

**ANALISIS PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SABUN DETERJEN RINSO
(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12 Kecamatan
Lowokwaru Malang)**

SKRIPSI



Oleh

NUR AINI

NIM : 10510076

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2014

**ANALISIS PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SABUN DETERJEN RINSO
(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12 Kecamatan
Lowokwaru Malang)**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Syarat Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**NUR AINI
NIM : 10510076**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SABUN DETERJEN RINSO
(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12 Kecamatan
Lowokwaru Malang)**

SKRIPSI

Oleh

NUR AINI
NIM : 10510076

Telah Disetujui 01 April 2014
Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan,ST.,MM
NIP 19770506 200312 2 001

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SABUN DETERJEN RINSO
(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12 Kecamatan
Lowokwaru Malang)**

SKRIPSI

Oleh
NUR AINI
NIM : 10510076

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 15 April 2014

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Yayuk Sri Rahayu, SE., MM</u> NIP 19770826 200801 2 011	: ()
2. Sekretaris / Pembimbing <u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u> NIP 19720212 200312 1 003	: ()
3. Penguji Utama <u>Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag</u> NIP 19711211 199903 1 003	: ()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : NUR AINI
NIM : 10510076
Alamat : Jl. Joyo Suko Metro 41 H3

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

ANALISIS PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SABUN DETERJEN RINSO (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12 Kecamatan Lowokwaru Malang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 01 APRIL 2014
Hormat saya,

NUR AINI
NIM. 10510076

PERSEMBAHAN

Teriring sujudku dalam untaian kata, ku persembahkan mutiara karyaku ini sebagai amal baktiku dengan bangga kupersembahkan kepada :

Ibunda tercinta Hj. SITI MAISURAH yang telah melahirkan,
Merawat serta mendidiku dengan penuh cinta dan kasih sayang.
Ayahanda tersayang Dr. H. ACHMAD MUFID, SH., M.Ag, ayah yang selalu memberikan limpahan kasih sayang kepada anak-anaknya, segala pengorbanan ayah demi anak-anaknya takkan tergantikan.

Dan kakak perempuanku MUFIDAH, SE, adik-adikku IMAM SYAFI'I dan
HAMID MAJID

Serta seluruh keluarga besarku

Terimakasih atas inspirasi, semangat hidup, motivasi baik moral maupun material yang tiada terhingga diberikan padaku

Dan Seluruh Dosen FE, Staff-staff FE

Terima Kasih untuk Kasih Sayang, Cinta, Doa, Bimbingan dan Motivasi yang tulus sehingga bisa menyelesaikan kuliah ini

Semoga kita terus menjadi keluarga yang rukun, bahagia, sejahtera di dunia maupun di akhirat serta senantiasa selalu dalam lindungan ALLAH SWT.

AAAAMIIIIIIIIIIIIINNN.....

MOTTO

“Hidup itu selalu bergerak baik positif ataupun negatif, dan setiap sesuatu itu akan berubah, maka dari itu Cuma keberkahan dan keridhoan ALLAH yang harus kita harapkan dalam setiap kondisi itu”

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ مَرَدًّا ۗ لَهُمْ جُزَاءٌ بِمَا كَانُوا يَكْفُرُونَ ۖ

“.... Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...”

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat ilahi rabbi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat hidayah serta taufiq-Nya sehingga dapat menyelesaikan Proposal Penelitian ini dengan judul : **“Analisis Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Sabun Deterjen Rinso”**.

Sholawat serta salam yang tetap tercurahkan kepada junjungan nabi kita Muhammad SAW, yang menjadi kekasih dan penerang dalam pikir dan hati serta membimbing jalan kita menuju umat yang mulia disisi Allah SWT.

