

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil PT. Unilever**

Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk Home and Personal Care serta Foods & Ice Cream di Indonesia. Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencakup brand-brand ternama yang disukai di dunia seperti Lifebuoy, Pepsodent, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain.

Tujuan perusahaan yakni menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari, membuat pelanggan merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan melalui brand dan jasa yang memberikan manfaat untuk mereka maupun orang lain, menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan kecil setiap harinya yang bila digabungkan akan membuat perubahan besar bagi dunia, dan senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan unilever untuk tumbuh sekaligus mengurangi dampak lingkungan.

Perseroan memiliki dua anak perusahaan : PT Anugrah Lever (dalam likuidasi), kepemilikan Perseroan sebesar 100% (sebelumnya adalah perusahaan patungan untuk pemasaran kecap) yang telah konsolidasi dan PT Technopia

Lever, kepemilikan Perseroan sebesar 51%, bergerak di bidang distribusi ekspor, dan impor produk dengan merek Domestos Nomos.

Perseroan memiliki enam pabrik di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Bekasi, dan dua pabrik di Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur, dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk Perseroan berjumlah sekitar 32 brand utama dan 700 SKU, dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 370 distributor independen yang menjangkau ratusan ribu toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut didistribusikan melalui pusat distribusi milik sendiri, gudang tambahan, depot dan fasilitas distribusi lainnya.

Sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial, Unilever Indonesia menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang luas. Keempat pilar program kami adalah Lingkungan, Nutrisi, Higiene dan Pertanian Berkelanjutan. Program CSR termasuk antara lain kampanye Cuci Tangan dengan Sabun (Lifebuoy), program Edukasi kesehatan Gigi dan Mulut (Pepsodent), program Pelestarian Makanan Tradisional (Bango) serta program Memerangi Kelaparan untuk membantu anak Indonesia yang kekurangan gizi (Blue Band).

#### **a. Sejarah sabun Lifebuoy**

Lifebuoy dipasarkan pertama kali di Inggris pada tahun 1984 dengan nama Royal Lifebuoy. Hadirnya sabun disinfektan dengan harga terjangkau ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memperbaiki kondisi kesehatan penduduk Inggris yang sangat buruk di era Revolusi Industri. Karena pada

zaman itu, sebagian besar penduduk Inggris khususnya golongan pekerja tinggal di daerah miskin khususnya pada bayi.

Saat ini, Lifebuoy telah dipasarkan di banyak negara termasuk di wilayah Asia dan beberapa negara di Afrika. Sabun kesehatan pertama di dunia ini menjejakkan kaki untuk pertama kali di wilayah Asia pada tahun 1895 melalui India. Sejak saat itu penjualan Lifebuoy pun terus meningkat, sehingga di pertengahan tahun 1930an Lifebuoy mulai diproduksi di beberapa pabrik di India. Selain masuk ke pasar India, sabun Lifebuoy juga dipasarkan ke beberapa negara Asia Selatan lainnya seperti Sri Lanka, Burma, Bangladesh dan Pakistan. Di era yang sama, 1890an, Lifebuoy masuk ke wilayah Afrika dan memulai produksinya secara lokal di Afrika Selatan pada tahun 1911.

Sedangkan untuk wilayah Asia Tenggara, Lifebuoy dipasarkan untuk pertama kalinya pada tahun 1948 melalui Indonesia, negara yang sebagian besar populasi penduduknya hidup miskin di daerah pedalaman dengan kondisi kesehatan yang buruk.

#### **b. Visi Misi sabun Lifebuoy**

Visi Lifebuoy Indonesia adalah membantu pemenuhan kebutuhan kesehatan 230 juta penduduk Indonesia agar hidup lebih sehat. Sedangkan misinya adalah;

- Menjadi pejuang yang tidak akan kenal lelah dalam menjalankan kampanye kebersihan dan kesehatan melalui produk-produk yang unggul.
- Memberikan langkah nyata terhadap kegiatan-kegiatan kesehatan yang pada akhirnya dapat menciptakan komunitas yang lebih sehat.

### c. Tanggung jawab sosial sabun Lifebuoy

#### 1. Kampanye Global *Hand Washing Day*

Program tahunan *Global Handwashing Day* (GHD) atau Hari Cuci Tangan Dunia, yang dilakukan serentak di seluruh dunia setiap tanggal 15 Oktober sejak tahun 2008 diprakarsai oleh *Global Public-Private Partnership for Handwashing with Soap* (Global PPPHW) yang terdiri dari UNICEF, World Bank – WSP (*Water & Sanitation Program*), USAID-HIP, CDC - *Centers for Disease Control and Prevention*, *Colgate-Palmolive*, *Procter and Gamble* dan tentunya Unilever. Dan dengan dukungan lembaga pemerintahan, NGO, organisasi atau institusi lokal, perusahaan serta masyarakat di seluruh dunia, program ini mengusung pesan utama untuk mencuci tangan dengan sabun ([www.globalhandwashingday.org](http://www.globalhandwashingday.org)). Mencuci tangan dengan sabun adalah cara yang paling efektif dan murah untuk mencegah kuman penyakit penyebab diare dan infeksi saluran pernapasan akut seperti pneumonia, yang mengakibatkan kematian pada jutaan anak di negara berkembang setiap tahunnya. Program ini tidak hanya sekedar ingin meningkatkan kesadaran akan manfaat mencuci tangan dengan sabun namun juga berusaha agar aktivitas mencuci tangan dengan sabun ini dapat menjadi kebiasaan yang otomatis dilakukan di rumah, di sekolah dan dimana pun kita berada. Tidak hanya itu, mencuci tangan dengan sabun sebelum makan dan setelah menggunakan toilet pun dapat menolong lebih banyak nyawa dibandingkan sebuah vaksin atau tindakan medis.

Global Handwashing Day dilakukan dengan cara menyebarkan pesan mencuci tangan menggunakan sabun melalui demonstrasi dan membagikan buku cerita yang mengajarkan teknik mencuci tangan dengan sabun yang benar. Acara yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan dan Departemen Pendidikan, NGO serta lembaga pemerintah dan organisasi setempat ini mengedukasi manfaat dan teknik mencuci tangan dengan sabun yang tepat kepada lebih dari 1 juta orang di Indonesia.

## **2. Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat**

Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat yang dimulai sejak tahun 2004 adalah kampanye CSR tim regional Lifebuoy yang dilakukan dengan tujuan mempromosikan kebiasaan hidup bersih dan sehat kepada masyarakat melalui berbagai macam aktivitas sosial seperti; membangun fasilitas kebersihan, memberikan edukasi tentang hidup bersih dan sehat, mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan cara mencuci tangan dengan sabun yang baik dan benar dan lain-lain .

ULI Peduli Foundation, Departemen Kesehatan, lembaga pemerintah setempat, Ikatan Dokter Indonesia (IDI), sekolah-sekolah/ universitas-universitas, Nurani Dunia Foundation, Padmaya, NGO, Koalisi untuk Indonesia Sehat (KuIS), Care International, JHUCCP dan UNICEF adalah beberapa pihak yang bekerjasama dalam menjalankan program ini. Hingga saat ini program Lifebuoy Berbagi Sehat sudah dilakukan di banyak wilayah di Indonesia dengan berbagai aktivitas yang berbeda dan terus dikembangkan setiap tahunnya. Seperti pada tahun 2004, program Lifebuoy Berbagi Sehat

menyediakan infrastruktur dengan membangun fasilitas sanitasi dan sistem saluran air. Sedangkan pada tahun 2005, bekerjasama dengan Departemen Pendidikan dan Departemen Kesehatan, program ini mendatangi beberapa sekolah dan memberikan edukasi cara mencuci tangan yang benar kepada para guru dan muridnya. Dalam perkembangannya, Lifebuoy terus memperluas jangkauan program kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat ke berbagai daerah dan bentuk kegiatan seperti mengampanyekan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). Kampanye Perilaku Hidup Bersih dan sehat, mengintegrasikan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat dengan misi sosial yang diusung oleh merek Unilever lainnya seperti; merevitalisasi peran Dokter Kecil di sekolah-sekolah dasar untuk mengedukasi dan mempromosikan hidup bersih dan sehat. Program PHBS yang baru-baru ini dilakukan adalah mensponsori film Tanah Air Beta dan mengemas faktor edukasi dan promosi hidup bersih dan sehat kedalam film tersebut.

#### **d. Produk sabun Lifebuoy**

Agar dapat terus memberikan perlindungan kesehatan dan pengalaman mencuci yang tidak hanya menyehatkan tapi juga menyenangkan bagi konsumennya, Lifebuoy terus menerus melakukan berbagai macam inovasi produk. Seperti merubah bentuk sabun klasiknya yang menyerupai batu bata merah ke bentuk baru yang lebih mudah digenggam dan digunakan untuk mencuci pada tahun 2000. Di tahun yang sama pula, Lifebuoy mengembangkan sebuah formula baru yang dapat memberikan perlindungan maksimal terhadap kuman penyakit serta menghasilkan lebih banyak busa pada

saat mencuci. Selain itu Lifebuoy juga menggantikan aroma sabunya yang sangat khas menyerupai obat atau karbol, dengan aroma wewangian baru yang lebih modern dan menyegarkan ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)). Selain melakukan beberapa inovasi yang telah disebutkan di atas, Lifebuoy juga terus menerus memperluas rangkaian kategori produknya. Tidak hanya memasarkan Lifebuoy Bar Soap atau sabun batangan klasik yang dikenal selama ini tetapi juga beberapa kategori produk seperti Lifebuoy Hand Wash, Lifebuoy Shampoo dengan 2 pilihan varian Daily Care dan Lifebuoy Anti Dandruff serta Lifebuoy Bodywash yang memiliki 4 varian yaitu; Actifresh, Mildcare, Nature, Total Protect. Lifebuoy juga mengeluarkan Lifebuoy Clear Skin untuk mengatasi masalah kebersihan dan kesehatan kulit wajah para remaja ABG dan pemuda. Sabun batangan ini diformulasikan dengan teknologi baru dan telah terbukti klinis mampu mencegah dan mengurangi timbulnya kembali jerawat sampai dengan 70% dalam waktu 6 minggu dengan pemakaian teratur, dua kali sehari

#### **4.1.2 Profil Kelurahan Ketawanggede**

Lokasi Penelitian ini adalah di daerah Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang. Kelurahan Ketawanggede adalah kelurahan yang terletak di sekitar kampus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan luas wilayah 820.000 m<sup>2</sup>. Wilayah sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Dinoyo, wilayah sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Penanggungan, wilayah sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Summersari sedangkan wilayah sebelah barat berbatasan dengan kelurahan Dinoyo. Data dari Kantor

Kelurahan Ketawanggede bulan Desember 2011 memaparkan bahwa Kelurahan Ketawanggede terdiri dari 5 Rukun Warga (RW) dan 32 Rukun Tetangga (RT), dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 2053kk. Jumlah penduduk Kelurahan Ketawanggede adalah 8258orang, dengan perincian jumlah laki-laki 4533orang dan jumlah perempuan sebanyak 3725orang.

## **4.2 Hasil Analisis Data**

### **4.2.1 Gambaran Umum Responden**

Deskripsi responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan latarbelakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini . Kuesioner yang tersebar sebanyak 95 buah. Pertimbangan yang menjadi dasar dalam memutuskan tingkat validitas sampel adalah bahwa responden yang mengisi kuesioner dan dinyatakan layak dengan mempertimbangkan isian yang sah dan penuh sesuai dengan objek kajian penelitian. Berdasarkan daftar rekapitulasi diperoleh deskripsi respondennya adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.1****Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden (tahun)	Jumlah	Prosentase
1	<20 tahun	27	28%
2	21-30 tahun	47	50%
3	31-40 tahun	13	14%
4	41-50 tahun	3	3%
5	>50 tahun	5	5%
Total		95	100%

Sumber: Data primer, Februari 2012.

Dari Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 47responden atau sebesar 50% dari 95 responden. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia <20tahun sebesar 28% dan responden yang berusia 31-40 tahun sebesar 14%, selanjutnya responden usia >50tahun sebanyak 5responden atau 5%. Jumlah paling sedikit adalah usia responden 41-50 tahun yaitu sebesar 3% dari 95 responden.

**Tabel 4.2****Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-Laki	35	37%
2	Perempuan	60	63%
Total		95	100%

Sumber: Data primer, Februari 2012

Dari Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 60orang, sedangkan laki-laki berjumlah 35orang. Hal ini dapat dilihat dari prosentase yang didapat responden perempuan sebanyak 63% dan laki-laki hanya 37%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner pada waktu penelitian adalah perempuan.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	47	50%
2	Karyawan	17	18%
3	Wiraswasta	13	14%
4	Ibu Rumah Tangga	8	8%
5	Pegawai Neger Sipil (PNS)	6	6%
6	Lain -lain	4	4%
Total		95	100%

Sumber: Data primer, Februari 2012

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 47 responden dengan prosentase 50%, kemudian diikuti dengan karyawan sebanyak 17 responden dengan prosentase 18%, selanjutnya wiraswasta sebanyak 13 responden dengan prosentase 14%, ibu rumah tangga sebanyak 8 responden dengan prosentase 8%, PNS sebanyak 6 responden dengan prosentase 6% dan terakhir lain-lain sebanyak 4 responden dengan prosentase sebanyak 4%.

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan perbulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
<250.000	18	19%
250.000-500.000	28	30%
500.000-1.000.000	21	22%
1.000.000-1.500.000	8	8%
>1.500.000	20	21%
Total	95	100%

Sumber: Data primer, Februari 2012

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berpendapatan antara 250.000-500.000 sebanyak 28 responden dengan prosentase 30%. Kemudian diikuti pendapatan antara 500.000-1.000.000 sebanyak 21 responden dengan prosentase 22%, selanjutnya pendapatan >1.500.000 sebanyak 20 responden dengan prosentase 21%, kemudian

pendapatan <250.000 sebanyak 18 dengan prosentase 19% dan terakhir pendapatan antara 1.000.000-1.500.000 sebanyak 8 responden dengan prosentase 8%.

#### 4.2.2 Analisis Data

##### A. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk memberi gambaran bagaimana yang diteliti. Melalui deskripsi ini dapat dilihat pula keterkaitan antar variabel satu dengan variabel yang lain. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden secara ringkas dapat diilustrasikan sebagaimana berikut:

##### 1) Deskripsi Frekuensi Variabel Isi Pesan (X1)

Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden atas variabel X1 (Isi Pesan) secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5 Ringkasan Distribusi Frekuensi Variabel Bebas  
Isi Pesan (X1)**

Item	1 STS		2 TS		3 R		4 S		5 SS		Total		Stati stics
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mea n
X1.1	-	-	1	1.1	5	5.3	63	66.3	26	27.4	95	100	4.20
X1.2	-	-	1	1.1	16	16.8	58	61.1	20	21.1	95	100	4.02
X1.3	-	-	5	5.3	14	14.7	53	55.8	23	24.2	95	100	3.98
X1.4	-	-	1	1.1	12	12.6	46	48.4	36	37.9	95	100	4.23

X1.5	-	-	1	1.1	24	25.3	56	58.9	14	14.7	95	100	3.87
X1.6	-	-	13	13.7	23	24.2	42	44.2	17	17.9	95	100	3.66

Sumber: Data primer, Februari 2012

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh informasi bahwa dari total 6 item indikator Isi Pesan ( $X_1$ ) diatas. Distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item ajakan untuk hidup sehat ( $X_{1.4}$ ) dengan nilai rata-rata 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa isi pesan iklan televisi sabun Lifebuoy yang mana mengajak untuk hidup sehat sangat berperan aktif untuk mengajak masyarakat melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator Isi Pesan ( $X_1$ ) terendah terletak pada item tentang sabun Lifebuoy yang berbeda dengan yang lain ( $X_{1.6}$ ) dengan nilai rata-rata sebesar 3,66. Hal ini berarti bahwa masyarakat Ketawanggede masih meragukan produk sabun Lifebuoy berbeda dengan yang lain atau tidak.

## 2) Deskripsi Frekuensi Variabel Format Pesan ( $X_2$ )

Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden atas variabel  $X_2$  (Format Pesan) secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6 Ringkasan Distribusi Frekuensi Variabel Bebas  
Format Pesan (X<sub>2</sub>)**

Item	1 STS		2 TS		3 R		4 S		5 SS		Total		Stati stics
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mea n
X2.1	-	-	-	-	11	11.6	58	61.1	26	27.4	95	100	4.15
X2.2	-	-	4	4.2	24	25.3	46	48.4	21	22.1	95	100	3.88
X2.3	-	-	-	-	6	6.3	70	73.7	19	20	95	100	4.13
X2.4	-	-	12	12.6	30	31.6	39	41.1	14	14.7	95	100	3.57
X2.5	-	-	-	-	14	14.7	59	62.1	22	23.2	95	100	4.08
X2.6	-	-	1	1.1	10	10.5	63	66.3	21	22.1	95	100	4.09

Sumber: Data primer, Februari 2012

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa dari total 6 item indikator Format Pesan (X<sub>2</sub>) diatas. Distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item gambar iklan sabun Lifebuoy yang jelas dan mudah dimengerti (X<sub>2.1</sub>) dengan nilai rata-rata 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa format pesan iklan televisi sabun Lifebuoy yakni gambar sabun Lifebuoy yang jelas dan mudah dimengerti dapat menarik masyarakat Ketawanggede untuk melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator Format Pesan (X<sub>2</sub>) terendah terletak pada item tentang kombinasi suara dalam iklan sabun Lifebuoy (X<sub>2.4</sub>) dengan nilai rata-rata sebesar 3,57. Hal ini berarti bahwa

masyarakat Ketawanggede masih meragukan adanya kombinasi suara dalam iklan sabun Lifebuoy dapat mempengaruhi masyarakat Ketawanggede untuk membeli

### 3) Deskripsi Frekuensi Variabel Sumber Pesan (X3)

Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden atas variabel X3 (Sumber Pesan) secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7 Ringkasan Distribusi Frekuensi Variabel Bebas  
Sumber Pesan (X3)**

Item	1 STS		2 TS		3 R		4 S		5 SS		Total		Statistics
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X3.1	1	1.1	10	10.5	28	29.5	45	47.4	11	11.6	95	100	3.57
X3.2	1	1.1	8	8.4	13	13.7	57	60	16	16.8	95	100	3.83
X3.3	-	-	20	21.1	27	28.4	35	36.8	13	13.7	95	100	3.43
X3.4	-	-	11	11.6	20	21.1	50	52.6	14	14.7	95	100	3.70

Sumber: Data primer, Februari 2012

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa dari total 4 item indikator Sumber Pesan ( $X_3$ ) diatas. Distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item sumber pesan iklan televisi sabun Lifebuoy yang cantik dan tampan yang dapat menarik perhatian ( $X_{3.2}$ ) dengan nilai rata-rata 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Ketawanggede melakukan keputusan pembelian sebagian besar dikarenakan sumber pesan iklan cantik dan tampan yang dapat menarik perhatian

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator Sumber Pesan ( $X_3$ ) terendah terletak pada item orang yang terkenal ( $X_{3,3}$ ) dengan nilai rata-rata sebesar 3,43. Hal ini berarti bahwa masyarakat Ketawanggede masih meragukan adanya orang yang terkenal dalam iklan televisi sabun Lifebuoy dapat mempengaruhi masyarakat Ketawanggede untuk membeli.

#### 4) Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden atas variabel Y (Keputusan Pembelian) secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.8 Ringkasan Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	1 STS		2 TS		3 R		4 S		5 SS		Total		Statis tics
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
Y1	-	-	7	7.4	16	16.8	51	53.7	21	22.1	95	100	3.90
Y2	-	-	6	6.3	24	25.3	52	54.7	13	13.7	95	100	3.75
Y3	1	1.1	11	11.6	33	34.7	42	44.2	8	8.4	95	100	3.47

Sumber: Data primer, Februari 2012

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa dari total 3 item indikator Keputusan Pembelian (Y) diatas. Distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item isi pesan ( $Y_1$ ) dengan nilai rata-rata 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian iklan sabun Lifebuoy yakni isi pesan dapat menarik masyarakat Ketawanggede untuk melakukan keputusan pembelian.



Sedangkan distribusi frekuensi item indikator Keputusan Pembelian (Y) terendah terletak pada item tentang sumber pesan dalam iklan sabun Lifebuoy (Y<sub>2</sub>) dengan nilai rata-rata sebesar 3,47. Hal ini berarti bahwa masyarakat Ketawanggede masih meragukan sumber pesan dalam iklan sabun Lifebuoy yang dapat mempengaruhi masyarakat Ketawanggede untuk membeli.

### B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 95 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai probabilitasnya untuk korelasinya lebih kecil dari 0,05 (5%) dan koefisien reliabilitasnya *Alpha Cronbach*  $\geq 0,60$

Adapun ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.9**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Isi Pesan (X1)**

Kelompok	Nomor item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X1	X1.1	0.489	0,000	0.707
	X1.2	0.589	0,000	
	X1.3	0.754	0,000	
	X1.4	0.676	0,000	
	X1.5	0.695	0,000	
	X1.6	0.629	0,000	

Sumber: Data Primer, Februari 2012

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel isi pesan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,707. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel isi pesan (X1) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Format Pesan (X2)**

Kelompok	Nomor item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X2	X2.1	0,575	0,000	0,621
	X2.2	0,601	0,000	
	X2.3	0,399	0,000	
	X2.4	0,695	0,000	
	X2.5	0,581	0,000	
	X2.6	0,665	0,000	

Sumber: Data Primer, Februari 2012

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel isi pesan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,621. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel format pesan (X2) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sumber Pesan (X3)**

Kelompok	Nomor item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X3	X3.1	0,654	0,000	0,606
	X3.2	0,651	0,000	
	X3.3	0,696	0,000	
	X3.4	0,709	0,000	

Sumber: Data Primer, Februari 2012

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel isi pesan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,606. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel sumber pesan (X3) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Kelompok	Nomor item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Y	Y1	0,804	0,000	0,682
	Y2	0,791	0,000	
	Y3	0,753	0,000	

Sumber: Data Primer, Februari 2012

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel isi pesan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,682. Dengan demikian berarti

bahwa item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

### C. Uji Asumsi Klasik

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda. Sebelum melakukan analisis regresi, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas. Uji asumsi klasik ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$  maka asumsi normalitas terpenuhi.

**Tabel 4.13**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51086967
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.044
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.707
Asymp. Sig. (2-tailed)		.700

Sumber: Data Primer, Februari 2012

Dari hasil pengujian diatas didapat Kolmogorov-Smirnov  $0,707 > 0,05$  dan nilai signifikansi  $0,700 > 0,05$  maka asumsi normalitas terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sempurna (pasti) antar variabel bebas.

**Tabel 4.14**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Colinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.251	.611		-.441	.682		
1							
X1	.337	.130	.244	2.594	.011	.798	1.252
X2	.293	.153	.184	1.912	.036	.762	1.312
X3	.399	.094	.377	4.261	.000	.902	1.109

Sumber: Data Primer, Februari 2012

Dari tabel 4.14 diperoleh *Varian Inflation Factor* (VIF) semua variabel bebas (isi pesan, format pesan, sumber pesan) bernilai disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Serta mempunyai nilai *Tolerance* mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

## 3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem

autokorelasi. Menurut Ghozali (2005:95), model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi

Menurut Singgih (2002:219) , untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi melalui metode tabel Durbin-Watson yang dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif
- b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi

Untuk hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini, dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.15**

**Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.597 <sup>a</sup>	.357	.335	.51922	1.888

Sumber: Data Primer, Februari 2012

Dari tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai DW sebesar 1,888 ,karena nilai ini berada diantara -2 dan +2 maka menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

#### 4. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain.

**Tabel 4.16**  
**Uji Heterokedastisitas**

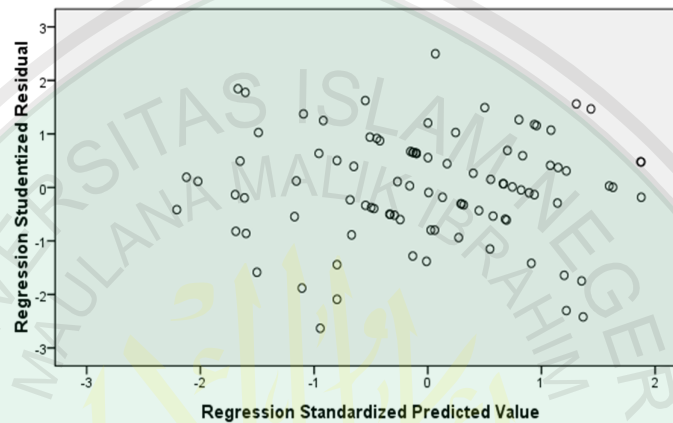
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	-.086
		Sig. (2-tailed)	.410
		N	95
	X2	Correlation Coefficient	-.018
		Sig. (2-tailed)	.861
		N	95
	X3	Correlation Coefficient	-.089
		Sig. (2-tailed)	.393
		N	95

Sumber: Data Primer, Februari 2012

Dari tabel 4.16 diatas diperoleh nilai signifikansi hasil korelasi variabel  $X_1$  sebesar 0,410, variabel  $X_2$  sebesar 0,861 dan variabel sumber pesan  $X_3$  0,393 yang artinya  $> 0,05$  (5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heterokedastisitas. Artinya, tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual, sehingga apabila data diperbesar maka tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini dapat juga dilihat pada gambar 4.1 *Scatterplot*, sebagai berikut:

**Gambar 4.1 Scatterplot**  
**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



Dari gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terdapat persoalan heterokedastisitas.

#### **d. Teknik Analisis Data**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dihitung dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows* dapat disusun tabel sebagai berikut:



**Tabel 4.17**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keputusan
	B	Std.Error	Beta			
(Constant)	-0.251	0.611		-0.411	0.682	
X1	0.337	0.130	0.244	2.594	0.011	Signifikan
X2	0.293	0.153	0.184	1.912	0.036	Signifikan
X3	0.399	0.094	0.377	4.261	0.000	Signifikan
R : 0.597 R Square : 0.357 Adjusted R Square : 0.335 F <sub>hitung</sub> : 16.819 F <sub>tabel</sub> : 3 Sig.F : 0.000 α : 5%						

Sumber: Data Primer, Februari 2012

Berdasarkan hasil analisis regresi linear yang ditampilkan pada tabel 4.17 variabel terikat pada regresi ini adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah isi pesan (X<sub>1</sub>), format pesan (X<sub>2</sub>), dan sumber pesan (X<sub>3</sub>), maka dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = -0,251 + 0,337X_1 + 0,293X_2 + 0,399X_3$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan antara: isi pesan (X<sub>1</sub>), format pesan (X<sub>2</sub>), dan sumber pesan (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun intepertasi dari persamaan tersebut adalah:

a= -0,251 Merupakan konstanta (a) yang menunjukkan bahwa apabila tanpa dipengaruhi oleh variabel isi pesan (X<sub>1</sub>), format pesan (X<sub>2</sub>), dan sumber pesan (X<sub>3</sub>)=0 maka keputusan pembelian konsumen sebesar -0,251. Dalam arti lain bahwa variabel keputusan pembelian konsumen akan mengalami

penurunan sebesar konstanta jika tidak terdapat isi pesan ( $X_1$ ), format pesan ( $X_2$ ), dan sumber pesan ( $X_3$ ).

$b_1 = 0,337$  Merupakan nilai positif untuk koefisien regresi variabel isi pesan ( $X_1$ ) yang menunjukkan bahwa jika isi pesan ( $X_1$ ) seperti: isi pesan iklan sabun Lifebuoy yang mudah difahami oleh audiens sasaran, mengajak untuk hidup sehat dan isi pesan iklan sabun Lifebuoy yang menunjukkan keunggulan tersendiri terhadap produknya ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,337.

$b_2 = 0,293$  Merupakan nilai positif untuk koefisien regresi variabel format pesan ( $X_2$ ) yang menunjukkan jika format pesan ( $X_2$ ) seperti: Gambar dalam iklan sabun lifebuoy jelas dan mudah dimengerti, suara jelas, bahasa iklan mudah dipahami, pemilihan kata sesuai dan mudah dipahami yang ditampilkan sabun Lifebuoy ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,293.

$b_3 = 0,399$  Merupakan nilai positif untuk koefisien regresi variabel sumber pesan ( $X_3$ ) yang menunjukkan bahwa jika sumber pesan ( $X_3$ ) seperti: sumber pesan orang yang terkenal, cantik, atau tampan ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,399.

*Adjusted R Square* digunakan untuk mengetahui besarnya variabel terikat yang bisa dijelaskan secara simultan oleh variabel bebas. Digunakan *Adjusted R Square* karena mempunyai variabel bebas lebih dari satu. Nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,335 mempunyai arti bahwa 33,5% keputusan pembelian konsumen pada masyarakat kelurahan

Ketawanggede dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel isi pesan, format pesan, dan sumber pesan. Sedangkan 66,5% dijelaskan secara simultan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti pada masyarakat Ketawanggede kurang berpengaruh, terdapat variabel – variabel lain yang lebih berpengaruh.

#### **e. Pengujian Hipotesis**

##### **1. Hipotesis Pertama**

Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan menguji pengaruh variabel-variabel bebas yang terdiri dari isi pesan ( $X_1$ ), format pesan ( $X_2$ ), dan sumber pesan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ) secara simultan dan parsial. Adapun ringkasan hasil perhitungan sebagaimana berikut:

##### **a) Uji Simultan (uji F)**

Untuk menguji hipotesis secara simultan dilakukan uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas ( $X$ ) yang terdiri dari isi pesan ( $X_1$ ), format pesan ( $X_2$ ), dan sumber pesan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Ringkasan Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.F	Taraf Sig. ( $\alpha$ )	Keterangan
Pesan Iklan sabun lifebuoy (isi pesan, format pesan, sumber pesan)	16,819	3	0,000	0,05	F <sub>hitung</sub> > F <sub>tabel</sub> 16,819 > 3 Sig f < taraf sig 0,000 < 0,05 Signifikan. Berpengaruh

Sumber: Data Primer, Februari 2012

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 16,819 dengan Sig.F sebesar 0,000 jadi pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> (16,819 > 3) dan Sig.f < alpha (0,000 < 0,05) artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara isi pesan, format pesan, sumber pesan, secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada masyarakat kelurahan Ketawanggede.

#### **b) Uji Parsial (uji t)**

Untuk menguji hipotesis secara parsial dilakukan uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.19**  
**Ringkasan Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	B	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.t	Taraf sig. (α)	Keterangan
Isi pesan	0,337	2,594	1,96	0,011	0,05	Berpengaruh
Format Pesan	0,293	1,912	1,96	0,036	0,05	Berpengaruh
Sumber Pesan	0,399	4,261	1,96	0,000	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data Primer, Februari 2012

### 1) Pengaruh Isi Pesan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lifebuoy

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,594 dan sig.t sebesar 0,011. Jadi pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,594 > 1,96$ ) dan  $sig.t < \alpha$  ( $0,011 < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh iklan yang signifikan antara isi pesan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lifebuoy pada masyarakat kelurahan Ketawanggede.

Nilai koefisien regresi parsial ( $B_1$ ) = 0,337 Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh persepsi isi pesan yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan iklan sabun Lifebuoy (isi pesan) terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy secara parsial diterima.

## **2) Pengaruh Format Pesan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lifebuoy**

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,912 dan  $sig.t$  sebesar 0,036. Jadi pada penelitian hasil yang diperoleh adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,912 > 1,96$ ) dan  $sig.t < \alpha$  ( $0,036 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh iklan yang signifikan antara format pesan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lifebuoy pada masyarakat Ketawanggede.

Nilai koefisien regresi parsial ( $B_2$ ) = 0,293 Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif format pesan terhadap keputusan pembelian, maka  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan iklan sabun Lifebuoy (format pesan) terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy secara parsial diterima.

## **3) Pengaruh Sumber Pesan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lifebuoy**

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,261 dan  $sig.t$  sebesar 0,000. Jadi pada penelitian hasil yang diperoleh adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,261 > 1,96$ ) dan  $sig.t < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh iklan yang signifikan antara sumber pesan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lifebuoy pada masyarakat Ketawanggede.

Nilai koefisien regresi parsial ( $B_3$ ) = 0,399 Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif sumber pesan terhadap keputusan pembelian, maka  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan iklan sabun Lifebuoy (sumber pesan) terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy secara parsial diterima.

## 2.Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan menguji manakah variabel yang terdiri dari isi pesan ( $X_1$ ), format pesan ( $X_2$ ), dan sumber pesan ( $X_3$ ) yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat.

**Tabel 4.20**  
**Ringkasan Hasil Uji Variabel Dominan**

Variabel	r	r <sup>2</sup>	Kontribusi (%)
Isi Pesan (X1)	0,406	0,164836	16,48%
Format Pesan (X2)	0,405	0,164025	16,40%
Sumber Pesan (X3)	0,485	0,235225	23,52%

Sumber: Data Primer, Februari 2012

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel sumber pesan ( $X_3$ ) yaitu memiliki kontribusi sebesar 23,52%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel sumber pesan merupakan faktor paling besar atau dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada masyarakat kelurahan Ketawanggede karena mempunyai nilai koefisien regresi (beta) paling besar yakni 23,52%. Dalam penelitian ini variabel sumber pesan mempunyai nilai paling besar yakni 0,235225 (23,52%) hal ini dapat diartikan bahwa 23,52% keputusan pembelian konsumen masyarakat kelurahan Ketawanggede kecamatan Lowokwaru Malang dipengaruhi oleh variabel sumber pesan.

### **4.3 Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **4.3.1 Pengaruh Iklan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lifebuoy Pada Masyarakat Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru Malang**

Berdasarkan hasil analisis data secara simultan yang telah diuraikan pada tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,819 dan nilai  $sig.F = 0,000$ , hal ini berarti terdapat adanya bukti bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara pesan iklan televisi sabun Lifebuoy yang terdiri dari isi pesan ( $X_1$ ), format pesan ( $X_2$ ), dan sumber pesan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada masyarakat kelurahan Ketawanggede kecamatan Lowokwaru Malang. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan televisi sabun Lifebuoy merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan



pembelian konsumen pada masyarakat kelurahan Ketawanggede kecamatan Lowokwaru Malang.

Menurut (Engel, 1993 dalam Sumarwan, 2002;25) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Jadi setelah pesan iklan sabun Lifebuoy tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, masyarakatpun terdorong untuk melakukan pembelian.

Dalam Islam seorang pengusaha harus berlaku jujur dan adil, dilandasi keinginan orang lain mendapatkan kebahagiaan sebagaimana yang dia inginkan. dengan cara menjelaskan kekurangan yang ada pada barang dagangannya, jika memang barang tersebut terdapat kekurangan dan tidak terlihat oleh pembeli. Nabi Muhammad SAW bersabda:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ ۖ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى  
 اٰلَا تَعْدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. berlaku adillah, Karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (Qs.Al-Maidah 8).*

Lawan dar sifat jujur adalah penipu (curang), yaitu menonjolkan keunggulan barang tetapi menyembunyikan cacatnya. Masyarakat umum sering tertipu dengan perlakuan penjual seperti itu. Mereka mengira barang tersebut baik mutunya ternyata tidak dan perilaku tersebut sangat ditentang oleh agama. Al-Qur'an surat An-Nahl 94 mengatakan:

وَلَا تَتَّخِذُوا أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ فَتَزِلَّ قَدَمٌ بَعْدَ ثُبُوتِهَا وَتَذُوقُوا أَلْسُوءَ بِمَا صَدَدْتُمْ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَلَكُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ ﴿٩٤﴾

Artinya:

*Dan janganlah kamu jadikan sumpah-sumpahmu sebagai alat penipu di antaramu, yang menyebabkan tergelincir kaki (mu) sesudah kokoh tegaknya, dan kamu rasakan kemelaratan (di dunia) karena kamu menghalangi (manusia) dari jalan Allah; dan bagimu azab yang besar. (Qs.An-Nahl 94)*

#### **4.3.2 Pengaruh Iklan secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lifebuoy Pada Masyarakat Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru Malang**

##### **A. Pengaruh Isi Pesan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada tabel 4.19 diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel isi pesan sebesar 2,594 dan nilai  $sig.t=0,011$ , hal ini berarti bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara isi pesan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen

dalam membeli sabun Lifebuoy pada masyarakat kelurahan Ketawanggede kecamatan Lowokwaru Malang.

Pemaparan sebuah iklan yang mengandung pesan-pesan bermanfaat seperti iklan sabun Lifebuoy yakni pesan tentang pentingnya menjaga kesehatan, akan membawa audiens pada sebuah pemahaman sehingga isi pesan dapat digunakan sebagai daya tarik untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pesan iklan televisi sabun Lifebuoy telah memberikan pengaruh untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sabun Lifebuoy.

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ

الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَهَرَّهُمَا وَقُل لَّهُمَا

قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

Artinya:

*Dan Tuhanmu Telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia mengucapkan kata ah kepada orang tua tidak dlbolehkan oleh agama apalagi mengucapkan kata-kata atau memperlakukan mereka dengan lebih kasar daripada itu (Qs.Al-Isra':23)*

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

*Artinya:*

*Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas (Qs.Al-Isra':28).*

Seseorang harus dapat berkomunikasi yang baik dan pantas (sesuai) terhadap sesama, seperti ayat Al-Qur'an diatas karena setiap orang memiliki perasaan (tingkat sensitif) yang berbeda-beda. Ayat-ayat ini juga menyiratkan prinsip dalam berkomunikasi yaitu penghormatan dan moral yang baik. Dengan demikian, isi pesan harus dapat diterima syar'I, akal maupun 'uruf (adat istiadat).

## **B. Pengaruh Format Pesan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada tabel 4.19 diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel format pesan sebesar 1,912 dan nilai  $sig.t=0,036$ , hal ini berarti bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara format pesan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sabun Lifebuoy pada masyarakat kelurahan Ketawanggede kecamatan Lowokwaru Malang.

Hal ini menunjukkan bahwa format pesan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada masyarakat kelurahan Ketawanggede kecamatan Lowokwaru Malang. Kotler (2004:614)

menyatakan bahwa “elemen-elemen format pesan seperti judul, ukuran, warna, bahasa dan ilustrasi akan mempengaruhi dampak iklan, perubahan kecil elemen-elemen mekanis dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian”. Salah satu iklan sabun Lifebuoy yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti ilustrasi tangan kotor seseorang diberi alat yang dapat melihat kuman yang bersarang oleh dokter, tangan orang tersebut terdeteksi didiami banyak kuman, orang tersebutpun menjadi tahu betapa pentingnya menjaga kebersihan dengan mencuci tangan.

Maksud dari iklan ini adalah setiap orang wajib untuk menjaga kebersihan dirinya agar terhindar dari penyakit. Dalam artian bahwa pesan iklan sabun Lifebuoy telah memberikan motivasi yang positif bagi konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pesan iklan televisi sabun Lifebuoy telah memberikan pengaruh untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam Al-Qur'an terdapat istilah *Qawlan Balighan* yang berarti perkataan yang mengena, firman Allah SWT dalam surat Al-Nisa ayat 63 menjelaskan:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي

أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿١٣﴾

*Artinya:*

*Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah*

*mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka (Qs.Al-Nisa:63).*

Dari ayat di atas terdapat istilah *Qawlan Balighan* yang dapat diterjemahkan kedalam komunikasi yang efektif. Asal *Balighan* adalah *balagha* yang artinya sampai atau fasih. Agar komunikasi yang disampaikan efektif, format pesan (gambar, bahasa, suara, dan ilustrasi) yang dipakai harus mengesankan atau membekas pada hati para audiens. Al-Qur'an mengatakan:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ  
وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿٤﴾

*Artinya:*

*Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang dia kehendaki. dan Dia-lah Tuhan yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana (Qs.Ibrahim:4)*

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang efektif apabila format pesan yang dipakai disesuaikan dengan pembaca, pendengar, dan pemirsa. Sehingga berhasil dapat merubah tingkah laku khalayak, dalam hal ini konsumen dapat terpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian sabun Lifebuoy.

### **C. Pengaruh Sumber Pesan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada tabel 4.19 diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel sumber pesan sebesar 4,261 dan nilai  $sig.t=0,000$ , hal ini berarti bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara sumber pesan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sabun Lifebuoy pada masyarakat kelurahan Ketawanggede kecamatan Lowokwaru Malang.

Kotler (2005:258) menyatakan bahwa “pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi”. Iklan sabun Lifebuoy pada umumnya menampilkan endorser yang tidak begitu terkenal tetapi menarik yaitu endorser yang cantik/tampan, dengan harapan lebih kredibel dimata konsumen. Dalam sumber pesan, konsumen menginginkan sumber pesan yang dapat membuktikan manfaat dari produk bukan dari artis yang memang asalnya menjadi *figure* bagi khalayak dan bahkan dapat dipercaya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dibintangnya tidak terbukti (hanya) dalam iklan saja.

Dari analisis data sumber pesan cukup terpercaya dan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen sabun Lifebuoy pada masyarakat kelurahan Ketawanggede kecamatan Lowokwaru Malang. Unsur yang mempengaruhi keputusan tersebut cantik/tampan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan sabun

Lifebuoy telah memberikan pengaruh untuk menarik konsumen dalam keputusan pembelian sabun Lifebuoy.

Dalam Al-Qur'an surat Al-Qashash ayat 26 dijelaskan sebagai berikut:

قَالَتْ إِحَدُهُمَا يَتَأْتِبِ اسْتَعْجِرُهُ إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَعْجَرَتِ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya:

*Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), Karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang Kuat lagi dapat dipercaya" (Al-Qashash 26)*

Disinilah alasan mengapa amanah (terpercaya) menjadi salah satu prinsip dalam bermuamalah. Kejujuran dan profesionalisme termasuk penempatan seseorang sesuai dengan keahlian dan kemampuannya, merupakan bagian dari prinsip amanah dalam bisnis yang islami. Oleh karena itu sifat yang terpenting dalam dunia marketing adalah orang yang menawarkan sebuah produk harus jujur dan kredibel (terpercaya).

#### **4.3.3 Variabel Sumber Pesan mempunyai Pengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy Pada Masyarakat Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada tabel 4.20 diatas terbukti bahwa dimensi pesan iklan sabun Lifebuoy yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada masyarakat kelurahan



Ketawanggede kecamatan Lowokwaru Malang adalah variabel sumber pesan. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai beta ( $\beta$ ) untuk variabel sumber pesan ( $X_3$ ) sebesar 0,485 yang dikuadratkan menjadi 0,235225.

Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden dalam membeli sabun Lifebuoy mengedepankan sumber pesan iklan sabun Lifebuoy yakni dari segi endorser yang memiliki wajah cantik/tampan. Dengan adanya endorser yang cantik/tampan tersebut yang mana tampak kulit sehat, bersih dan segar membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli karena ingin seperti endorser yang ada di iklan sabun Lifebuoy tampak cantik/tampan, sehat, dan segar.

#### **4.4 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari banyak keterbatasan dalam penelitian ini. Lokasi yang dijadikan penelitian hanya pada satu tempat, sehingga tidak ada perbandingan dengan lokasi lain.

Lingkup penelitian yang dilakukan hanya meneliti pengaruh pesan iklan televisi dengan variabel yang terdiri isi pesan, format pesan dan sumber pesan.

Referensi yang digunakan dalam penelitian ini masih sangat terbatas, jumlah referensi akan sangat mendukung kelancaran dalam proses penelitian dan mendukung kebaikan dari hasil penelitian.