IN TELEVISION ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS (STUDY IN TAKLIM MAJELIS MEMBERS OF RACHMAT HIDAYAT BANDAR LAMPUNG)

By:

Reza Andrian

This study aims to determine the effect of TOTAL Almeera detergent advertising messages on television on product purchasing behavior. The advertisement packaged by TOTAL Almeera detergent shows a special element, namely the first halal detergent product advertisement in Indonesia with the tagline "#HALAL itu harus TOTAL". This research was conducted in Bandar Lampung, the population studied was an active television user at the local station member Majelis Taklim Rachmat Hidayat, Bandar Lampung. The method used is Purposive Sampling with a total sample of 100 respondents. Data processing techniques use statistical methods that are assisted with the Smart PLS 3.0 Software program for Windows. The results showed that the effect of the TOTAL Almeera detergent advertising message on television was 70.6%, while a number of respondent swho were not affected by advertising were 29.4% because there were other factors not examined in this study. Then it can be known and concluded that the message on the TOTAL Almeera detergent advertisement has a strong influence on purchasing decisions in members of Majelis Taklim Rachmat Hidayat, Bandar Lampung.

Keywords: Television Advertising, Consumer Behavior, AIDDA

**PENGARUH PESAN IKLAN DETERJEN TOTAL ALMEERA
DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
(STUDI PADA ANGGOTA MAJELIS TAKLIMRACHMAT HIDAYAT
BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

REZA ANDRIAN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi

**: PENGARUH PESAN IKLAN DETERJEN TOTAL
ALMEERA DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK (STUDI PADA ANGGOTA
MAJELIS TAKLIMRACHMAT HIDAYAT BANDAR
LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: Reza Andrian

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1216031092

Program Studi

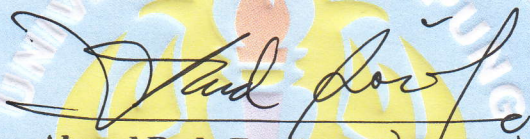
: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

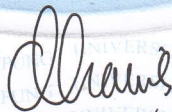
1. Komisi Pembimbing



Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.

NIP. 19810502 200812 002

2. Ketua Jurusan



Dhanik Sulistyarini, S.Sos., M.Comn & Media St

NIP. 197604222000122001

MENGESAHKAN

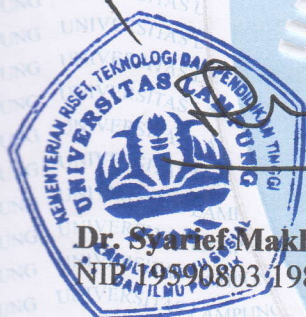
1. Tim Penguji

Ketua : Ahmad Rudy Fardiyah, S.Sos., M.Si.



Penguji : Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya, M.Si
NIP. 19590803198603 1003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi

: 26 April 2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reza Andrian

NPM : 1216031092

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat Rumah : Jl. Kimaja Gg. Beringin Kencana No.30 LK III Way
Halim Bandar Lampung

No. Hp : 081277888844

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH PESAN IKLAN DETERJEN TOTAL ALMEERA DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI PADA ANGGOTA MAJELIS TAKLIMRACHMAT HIDAYAT BANDAR LAMPUNG)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun di buat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan pihak manapun.

Bandar Lampung, 17 Juni 2019
Yang membuat Pernyataan,



Reza Andrian
NPM 1216031092

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Reza Andrian. Penulis dilahirkan di Tanjung Karang, Lampung pada tanggal 21 Agustus 1993, Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, buah hati pasangan Bapak Yanriadi dan Ibu Ernawati.

Penulis menempuh pendidikan di TK Al- Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2000, Sekolah Dasar Al- Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2005, Sekolah Menengah Pertama Al- Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2008, dan Sekolah Menengah Kejuruan Persadar Bandar Lampung pada tahun 2011. Pada tahun 2012 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Mandiri.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang *Broadcasting* periode kepengurusan 2013-2014 dan periode kepengurusan 2014-2015. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Way Narta, Kabupaten Pesisir Utara pada tahun 2016 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Lampung post sebagai wartawan pada tahun 2015.

Selama menjadi mahasiswa, penulis mulai aktif bekerja pada sebuah perusahaan industri kecil dan sekarang telah menjadi sebuah perusahaan yang cukup besar bernama PT Indokarya Global Jaya, dimulai sejak awal tahun 2017 – sekarang.

Motto

Laa Tahzan, Innallaha Ma'ana

(Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita.

{Q.S At-Taubah: 40})

“Jangan mencintai seseorang yang tidak mencintai Allah. Kalau ia bisa meninggalkan Allah, ia juga bisa meninggalkanmu.”

(Imam Syafi'i)

Persembahan

Karya kecil namun begitu besar usahanya bagiku,
ku persembahkan untuk kedua orangtua ku

Papi

Sosok bijaksana dan selalu mengajarkan anak-anaknya

Mami

Sosok yang penyangga dan selalu ada saat aku kesusahan

dan

Almamater tercinta

Sanwacana

Segala puji bagi Allah SWT., Tuhan semesta alam. Atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ***Pengaruh Pesan Iklan Deterjen TOTAL Almeera di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung)*** yang merupakan salah satu syarat meraih gelar sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Selama penyusunan skripsi ini, banyak pihak telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si.
2. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mcomn&MediaSt selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Terimakasih untuk segala keramahan, kesabaran serta keikhlasannya mendidik dan membantu mahasiswa selama ini.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si Selaku Seketaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, untuk segala kesabaran, keramahan serta membantu mahasiswa selama ini.
4. Ibu Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk sabar membimbing dan memberikan penulis banyak ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat.

5. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si Dosen Penguji yang telah bersedia membantu serta memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun terhadap skripsi ini.
6. Ibu Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si dan Dr. Ibrahim Besar, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik penulis. Terima kasih atas bimbingannya selama perkuliahan ini.
7. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
8. Majelis Taklim Rachmat Hidayat yang telah memberikan izin serta mempermudah penulis dalam melakukan penelitian skripsi.
9. Kedua orangtua penulis: Papi dan mami yang selalu memberikan semangat, bekerja keras untuk memenuhi segala kebutuhan perkuliahan dan yang tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan.
10. Sahabat dekat: MMC Fams (Arya BK, Bayu MJ, Dimas, Entong, Reinhat, Cipeng, Ciprut, Anod, Aldi, Njung, Adin, Kuncung, Reza Jona, Ibol, Dder, Ndul, Apek, Nanso, Nekni, Entong), Gundul Kampus (Steven Siregar, Arif Gerrard Bagong, Aong kribu, Fajar nikung, Diky pubg, Okta bisnismen, Hamid woles, Toat jembatan, Heru gaul, Purwok cakra, Afif Edit, Afrizal ajo), Break Cyber Team (Kindi & Obink), Edo koboy Lorong, dan teman – teman semua. Semoga apa yang kita telah cita-citakan bisa tercapai.
11. Teman - teman jurusan Ilmu komunikasi 2011 - 2012. Terima kasih atas kebersamaanya.

12. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya.

Bandar Lampung, 17 Juni 2019

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Reza' with a stylized flourish underneath.

Reza Andrian

DAFTAR ISI

Hal.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I. PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah.....	5
1.3	Tujuan Penelitian	6
1.4	Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1	Secara teoritis	6
1.4.2	Secara praktis	6

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu.....	7
2.2	Komunikasi Massa Pada Televisi.....	9
2.2.1	Televisi Sebagai Media Periklanan	9
2.2.2	Strategi Periklanan.....	13
2.3	Iklan	14
2.3.1	Pengertian Iklan.....	14
2.3.2	Jenis – Jenis Iklan	15
2.3.3	Tujuan Periklanan	19
2.4	Label Halal Pada Produk	21
2.4.1	Definisi Label Halal.....	21
2.4.2	Sertifikat Halal	22
2.5	Landasan Teori.....	24
2.5.1	Teori AIDDA.....	24
2.6	Kerangka Pikir	26
2.7	Hipotesis	30

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1	Tipe Penelitian	31
3.2	Metode penelitian	31
3.3	Variabel penelitian.....	32
3.4	Definisi Konsep.....	33
3.5	Definisi Operasional.....	34
3.6	Populasi dan Sampel	41

	Hal.
3.7 Teknik Pengumpulan Data	44
3.8 Sumber Data	45
3.9 Teknik Pengolahan Data	46
3.10 Teknik Pemberian Skor	46
3.11 Teknik Pengujian Instrumen	47
3.12 Teknik Analisis Data	49
3.13 Uji Hipotesis	54
3.14 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	55
3.14.1 Internal Consistency Reliability	55
3.14.3 Discriminant Validity	56

BAB IV. LATAR BELAKANG PENELITIAN

4.1 Majelis Taklim Rachmat Hidayat Provinsi Lampung	58
4.1.1 Sejarah Singkat Majelis Taklim Rachmat Hidayat	58
4.1.2 Visi dan Misi Majelis Taklim Rachmat Hidayat	59
4.1.3 Lokasi Serketariat Majelis Taklim Rachmat Hidayat	59
4.1.4 Kegiatan Rutin Majelis Taklim Rachmat Hidayat Lampung	60
4.2 Gambaran Umum PT. Total Chemindo Loka	65
4.2.1 Sejarah PT. Total Chemindo Loka	65
4.2.2 Produk – Produk deterjen TOTAL Almeera dari PT.TotalChemindo Loka	67

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Karakteristik Responden	71
5.1.1 Jenis Kelamin	71
5.1.2 Usia	71
5.1.3 Pekerjaan	72
5.2 Analisis Jawaban Responden	72
5.2.1 Pertanyaan Pendahuluan	72
5.2.2 Pertanyaan Kuesioner	76
5.3 Hasil Analisis Data	115
5.3.1 Model Struktural (inner model)	115
5.3.2 Perhitungan Model Struktural (<i>outer model</i>)	116
5.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas	117
5.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)	119
5.3.5 Hasil Uji Koefisien Lajur Model Struktural	119
5.3.6 Hasil Uji Hipotesis	120

Hal.

5.4	Pembahasan	121
-----	------------------	-----

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan.....	129
6.2	Saran	130

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. Definisi operasional.....	35
Tabel 3. Jumlah Anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat	41
Tabel 4. Composite Reliability.....	55
Tabel 5. Tabel Avarage Variance Extracted (AVE).....	56
Tabel 6. Program Kegiatan Majelis Taklim Rachmat Hidayat	61
Tabel 7. Program Kegiatan Dakwah dari Masjid ke Masjid Majelis TaklimRachmat Hidayat	62
Tabel 8. Program Kegiatan Tabligh Akbar Tiap Bulan Majelis Taklim Rachmat Hidayat	62
Tabel 9. Jadwal Kegiatan Dakwah Majelis Taklim Rachmat Hidayat.....	65
Tabel 10. Jenis Kelamin	71
Tabel 11. Usia.....	71
Tabel 12. Pekerjaan	72
Tabel 13. Responden mengetahui produk deterjen TOTAL Almeera	73
Tabel 14. Responden pernah melihat iklan deterjentotal almeera di televisi.....	73
Tabel 15. Frekuensi responden melihat iklan deterjen total almeera di televisi .	74
Tabel 16. Responden ingat dengan iklan deterjen TOTAL Almeera.....	74
Tabel 17. Responden ingat tagline atau slogan deterjen TOTAL Almeera	75
Tabel 18. Responden mengerti iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi	75
Tabel 19. Responden mengetahui bahwa produk deterjen TOTAL Almeera merupakan produk halal	76
Tabel 20. Responden memahami pesan utama yang disampaikan iklan deterjen TOTAL Almeera	76
Tabel 21. Iklan deterjen TOTAL Almeera mudah untuk diingat (X1.1)	77
Tabel 22. Penyampaian pesan pada iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi cukup jelas (X1.2).....	78
Tabel 23. Tema iklan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk (X1.3)	79
Tabel 24. Pesan iklan yang disajikan dapat membangkitkan percaya diri dikarenakan produk halal (X1.4).....	79
Tabel 25. Pesan iklan menarik perhatian (X1.4)	80
Tabel 26. Pesan iklan menumbuhkan keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk (X1.6)	81
Tabel 27. Pesan iklan menumbuhkan keinginan untuk membeli produk (X1.7)	81
Tabel 28. Ekspresi wajah model sesuai dengan pesan yang disampaikan	

	Hal.
iklan deterjen TOTAL Almeera (X1.8).....	82
Tabel 29. Intonasi pengucapan kata-kata tagline atau slogan iklan deterjen TOTAL Almeera tersampaikan dengan baik (X1.9).....	83
Tabel 30. Tulisan pada iklan dapat dibaca (X1.10).....	84
Tabel 31. Kualitas suara iklan deterjen TOTAL Almeera dapat didengar dengan jelas (X1.11)	84
Tabel 32. Warna dalam tayangan iklan deterjen TOTAL Almeera serasi (X1.12)	85
Tabel 33. Gambar tayangan iklan deterjen TOTAL Almeera menarik perhatian (X1.13)	86
Tabel 34. Gerakan dalam iklan deterjen TOTAL Almeera mampu mendukung penyampaian pesan dengan baik (X1.14).....	87
Tabel 35. Gerakan dalam tayangan iklan sesuai dengan musik yang ditampilkan (X1.15)	87
Tabel 36. Daya tarik yang ditampilkan pada desain visual iklan (X1.16)	88
Tabel 37. Kemampuan endorser (bintang iklan) menarik hati (X1.17)	89
Tabel 38. Kecocokan endorser (bintang iklan) dengan produk sesuai dengan segmen pasar (X1.18).....	89
Tabel 39. Musik iklan menarik (X1.19).....	90
Tabel 40. Musik iklan mudah diingat (X1.20)	90
Tabel 41. Iklan deterjen almeera menampilkan keunggulan yang berbeda dari yang ditampilkan dalam iklan produk pesaing (X1.21).....	91
Tabel 42. Iklan deterjen TOTAL Almeera menggunakan kalimat yang jelas untuk dipahami sehingga lebih dipercaya (X1.22).....	92
Tabel 43. Responden tertarik untuk memperhatikan visualisasi gambar iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan di televisi (Y1.1).....	93
Tabel 44. Responden tertarik untuk memperhatikan visualisasi warna iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan di televisi (Y1.2).....	93
Tabel 45. Responden tertarik untuk memperhatikan visualisasi pencahayaan iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan di televisi (Y1.3)	94
Tabel 46. Responden tertarik untuk memperhatikan alur cerita iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan di televisi (Y1.4)	95
Tabel 47. Responden tertarik untuk memperhatikan model iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan di televisi (Y1.5)	96
Tabel 48. Responden tertarik untuk memperhatikan slogan iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan di televisi (Y1.6)	97
Tabel 49. Responden tertarik dengan visualisasi gambar iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan di televisi (Y1.7)	97
Tabel 50. Responden tertarik dengan visualisasi warna iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan di televisi (Y1.8)	98
Tabel 51. Responden tertarik dengan visualisasi pencahayaan iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan di televisi (Y1.9)	99
Tabel 52. Responden tertarik dengan alur cerita iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan di televisi (Y1.10)	100
Tabel 53. Responden tertarik dengan model iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan di televisi (Y1.11).....	100

Hal.

Tabel 54.	Responden tertarik dengan slogan iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan di televisi (Y1.12).....	101
Tabel 55.	Visualisasi gambar iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan ditelevisi menimbulkan keinginan untuk mencoba (Y1.13)	102
Tabel 56.	Visualisasi warna iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan ditelevisi menimbulkan keinginan untuk mencoba (Y1.14)	103
Tabel 57.	Visualisasi pencahayaan iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan ditelevisi menimbulkan keinginan untuk mencoba (Y1.15)	104
Tabel 58.	Alur cerita iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan.....	104
Tabel 59.	Model iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan ditelevisi menimbulkan keinginan untuk mencoba (Y1.17)	105
Tabel 60.	Slogan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan ditelevisi menimbulkan keinginan untuk mencoba (Y1.18).....	106
Tabel 61.	Melihat visualisasi gambar iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan ditelevisi, anda akan membeli produk tersebut (Y1.19)	107
Tabel 62.	Melihat visualisasi warna iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan ditelevisi, anda akan membeli produk tersebut (Y1.20)	108
Tabel 63.	Melihat visualisasi pencahayaan iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan ditelevisi, anda akan membeli produk tersebut (Y1.21)	109
Tabel 64.	Melihat alur cerita iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan ditelevisi, anda akan membeli produk tersebut (Y1.22)	109
Tabel 65.	Melihat model iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan ditelevisi, anda akan membeli produk tersebut (Y1.23).....	110
Tabel 66.	Melihat slogan iklan deterjen TOTAL Almeera yang ditayangkan ditelevisi, anda akan membeli produk tersebut (Y1.24).....	111
Tabel 67.	Setelah melihat iklan deterjen TOTAL Almeera, anda membeli produk tersebut (Y1.25)	112
Tabel 68.	Setelah melihat iklan deterjen TOTAL Almeera, anda mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut apabila memerlukannya (Y1.26).....	113
Tabel 69.	Setelah melihat iklan deterjen TOTAL Almeera, anda membeli produk tersebut apabila memerlukannya (Y1.27)	113
Tabel 70.	Setelah melihat iklan deterjen TOTAL Almeera, anda membeli produk tersebut apabila memerlukannya (Y1.28).....	114
Tabel 71.	Uji Multikolinearitas	118
Tabel 72.	Koefisien Determinasi (R^2)	119
Tabel 73.	Uji t.....	121

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
<i>Gambar 1.</i> Deterjen TOTAL Almeera	3
<i>Gambar 2.</i> Logo halal pada deterjen TOTAL Almeera.....	4
<i>Gambar 3</i> <i>Tayangan Iklan deterjen TOTAL Almeera.radi ANTV</i>	5
<i>Gambar 4.</i> Launch Briefdeterjen TOTAL Almeera Bandar Lampung 2017 ...	28
<i>Gambar 5.</i> Bagan Kerangka Pikir.....	29
<i>Gambar 6.</i> Serketariat Majelis Taklim Rachmat Hidayat Lampun	59
<i>Gambar 7.</i> Produk deterjen TOTAL Almeera.....	69
<i>Gambar 8.</i> Model Struktural.....	115
<i>Gambar 9.</i> Perhitungan Model Struktural	116
<i>Gambar 10.</i> Uji Koefisien Lajur Model Struktural	120

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah proses komunikasi banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, salah satu prosesnya adalah dengan beriklan pada sebuah media, baik media cetak maupun media elektronik. Tujuan mengiklankan sebuah produk untuk mendapatkan hasil yang efektif dan efisien. Iklan menurut Dunn dan Barban (Widyatama, 2009 : 15), merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Televisi merupakan satu media elektronik yang kalangan peminatnya dari seluruh golongan perekonomian, pendidikan, maupun keberagaman agama yang dianut. Dengan jangkauan yang luas dan waktu penayangan yang serentak, televisi menjadi pilihan terbaik untuk tempat beriklan. Setiap

perusahaan bersaing menyapaikan ide-ide kreatif yang berbeda dalam sebuah tayangan iklan untuk meningkatkan penjualan dan menanamkan kesadaran akan suatu merek dari produknya. Menurut penelitian dari *Yankelovich* dan *Television Bureau of Advertising* yang dilakukan di New York pada tanggal 15 April 2009, Iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menemukan secara general bahwa media memengaruhi 80% dari konsumen di fase awareness dan 53% di fase transaksi pembelian. Menurut penelitian ini, iklan dalam berbagai media mempunyai peran yang besar untuk memengaruhi konsumen untuk sadar akan sebuah merek dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek tersebut. (<http://www.adweek.com/brand-marketing/study-media-ads-affect-consumer-purchase-considerations-111940/>).

Sebuah perusahaan yakni PT Total Chemindo Loka selaku produsen deterjen untuk melakukan inovasi baru di produknya, mengenalkan produk terbarunya yaitu “Total Almeera” yang merupakan deterjen berlogo halal pertama di Indonesia serta pada salah satu proses pemasarannya PT Total Chemindo Loka memilih media massa yakni televisi dengan menggunakan sebuah iklan bernuansa islami. Dalam tayangan iklan ini terlihat bahwa iklan ditujukan untuk kaum muslim di Indonesia, iklan yang bernuansa islami inilah yang merupakan tayangan iklan deterjen halal pertama di Indonesia.



Sumber: <https://plus.kapanlagi.com>

Gambar 1. Deterjen TOTAL Almeera

Adanya tayangan iklan ini, membuat para konsumen yang menganut agama Islam menjadi tidak perlu bertanya – tanya apakah produk tersebut layak digunakan atau tidak. Adanya tayangan iklan yang memberikan kesan Islami ini, memberi kepastian hubungan antara perusahaan dengan konsumen, serta menegaskan bahwa bagi setiap umat Muslim yang ada di Indonesia harus totalitas terhadap barang yang dikonsumsi.

Indonesia dengan populasi penduduk Muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Islam merupakan salah satu agama yang banyak penganutnya di negara ini. Bagi setiap umat Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi produk yang halal, mulai dari pangan, obat – obatan sampai dengan kosmetika. Pada Undang – Undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014 Dalam Undang - Undang yang terdiri atas 68 pasal itu ditegaskan, bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Untuk itu, pemerintah bertanggung jawab dalam menyelenggarakan Jaminan Produk Halal (JPH). Meskipun masing-masing konsumen Muslim memiliki kadar

kepatuhan terhadap syariah yang berbeda-beda tergantung tingkat religiusitas mereka, secara umum konsumen Muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran mereka (Aliman dan Othman, 2007:400-411). Salah satu contoh produk yang dapat dikonsumsi oleh umat muslim di Indonesia yakni produk yang telah dicantumkan status halal dengan sebuah logo halal pada kemasan produknya.

Sumber: google.com

Gambar 2. Logo halal pada deterjen TOTAL Almeera



Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Pesan Iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung). Yakni peneliti ingin mengetahui seperti apa pengaruh pesan pada iklan deterjen TOTAL Almeera ini terhadap audiens, yang mana hingga saat ini iklan tersebut telah tayang di beberapa stasiun televisi lokal diantaranya RCTI, Trans TV, ANTV dan beberapa stasiun televisi lokal lainnya.



Sumber: Google.com

Gambar 3. Tayangan Iklan deterjen TOTAL Almeeradi ANTV

Alasan penulis memilih tayangan iklan deterjen TOTAL Almeera, objek penelitiannya dikarenakan iklan ini tergolong baru untuk sebuah tayangan produk deterjen halal pertama di Indonesia. Lalu subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah audiens atau penonton tayangan iklan deterjen TOTAL Almeera yakni anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat. Mengapa demikian, karena lokasi penelitian yang dipilih sesuai dengan objek penelitian bahwa produk yang disajikan di targetkan untuk umat muslim dan juga pada Majelis Taklim Rachmat Hidayat merupakan pengajian terbesar di Bandar Lampung, dimana Majelis ini mengadakan acara rutin di masjid Al – Furqon Bandar Lampung pada setiap bulannya. (Sumber:Dokumen Majelis Taklim Rachmat Hidayat 2016).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh pesan iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung)?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh pesan pada iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi terhadap keputusan pembelian produk bagi anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi dan dokumentasi. Selain itu juga untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam berfikir ilmiah dan sistematis ketika mengamati fenomena yang ada disekitarnya. Kegunaannya adalah untuk menentukan saran dari sebuah penelitian

1.4.2 Secara praktis

Untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Serta Sebagai salah satu sumbangan pengetahuan untuk menambah referensi kepustakaan di Perguruan Tinggi Universitas Lampung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai bahan dan acuan untuk melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang penulis gunakan memiliki kemiripan atau kesamaan topik penelitian:

1. Skripsi Tika Handayani yang berjudul Pengaruh Sikap Pada Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian. Pada hasil penelitiannya yaitu terdapat hubungan dan pengaruh yang kuat antara sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan Brand Power dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa media iklan pada televisi dapat mempengaruhi audiens, dan dapat menimbulkan efek yang kuat terhadap perubahan perilaku.
2. Skripsi Widya Atidhira Hutabarat yang berjudul Pengaruh Pesan Iklan Line Versi Film Ada Apa Dengan Cinta Mini Drama Terhadap Penggunaan Fitur Find Alumni Di Kota Bandar Lampung. Pada hasil penelitiannya yaitu terdapat pengaruh pada keseluruhan elemen pesan iklan yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap penggunaan Fitur Find Alumni di Kota Bandar Lampung.

3. Skripsi Pujiati Sri Wahyu N yang berjudul Pengaruh Iklan Novel *Critical Eleven* Di Instagram Ika Natassa Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi Pada Grup Line Readers Hangout). Pada hasil penelitian menemukan adanya hubungan dan pengaruh yang cukup kuat antara sikap pada iklan di Instagram untuk mempengaruhi perilaku pembelian secara online yakni sebesar 81%.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

1	Pengarang	Tika Handayani (Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, 2012)
	Judul Penelitian	Pengaruh Sikap Pada Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksperimen pada Iklan Televisi Di Indonesia yang Menggunakan Layanan Periklanan <i>Brand Power</i>)
	Hasil Penelitian	Hasil Penelitian menemukan adanya hubungan dan pengaruh yang kuat antara sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan Brand Power dengan keputusan pembelian.
	Persamaan Penelitian	Iklan pada media televisi dapat mempengaruhi audiens, dan dapat menimbulkan efek yang kuat terhadap perubahan perilaku untuk membeli produk.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada pengukuran iklan yang menggunakan layanan periklanan Brand Power, penggunaan metode eksperimen yang menggunakan 2 kelompok sebagai objek penelitian. Namun, pada penelitian ini iklan bernuansa islamilah yang menjadi tolak ukur serta menggunakan 1 kelompok sebagai objek penelitian.
2	Pengarang	Widya Atidhira Hutabarat (Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung, 2016)
	Judul Penelitian	Pengaruh Pesan Iklan Line Versi Film Ada Apa Dengan Cinta Mini Drama Terhadap Penggunaan Fitur Find Alumni Di Kota Bandar Lampung
	Hasil Penelitian	Hasil Penelitian ini menemukan adanya pengaruh pada keseluruhan elemen pesan iklan yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap penggunaan Fitur Find Alumni di Kota Bandar Lampung.
	Persamaan Penelitian	Iklan pada media televisi dapat mempengaruhi audiens dan dapat menimbulkan efek yang kuat terhadap perubahan perilaku untuk tertarik menggunakan sebuah produk yang di iklankan
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada subjek dari penelitiannya yaitu hanya yang menggunakan aplikasi tersebut yang menjadi sampel dari penelitiannya dan juga iklan dibuat agar para audiens tertarik untuk menggunakan sebuah fitur yang terdapat dalam

		sebuah aplikasi, Namun pada penelitian ini peneliti akan mengukur seberapa besar pengaruh tayangan iklan bernuansa islam ini terhadap keputusan pembelian produk.
3	Pengarang	Pujiati Sri Wahyu N (Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung, 2017)
	Judul Penelitian	Pengaruh Iklan Novel Critical Eleven Di Instagram Ika Natassa Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi Pada Grup Line Readers Hangout)
	Hasil Penelitian	Hasil Penelitian menemukan adanya hubungan dan pengaruh yang cukup kuat antara sikap pada iklan di Instagram untuk mempengaruhi perilaku pembelian secara online yakni sebesar 81%.
	Persamaan Peneltian	Iklan pada sebuah media dapat mempengaruhi audiensdan dapat menimbulkan efek yang kuat terhadap perubahan perilaku untuk membeli produk pada sebuah komunitas.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada media yang digunakan untuk beriklan yakni mengguna media sosial yaitu Instagram, Namun pada penelitian ini peneliti menggunakan media massa yakni televisi untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan bernuansa islam ini terhadap keputusan pembelian produk.

Sumber : Pengolahan data penelitian

2.2 Komunikasi Massa Pada Televisi

2.2.1 Televisi Sebagai Media Periklanan

Televisi pada mulanya hanya dipandang sebagai barang mainan atau sesuatu yang baru dari pada suatu penemuan yang serius atau sesuatu yang memberikan sumbangan terhadap kehidupan sosial. Namun seiring dengan berjalannya waktu, televisi berperan sebagai media yang berkemampuan menyampaikan komentar atau pengamatan langsung pada saat suatu kejadian berlangsung. Selain itu, ternyata televisi juga memberi nilai yang sangat luar biasa dalam sisi-sisi pergaulan hidup manusia. memberikan sumbangan terhadap kehidupan sosial, sebagai alat pelayanan. Pada intinya, TV hadir dengan memanfaatkan semua media yang telah ada sebelumnya (Mc.Quail, 2000:21).

Televisi sebagai media audio visual, sebagai media audio visual televisi atau segala sesuatu yang disampaikan menjadi lebih menarik dan menyenangkan pemirsa dibanding dengan media-media komunikasi lainnya, seperti media cetak dan radio (Sumartono, 2002:9). Kekuatan audio visual televisi mampu menstimulasi bahkan menyulap khalayak untuk melakukan perubahan sikap dan perilaku secara *voluntary*. Kekuatan yang dimiliki televisi yaitu kekuatan sebagai alat dengan sistem yang besar yang mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku dan pola pikir khalayak, yang pada akhirnya menyebabkan banyaknya perubahan dalam masyarakat (Sumartono, 2002:11).

Televisi merupakan perpaduan antara audio dan visual. Televisi mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Para penonton dapat melihat dan mendengar suatu kejadian dan peristiwa yang sedang berlangsung. Suatu kejadian, dengan demikian dapat dilihat secara terus menerus.
2. Televisi merupakan komunikasi langsung dan akrab, sebab penonton hanya terdiri dari beberapa orang saja. Jadi penonton seolah-olah berhadapan langsung dengan kejadian.
3. Layar televisi sedemikian kecilnya, seperti tidak mungkin untuk mempertunjukkan seluruh situasi yang ada. Kepopuleran televisi hingga mampu berkembang seperti saat sekarang ini dikarenakan

kesederhanaan dalam menyampaikan pesan. Selain memiliki unsur kata-kata, musik, *sound effect*, televisi juga memiliki unsur visual seperti gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton.

Menurut Kotler (Kotler, 2002:670) mengatakan terdapat kelebihan dan kekurangan media periklanan. Adapun kelebihan media periklanan sebagai berikut:

1. Televisi memiliki kelebihan yaitu untuk liputan pemasaran massal yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan, menarik terhadap indera.
2. Surat kabar memiliki kelebihan yaitu fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, dan tingkat kepercayaan tinggi.
3. Surat langsung memiliki kelebihan yaitu selektivitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama; memungkinkan personalisasi.
4. Majalah memiliki kelebihan yaitu selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi kualitas tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya.
5. Radio memiliki kelebihan yaitu penerimaan lokal baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.

6. Luar ruang memiliki kelebihan yaitu fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi baik.
7. Internet memiliki kelebihan yaitu selektivitas tinggi, biaya rendah, segera, dan kemampuan interaktif.

Adapun kekurangan dari media periklanan sebagai berikut:

1. Televisi memiliki keterbatasan antara lain biaya absolut tinggi, kerumunan tinggi, paparan hanya sekilas, selektivitas pemirsa kurang.
2. Surat kabar memiliki keterbatasan antara lain umur pendek, kualitas reproduksi buruk, sedikit membaca selain pembelinya.
3. Surat kabar langsung memiliki keterbatasan antara lain biaya per paparan relatif tinggi, citra “surat sampah”.
4. Majalah memiliki keterbatasan antara lain jangka waktu pembelian iklan lama, biaya tinggi, tidak ada jaminan posisi.
5. Radio memiliki keterbatasan antara lain audio saja, paparan hanya sekilas, perhatian rendah, (media “separuh terdengar”), pemirsa terfragmentasi.
6. Luar ruangan memiliki keterbatasan antarlain selektifitas pemirsa kecil, keterbatasan kreatif.
7. Internet memiliki keterbatasan antarlain pemirsa tercakup secara demografis, dampak relatif rendah, pemirsa mengendalikan paparan.

Iklan televisi sebagai media visual yang menarik, televisi dapat memberikan dampak yang hebat, dan perkembangan *advertising* televisi jauh melampaui perkembangan di media lain. Ini menunjukkan efektivitas dalam menjangkau audiens massa yang beragam. (John Vivian, 2002:373).

Iklan sebagai penyampaian pesan ketika abad produksi massa dan pasar massa telah tiba, pendapat umum dalam *advertising* mendukung usaha penyampaian pesan ke audiens konsumen potensial sebanyak mungkin. Ini dinamakan pendekatan denominator umum terendah (*lowest common denominator*), dan iklan semacam ini cenderung lengkap sehingga setiap orang akan memahami maksud iklan sepenuhnya. Iklan untuk sasaran yang lebih sempit, ditujukan pada segmen tertentu dari audiens massa, bisa menggunakan imajinasi yang lebih cerdas dan rumit. (John Vivian, 2002:375).

2.2.2 Strategi Periklanan

Menurut Kotler (Kotler, 2005:257) menyatakan bahwa langkah-langkah pengembangan strategi periklanan adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menggambarkan orang menjadi sasaran.
2. Menetapkan peran dan lingkup periklanan dan menetapkan anggaran serta memilih tujuan tertentu.

3. Memilih strategi kreatif, strategi ini menentukan bagaimana tujuan tercapai. Media periklanan dan jadwal pemrograman digunakan untuk mengimplementasikan strategi kreatif.
4. Mengimplementasikan strategi iklan dan mengevaluasi keefektifannya.

Iklan menstimulasi konsumsi, efektifitas ekonomi dan model-model gaya hidup nilai-nilai orientasi tertentu. Konsumen dihadapkan dengan iklan setiap harinya dalam berbagai media. Tiap orang membuat opini tentang variasi aspek - aspek dari iklan dengan alasan sebagai hiburan sampai dianggap sesuatu yang tidak berguna. Iklan yang efektif dapat dibilang berhasil jika mencapai dua kategori, yaitu mengkomunikasikan dan melaksanakan tujuan pemasaran. Namun demikian keberhasilan pada suatu tahap seringkali merupakan kegagalan pada tahap yang lain. Sebagai contoh dapat menikmati dan mengenali merek dari produk yang diiklankan. Iklan yang baik adalah iklan yang ingin didengar oleh konsumen bukan oleh pengiklan itu sendiri.

2.3 Iklan

2.3.1 Pengertian Iklan

Sasaran sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Periklanan harus

mengkomunikasikan daya tarik yang relevan dan efektif dalam lingkungan pasar sasaran karena produk seringkali berada pada tahap yang berbeda dalam daur hidupnya di berbagai pasar nasional dan karena terdapat perbedaan budaya, sosial, dan ekonomi yang mendasar di pasar, maka daya tarik yang paling efektif untuk suatu produk mungkin bervariasi dari pasar yang satu ke pasar yang lain.

Periklanan efektif mungkin juga harus berbeda antara imbauan dasar produk dan pelaksanaan kreatif daya tarik itu. Bila pelaksanaan kreatif di sebuah pasar kunci amat erat berkaitan dengan sifat budaya tertentu, pelaksanaannya di pasar lain mungkin harus disesuaikan. Pelaksanaan kreatif harus disesuaikan dengan selera, persepsi, dan pengalaman. Periklanan adalah sebuah promosi penjualan produk kepada pelanggan dan calon pembeli dengan menggunakan media non perorangan, termasuk media masa. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran. Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. (Kotler, 1997:236)

2.3.2 Jenis – Jenis Iklan

Menurut Tjiptono (Fandy Tjiptono, 2005:227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

1. Dari aspek isi pesan

a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini. Yakni :

- *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa
- *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta image positif bagi organisasi. Institutional advertising terbagi atas :

- *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
- Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2. Dari aspek tujuan menjelaskan bahwa :

- a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (primary demand).
- b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.

- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
3. Dari aspek pemilik iklan terdapat dua jenis iklan yaitu :
- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
 - b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Menurut Lee dan Carla (2007), periklanan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk, berupa presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.

2. Periklanan Eceran

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa dapat ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.

3. Periklanan Korporasi

Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang

organisasi. Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya.

4. Periklanan Bisnis ke Bisnis

Periklanan ini ditujukan kepada para pelaku industri, pedagang perantara (pedagang partai/pengecer), serta para profesional.

5. Periklanan Politik

Periklanan ini dirancang untuk tujuan politik, seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka atau pemerintah dalam rangka memperbaiki reputasi negara dan lain-lain.

6. Periklanan Direktori

Bentuk terbaik periklanan direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa seperti yang banyak dilihat pada media internet. Pada umumnya orang melihat periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.

7. Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan ini menggunakan berbagai media seperti pos, televisi, koran, majalah dan konsumen dapat menanggapi melalui pos, telepon, faks dan lain-lain.

8. Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-

iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.

9. Periklanan Advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat. Perusahaan yang menerapkan strategi periklanan pada masalah sosial seperti konservasi alam semakin bertambah banyak.

2.3.3 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa dan ide. Tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Periklanan bersifat persuasif yaitu meyakinkan calon pembeli agar bersedia merubah perilakunya dari tidak membeli menjadi membeli (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya periklanan, maka tujuan utama dari sebuah perusahaan akan dapat dicapai. Peningkatan minat masyarakat terhadap periklanaan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

1. Kreatifitas Iklan

Iklan yang kreatif adalah iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Ada lima elemen dari kreatifitas iklan yang harus dipenuhi yaitu: Perhatian (*attention*) artinya iklan harus menarik perhatian

khalayak sasarannya, misalnya mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian. *Interest* (minat), artinya iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut (menimbulkan rasa ingin tahu). Keinginan/Kebutuhan (*desire*) artinya iklan harus menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Rasa Percaya (*conviction*) yaitu iklan harus menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli. Tindakan (*action*) artinya iklan harus bisa membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.

2. Daya Tarik Iklan

Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu *meaningful*, *distinctive* dan *believable*. Daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus mempunyai tiga sifat:

- a. Pesan iklan harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- b. Pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan.
- c. Iklan harus juga khas (*distinctive*) berbeda, lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

3. Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian. Efektivitas iklan dapat dilihat dari dampak komunikasi dan dampak penjualannya. Dampak komunikasi meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan dampak terhadap penjualan lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan yang dilakukan. Selain itu, efektivitas iklan dinilai tinggi dilihat dari *brand recognizing* (merek dikenali oleh yang melihatnya), menarik dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek / produk yang diiklankan.

2.4 Label Halal Pada Produk

2.4.1 Definisi Label Halal

Labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata “halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan POM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI (Zulham, 2013:9). Menurut Stanton dan J William (2003) membagi label kedalam tiga klasifikasi yaitu:

- a. *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

- b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misal buahbuahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C.

Label dalam peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan Iklan Pangan, adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan (Zulham, 2013:9).

2.4.2 Sertifikat Halal

Menurut ketentuan LPPOM MUI dalam Panduan Jaminan halal, Sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi, dan SJH memenuhi standar LPPOM MUI. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk, dengan tujuan memberikan kepastian kehalalan suatu produk pangan, obat-

obatan dan kosmetika, sehingga dapat menenteramkan batin yang mengkonsumsinya.

Sertifikat halal suatu produk dikeluarkan setelah diputuskan dalam sidang Komisi Fatwa MUI yang sebelumnya berdasarkan proses audit yang dilakukan oleh LPPOM MUI. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam yakni; bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yang disertifikasi tidak boleh berasal dari bahan haram atau najis. Perusahaan harus mempunyai dokumen pendukung untuk semua bahan yang digunakan, kecuali bahan tidak kritis atau bahan yang dibeli secara retail. Karakteristik/profil sensori produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah kepada produk haram atau yang telah dinyatakan haram berdasarkan fatwa MUI. Merk/nama produk yang didaftarkan untuk disertifikasi tidak boleh menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan atau ibadah yang tidak sesuai dengan syariah Islam. Produk pangan eceran (retail) dengan merk sama yang beredar di Indonesia harus didaftarkan seluruhnya untuk sertifikasi, tidak boleh jika hanya didaftarkan sebagian.

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Teori AIDDA

Onong Effendy (Effendy, 2000:304) menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A-A procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A procedure* adalah penyederhaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA.

Proses pentahapan komunikasi ini hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*), sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan ketertarikan (*interest*). Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi tumbuhnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2005:104).

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2015).

Konsep AIDDA digunakan dalam penelitian ini karena menjelaskan suatu proses yang terjadi pada diri khalayak dalam menerima pesan iklan;

1. *Attention* (Perhatian)

Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran. Karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

3. *Desire* (Keinginan)

Dalam tahap ini konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang diiklankan karena hasrat dan keinginan untuk membeli atau menggunakan mulai timbul. Pada tahap desire ini konsumen sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Decision* (Keputusan)

Keputusan sangat bagus bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang diiklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan

keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian atau penggunaan dan itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja keputusan disini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

5. *Action* (Tindakan)

Yaitu bagaimana iklan mampu menimbulkan respon. Iklan di media membuat khalayak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan penggunaan yang sesungguhnya.

2.6 Kerangka Pikir

Salah satu media massa yang paling banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat segala golongan adalah televisi. Tidak hanya mudah digunakan, dengan jangkauan yang luas dan penayangan yang serentak, menjadi pilihan terbaik untuk membuat iklan menjadi efektif dan efisien.

Perusahaan PT Total Chemindo Loka memperkenalkan produk terbarunya melalui sebuah iklan di televisi, dengan mudah dan cepat mendapatkan respon dari para audiens dan juga mengadakan sebuah acara untuk memperkenalkan produknya di beberapa kota besar. Adanya tayangan iklan yang menarik pada waktu dan target pasar yang tepat, membuat iklan tersebut menjadi perhatian bagi para audiens dikarenakan isi dari tayangan tersebut menjelaskan bahwa “deterjen TOTAL Almeera” adalah deterjenhalal

pertama di Indonesia, dengan menggunakan *tagline* **#HALALituharusTOTAL.**

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 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. Dan menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012:227) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melewati tahap pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

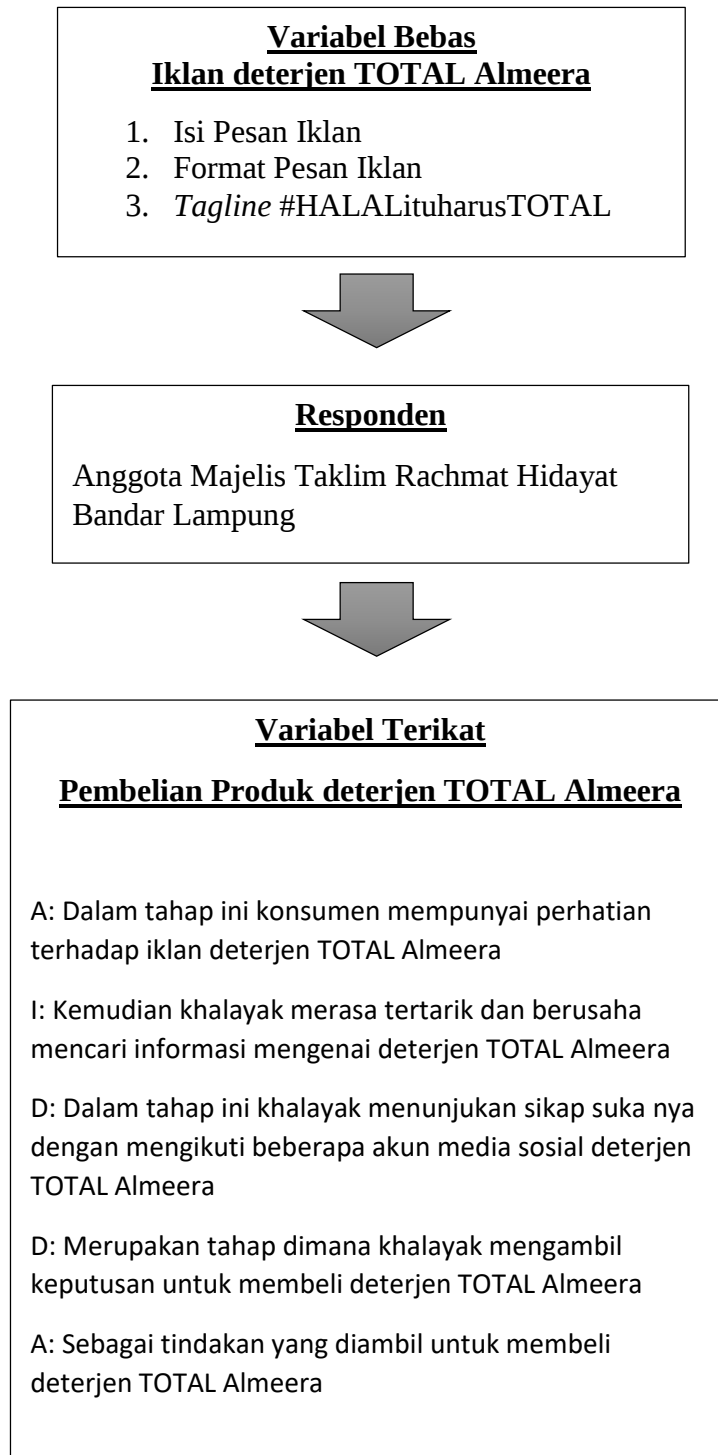
Jadi, melalui proses pencarian informasi dan mencari referensi dari iklan deterjen TOTAL Almeera, memutuskan untuk menerima atau menolak iklan tersebut. Namun, pada saat pengenalan produknya banyak sekali masyarakat yang tertarik untuk datang dan hadir. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menerima iklan tersebut dengan baik.



Sumber : Akun Facebook @superbundatcl

Gambar 4. Launch Brief deterjen TOTAL Almeera Bandar Lampung 2017

Bagan Kerangka Pikir



Sumber : Pengolahan Data Penelitian

Gambar 5. Bagan Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara mengenai sesuatu, yang keandalan biasanya tidak diketahui. Dengan hipotesis, penelitian menjadi tidak mengambang karena dibimbing oleh hipotesis tersebut, dimana hipotesis sebagai indikasi untuk menarik kesimpulan penelitian yang berbentuk dalil atau generalisasi yang akan dibuktikan dan diteliti serta diuji kebenarannya. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

H_0 : ada pengaruh antara Pesan iklan deterjen TOTAL Almeera terhadap keputusan pembelian produk.

H_a : tidak ada pengaruh antara Pesan iklan deterjen TOTAL Almeera terhadap keputusan pembelian produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. penelitian yang menggunakan analisis statistik, bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang disusun dengan data kuantitatif serta membuat ketetapan pengukurannya dengan menggunakan metode statistik sebagai alat ukurnya (Singarimbun, dan Effendi, 2001:5).

3.2 Metode penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan survey. Metode survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, dengan tujuan untuk memperoleh

informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili sejumlah populasi tertentu (Kriyantono, 2007:60).

3.3 Variabel penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel bebas (*independen*) yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan variabel terikat (*dependen*) yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*) Variabel pengaruh adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variable lainnya. Variabel ini secara sistematis divariasi oleh periset (Kriyantono, 2010:21). Sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau faktor atau unsur yang kedua itu disebut sebagai variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain (Sugiyono, 2011:57). Biasanya variabel bebas ini ditandai dengan simbol X. variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Isi Pesan Iklan, Format Pesan Iklan dan *Tagline* #HALALituHarusTOTAL
- b. Variabel terikat (Variabel *Dependent*) adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Kriyantono, 2010:21). Sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang ada atau muncul yang dipengaruhi atas ketentuan adanya variabel

bebas. Variabel terikat sering juga disebut dengan variable tak bebas. Variabel tak bebas adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Sugiyono, 2011:67). Variabel terikat biasanya ditandai dengan symbol Y. variabel terikat dalam penelitian ini adalah : *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Decision* (Keputusan) dan *Action* (Tindakan)

3.4 Definisi Konsep

Definisi konseptual merupakan batas terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

1. Pesan Dalam Iklan di Televisi

Sebuah pesan pada iklan di televisi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keberadaan *tagline*(#HALALitu harus TOTAL) dalam iklan produk Total Almeera dalam menggunakan media massa elektronik untuk mempromosikan produk tersebut kepada khalayak

2. Keputusan Pembelian Produk

Prilaku pembelian produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tindakan yang dilakukan oleh khalayak atau kelompok tertentu yang tertarik dengan produk Total Almeera sehingga mereka mencari informasi yang berkenaan dengan deterjen TOTAL Almeera dengan melihat iklan serta mengunjungi beberapa akun media sosialnya dan mengikuti setiap proses iklan tersebut. sehingga khalayak dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk di toko terdekat.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Dengan melihat definisi operasional variabel suatu penelitian, maka seseorang peneliti akan mengetahui suatu variabel yang akan di teliti (M. Singarimbun dan Sofian Effendi, 2001:3). Untuk melihat operasionalisasi suatu variabel, maka variabel harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud.

Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi operasional

No	Variabel x	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Pertanyaan
1	Iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi	Keberadaan iklan deterjen TOTAL Almeera dalam menggunakan media televisi untuk mempromosikan Deterjen tersebut kepada khalayak	Isi Pesan Iklan (menyajikan adegan masyarakat muslim di Indonesia)	1. Pesan mudah diingat	Ordinal	a. Menurut anda, bagaimana tanggapan anda terhadap kualitas pesan yang disampaikan dalam iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi ? b. Menurut anda, apakah pesan dalam iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi mudah diingat ?
				2. Pesan mudah dimengerti	Ordinal	a. Menurut anda, bagaimana tanggapan anda terhadap kualitas penyampaian pesan dalam iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi ? Apakah menurut anda pesan dalam iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi dapat dengan mudah dimengerti ?
				3. Penyampaian pesan jelas	Ordinal	a. Menurut anda, bagaimana tanggapan anda terhadap teknik penyampaian pesan dalam iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi ? b. Apakah menurut anda penyampaian pesan dalam iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi cukup jelas ?

				4. Tema iklan sesuai dengan produk	Ordinal	a. Menurut anda, bagaimana tanggapan anda terhadap tema yang ada dalam iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi sesuai keinginan masyarakat ? b. Apakah menurut anda tema pada iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi sesuai dengan produk yang disajikan ?
				5. Pesan membangkitkan emosi positif	Ordinal	a. Menurut anda, bagaimana tanggapan anda terhadap iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi merupakan sebagai pembangkit emosi diri ? b. Apakah menurut anda iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi memberikan anda emosi yang positif ?
			Format Pesan Iklan (Menyajikan alur cerita yang sesuai dengan produk serta memberikan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan)	6. Ekspresi wajah pemeran sesuai dengan pesan yang disampaikan	Ordinal	a. Menurut anda, bagaimana tanggapan anda mengenai ekspresi wajah pemeran dalam iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi ? b. Apakah menurut anda ekspresi wajah pemeran dalam iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi sesuai dengan pesan yang disampaikan ?
				7. Suara pengucapan kata - kata mengungkapkan pesan dengan baik	Ordinal	a. Menurut anda, bagaimana tanggapan anda mengenai pengungkapankata – kata yang disampaikan dalam iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi ?

						b. Apakah menurut anda pengucapan kata - kata pada iklan deterjen TOTAL Almeera di televisimengungkapkan pesan yang baik ?
				8. Musik pengiring mendukung proses penyampaian pesan	Ordinal	a. Menurut anda, bagaimana tanggapan anda terhadap musik pengiring dalam iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi ? b. Apakah menurut anda musik pengiring dalam iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi mendukung proses penyampaian pesan ?
				9. Tulisan kata-kata pada iklan mudah dibaca	Ordinal	a. Menurut anda, bagaimana tanggapan anda terhadap ukuran tulisaniklan deterjen TOTAL Almeera ? b. Apakah menurut anda tulisan pada iklan deterjen TOTAL Almeera mudah untuk dibaca ? c. Apakah menurut anda tulisan pada iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi membuat penonton menjadi tertarik dengan iklan tersebut ?
			Tagline #HALALitu harusTOT AL (Mengklasifikasikan jargo pada iklan deterjen TOTAL Almeera)	10. Original (Asli)	Ordinal	a. Menurut anda, bagaimana tanggapan anda terhadap keaslian tagline pada iklan deterjen TOTAL Almeera ? b. Apakah menurut anda tagline pada iklan deterjen TOTAL Almeera hanya ada pada iklan tersebut ?

				11. <i>Believable</i> (Dapat Dipercaya)	Ordinal	a. Menurut anda, bagaimana tanggapan anda mengenai <i>tagline</i> dalam iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi dapat meningkatkan kepercayaan penonton ?
				12. <i>Simple</i> (Sederhana)	Ordinal	a. Menurut anda, sederhanakantagline pada iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi?
				13. <i>Provocative</i> (Dapat mempengaruhi/me rangsang)	Ordinal	a. Menurut anda, bagaimana tanggapan anda terhadap <i>tagline</i> pada iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi ? b. Apakah menurut anda tagline pada iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi dapat mempengaruhi pembelian produknya ?
				14. <i>Persuasive</i> (meyakinkan)	Ordinal	a. Menurut anda, bagaimana tanggapan anda, apakahtagline pada iklan deterjen TOTAL Almeera dapat meyakinkan anda ? b. Apakah menurut anda tagline pada iklan deterjen TOTAL Almeera cukup meyakinkan keputusan untuk membeli produk ?
				15. <i>Memorable</i> (mengesankan/ mudah diingat)	Ordinal	a. Menurut anda, bagaimana kesan anda terhadap <i>tagline</i> pada iklan deterjen TOTAL Almeera ?

						b. Apakah menurut anda tagline pada iklan deterjen TOTAL Almeera mudah untuk diingat ?
	Variabel Y1	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Pertanyaan
2.	Perilaku konsumen dalam pembelian produk .	Tagline Iklan deterjen TOTAL Almeera mempengaruhi perilaku pembelian produk.	A: <i>Attention</i> (Perhatian) Dalam tahap ini konsumen Mempunyai perhatian terhadap tagline dalam iklan deterjen TOTAL Almeera	16. Durasi menonton televisi	Ordinal	a. Frekuensi anda dalam menonton stasiun lokal televisi ? b. durasi anda dalam menonton televisi selama seminggu ? c. durasi menonton televisi dalam sehari ?
				17. Melihat Iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi.		a. Frekuensi anda melihat iklan deterjen TOTAL Almeera dalam sehari ? b. Frekuensi anda melihat iklan deterjen TOTAL Almeera dalam seminggu ?
				18. Memperhatikan Tagline pada iklan deterjen TOTAL Almeera		a. Menurut anda, bagaimana tanggapan anda dalam memperhatikan tagline pada iklan Deterjen Total Almeera ?
			I: <i>Interest</i> (Ketertarikan) Kemudian khalayak merasa tertarik dan berusaha mencari informasi mengenai deterjen TOTAL Almeera	19. Menonton tayangan Iklan deterjen TOTAL Almeera	Ordinal	a. Frekuensi anda dalam menonton tayangan iklan deterjen TOTAL Almeera ? b. Menurut anda, bagaimana tanggapan anda dalam melihat dan mendengar mengenai deterjen TOTAL Almeera ?
				20. Membaca pesan berupa tagline pada akhir iklan		a. Frekuensi anda dalam membaca tagline dalam iklan deterjen TOTAL Almeera ?
			D: <i>Desire</i> (Minat) Dalam tahap ini khalayak menunjukkan	21. Mencari informasi dari media lainnya.	Ordinal	a. Frekuensi anda dalam mencari informasi deterjen TOTAL Almeera dari media lainnya ?

			sikap suka nya terhadap tagline pada iklan deterjen TOTAL Almeera di berbagai stasiun televisi lokal Indonesia			
			D: <i>Decusion</i> (Keputusan) Merupakan tahap dimana khalayak mengambil keputusan untuk membeli deterjen TOTAL Almeera	22. Mencari informasi tempat penjualan deterjen TOTAL Almeera.	Ordinal	a. Frekuensi anda dalam mencari informasi tempat penjualan deterjen TOTAL Almeera di kota anda ?
				23. Memutuskan membeli deterjen TOTAL Almeera di penjual terdekat.		a. Menurut anda, bagaimana tanggapan anda tentang deterjen TOTAL Almeera b. Menurut anda, bagaimana daya tarik anda untuk membeli deterjen TOTAL Almeera setelah menonton tayangan iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi
			A: <i>Action</i> (aksi) Sebagai tindakan yang diambil untuk membeli deterjen TOTAL Almeera	24. Membeli deterjen TOTAL Almeera	Ordinal	a. Menurut anda, bagaimana daya tarik anda untuk membeli deterjen TOTAL Almeera setelah mengikuti iklannya di televisi ? b. Menurut anda, bagaimana daya tarik anda untuk membeli deterjen TOTAL Almeera setelah mencari informasi di media lain ? c. Menurut anda, bagaimana tanggapan anda untuk membeli deterjen TOTAL Almeera

Sumber : Pengolahan Data Penelitian 2019.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah pengguna aktif televisi stasiun lokal anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung, namun dikarenakan pertimbangan bahwa populasi yang ada cukup besar jumlahnya dan tidak dapat diketahui jumlah pengguna aktif televisi stasiun lokal anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti atau melakukan sensus pada populasi yang ada. Berikut merupakan jumlah anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat.

Tabel 3. Jumlah Anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat

No	Kecamatan	Jumlah Anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat
1	Kecamatan Kedaton	398 Anggota
2	Kecamatan Kemiling	294 Anggota
3	Kecamatan Panjang	298 Anggota
4	Kecamatan Rajabasa	395 Anggota
5	Kecamatan Sukabumi	324 Anggota
6	Kecamatan Sukarame	437 Anggota
7	Kecamatan Tanjung Karang Barat	465 Anggota
8	Kecamatan Tanjung Karang Pusat	471 Anggota
9	Kecamatan Tanjung Karang Timur	441 Anggota
10	Kecamatan Tanjung Senang	475 Anggota
11	Kecamatan Teluk Betung Barat	442 Anggota
12	Kecamatan Teluk Betung Selatan	454 Anggota
13	Kecamatan Teluk Betuk Utara	467 Anggota
14	Kecamatan Bumi Waras	310 Anggota
15	Kecamatan Enggal	368 Anggota
16	Kecamatan Kedamaian	377 Anggota
17	Kecamatan Way Halim	462 Anggota
18	Kecamatan Labuhan Ratu	395 Anggota

No	Kecamatan	Jumlah Anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat
19	Kecamatan Langkapura	387 Anggota
20	Kecamatan Panjang	286 Anggota
Jumlah		7926 Anggota

(Sumber : Dokumentasi Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung 2016)

3.6.2 Sampel

Pertimbangan bahwa populasi yang ada cukup besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukanlah pengambilan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010:81).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu adalah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, dimana anggota populasi dipilih sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian sebagai sampel. Sampel sebesar 100 responden sesuai dengan saran Hair (2006:197), yang menyarankan bahwa untuk penelitian yang tidak diketahui data empiris akan diolah dengan menggunakan multiple regresi dengan jumlah sample minimal 50 responden dan lebih

disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Penonton aktif Televisi
2. Anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung.
3. Pernah Menonton Iklan deterjen TOTAL Almeera Di Televisi

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka disini penulis menggunakan rumus dari Bernoulli untuk menentukan sampel, yaitu:

$$n = \frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 p \times q}{e^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

$$\frac{\alpha}{2} = \frac{5\%}{2} = \frac{0,05}{2} = 0,025$$

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

α = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95%, artinya penulis memilih risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5% dan benar dalam mengambil keputusan sedikitnya 95%, sehingga diperoleh nilai Z= 1,96 (dalam tabel

distribusi Z), nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel masing - masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar,

$$n = \frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \times 0,5}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ atau dibulatkan } 100 \text{ responden}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 sampel yang disarankan sudah cukup untuk mewakili populasi.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Tekhnik pengumpulan data yaitu teknik yang digunakan dalam penelitian setelah sebelumnya melalui tahap yang diperoleh di lapangan. Adapaun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan berhubungan dengan penelitian, dengan tehknik ini diharapkan akan memperoleh data yang akurat, sistematis, terarah, dan terperinci untuk dibahas lebih lanjut.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan upaya untuk mendapatkan data mengenai anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung, yang didapatkan melalui turun lapang.

3.8 Sumber Data

3.8.1 Data Primer

Data yang langsung dikumpulkan peneliti dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dari lapangan. Data ini didapat berdasarkan data responden yang mengetahui informasi seputar iklan deterjen TOTAL Almeera dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2010:142).

3.8.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi, yaitu berupa publikasi, arsip, buku, atau dokumen lain dan juga internet yang dianggap relevan untuk melengkapi penelitian ini.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber tersebut kemudian dianalisa. Menurut Nazir (1998:419), analisa adalah kegiatan mengelompokan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta menyingkatkan suatu data sehingga mudah dibaca. Setelah data dari hasil penelitian dikumpulkan, tahap berikutnya adalah:

1. Tahap *Editing*

Editing adalah pemeriksaan data yang diperoleh dari lapangan guna menghindari kekeliruan dan kesalahan. Data yang diperoleh tersebut kemudian dan diperiksa mencakup kelengkapan jawaban yang diperoleh di lapangan sehingga kesempurnaan data dapat dijamin.

2. Tahap *Coding*

Coding adalah cara untuk mengklafisikan jawaban-jawaban dari informasi menunjuk kelompoknya. Hal ini dilakukan dengan cara menandai masing-masing jawaban itu dengan kode tertentu.

3. Tahap Tabulasi

Tabulasi yaitu menyusun data kedalam bentuk tabel yang telah diproses dan disusun kedalam suatu pola tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian yang telah terlibat agar tersusun secara berurutan.

3.10 Teknik Pemberian Skor

Skala data pengukuran yang digunakan peneliti adalah berdasarkan skala likert. Menurut Sugiyono (2010:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi kelompok orang tentang fenomena sosial.

Setiap jawaban dalam penelitian ini akan diberikan penentuan skor sebagai berikut:

- 1) Untuk jawaban sangat sering atau sangat setuju diberi nilai 5.
- 2) Untuk jawaban sering diberi nilai 4.
- 3) Untuk jawaban pernah diberi nilai 3.
- 4) Untuk jawaban jarang diberi nilai 2.
- 5) Untuk jawaban sangat tidak pernah diberi nilai satu.

3.11 Teknik Pengujian Instrumen

Untuk mendapatkan kebenaran data, maka instrumen harus memenuhi persyaratan tertentu. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliable, instrumen harus melalui tahap uji validitas dan realibilitas sebagai berikut:

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau benar mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Pengujian validitas instrument penelitian dilakukan dengan rumus korelasi *product moment* (Arikunto, 2010):

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisiensi korelasi antara variabel antara variabel x dan variabel y
 XY: Hasil perkalian variabel x dan variabel y
 X : Hasil skor angket variabel x
 Y : Hasil skor angket variabel y

X^2 : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket x
 y^2 : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket y
 N : Jumlah sampel

Apabila nilai R_{xy} (r hitung) $> r$ tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai R_{xy} (r hitung) $< r$ tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Reabilitas

Realibilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali diambil pun data tersebut akan sama. Reliabel artinya dapat dipercaya. Jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2010:221). Untuk mencari reabilitas untuk keseluruhan item adalah dengan memasukan rumus *alpha cronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan

α : Nilai reabilitas
 K : Jumlah item pertanyaan
 $\sum \alpha^2_i$: Nilai varian masing-masing item
 $\sum \alpha^2$: Nilai varian total

Dalam metode pengujian reabilitas, standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen adalah nilai *Alpha Cronbach* harus lebih besar dari 0.5 (Sekaran, 2006: 182).

3.12 Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data atau analisis pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2012:38). Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program Software Smart PLS 3.0 for Windows. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Teknik (PLS-SEM) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012:38).

3.12.1 Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

PLS-SEM atau Partial Least Square Structural Equation Modeling merupakan salah metode untuk mengestimasi hubungan yang terdapat pada model SEM. PLS-SEM biasanya digunakan saat peneliti ingin menyelidiki suatu teori yang belum *well-develop*. Secara matematis persamaan model PLS-SEM dapat ditulis sebagai berikut :

$$\eta = \alpha + \beta\eta + \Gamma\xi + \varsigma$$

dengan η adalah variabel laten endogen, ξ adalah variabel laten eksogen, ς adalah galat persamaan struktural, α adalah intersep, β

adalah koefisien variabel laten endogen dan Γ adalah koefisien variabel exogen (Hair, 2014:79)

3.12.2 Evaluasi Model PLS-SEM

Estimasi model menyediakan ukuran hubungan empiris antara variabel latent dengan variabel indikator (Model Pengukuran) serta antara variabel laten dan variabel latent lainnya (Model Struktural). Hasil empiris ini mengakibatkan dapat dibandingkannya pengukuran secara teoritis dan model *structural* dengan realita, yang diwakilkan dengan data sampel. Dengan kata lain, dapat ditentukan seberapa baik theory sesuai dengan data. Pada Evaluasi Model PLS-SEM ini dibagi menjadi dua yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural (Hair, 2014:82).

3.12.3 Evaluasi Model Pengukuran

Pada evaluasi model pengukuran ada beberapa kriteria yang harus diuji seperti dibawah ini (Hair, 2014:83) :

1. *Internal Consistency Reliability*

Internal Consistency merupakan suatu ukuran berdasarkan korelasi antara item-item yang berbeda pada test yang sama. Pada kriteria ini akan diuji reliabilitas dari *internal consistency* dengan menggunakan *composite reliability* (ρ_c) yang didefinisikan;

$$\rho_c = \frac{(\sum_i I_i)^2}{(\sum_i I_i)^2 + \sum_i \text{var}(e_i)}$$

dengan l_i dan e_i masing-masing adalah *standardize outer loading* dari variabel indikator ke-i untuk variabel latent tertentu dan galat untuk variabel indikator ke-i, sedangkan $\text{var}(e_i)$ melambangkan *variance* dari galat. Nilai ρ_c berada di selang 0 sampai 1. Nilai ρ_c 0.7 sampai 0.9 menunjukkan bahwa *internal consistency* reliabel, tetapi jika nilai $\rho_c > 0.9$ menyatakan bahwa semua variabel indikator mengukur fenomena yang sama dan menyebabkan ketidak validan untuk tes tertentu.

2. Convergent Validity

Convergent Validity menjelaskan tentang sejauh mana suatu variabel latent yang berkorelasi dengan variabel latent lainnya dari variabel latent yang sama. *Convergent Validity* dapat diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE) yang didefinisikan dengan;

$$AVE = \frac{\sum l_i^2}{K}$$

dengan l_i dan K masing-masing adalah *standardize outer loading* dari variabel indikator ke-i dan jumlah variabel indikator, Nilai AVE 0.5 keatas mengindikasikan bahwa secara rata-rata variabel latent dapat menjelaskan lebih dari setengah variabel latent. Oleh karena itu jika nilai AVE lebih besar dari 0.5 maka kriteria ini terpenuhi pada variabel latent.

3. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity menjelaskan tentang sejauh mana variable latent benar-benar berbeda dari variabel lainnya. Hal ini mengakibatkan setiap variabel latent hanya menjelaskan satu fenomena saja yang tidak dijelaskan oleh variabel latent. *Discriminant Validity* bisa diukur dengan menggunakan metode Fornell-Larcker. Metode ini dilakukan dengan membandingkan akar dari AVE dengan nilai korelasi antar variable latent. Jika nilai akar dari AVE lebih besar daripada nilai korelasi tertinggi antar variabel latent maka *discriminant validity* terpenuhi.

3.12.4 Evaluasi Model Struktural

Pada evaluasi model struktural ada beberapa kriteria yang harus diuji seperti dibawah ini (Hair, 2014:87) :

1. Multikolinearitas

Untuk melihat apakah ada variabel latent exogen yang mengalami multikolineritas dapat dilihat menggunakan nilai VIF. Jika VIF kurang dari 10 maka multikolinearitas tidak terjadi.

2. Koefisien Lajur Model *Structural*

Setelah menjalankan algoritma PLS-SEM, hasil estimasi koefisien lajur didapatkan, yang mana merepresentasikan hipotesis hubungan antar variabel latent. Hasil koefisien lajur distandarisasi menjadi bernilai diantara -1 dan 1. Koefisien lajur yang dekat

dengan 1 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat (begitupun sebaliknya untuk nilai negatif) dimana hampir selalu signifikan secara statistik. Semakin dekat nilai koefisien dengan 0 maka hubungan yang lemah terjadi yang biasanya tidak signifikan secara statistik. Selain metode diatas signifikansi dari koefisien lajur model structural ini bisa dilihat dengan menggunakan uji t. Namun karena PLS-SEM merupakan metode nonparametric maka galat baku yang dibutuhkan untuk uji t tidak ada, oleh karena itu untuk mendapatkan galat baku dilakukan dengan *bootstrapping* (mengambil sampel secara berulang-ulang dengan ukuran sampel sama namun dengan pengembalian).

3. *Direct effect, indirect effect dan Total effect*

Direct effect merupakan efek suatu variabel latent exogen terhadap variabel latent endogen secara langsung. Sedangkan *indirect efek* adalah efek suatu variabel latent terhadap variabel latent exogen terhadap variabel latent endogen melalui variabel latent yang lainnya. *Total effect* adalah akumulasi dari *direct effect* dan *indirect effect*.

3.12.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan proporsi dari variasi total pada variabel latent endogen yang dapat dijelaskan dengan variasi pada variabel latent exogen. R^2 bernilai diantara 0 sampai 1. Semakin nilainya mendekati 1 maka semakin akurat model yang dibangun.

Namun pada beberapa disiplin ilmu nilai 0.2 juga sudah dianggap besar. Untuk menghindari hasil R^2 yang bias pada kasus variabel latent exogen lebih dari 1 maka $\text{adj } R^2$ lebih baik digunakan dimana

$$\text{adj}R^2 = 1 - \frac{(1 - R^2)(n - 1)}{n - k - 1}$$

Dengan n dan k masing-masing merupakan ukuran sampel dan banyaknya variabel latent exogen (Hair, 2014: 90)

3.13 Uji Hipotesis

Tahap pertama untuk menguji hipotesis adalah mengetahui besarnya nilai T

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

hitung (T_{hit}) atau *student test*, adapun rumus statistik T adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012:196) :

Keterangan:

t : Nilai Uji T

r : Nilai korelasi

n : Besarnya sampel

Pengujian hipotesis ini dengan T hitung dengan T tabel pada taraf signifikan 95%. Ketentuan yang dipakai dalam perbandingan ini adalah:

1. Jika $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ pada taraf signifikan 95%, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Berarti ada pengaruh antara Pesan iklan deterjen TOTAL Almeera terhadap keputusan pembelian produk.
2. Jika $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ pada taraf signifikan, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh antara Pesan iklan deterjen TOTAL Almeera terhadap keputusan pembelian produk

3.14 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.14.1 Internal Consistency Reliability

Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2008:59), *Internal consistency reliability* merupakan suatu ukuran berdasarkan korelasi antara item-item yang berbeda pada test yang sama. Pada kriteria ini akan diuji reliabilitas dari *internal consistency* dengan menggunakan *composite reliability*. Sebuah variable memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* $\geq 0,7$. Output yang menunjukkan akurasi, konsistensi dari ketepatan alat ukur *composite reliability* merupakan uji reliabilitas dalam PLS yang dimana menunjukkan akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Tabel *composite reliability* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Iklan deterjen TOTAL Almeera (X)	0,965
Pembelian produk deterjen TOTAL Almeera (Y)	0,972

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa iklan deterjen TOTAL Almeera (X) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,965 dan nilai *composite reliability* pada pembelian produk deterjen TOTAL Almeera sebesar 0,972. Nilai *composite reliability* pada kedua variabel $\geq 0,7$. Jadi dapat diketahui bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan instrumen dalam penelitian ini dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian.

3.14.2 Convergent Validity

Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2008:60), *Convergent Validity* menjelaskan tentang sejauh mana suatu variabel latent yang berkorelasi dengan variabel latent lainnya dari variabel latent yang sama. *Convergent Validity* dapat diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa secara rata-rata variabel latent dapat menjelaskan lebih dari setengah variabel latent. Tabel *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Tabel Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Iklan deterjen TOTAL Almeera (X)	0,559
Pembelian produk deterjen TOTAL Almeera (Y)	0,552

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa iklan deterjen TOTAL Almeera (X) memiliki nilai AVE sebesar 0,559 dan nilai AVE pada pembelian produk deterjen TOTAL Almeera sebesar 0,552. Nilai AVE pada kedua variabel $\geq 0,5$. Jadi dapat diketahui bahwa secara rata-rata variabel latent dapat menjelaskan lebih dari setengah variabel latent, maka kriteria ini terpenuhi pada variabel latent.

3.14.3 Discriminant Validity

Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2008:61), *Discriminant Validity* menjelaskan tentang sejauh mana variabel latent benar-benar berbeda dari variabel lainnya. Hal ini mengakibatkan setiap variabel latent hanya menjelaskan satu fenomena saja yang tidak dijelaskan oleh

variabel latent. Discriminant validity adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0,50.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai AVE pada iklan deterjen TOTAL Almeera (X) sebesar 0,559 dan nilai AVE pada pembelian produk deterjen TOTAL Almeera sebesar 0,552. Nilai AVE pada kedua variabel $\geq 0,5$. Jadi dapat diketahui bahwa nilai AVE pada penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Majelis Taklim Rachmat Hidayat Provinsi Lampung

Majelis Taklim Rachmat Hidayat adalah komunitas pengajian muslim terbesar di Bandar Lampung yang bergerak dalam Bidang ilmu agama dan sosial (Sumber:Dokumen Majelis Taklim Rachmat Hidayat). Namun Komunitas Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar lampung ini fokus kegiatannya dalah mengajarkan ilmu agama atau dakwah kepada seluruh anggota Majelis Taklim yang awalnya hanya beranggotakan hanya ibu rumah tangga saja, dan sekarang sudah cukup banyak anggota yang memiliki pekerjaan lainnya.

4.1.1 Sejarah Singkat Majelis Taklim Rachmat Hidayat

Untuk menerangkan berdirinya Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung prosesnya sangat panjang, oleh karena itu uraian di buat secara singkat. Majelis Taklim Rachmat Hidayat disahkan Pada Tahun 2011 di Masjid Al-Furqon Bandar Lampung, pendirinya adalah Dr. Hj, Eva Dwiana, S.E. M.Si. Berdirinya masjid Rachmat Hidayat yang diresmikan padatanggal 12 september 2007 dan juga yang menjadi asal muasal berdirinya Majelis Taklim Rachmat Hidayat.

4.1.2 Visi dan Misi Majelis Taklim Rachmat Hidayat

1. Visi

Mewujudkan generasi Islam yang beriman dan taqwa (IMTAQ) , berwawasan ilmu pengetahuan, yang berakhlak baik dan beramal sholeh sehingga berguna bagi agama dan bangsa sesuai dengan petunjuk Al- Qur'an dan hadist.

2. Misi

- a. Meningkatkan motivasi, potensi anggota didalam kehidupan harinya.
- b. Mengedepankan rasa persatuan dan kesatuan serta persaudaraan sesama umat Islam (Ukhuwah Islamiyah)
- c. Menghasilkan anggota yang beriman
- d.

4.1.3 Lokasi Serketariat Majelis Taklim Rachmat Hidayat



Gambar 6. Serketariat Majelis Taklim Rachmat Hidayat Lampung

Majelis Taklim Rachmat Hidayat mempunyai satu serketariat di Jln. Teuku Umar no.22 Kedaton Bandar Lampung dengan nomor telfon. 0721-783-822. Sereketariat ini menjadi tempat para anggota untuk mengadakan pertemuan atau rapat yang berkaitan dengan agenda rutin pengajian Rachmat Hidayat dan dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

1. Batas sebelah utara berbatasan dengan Alfamart
2. Batas sebelah selatan berbatasan dengan Rumah sakit Advent
3. Batas sebelah barat berbatasan dengan pasar koga
4. Batas sebelah timur berbatasan dengan gereja Rumah sakit Advent

4.1.4 Kegiatan Rutin Majelis Taklim Rachmat Hidayat Lampung

a. Proses Berjalanya Kegiatan Majelis Taklim Rachmat Hidayat Salah satu fungsi dari Majelis Taklim Rachmat Hidayat adalah sebagai tempat belajar, maka tujuan dari Majelis Taklim Rachmat Hidayat adalah menambah ilmu, keyakinan agama serta menjadi tempat ibu-ibu belajar dari segala segi ilmu, dari itu Majelis Taklim Rachmat Hidayat membuat program-program unggulan yang nantinya insya allah akan mendorong minat belajar ibu-ibu, dari kegiatan Majelis Taklim Rachmat Hidayat di bagi dalam empat program pokok yaitu:

1. Keagamaan
2. Sosial
3. Seni dan Budaya
4. Enterpreneur

Contoh dari empat program Majelis Taklim Rachmat Hidayat yaitu sebagai berikut:

b. Program Kegiatan Majelis Taklim Rachmat Hidayat

Tabel 6. Program Kegiatan Majelis Taklim Rachmat Hidayat

No	Bidang Kegiatan	Nama Kegiatan	Waktu Kegiatan
1	Keagamaan	a. Pengajian Akbar b. Festival Kembang Telur c. Halal Bihalal d. Isra Mi'raj e. Buka Puasa Bersama f. Zikir Bersama g. Kunjungan ke tempat-tempat bersejarah Islam h. Sunatan Masal i. Ruqiyah j. Istigasah	- 1 Bulan sekali - Satu Muharom - Menyesuaikan - 27 Rajab - Bulan Ramadhan Satu tahun sekali - Menyesuaikan - Setahun sekali - Menyesuaikan - Setiap Bulan
2	Sosial	a. Peringatan Hari Ibu b. Santunan Anak Yatim/ Lansia/Jompo c. Pengobatan Gratis d. Bedah Rumah e. Jalan Sehat	- Setahun sekali menyesuaikan - Satu Bulan sekali untuk dua Rumah di tiap Kecamatan - Menyesuaikan
3	Seni dan Budaya	a. Festival Kasidah	- Satu tahun sekali
4	Enterpreneur	a. Pelatihan Menyulam b. Pelatihan Bordir c. Pelatihan Membuat Kerajinan dari kain flanel	- Menyesuaikan - Menyesuaikan - Menyesuaikan

Sumber : Dokumentasi Majelis Taklim Rachmat Hidayat Tahun 2016

Biasanya sebelum Kegiatan tingkat Kecamatan berlangsung (Tabligh akbar) Majelis Taklim Rachmat Hidayat membuat 50/60 banner yang akan disebar di tempat-tempat strategis di kota Bandar Lampung dan melalui undangan tertulis ke pengajian tingkat kelurahan, guna memudahkan para jama'ah mengetahui kegiatan yang diselenggarakan. Kegiatan dakwah dari masjid ke masjid ini dalam prakteknya, Majelis Taklim Rachmat Hidayat member batas waktu yaitu sebagai berikut :

Tabel 7. Program Kegiatan Dakwah dari Masjid ke Masjid Majelis Taklim Rachmat Hidayat

No.	Nama Kegiatan	Waktu
1.	Ceramah	25 Menit
2.	Zikir dan Doa	1 Jam

Sumber : Dokumentasi Majelis Taklim Rachmat Hidayat Tahun 2016

Kegiatan Tabligh Akbar Tiap Bulan ini dalam prakteknya. Majelis Taklim Rachmat Hidayat memberikan waktu kegiatan yaitu sebagai berikut :

Tabel 8. Program Kegiatan Tabligh Akbar Tiap Bulan Majelis Taklim Rachmat Hidayat

No.	Nama Kegiatan	Waktu
1.	Zikir Bersama	10.00 WIB
2.	Tausiyah	11.00 WIB
3	Isoma	12.00 WIB
4	Ceramah	13.00 WIB

Sumber : Dokumentasi Majelis Taklim Rachmat Hidayat Tahun 2016

Kepada jama'ahnya, Majelis Taklim Rachmat Hidayat juga tidak menyusun atau menerapkan kurikulum (rancangan) Taklim sebagai dasar pengajaran. Pengurus Majelis Taklim Rachmat Hidayat biasanya hanya menyerahkan pilihan materi kepada ustadz (pengajar) tanpa konsep yang disusun oleh Majelis Taklim Rachmat Hidayat terlebih dahulu karena materi menyesuaikan dengan konsumsi umat dan juga Majelis Taklim Rachmat Hidayat memiliki buku panduan dan doa dan dzikir yang nantinya dibagikan secara free kepada jama'ah guna memudahkan proses berjalanya kegiatan kerohanian tersebut

Untuk menunjukkan kekompakan jama'ahnya, Majelis Taklim Rachmat Hidayat membagikan baju seragam bagi ibu-ibu yang aktif mengikuti

pengajian dari tiap-tiap kelurahan yang telah di PJ (penanggung jawab) oleh koordinator kelurahan masing-masing. Menurut bapak Heri Kusdianto selaku serketaris Majelis Taklim Rachmat Hidayat, pelaksanaan kegiatan Majelis Taklim Rachmat Hidayat dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip manajemen dakwah yakni adanya Planning, Organizing, Actuating dan Controlling (POAC), yaitu :

- a. Perencanaan (planning): yaitu merencanakan setiap kegiatan pembinaan yang dilaksanakan oleh Majelis Taklim dengan sebaikbaiknya. Dalam merencanakan sebuah kegiatan. Majelis Taklim hendaknya mengetahui kemampuan yang dimilikinya, baik tenaga biaya ataupun sarana atau fasilitas. Selain itu, perlu diperhatikan apakah sebuah kegiatan yang direncanakan tersebut benar-benar diperlukan untuk mencapai tujuan atau tidak.
- b. Pengorganisasian (organizing): yaitu mengatur atau mengorganisasikan semua tenaga, biaya dan sarana yang dimiliki Majelis Taklim Rachmat Hidayat. Termasuk di dalamnya adalah pembagian tugas antar pengurus, pengaturan tempat, pengaturan Taklim (pengajaran) dan pengaturan biaya (keuangan). Semua kegiatan hendaknya dikelola dan dikordinasikan secara baik guna mencapai tujuan bersama.
- c. Aksi atau tindakan (actuating): yaitu menyelenggarakan atau melaksanakan rencana-rencana kegiatan yang telah diepakati dalam tindakan nyata sesuai dengan tugas dan kewenangannya masing-masing. Pelaksanaan program dan kegiatan ini harus benar-benar

sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Karenanya, dibutuhkan semangat dan kemampuan pengurus agar program atau kegiatan yang telah direncanakan bisa berjalan dengan baik dan sesuai keinginan dan tujuan semula. Memperhatikan unsur kesatuan (Unity) pendapat dan pemikiran serta faktor hubungan (koherensi) antar anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat dengan tetap menjaga hubungan hati.

- d. Pengawasan (controlling): yaitu mengawasi dan mengevaluasi semua kegiatan Majelis Taklim dan semua penggunaan dana dan sarana (fasilitas) untuk kemudian memperbaiki dan meningkatkan kemampuan lembaga Majelis Taklim Rachmat Hidayat untuk mencapai tujuan secara optimal. Dalam hal ini, Majelis Taklim Rachmat Hidayat harus bisa mengawasi dan menilai jalannya sebuah kegiatan, untuk dikemudian di evaluasi hal-hal yang menyangkut keberhasilan, kegagalan, dan hambatan-hambatannya.

Menurut Bapak Hendry Pengurus Kesekretariatan Majelis Taklim Rachmat Hidayat tersebut, dengan kondisi dan jumlah sarana yang dimiliki saat ini, Alhamdulillah sudah menunjang kelancaran kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan baik pengajian atau kegiatan lainnya.

Tabel 9. Jadwal Kegiatan Dakwah Majelis Taklim Rachmat Hidayat

No	Jadwal Kegiatan	Waktu Kegiatan	Keterangan
1.	Bulanan	13.00-16.00 WIB	
2.	Mingguan	13.00-16.00 WIB	
3.	Harian	13.00-16.00 WIB	
4.	Khusus Hari Minggu		Memenuhi undangan dari jama'ah dan Majelis Taklim lainya.

Sumber : Dokumentasi Majelis Taklim Rachmat Hidayat bulan Juni – Oktober Tahun 2016

4.2 Gambaran Umum PT. Total Chemindo Loka

4.2.1 Sejarah PT. Total Chemindo Loka

PT. Total Chemindo Loka adalah sebuah divisi yang memiliki operasi produksi di tiga negara, Singapore, Malaysia dan Indonesia. PT. Total Chemindo Loka berdomisili di Indonesia, bertanggung jawab memproduksi dan mendistribusikan dua merek deterjen pencuci baju, Bukrim dan Total. BuKrim pertama kali diluncurkan ke pasar di Jakarta pada tahun 2004 dengan produk andalan pertamanya, Deterjen Krim BuKrim Reguler, yang kemudian dilanjutkan dengan produksi deterjen bubuk BuKrim setahun setelahnya. Dalam upaya untuk merebut pangsa pasar yang lebih luas, BuKrim bercita-cita untuk meluncurkan serangkaian beberapa sub-merek disesuaikan untuk segmentasi pasar yang berbeda. Menyadari kebutuhan untuk memperluas kapasitas produksi, BuKrim mengambil keputusan mengakuisisi PT. Total Chemindo Loka, produsen dari produk serupa di bawah merek deterjen TOTAL pada bulan Juli 2005.

Brand TOTAL sendiri sudah ada sejak tahun 1985. TOTAL adalah salah satu merek deterjen cuci baju lokal pertama dan terbaik di Indonesia. Dalam perjalanannya, TOTAL banyak mengalami goncangan. Di tahun 2005, TOTAL diambil alih oleh manajemen baru dari PT. Total Chemindo Loka. Manajemen baru tersebut berhasil membuat TOTAL menjadi lebih sukses, baik dalam menambah kapasitas output dan memperbesar porsi pasar merk ini. Hari ini, TOTAL adalah merk favorit untuk mencuci baju yang peduli kebutuhan konsumennya, yang datang baik dari dalam negeri maupun luar negeri. BuKrim dan TOTAL telah menjadi aset bisnis yang handal dari PT. Total Chemindo baru Loka saling melengkapi dalam aspek fungsi dan substitusi. Sejak akuisisi, Deterjen TOTAL dan BuKrim terus memperbaharui dalam inovasi produk dan peremajaan strategi branding sampai hari ini. Di tahun 2011, BuKrim memperlengkapi varian merek mereka dengan menambah inovasi terbaru, BuKrim Gel. Selain itu, TOTAL juga menciptakan produk deterjencair terbaru yang tersedia di seluruh provinsi di Indonesia di tahun yang sama.

Dilengkapi dengan kekuatan logistik yang kompeten, aliansi strategi dengan pengecer, dan jaringan distribusi yang luas, produk Total tersedia luas di seluruh daerah di Indonesia. Sampai saat ini, PT. Total Chemindo Loka mengoperasikan 3 pabrik pengolahan yang memproduksi hingga 10.000 ton output sebulan.

4.2.2 Produk – Produk deterjen TOTAL Almeera dari PT.TotalChemindo Loka

Kebutuhan produk halal mulai dilirik oleh dunia industri dan konsumen umat Muslim. Para produsen barang dan jasa kian memodifikasi produk mereka dengan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kini, halal juga tak hanya pada makanan dan minuman, beberapa jenis kebutuhan habis pakai, seperti sabun deterjen pun sudah ada yang bersertifikasi halal. Salah satunya adalah deterjen TOTAL Almeera yang sudah menjamin produknya bersertifikasi halal dari MUI. Hal ini juga berdampak juga pada dunia fashion.

Permintaan akan busana berbahan halal dan bagaimana membersihkannya pun meningkat. Dalam hal ini, permintaan umat Muslim dalam mendapatkan produk halal cukup besar. Tujuannya agar istiqomah dalam menjalani kehidupan. Tak terkecuali dalam hal cuci mencuci pakaian. Seperti yang telah diketahui umat Islam harus menjauhkan segala sesuatu yang berbau haram seperti alkohol atau mengandung bahan yang berasal dari babi.

Deterjen Juga Harus halal, Berangkat dari adanya ketetapan atau aturan Majelis Ulama Indonesia (MUI) bahwa tak hanya makanan dan minuman yang wajib bersertifikat halal. Semua yang berhubungan (bersentuhan) dengan kulit (tubuh) harus masuk menjadi kategori halal. Ada banyak dasar yang mengatur hal tersebut, namun secara awam,

umat muslim dianjurkan agar memilih deterjen dengan bahan turunan kimia yang aman lagi halal tanpa kandungan alkohol. Karena, bila kita ingin beribadah dengan baik dan khusyuk makan umat Muslim juga harus dalam keadaan bersih atau halal lahir dan batin, bila tidak ibadah pun menjadi tidak lengkap.

Kebutuhan produk halal mulai dilirik oleh dunia industri dan konsumen umat Muslim. Para produsen barang dan jasa kian memodifikasi produk mereka dengan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kini, halal juga tak hanya pada makanan dan minuman, beberapa jenis kebutuhan habis pakai, seperti sabun deterjen pun sudah ada yang bersertifikasi halal. Salah satunya adalah deterjen TOTAL Almeera yang sudah menjamin produknya bersertifikasi halal dari MUI. Hal ini juga berdampak juga pada dunia fashion. Permintaan akan busana berbahan halal dan bagaimana membersihkannya pun meningkat. Dalam hal ini, permintaan umat Muslim dalam mendapatkan produk halal cukup besar. Tujuannya agar istiqomah dalam menjalani kehidupan. Tak terkecuali dalam hal cuci mencuci pakaian. Seperti yang telah diketahui umat Islam harus menjauhkan segala sesuatu yang berbau haram seperti alkohol atau mengandung bahan yang berasal dari babi.

Deterjen Juga Harus halal, Berangkat dari adanya ketetapan atau aturan Majelis Ulama Indonesia (MUI) bahwa tak hanya makanan dan

minuman yang wajib bersertifikat halal. Semua yang berhubungan (bersentuhan) dengan kulit (tubuh) harus masuk menjadi kategori halal. Ada banyak dasar yang mengatur hal tersebut, namun secara awam, umat Muslim dianjurkan agar memilih deterjen dengan bahan turunan kimia yang aman lagi halal tanpa kandungan alkohol. Karena, bila kita ingin beribadah dengan baik dan khusyuk makan umat Muslim juga harus dalam keadaan bersih atau halal lahir dan batin, bila tidak ibadah pun menjadi tidak lengkap



ALMEERA LIQUID



ALMEERA POWDER



ALMEERA BOTLE

ALMEERA
DISHWASHINGALMEERA SPORT
& ACTIVE POWDERALMEERA SPORT
& ACTIVE BOTLE

ALMEERA SPORT & ACTIVE LIQUID

Gambar 7. Produk deterjen TOTAL Almeera

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh pesan iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi terhadap perilaku pembelian produk. Iklan yang dikemas oleh deterjen TOTAL Almeera menunjukkan unsur keistimewaan, yaitu sebuah iklan produk deterjen halal pertama di Indonesia dengan *tagline* “#HALALituharusTOTAL”.

Dari hasil analisis yang diberikan kepada sejumlah responden dengan metode *purposive sampling* yakni anggota dari Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung, maka terjawablah bahwa pengaruh pesan iklan deterjen TOTAL Almeera di televisi sebesar 70,6%, sedangkan sejumlah responden yang tidak terpengaruh iklan sebesar 29,4% karena ada faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menerangkan hubungan variabel X dengan variabel Y adalah signifikan dengan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, yaitu $17,409 \geq 1,98525$ dan nilai *original sample estimate* adalah positif dengan nilai

0,840, maka arah hubungan antara variabel X dengan Y adalah positif. Dengan demikian diketahui bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Jadi dapat diketahui dan disimpulkan bahwa pesan pada iklan deterjen TOTAL Almeera mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian pada anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, di peroleh beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan, yaitu :

- 1) Sebaiknya PT Total Chemindo Loka menggunakan hasil penelitian ini sebagai evaluasi dari iklan produk yang telah ditampilkan di televisi. Sehingga PT Total Chemindo Loka dapat mengambil keputusan dalam memilih strategi yang terbaik untuk berinovasi dalam iklan produk PT Total Chemindo Loka yang lain.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas responden yang bukan merupakan anggota majelis taklim serta mendalami penelitian ini secara kualitatif. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen dan melakukan penelitian pengaruh pesan pada iklan yang menggunakan logo halal terhadap pembelian produk non deterjen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, jakarta, penerbit: Mizan Publika Jakarta.
- Aliman, N.K. dan Othman, M.N. 2007. *Purchasing Local and Foreign Brands: What Product Attributes Matter?, Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia, pp 400-411*
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Barnes, Roscoe. 2007. *Public Relations Made Easy. Madison: CWL Publishing Enterprises, Inc.*
- Callen, Barry. 2010. *Manager's Guide To Marketing, Advertising, and Publicity, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.*
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT.Rosdakarya.
- _____. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya
- _____. 2005. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
2015. *Strategi Pemasaran, cet.ke-4*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis 6th Ed. New Jersey:Pearson Education*

- _____, Jr. J. F, Hult G. T., Ringle C. M., & Sarstedt M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Edisi terjemahan. California: SAGE Publication.
- Ismiati, Nanik. 2000. Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, 1997, “Dasar Dasar Pemasaran”, Edisi ketiga, Jilid II, Intermedia, Jakarta
- _____. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, PT Prenhalindo, Jakarta.
- _____, 2005. Manajer Pemasaran, Alat Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I dan II. Prenhalindo: Jakarta
- _____ and, K.L Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1. Erlangga
- _____ and Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenadan Media Group
- _____. 2010. Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, *public relation*, *advertising*, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Moh. Nazir. 1998. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Prof. Jogiyanto dan Willy Abdillah. 2009. Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta
- Rendra Widyatama. 2009. Pengantar periklanan. Yogyakarta: PUSTAKA BOOK PUBLISHER.
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (buku 2 edisi keempat). Jakarta: Salemba empat.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2001. Metode Penelitian Survei. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.

Stanton, William J. 2003. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D (Cet.IX): Bandung. Alfabeta

_____. 2011. Metode Penelitian Kombinasi (Cetakan ke-1). Bandung: CV Alfabeta

_____. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sumartono. 2002. Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Surianto Rustana, 2013, Mendesain Logo edisi 2013, PT Gramedia Pustaka Utama

Vivian, John, 2002. Teori Komunikasi Massa, Kencana, Jakarta.

Zulham. 2013. Hukum perlindungan konsumen, Cet.ke-1. Jakarta: Kencana.

Skripsi & Jurnal :

Adijati Utaminingsih, daryono Raharjo, dan Utami Tri Sulistyorini, 2002, Pengaruh Informasi Produk, Kesan Dan Aturan Sosial Terhadap Optimasi Strategi Periklanan Melalui Apresiasi Iklan Pada Produk Sabun Mandi Lux Dan Lifebuoy (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Kecamatan Genuk Semarang), Jurnal Bisnis strategi, Vol. 9.

Sarah Anabarja, 2011, Peran Televisi Lokal dalam Mempertahankan Identitas Lokal di Era Globalisasi Informasi, Jurnal Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Tika Handayani, 2012, Universitas Indonesia, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik. Pengaruh Sikap Pada Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksperimen pada Iklan Televisi Di Indonesia yang Menggunakan Layanan Periklanan Brand Power). Skripsi Ilmu Komunikasi Kekhususan Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Widya Atidhira Hutabarat, 2016, Pengaruh Pesan Iklan Line Versi Film Ada Apa Dengan Cinta Mini Drama Terhadap Penggunaan Fitur Find Alumni Di Kota Bandar Lampung, Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Internet :

abstrak.ta.uns.ac.id/wisuda/upload/D1313069_bab2.pdf (Diakses pada 19:30 WIB tanggal 20 April 2017)

<http://www.adweek.com/brand-marketing/study-media-ads-affect-consumer-purchase-considerations-111940/> (Diakses pada 20:00 WIB tanggal 21 April 2017)

http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/58/1366/page/1 (diakses pada 22:30 WIB tanggal 22 Agustus 2017)