Dengan selesainya Proposal Penelitian ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah ikut serta dalam menyelesaikan tugas ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.SI selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Bapak Pria Novada, SE selaku ketua RW 12 Merjosari Malang yang telah bersedia memberi kesempatan melakukan penelitian.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Dr. H. Achmad Mufid, SH dan Ibu Hj. Siti Maisurah yang selalu memberi dukungan penuh dalam setiap langkah saya. Semoga Rahmat Allah selalu mengiringi mereka. Amiiiii
8. Kakakku Mufidah, SE yang selalu menolongku dalam keadaan apapun, adik-adikku Imam Syafi'i dan Hamid Majid terima kasih atas motivasinya, saran-sarannya dan membuat kakak tersenyum setiap hari.
9. Paman dan Bibi ku terima kasih doanya dan dukungannya yang telah membantu menyelesaikan skripsi ku
10. Sahabat-sahabatku SMK ISLAM AN-NUR : Yuliana, Dijah, Septia, warti dan Jumay. Terima kasih atas persahabatannya yang terus terjalin.
11. Sahabat-sahabatku di Malang : emak Erna, tante Zahra n om Amieen. Saya tidak akan pernah melupakan saat-saat kita bersama. Thanks guys
12. Teman-teman Ma'had USA 41 : cah blitar (hiday), cah nganjuk (aniz dan endang), cah jember (devi), cah bojonegoro (kiky, farah), cah banyuwangi (imah). Thanks yaah
13. Teman-teman manajemen 2010 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan Proposal Penelitian ini.
14. Orang-orang yang pernah hadir dalam kehidupanku.

Malang, 27 Maret 2014

Penulis

NUR AINI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR PUSTAKA	xiv
ABSTRAK INDONESIA	xv
ABSTRAK INGGRIS	xvi
ABSTRAK ARAB	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Masalah	7
1.4 Batasan Peneliti	8
1.5. Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kajian Teori	16
2.2.1. Pengertian Iklan	16
2.2.2. Tujuan Iklan	17
2.2.3. Jenis Iklan	19
2.2.4 Media Iklan	20
2.2.5. Cara Menyusun Penyampaian Iklan	22
2.2.6. Iklan Televisi	26
2.2.7. Keputusan Pembelian	30

2.2.8. Hubungan Antara Iklan dengan Keputusan Pembelian	34
2.2.9. Kajian Periklanan dalam Perpektif Islam	36
2.3 Kerangka Konsep	47
2.4 Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1. Lokasi Penelitian	49
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	49
3.3. Populasi dan Sampel	50
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	51
3.5. Sumber dan Metode Pengumpulan Data	51
3.6. Teknik Pengumpulan Data	52
3.7. Definisi Operasional Variabel	53
3.8. Uji Instrumen Penelitian	58
3.9. Uji Asumsi Klasik	60
3.10. Teknik Analisis Data	62
3.11. Pengujian Hipotesis	62
BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA	67
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	67
4.1.1. Profil PT. Unilever	67
4.1.2. Profil Kelurahan Merjosari	74
4.2. Hasil Analisis Data	75
4.2.1. Gambaran Umum Responden	75
4.2.2. Analisis Data	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	xviii
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Rekapitulasi Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2 : Persamaan Penelitian Terdahulu yang Relevan	15
Tabel 2.3 : Perbedaan Penelitian Terdahulu yang Relevan	15
Tabel 3.1 : Variabel, Indikator, dan Item	56
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	77
Tabel 4.5 : Ringkasan Distribusi Frekuensi Variabel Bebas Isi Pesan (X1)	79
Tabel 4.6 : Ringkasan Distribusi Frekuensi Variabel Bebas Format Pesan (X2)	80
Tabel 4.7 : Ringkasan Distribusi Frekuensi Variabel Bebas Sumber Pesan (X3)	81
Tabel 4.8 : Ringkasan Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	82
Tabel 4.9 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Isi Pesan (X1)	83
Tabel 4.10 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Format Pesan (X2)	84
Tabel 4.11 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sumber Pesan (X3)	84
Tabel 4.12 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	85
Tabel 4.13 : Uji Normalitas	86
Tabel 4.14 : Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.15 : Uji Autokorelasi	88
Tabel 4.16 : Uji Heterokedastisitas	88
Tabel 4.17 : Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	89
Tabel 4.18 : Ringkasan Hasil Uji Simultan (Uji F)	92
Tabel 4.19 : Ringkasan Hasil Uji Parsial (Uji t)	93
Tabel 4.20 : Raingkasan Hasil Uji Variabel Dominan	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian	35
Gambar 2.2 : Kerangka Konsep	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Bukti Konsultasi	110
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 3 : Skoring Jawaban Responden	115
Lampiran 4 : Pedoman Wawancara Penelitian	119
Lampiran 5 : Deskripsi Responden	120
Lampiran 6 : Frekuensi Jawaban Responden	121
Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik	131
Lampiran 8 : Teknik Analisis Data	133
Lampiran 9 : Gambar Produk dan Iklan Sabun Deterjen Rinso	135
Lampiran 10 : Biodata Peneliti	136

ABSTRAK

NUR AINI. 2014. Skripsi. Judul : “Analisis Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Sabun Deterjen Rinso”

Pembimbing : Irmayanti Hasan ST., MM

Kata Kunci : Iklan Televisi, Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan salah satu komponen bauran promosi yang menjadi salah satu alternatif pilihan bagi para pemasar untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen sasaran. Media periklanan yang dianggap paling tepat adalah media televisi yang sekaligus dapat memberikan kombinasi antar suara dengan gambar yang bergerak dan dapat dinikmati siapa saja. Penelitian pada iklan sabun deterjen Rinso didasari oleh dominasi sabun deterjen Rinso di masyarakat daripada deterjen lainnya, dengan adanya iklan sabun deterjen Rinso peneliti ingin mengetahui pengaruh pesan iklan televisi (isi pesan, format pesan dan sumber pesan) baik secara simultan, parsial maupun dominan terhadap keputusan pembelian sabun deterjen Rinso.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Untuk variabel bebasnya yakni iklan (X) yang terdiri dari variabel isi pesan (X_1), format pesan (X_2), dan sumber pesan (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan model penelitian *survey*. Sedangkan populasi yang digunakan adalah Masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12 Kecamatan Lowokwaru Malang, yang pernah melihat iklan televisi dan telah menggunakan sabun deterjen Rinso. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 95 responden yang dipilih secara *random sampling*. Dengan instrument yang digunakan adalah angket atau kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Isi pesan (X_1), Format pesan (X_2), dan Sumber pesan (X_3) baik secara simultan, parsial maupun dominan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan uji F (simultan) yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan juga dari hasil perhitungan uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta uji variabel dominan yang ditunjukkan dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat yang paling dominan. Variabel Sumber pesan (X_3) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mempunyai nilai koefisien regresi (beta) paling besar yakni 0,235225 (23,52%). Jadi dapat disimpulkan bahwa isi pesan, format pesan dan sumber pesan memiliki peran yang sama penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12 Kecamatan Lowokwaru Malang.

ABSTRACT

NUR AINI. 2014. Thesis. Title “Analysis The Effect Of Television Advertising Message to the Purchasing Decision Removal Rinso Detergent Soap.”

Advisor : Irmayanti Hasan ST., MM

Key Word : Television Advertising, Purchase Decision

Advertising is one of promotion hotchpotch component which become one alternative choice for markers to communicate their product target to consumer. Advertising media that are considered most appropriate is television that is able to give combination of voice with moving picture and can be enjoying by anyone. Research on Rinso detergent soap advertising is based on domination of Rinso detergent soap on society than other detergent, which is Rinso detergent soap advertising. Researcher wants to know the effect of television advertising message (message content, message format, message source) simultaneously, partially although dominantly on purchase decision of Rinso detergent soap.

Variable that used on this research consist of dependent variable and independent variable. Dependent variable is advertising (X), which comprise of message content (X_1), message format (X_2), and message source (X_3) variable. Whereas independent variable is consumer purchase decision variable (Y). Research method uses survey research model. Whereas the population used is Merjosari RW 12 village society, Malang Lowokwaru sub district who ever seen television advertising and used Rinso detergent soap. The used sample uses 95 respondents that are chosen randomize sampling. The used instrument is questionnaire.

Based on the result of research got be summarized that message content (X_1), message format (X_2), message source (X_3) simultanneously, partially although dominantly had the significant effect on purchase decision (Y). These was indicated the result of computed of F test showed that $F_{ratio} > F_{table}$ and the result of computed of T test (partial) also proved that $t_{ratio} > t_{table}$ and dominant variable test point from simple correlation quadratic of more dominant dependent and independent variable. Source message variable (X_3) was more dominant to influence consumer purchase decision because regression coefficient value (beta) was biggest that was 0,235225 (23,52%). So message content, message format, and message source had the important role on affecting the society in Merjosari RW 12 villlage, Malang Lowokwaru sub district.

مستخلص البحث

نور عيني ، 2014 ، الأطروحة .عنوان " :تحليل تأثير الإعلانات التلفزيونية رسالة لقرار الشراء
صنع الصابون منظف رينسوا "

المشرفة : ايرمايني حسن الماجستير

الكلمات الأساسية : الإعلانات التلفزيونية، قرارات الشراء

الإعلان من مكونات المزيج الترويجي هو خيار بديل للمسوقين على التواصل منتجاها لاستهداف المستهلكين .ويعتبر الإعلان وسائل الاعلام وسيلة أنسب للتلفزيون التي يمكن أن توفر في نفس الوقت مزيج بين الصوت مع الصور المتحركة ويمكن أن يتمتع بها أي شخص .البحث على الإعلان رينسوا المنظفات والصابون والمنظفات القائمة على رينسوا الهيمنة في المجتمع من المنظفات الأخرى، والمنظفات والصابون مع إعلان أراد الباحثون رينسوا لتحديد تأثير الرسالة الإعلانية التلفزيونية الرسالة، شكل رسالة ومصدر الرسالة إما في وقت واحد، أو المهيم جزئيا إلى قرار رينسوا المشتريات المنظفات

المتغيرات المستخدمة في هذه الدراسة يتكون من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .للمتغيرات مستقلة وهي الإعلان (X) ، ويتألف من محتوى الرسالة المتغير (X1) ، تنسيق الرسالة (X2) ، ومصدر الرسالة (X3) في حين أن المتغير التابع هو المتغير المستهلك قرار الشراء .(Y) الطريقة المستخدمة هي استخدام نموذج مسح البحوث .في حين أن السكان المستخدمة هي الجماعة الحضرية مرجوساري ر . و . 12 لوووك واروا مالانج، الذين رأوا الاعلانات التلفزيونية واستخدمت رينسوا المنظفات .وقد تم اختيار العينات المستخدمة من قبل المستطلعين 95 عينة عشوائية .مع كان الأداة المستخدمة استبيان أو استبيان

استنادا إلى نتائج هذه الدراسة خلصت إلى أن محتويات الرسالة (X1) ، تنسيق الرسالة (X2) ، ومصدر الرسالة (X3) إما في وقت واحد، جزئية أو الغالب يكون لها تأثير كبير على قرار الشراء .(Y) ويظهر ذلك من حساب اختبار F وقت واحد مما يدل على أن جمعة العد F الطاولة وأيضا من حساب اختبار جزئي تبين أن العد >الجدول وأشارت اختبار المتغير المهيم مربع الارتباط البسيط وكانت المتغيرات المستقلة وغير المستقلة والأبرز .مصدر الرسالة متغير (X3) هو المتغير الأبرز التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك لأن لديهم قيمة معاملات الانحدار بيتا (أعظم 23.52) 0.235225 % .لذلك يمكن أن نخلص إلى أن مضمون مصدر الرسالة، شكل رسالة ورسالة لديها دورا لا يقل أهمية في التأثير على قرارات الشراء قرية الجماعة مرجوساري ر . و . 12 لوووك واروا مالانج