

**PENGARUH PESAN IKLAN HALAL DI TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
“TOTAL ALMEERA”**

(Studi di Kelurahan Tegal Sari Mandala III)

SKRIPSI

**SARI LONGGOM SIREGAR
1403110210**

Program Studi Ilmu Komunikasi



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

2018

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : SARI LONGGOM SIREGAR
NPM : 1403110210
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Rabu, 17 Oktober 2018
Waktu : 08.00 Wib

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Hj. DEWI KURNIAWATI, Ph.D (.....)
PENGUJI II : MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos, M.I.Kom (.....)
PENGUJI III : NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:


Nama : SARI LONGGOM SIREGAR
NPM : 1403110210
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH PESAN IKLAN HALAL DI TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK "TOTAL ALMEERA"
(Studi di Kelurahan Tegal Sari Mandala III)

Medan, 17 Oktober 2018

PEMBIMBING


NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya Sari Longgom Siregar, NPM 1403110210 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk perbuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiatkan atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang diajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Oktober 2018



Yang Menyatakan,

SARI LONGGOM SIREGAR

**PENGARUH PESAN IKLAN HALAL DI TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “TOTAL ALMEERA”**

(Studi di Kelurahan Tegal Sari Mandala III)

ABSTRAK

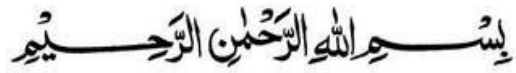
SARI LONGGOM SIREGAR

1403110210

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan iklan halal di televisi terhadap keputusan pembelian produk Total Almeera di Kelurahan Tegal Sari Mandala III. Teori dalam penelitian ini adalah Teori AIDDA. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan instrumen kuesioner. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Tegal Sari Mandala III Lingkungan XIII Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Dari hasil analisis korelasi product moment persons yang dilakukan, menunjukkan bahwa hasil r hitung korelasi pengaruh pesan iklan halal di televisi dan keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,264. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bernilai agak kuat, karena berada pada interval korelasi 0,20 sampai 0,40 seperti yang tercantum pada tabel 3.2 Interval koefisien Korelasi. Dengan hasil yang dijabarkan dalam peneltian ini bahwa nilai r sebesar 0,264, hal ini menunjukan bahwa nilai $r > 0$ maka telah terjadi hubungan linier positif maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Kata kunci: *Pesan Iklan, Keputusan Pembelian.*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Pesan Iklan Halal di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Total Almeera” (Studi di Kelurahan Tegal Sari Mandala III)** tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada yang teristimewa yaitu **Ayahanda Maraduni Siregar** dan **Ibunda Nur Saridah Simbolon**, engkau adalah orangtua nomor satu di dunia ini. Serta abang Penulis **Berlin Hamonangan Siregar**, **Kopda Rudi Almora Siregar**, **Muhammad Rican Siregar** yang merupakan bagian hidup penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan dari sejak penulis lahir hingga sekarang.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. **Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.I.Kom** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Ibu Nur Hasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom** selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. **Ibu Nur Rahma Amini, S.Ag, M.A** selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh keluarga yang selalu sangat membantu dan mendukung dalam banyak hal terutama dalam masa perkuliahan.
7. Eka Syafitri sahabat yang selalu mau di repotkan dari awal daftar masuk kuliah sampai sekarang yang tidak pernah lelah membantu, memberi motivasi, terima kasih eka.
8. Ciwai Dwi, Evi, Tika teman dari awal masuk kuliah sampai sekarang yang sama-sama berjuang dan selalu saling mengingatkan, mensupport untuk mengerjakan skripsi dan selesai pada waktunya.
9. Lia, Adena, yang setia membantu dan menghibur saat lagi stres.
10. Dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf atas segala kekurangan, penulis ucapkan terima kasih.

Medan, Oktober 2018

Penulis,

SARI LONGGOM SIREGAR

1403110210

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II URAIAN TEORITIS	10
2.1 Komunikasi	10
2.1.1 Pengertian Komunikasi	10
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi	12
2.1.3 Tujuan Komunikasi	12
2.2 Komunikasi Massa	13
2.3 Pesan.....	15
2.3.1 Pengertian Pesan	15
2.3.2 Jenis-Jenis Lambang dan Pesan Dalam Komunikasi	16
2.3.3 Simbol dan Kode.....	16
2.3.4 Bentuk-Bentuk Pesan	18
2.3.5 Teknik Pengelolaan Pesan.....	19

2.4 Iklan.....	20
2.4.1 Pengertian Iklan.....	20
2.4.2 Jenis-Jenis Iklan	22
2.4.3 Pesan Iklan	24
2.6 Halal	26
2.6.1 Pengertian Halal	26
2.7.2 Konsepsi Islam Tentang Halal	26
2.7 Pemasaran.....	27
2.8 Manajemen	28
2.8.1 Pengertian Manajemen.....	28
2.8.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	28
2.9 Produk	29
2.9.1 Pengertian Produk	29
2.9.2 Atribut Produk.....	30
2.10 Kemasan	31
2.11 Keputusan Pembelian	32
2.11.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	32
2.11.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen.....	32
2.11.3 Proses Keputusan Pembelian	35
2.11.4 Peran Dalam Pembelian	35
2.12 Total Almeera.....	37
2.13 Teori AIDDA	39
2.14 Anggapan Dasar /Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Kerangka Konsep	43
3.3 Definisi Konsep.....	44
3.4 Definisi Operasional.....	45

3.5 Populasi dan Sampel	47
3.5.1 Populasi	47
3.5.2 Sampel.....	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6.1 Kuisisioner	48
3.6.1 Observasi.....	49
3.7 Teknik Analisis data.....	49
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Penyajian Data.....	52
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Variabel X	52
4.2.2 Variabel Y	60
4.3 Hasil Uji Statistik	68
4.4 Pembahasan	74
4.4.1 Uji Korelasi Product Moment Persons.....	74
4.4.2 Hasil Uji Hipotesis	78
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	40
Tabel 3.2 Interval Koefisien Korelasi	50
Tabel 4.1 Daftar Distribusi Jawaban Responden	52
Tabel 4.2 Daftar Distribusi Jawaban Responden	53
<u>Tabel 4.3</u> Daftar Distribusi Jawaban Responden	54
<u>Tabel 4.4</u> Daftar Distribusi Jawaban Responden	55
<u>Tabel 4.5</u> Daftar Distribusi Jawaban Responden	56
<u>Tabel 4.6</u> Daftar Distribusi Jawaban Responden	57
<u>Tabel 4.7</u> Daftar Distribusi Jawaban Responden	58
<u>Tabel 4.8</u> Daftar Distribusi Jawaban Responden	59
<u>Tabel 4.9</u> Daftar Distribusi Jawaban Responden	60
<u>Tabel 4.10</u> Daftar Distribusi Jawaban Responden	61
<u>Tabel 4.11</u> Daftar Distribusi Jawaban Responden	62
<u>Tabel 4.12</u> Daftar Distribusi Jawaban Responden	63
<u>Tabel 4.13</u> Daftar Distribusi Jawaban Responden	64
<u>Tabel 4.14</u> Daftar Distribusi Jawaban Responden	65
<u>Tabel 4.15</u> Daftar Distribusi Jawaban Responden	66
<u>Tabel 4.16</u> Daftar Distribusi Jawaban Responden	67
<u>Tabel 4.17</u> Daftar Distribusi Jawaban Responden	68
<u>Tabel 4.18</u> Daftar Distribusi Jawaban Responden	71
<u>Tabel 4.19</u> Daftar Distribusi Jawaban Responden	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	44
----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara demokratis yang sekular mayoritas pemeluk agama Islam. Konstitusi Indonesia menjamin kebebasan beragama kepada semua orang, masing-masing menurut agama atau keyakinan sendiri. Konstitusi ini juga menetapkan bahwa negara Indonesia harus didasarkan pada keyakinan kepada Ketuhanan Yang Maha Esa (kondisi tersebut juga merupakan prinsip pertama Pancasila, yaitu filosofi negara Indonesia (Soekarno, 1945).

Periklanan merupakan bagian yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Sebagai sebuah alat promosi, iklan tidak hanya mendorong masyarakat untuk mengonsumsi, tetapi juga banyak disinyalir telah berperan sebagai penyalur ideologi. Namun jika ditinjau dari sejarah kemunculannya, iklan tidak terlepas dari berbagai kepentingan ekonomi politik yang relnya bergerak sejalan dengan perkembangan kapitalisme. Di Amerika pun, periklanan di gadang-gadang menjadi mesin penggerak perekonomian setelah negeri itu dilanda depresi ekonomi sekitar tahun 1930-an.

Kini periklanan tidak berputar di lingkaran ekonomi semata, iklan bertransformasi menjadi sumber inspirasi dari gaya hidup, tren, kebiasaan

serta cara pandang yang akhirnya melupakan kepentingan awal (ekonomi politik) dari periklanan. Ketika iklan menyapa setiap detik, dikemas dengan tampilan menarik, konsumen menjadi kurang memperhatikan dengan apa yang mereka lihat. Sebagian dari mereka lebih ingat dengan bonus-bonus menarik yang di tawarkan iklan, hadiah-hadiah yang memanjakan hati atau seperangkat alat bujuk rayu lainnya. Pada saat itu, kepentingan ekonomi politik dalam iklan pun terlupakan (Yadi Supriadi, 2013).

Setiap produk dan jasa memiliki tujuan dan sasaran konsumen yang beragam. Karena itu, periklanan dirancang sedemikian rupa agar maksud dan tujuan terlaksana. Jenis persaingan baru berlangsung bukannya antar produk yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan di pabrik, melainkan antar segala macam yang mereka tambahkan pada hasil tersebut, seperti bentuk kemasan, jasa pelayanan, periklanan, persyaratan kredit, jasa penghantaran, pergudangan dan apa saja yang dihargai oleh konsumen (Levit, dala, Kotler, 1996:91).

Dari Proses periklanan, masalah yang muncul kemudian adalah bagaimana produsen dapat membuat iklan yang tidak sembarangan menginformasikan produknya tetapi juga memperhatikan moral dan etika. produsen jangan sampai kehilangan nilai-nilai informatif dari iklan yang dibuat dan bersifat hanya untuk propaganda yang didasari hanya untuk mencari profit. Iklan seharusnya menekankan pada realitas tentang produk yang sebenarnya hingga konsumen tidak merasa di bohongi apalagi di

rugikan. Maka dari itu, produsen harus menghindari manipulasi informasi tentang suatu produk dengan motif apapun sebagai konsekuensinya.

Perkembangan dunia industri saat ini terus di dorong oleh kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Kebutuhan tersebut di antaranya kebutuhan dasar, kebutuhan keamanan, kebutuhan berinteraksi, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri dan kebutuhan sosial lainnya. Kebutuhan tersebut kini menjadi gaya hidup yang mempengaruhi pola kehidupan manusia dan menjadi suatu hal yang harus di penuhi oleh masyarakat modern saat ini. Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan akan produk pembersih pakaian atau deterjen.

Deterjen adalah salah satu produk yang paling sering digunakan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Tetapi mengingat banyaknya produk deterjen yang beredar di pasaran membuat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Setiap produsen deterjen mengiklankan produknya di media cetak maupun media elektronik dengan menampilkan kelebihan dari masing-masing produk yang di milikinya.

Sebagai salah satu langkah untuk menghadapi ketatnya persaingan diantara produsen deterjen, banyak yang menggunakan responden penggunaan deterjen yang biasanya Ibu-Ibu untuk membuktikan kebenaran dari produk deterjen yang dimiliki oleh produsen. Memang ini menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen karena dapat melihat langsung bagaimana produk yang di iklankan bekerja. Hal seperti ini dapat

menimbulkan persepsi bahwa produk deterjen yang di iklankan cocok untuk digunakan.

Kata halal menjadi sangat populer dikalangan konsumen Indonesia. Bukan lagi sekedar standar untuk kaum muslimin dalam memenuhi kebutuhan, namun kata halal kini dapat membantu sebuah produk memiliki *value* yang lebih tinggi. Saat ini, berbagai macam produk yang di konsumsi berlomba-lomba untuk memberitahu konsumen bahwa produk yang berlabel halal akan memiliki kualitas yang lebih baik dari pada produk yang tidak berlabel halal. Padahal dulu masyarakat menilai kegunaan label halal hanya untuk memudahkan kaum muslimin dalam memilih produk yang sesuai dengan ketentuan agamanya. Sehingga saat ini, keberadaan label halal pada kemasan produk mempunyai peran penting dalam membantu mempengaruhi minat konsumen untuk memilih produk tersebut. Hal ini merupakan salah satu pengaruh dari semakin tingginya minat masyarakat terhadap produk yang berlabel halal.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pemeluk Islam terbesar di dunia. Sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, predikat halal sudah menjadi keharusan bagi masyarakatnya. Semakin berkembangnya pengetahuan manusia, maka pemahaman halal pun kini semakin meluas, hal inilah yang menginspirasi PT Total Chemindo Loka selaku produsen deterjen untuk melakukan inovasi baru di produknya. Total Chemindo tidak main-main dalam mengeluarkan tagline deterjen halal pertama di Indonesia yang di sematkan ke produk ‘‘Total

Almeera'''. Hal ini bisa dilihat dari logo MUI yang tertera disemua kemasan total almeera (TRIBUNNEWS.COM, JAKARTA).

Setiap produsen juga harus memiliki *halal guideline* yang berisi petunjuk apa itu haram, apa-apa saja bahan yang haram secara umum dan secara khusus, dalam bentuk *database* agar memudahkan bagi siapa saja untuk memilih bahan apa saja yang halal. Penerapan *Halal Analysis Critical Control Point* juga perlu dilakukan sehingga titik-titik kritis dimana suatu produk akan menjadi haram sangat di perhatikan. Dengan sistem ini masuknya barang haram dapat di cegah dari awal yaitu sejak pembelian bahan baku dan pembantu.

Ketika ada yang bertanya, apa saja yang halal, Rasulullah saw menjawab dengan menyampaikan ayat Al Qur'an, *Yasaluunaka maadzaa uhillahum qul uhillah lakumuth-thai-yibaatu.*

''Mereka bertanya kepadamu tentang apa saja yang diharamkan untuk mereka. Maka jawablah: 'Semua yang baik diharamkan untukmu'' (QS. Al-Maidah: 4). Hal ini diulang kembali dalam ayat berikutnya, ''pada hari ini telah diharamkan untuk kamu semua yang baik.'''

Tidak ada satupun barang haram kecuali segelintir yang disebut haram oleh ajaran Islam. Hal ini misalnya disebutkan dalam Qur'an Surah Al Baqarah 29, surah 45:13, dan Surah 31:20. Dalil atau nash sahih dan tegas yang mengharamkan sesuatu pun jumlahnya sangat sedikit. Rasulullah saw menjelaskan dalam hadits yang diriwayatkan Hakim dan Bazzar, ''Apa saja yang Allah halalkan dalam kitab-Nya maka ia halal dan

apa saja yang diharamkan-Nya maka ia haram; Sedangkan yang dia diamkan maka dibolehkan'' (Dr. Yusuf Qaradhawi dalam bukunya *halal haram fil Islam*).

Minat masyarakat terhadap produk berlabel halal pun kian meningkat, terutama pada bidang produk deterjen yang sebelumnya kurang mendapat perhatian mengenai kegunaan label halal pada produknya. Biasanya masyarakat terutama kaum muslimin hanya memperhatikan kepentingan label halal kepada produk-produk makanan dan minuman saja. Namun akhir-akhir ini produk deterjen berlabel halal tengah mendapatkan perhatian lebih dikalangan masyarakat, khususnya pada produk detergen.

Sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli, serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Konsumen cenderung membeli produk dari segi merek yang paling disukainya, dan tugas dari produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka.

Selain itu, kata halal yang saat ini dinilai mampu memberi *value* lebih pada merek, membuat para pengiklan tertarik untuk mengembangkan kata halal sebagai pesan utama pada iklan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis, memutuskan untuk membuat penelitian yang berjudul: Pengaruh Pesan Iklan Halal Di

Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Total Almeera” (Studi di Kelurahan Tegal Sari Mandala III)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian adalah “Apakah ada Pengaruh Pesan Iklan Halal di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Total Almeera” di Kelurahan Tegal Sari Mandala III”.

1.3 Pembatasan Masalah

Sesuai dengan masalah penelitian yang dirumuskan diatas, peneliti merumuskan batasan masalah yang menjadi ruang lingkup penelitian ini. Dengan maksud agar permasalahan yang akan diteliti menjadi jelas, terarah dan tidak terlalu luas sehingga dapat dihindari adanya kesalah pahaman tentang masalah ini. Oleh karena itu masalah penelitian terbatas pada: Penelitian ini dilakukan khususnya pada ibu rumah tangga yang beragama Musli di Kelurahan Tegal Sari Mandala III Lingkungan 13 Kota Medan Sumatera Utara

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan tertentu, dan dengan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Pesan Iklan Halal di televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Total Almeera” di Kelurahan Tegal Sari Mandala III Lingkungan XIII.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Penelitian

- a. Secara akademis, sebagai syarat utama memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi.
- b. Secara Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi minat beli produk halal oleh konsumen di Indonesia.
- c. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat luas bahwa dalam menghadapi masalah kecurangan yang dilakukan oleh produsen dan sebagai konsumen yang cerdas adalah dengan membeli produk yang ada jaminan kehalalannya agar bukan saja mematuhi aturan agama tetapi juga tidak resah terhadap apa yang dikonsumsi.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : Uraian Teoritis

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang melandaskan penelitian yang diuraikan antara lain kerangka teoritis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Definisi Operasional, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisa hasil penelitian, yakni berisikan rumusan kesimpulan yang digunakan untuk menggambarkan fenomena penelitian dan hasil kesimpulan penelitian yang dikemukakan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata *common* dalam bahasa Inggris atau *communis* dalam bahasa latin. Keduanya berarti bersamaan. