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 di Indonesia. Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencakup brand-brand ternama yang disukai di dunia seperti Rinso, Pepsodent, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Lifebuoy, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain.

Tujuan perusahaan yaitu 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 terbesar 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 social, Unilever Indonesia menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang luas. Keempat pilar program kami adalah Lingkungan, Nutrisi, Higienis, dan Pertanian Berkelanjutan. Program CSR termasuk antara lain kampanye Cuci Baju dengan Sabun Deterjen (Rinso), Program Edukasi kesehatan Gigi dan Mulut (Pepsodent), Program Pelestarian Makanan Tradisional (Bango), kampanye Cuci Tangan dengan Sabun (Lifebuoy), serta program Memerangi Kelaparan untuk membantu anak Indonesia yang kekurangan gizi (Blue Band).

a. Sejarah Sabun Deterjen Rinso

Rinso dipasarkan pertama kali di Amerika, Eropa, dan Australia pada tahun 1918 yang diciptakan oleh Robert S. Hudson dengan nama awal *Hudson's Soap*. Rinso adalah salah satu deterjen pertama yang dipasarkan secara massal. Rinso diiklankan secara luas melalui radio di Amerika Serikat. Di Indonesia, Rinso diluncurkan pada tahun 1970 sebagai merek deterjen pertama di negara tersebut dan terkenal dengan motonya "Berani Kotor itu Baik". Lebih dari empat dekade Rinso memimpin pasar deterjen di Indonesia. Mengajari banyak masyarakat untuk

membersihkan pakaian, bahkan memberikan pendidikan mengenai kecerdasan anak sehubungan dengan tidak takut kotor. Pendidikan tidak takut kotor menjadi bagian pengembangan kecerdasan anak. Meskipun anak bermain dan sampai kotor, ibu-ibu tidak takut kotoran pada anak dan pakaiannya. Kotoran pada pakaian masih bisa dibersihkan segera.

Kecerdasan posisi Rinso itulah yang membuat Rinso menjadi deterjen terkemuka di Indonesia. Rinso telah menerima beberapa penghargaan baik nasional maupun internasional. Salah satunya, dari Best Brand Award selama 3 tahun berturut-turut (2003, 2004 dan 2005). Produk-produk Rinso yang disediakan Unilever untuk masyarakat Indonesia adalah mulai dari Rinso Anti Noda, Rinso Liquid, Rinso thousand lilies molto, dan Rinso color and care. Ibu rumah tangga bisa terus menjaga kesehatan dan kebersihan pakaian anak dan suami. Kesehatan keluarga dan kebersihan pakaian amatlah penting. Jadi pilihan yang tidak dapat ditinggalkan. Rinso terus mendampingi ibu rumah tangga untuk kebutuhan itu. Itulah tujuan dari produk Rinso. Tujuan Rinso adalah memberikan proses pencucian yang efektif dan lebih mudah dan pengalaman mencuci terbaik agar orang dapat mengeluarkan semua potensi mereka tanpa takut kotor.

b. Tanggung Jawab Sosial Sabun Deterjen Rinso

1. Iklan Rinso Anti Noda versi Titi Dj dan anak di Televisi

Iklan yang bercerita tentang seorang anak yang membantu pekerjaan rumah ayah. Dimulai dengan ide seorang anak yang ia katakan ke ibunya “gantian kita yang bantuin ayah yuk bu”. Dari mulai mencuci mobil ayahnya sampai mengecat rumah yang dibantu oleh ibunya. Akan tetapi dari pekerjaan itu

semua membuat bajunya kotor karena terkena noda dari kotoran tanah yang ada di mobil dan noda cat. Hal ini membuat anak sempat resah karena itu merupakan baju kesayangannya, namun sang ibu berkata “tenang, kan ada Rinso”. Dalam iklan pun diterangkan dengan sekali kucek noda beres. Tujuan Rinso dalam iklan tersebut adalah memberikan proses pencucian yang efektif dan lebih mudah dan pengalaman mencuci terbaik agar orang dapat mengeluarkan semua potensi mereka tanpa takut kotor.

2. Kampanye Aksi Satu Tutup Botol

Kampanye “Aksi Satu Tutup Botol” Rinso Cair yang digelar di Lapangan Gasibu Bandung Jawa Barat yang berlangsung sangat meriah. Lebih dari 25.000 warga Bandung melakukan aksi pawai di sepanjang jalan protokol kota Bandung yang berakhir di Lapangan Gasibu, kemudian dilanjutkan dengan aksi demo cuci massal dalam rangka mendukung kampanye “Aksi Satu Tutup Botol” Rinso Cair. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak masyarakat lebih cermat dan tepat dalam menggunakan deterjen cair dengan memberikan edukasi cara penggunaan Rinso Cair dengan takaran yang tepat, yaitu satu tutup botol untuk sekali pencucian (35 ml untuk 20 potong pakaian), sehingga tidak boros penggunaannya.

Asep Haekal, Brand Building Rinso mengatakan, “Sebagai salah satu pemain utama dalam pasar deterjen di Indonesia, Rinso terus melakukan inovasi produk guna memberikan pilihan rangkaian produk yang lengkap, baik dari segi format maupun fungsi yang sesuai dengan kebutuhan ibu di Indonesia, kali ini melalui rangkaian produk Rinso Cair (Rinso Anti Noda Cair

dan Rinso Molto Ultra Cair), Rinso menawarkan rangkaian produk yang mampu menghasilkan cucian terbaik dan memberikan pengalaman mencuci pakaian yang mudah dan menyenangkan.” Saat ini, hampir semua pengguna Rinso Cair masih menambahkan sabun bubuk dalam pencucian sehari-harinya, padahal penggunaan dua jenis deterjen sekaligus ini, selain lebih boros, juga memerlukan waktu, tenaga dan air lebih banyak. Alasannya karena ibu-ibu belum sepenuhnya percaya bahwa satu tutup botol bisa cukup untuk satu kali pencucian biasa. ”Beranjak dari situasi inilah, Rinso Cair ingin meyakinkan ibu-ibu di Indonesia bahwa hanya dengan satu tutup botol Rinso Cair, sudah dapat mencuci pakaian sehari-hari seperti biasa dengan hasil cucian yang jauh lebih maksimal, tanpa perlu tambahan sabun bubuk, sabun colek, pemutih, dan lain-lain.” tambah Haekal.

Rinso Cair, melalui kampanye ”Aksi Satu Tutup Botol” nya mengajak ibu-ibu untuk membuktikan sendiri kehebatan satu tutup botol Rinso Cair dalam mencuci pakaian sehari-hari seperti biasa. Pengalaman ibu-ibu dalam ”Aksi Satu Tutup Botol” ini bisa diceritakan lewat berbagai media yang Rinso Cair sediakan, khususnya di website www.rinso.co.id yang akan mulai aktif pada tanggal 19 Februari 2012. Dengan menggunakan Rinso cair, ibu-ibu bisa menghemat biaya, karena hanya dengan satu tutup botol saja, bisa mencuci hingga 20 potong pakaian dengan hasil bersih maksimal. Bisa menghemat waktu dan tenaga, karena formula bahan aktifnya yang ampuh membersihkan noda dengan sangat cepat, maka waktu yang dibutuhkan untuk merendam tidak lama, tenaga yang digunakan untuk mengucek juga tidak banyak karena

kotoran sudah banyak yang terangkat sewaktu perendaman. Selain itu, Rinso cair tidak memerlukan banyak air untuk membilas, artinya dengan mencuci menggunakan Rinso Cair, sudah sedikit banyak bisa menghemat penggunaan air dan berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

3. Kampanye Berani Kotor Itu Baik

Rinso berdedikasi untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa kotor tidak selalu buruk. Bahkan, Berani Kotor Itu Baik, terutama saat anak menjelajahi lingkungan sekitar untuk bermain, mengeksplorasi, belajar, dan mendapatkan pengalaman terbaik. Selain membantu perkembangan anak untuk memahami dunia, lingkungan, dan alam, proses ini juga akan membentuk nilai-nilai pada anak, menumbuhkan rasa percaya diri, meningkatkan kesehatan, dan pada akhirnya membantu mereka mencapai tahap perkembangan penting. Dengan bantuan para ahli terkemuka di bidang perkembangan anak, Rinso berkomitmen untuk melakukan riset tentang nilai dan manfaat dari belajar melalui pengalaman.

Kami terus mewawancarai para ibu dan anak di seluruh dunia tentang alam, nilai-nilai, pendidikan, perkembangan anak, harapan, impian, lingkungan, masa depan, dan tentu saja, kotor itu sendiri. Melalui hasil riset ini serta kolaborasi dengan Dr Dorothy Singer dan Dr Jerome Singer dari Yale University, selama empat tahun terakhir Rinso telah mempublikasikan dua whitepaper, yakni (Giving Our Children the Right to be Children; Children and Nature) serta dua studi global (Have a Go dan Mamma Mia) tentang belajar melalui pengalaman dan perkembangan anak. Selain itu, Drs Singer

memberikan sejumlah komentar untuk seri film pendek yang diproduksi Rinso untuk mendukung riset tersebut.

c. Produk Sabun Deterjen Rinso

Segmentasi Rinso memang bersifat massal, mulai dari kalangan atas, menengah, dan bawah yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Target pasarnya yaitu seluruh ibu kota di Indonesia yang mempunyai daya beli yang mementingkan kualitas dan jaminan keamanan untuk keluarganya. Dengan positioning “Berani kotor itu baik”, Rinso mampu membuat suatu pernyataan kontradiktif dengan fungsinya sebagai sabun deterjen. Tapi, justru disinilah letak keunggulan dan salah satu kunci eksistensi Rinso sehingga terlihat *outstanding*. Pada akhirnya, positioning ini mempengaruhi *aktivitas integrated marketing communication* (IMC) yang dilakukan Rinso baik secara *above the line*, *below the line*, maupun *public relations activity*-nya.

Dari segi branding, Rinso menerapkan strategi line extension. Rinso menambah varian deterjen seperti Rinso Matic khusus untuk mesin cuci dan Rinso cair. Jika kini banyak produsen yang rela banting harga untuk merebut pasar, maka tidak dengan Rinso. Untuk mempertahankan posisinya, sebagai diferensiasi Rinso mengandalkan atribut produk seperti kandungannya, wewangiannya, anti kuman, tidak merusak kulit tangan, atau tidak mencemari lingkungan.

Kita sangat mudah menemukan produk Rinso. Hal ini dikarenakan distributor Unilever terdiri dari berbagai pasar, baik modern maupun tradisional. Pasar modern terdiri hypermarket, supermarket, dan minimarket.

Sedangkan pasar tradisional terdiri dari agen-agen di pasar tradisional, kios dan warung di sekitar pemukiman warga.

Promosi dalam arti luas berarti komunikasi dengan konsumen, sedangkan dalam arti sempit, promosi berarti pemberian insentif kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk. Dalam rangka komunikasi promosi dengan konsumen, produk Rinso banyak diiklankan melalui media televisi, media cetak seperti majalah dan tabloid dengan segmen wanita dan keluarga seperti majalah Kartini, Femina, tabloid Nova dan lain-lain. Disamping itu juga promosi melalui *billboard* di jalan-jalan dan kegiatan *Below the Line* (melakukan edukasi pasar yang seperti dilakukan selama ini yaitu: berani kotor itu baik, peduli bumi bersih dan aksi satu tutup botol). Rinso pun menggandeng enam perusahaan mesin cuci seperti Electrolux, Sharp, Samsung, Sanyo, Toshiba dan Panasonic untuk meningkatkan penjualan produknya, terutama deterjen Rinso Matic yang khusus dibuat untuk mesin cuci.

4.1.2 Profil Kelurahan Merjosari

Lokasi Penelitian ini adalah di daerah Kelurahan Merjosari RW 12, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Kelurahan Merjosari adalah kelurahan yang terletak di sekitar kampus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan luas wilayah 820.000 m². 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. Jumlah

penduduk Kelurahan Merjosari adalah 8258 orang, dengan perincian jumlah laki-laki 3725 orang dan jumlah perempuan sebanyak 4533 orang.

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 latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Kuesioner yang tersebar sebanyak 95 lembar. 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 2014

Dari Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 47 responden atau sebesar 50% dari 95 responden. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia < 20 tahun sebesar 28%, lalu responden yang berusia 31-40 tahun sebesar 14%, dan selanjutnya responden usia > 50 tahun sebanyak 5 responden atau sebesar 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 2014

Dari Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 60 orang, sedangkan laki-laki berjumlah 35 orang. 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.

Table 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	PNS	6	6%
6	Lain-lain	4	4%
Total		95	100%

Sumber : Data Primer, Februari 2014

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%, lalu 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

Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Prosentase
< 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 2014

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 memberikan gambaran bagaimana yang diteliti. Melalui deskriptif ini dapat pula keterikatan antara 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		Statistics
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
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 2014

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh informasi bahwa dari total 6 item indikator Isi Pesan (X1) diatas. Distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item ajakan untuk hidup bersih dan sehat (X1.4) dengan nilai rata-rata 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa isi pesan iklan televisi sabun deterjen Rinso yang mana mengajak untuk hidup bersih dan sehat sangat berperan aktif untuk mengajak masyarakat melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator Isi Pesan (X1) terendah terletak pada item tentang sabun deterjen Rinso yang berbeda dengan yang lain (X1.6) dengan nilai rata-rata sebesar 3,66. Hal ini berarti bahwa masyarakat Merjosari RW 12 masih meragukan produk sabun deterjen Rinso berbeda dengan yang lain atau tidak.

2) Deskripsi Frekuensi Variabel Format Pesan (X2)

Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden atas variabel X2 (Format Pesan) secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Ringkasan Distribusi Frekuensi Variabel Bebas
Format Pesan (X2)

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistics
	STS		TS		R		S		SS		F	%	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
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 2014

Berdasarkan dari Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa dari total 6 item indikator Format Pesan (X2) diatas. Distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item gambar iklan sabun deterjen Rinso yang jelas dan mudah dimengerti (X2.1) dengan nilai rata-rata 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa format pesan iklan televisi sabun deterjen Rinso yakni gambar sabun deterjen Rinso yang jelas dan mudah dimengerti, dan dapat menarik masyarakat Merjosari RW 12 untuk malakukan keputusan pembelian.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator Format Pesan (X2) terendah terletak pada item tentang kombinasi suara dalam iklan sabun deterjen Rinso (X2.4) dengan nilai rata-rata sebesar 3,57. Hal ini berarti bahwa masyarakat Merjosari RW 12 masih meragukan adanya kombinasi suara dalam iklan sabun deterjen Rinso dapat mempengaruhi masyarakat Merjosari RW 12 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		2		3		4		5		Total		Statistics
	STS		TS		R		S		SS		F	%	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	1	1.1	10	10.5	28	29.5	45	47.5	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 2014

Berdasarkan dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa dari total 4 item indikator Sumber Pesan (X3) diatas. Distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item sumber pesan iklan televisi sabun deterjen Rinso yang cantik dan tampan yang dapat menarik perhatian (X3.2) dengan nilai rata-rata 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Merjosari RW 12 melakukan keputusan pembelian sebagian besar dikarenakan sumber pesan iklan cantik dan tampan yang dapat menarik perhatian.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator Sumber Pesan (X3) terendah terletak pada item orang yang terkenal (X3.3) dengan nilai rata-rata sebesar 3,43. Hal ini berarti bahwa masyarakat Merjosari RW 12 masih meragukan adanya orang yang terkenal dalam iklan televisi sabun deterjen Rinso dapat mempengaruhi masyarakat Merjosari RW 12 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		Statistics
	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 2014

Berdasarkan dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa dari 3 item indikator Keputusan Pembelian (Y) diatas. Distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item isi pesan (Y1) dengan nilai rata-rata 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan iklan sabun deterjen Rinso yakni isi pesan dapat menarik masyarakat Merjosari RW 12 untuk melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator Keputusan Pembelian (Y) terendah terletak pada item tentang sumber pesan dalam iklan sabun deterjen Rinso (Y2) dengan nilai rata-rata sebesar 3,47. Hal ini berarti bahwa masyarakat Merjosari RW 12 masih meragukan sumber pesan dalam iklan sabun deterjen Rinso yang dapat mempengaruhi masyarakat Merjosari RW 12 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 2014

Berdasarkan data dari Tabel 4.9 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 reliable 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 2014

Berdasarkan data dari Tabel 4.10 diatas, menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel isi pesan mempunyai nilai probabilitas lebih 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 2014

Berdasarkan data dari Tabel 4.11 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 reliable untuk pengujian selanjutnya.

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

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

Sumber : Data Primer, Februari 2014

Berdasarkan data dari Tabel 4.12 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 heterokodastisitas. 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 ^a	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 2014

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

2. Uji Multikolinearitas

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

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.251	.611		-.441	.682		
	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 2014

Berdasarkan dari Tabel 4.14 diatas, 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, maka berarti autokorelasi positif
- b. Jika angka D-W diatas +2, maka berarti autokorelasi negative
- 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 ^a	.357	.335	.51922	1.888

Sumber : Data Primer, Februari 2014

Berdasarkan 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

			ABS_RES
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 2014

Berdasarkan dari Tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai signifikansi hasil korelasi variabel X1 sebesar 0,410, variabel X2 sebesar 0,861 dan variabel X3 sebesar 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.

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	Sdr. 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 _{hitung}	: 16.819					
F _{tabel}	: 3					
Sig. F	: 0.000					
α	: 5%					

Sumber : Data Primer, Februari 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi linear yang ditampilkan pada Tabel 4.17 diatas, variabel terikat pada regresi ini adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah isi pesan (X_1), format pesan (X_2), dan sumber pesan (X_3), 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_1), format pesan (X_2), sumber pesan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). adapun intrepertasi dari persamaan tersebut adalah :

$a = -0,251$ Merupakan kostanta (a) yang menunjukkan bahwa apabila tanpa dipengaruhi oleh variabel isi pesan (X_1), format pesan (X_2), dan sumber pesan (X_3) = 0 maka keputusan pembelian konsumen sebesar -0,251. Dalam arti lain bahwa variabel keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan sebesar konstanta jika 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 deterjen Rinso yang mudah dipahami oleh audiens sasaran, mengajak untuk hidup sehat dan bersih. Isi pesan iklan sabun deterjen Rinso yang menunjukkan keunggulan tersendiri terhadap produknya ditingkatnya, 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 deterjen Rinso jelas dan mudah dimengerti, suara jelas, bahwa iklan mudah dipahami, pemilihan kata sesuai dan mudah dipahami yang ditampilkan sabun deterjen Rinso 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 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 bias 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 Merjosari RW 12 dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel isi pesan, format pesan, 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 Merjosari RW 12 kurang berpengaruh, karena 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 mempengaruhi pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas (X) yang terdiri dari isi pesan (X_1), format pesan (X_2), 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_{hitung}	F_{tabel}	Sig.F	Taraf Sig. (α)	Keterangan
Pesan Iklan Sabun Deterjen Rinso (Isi Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan)	16.819	3	0.000	0.05	$F_{hitung} > F_{tabel}$ 16.819 > 3 Sig f < taraf sig 0.000 < 0.05 Signifikan. Berpengaruh

Sumber : Data Primer, Februari 2014

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 16,819 Sig.F sebesar 0,000 jadi pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ (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 deterjen Rinso pada masyarakat kelurahan Merjosari RW 12.

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_{hitung}	t_{tabel}	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 2014

1) Pengaruh Isi Pesan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Deterjen Rinso

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 deterjen Rinso pada masyarakat kelurahan Merjosari RW 12.

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 deterjen Rinso (isi pesan) terhadap keputusan pembelian sabun deterjen Rinso secara parsial diterima.

2) Pengaruh Format Pesan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Deterjen Rinso

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 deterjen Rinso pada masyarakat Merjosari RW 12.

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 deterjen Rinso (format pesan) terhadap keputusan pembelian sabun deterjen Rinso secara parsial diterima.

3) Pengaruh Sumber Pesan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Deterjen Rinso

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 deterjen Rinso pada masyarakat Merjosari RW 12.

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 deterjen Rinso (sumber pesan) terhadap keputusan pembelian sabun deterjen Rinso 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 ²	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 2014

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel sumber pesan (X₃) yaitu memiliki kontribusi sebesar 23,52%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel sumber pesan merupakan factor paling besar atau dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada masyarakat kelurahan Merjosari RW 12, 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 Merjosari RW 12 kecamatan Lowokwaru kota Malang dipengaruhi oleh variabel sumber pesan.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Iklan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Deterjen Rinso Pada Masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12, 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 televise sabun deterjen Rinso 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 Merjosari RW 12 kecamatan Lowokwaru Malang. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan televise sabun deterjen Rinso merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada masyarakat kelurahan Merjosari RW 12 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 deterjen Rinso tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, masyarakatpun terdorong untuk melakukan pembelian.

Dalam Islam, seorang pengusaha harus berlaku jujur dan adil, dan dilandasi keinginan orang lain untuk 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 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَنَّانُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۗ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

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 dari 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. Dalam Al-Qur`an surah An-Nahl ayat 94 mengatakan :

وَلَا تَتَّخِذُوا أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ فَتَرِلَّ أقدامٌ بَعْدَ ثُبُوتِهَا وَتَذُوقُوا السُّوَاءَ بِمَا
صَدَدْتُمْ عَن 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. Al-Nahl : 94)

4.3.2 Pengaruh Iklan Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Deterjen Rinso Pada Masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12, Kecamatan Lowokwaru Malang

A. Pengaruh Isi Pesan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Deterjen Rinso

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 deterjen Rinso pada masyarakat kelurahan Merjosari RW12, kecamatan Lowokwaru Malang.

Pemaparan sebuah iklan yang mengandung pesan-pesan bermanfaat seperti iklan sabun deterjen Rinso yakni pesan tentang pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan, 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 deterjen Rinso telah memberikan pengaruh untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sabun deterjen Rinso.

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرهُمَا وَقُلْ لَهُمَا

قَوْلًا كَرِيمًا ﴿١٣﴾

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. (Qs. Al-Isra` : 23)

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

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)

Seorang 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 yakni 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

Deterjen Rinso

Bedasarkan 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 deterjen Rinso pada masyarakat kelurahan Merjosari RW12, kecamatan Lowokwaru Malang.

Hal ini menunjukkan bahwa format pesan merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada masyarakat kelurahan Merjosari RW 12, 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 deterjen Rinso yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti ilustrasi pakaian kotor seseorang yang diberi alat yang dapat melihat kuman yang bersarang dipakaian nya oleh dokter, pakaian orang tersebut terdeteksi didiami banyak kuman, orang tersebutpun menjadi tahu betapa pentingnya menjaga kebersihan dengan mencuci pakaian.

Maksud dari iklan ini adalah setiap orang wajib untuk menjaga kebersihan dirinya, agar terhindar dari penyakit. Dalam artian bahwa pesan iklan sabun deterjen Rinso telah memberikan motivasi yang positif bagi

konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pesan iklan televisi sabun deterjen Rinso 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 surah An-Nisaa ayat 63 menjelaskan :

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ
فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

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. An-Nisaa:63)

Dari ayat diatas terdapat istilah *Qawlan Balighan* yang dapat diterjemahkan kedalam komunikasi yang efektif. Asal *Balighan* adalah *Balagha* yang artinya sampai atau fashih. Agar komunikasi yang disampaikan efektif, format pesan (gambar, bahasa, suara, dan ilustrasi) yang dipakai harus mengesankan atau membekas pada hati para audiens.

Dalam Al-Qur`an surah Ibrahim ayat 4, 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 deterjen Rinso.

C. Pengaruh Sumber Pesan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Deterjen Rinso

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 deterjen Rinso pada masyarakat kelurahan Merjosari RW12, 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 deterjen Rinso pada umumnya menampilkan endorser yang tidak begitu terkenal tetapi menarik yaitu

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 Deterjen Rinso Pada Masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12 Kecamatan Lowokwaru Malang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada tabel 4.20 diatas, terbukti bahwa dimensi pesan iklan sabun deterjen Rinso yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada masyarakat kelurahan Merjosari RW 12 kecamatan Lowokwaru Malang adalah variabel sumber pesan. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil analisis daya yang menunjukkan bahwa nilai beta (β) untuk variabel sumber pesan (X_3) sebesar 0,485 yang dikuadratkan menjadi 0,235225.

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

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 dari 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.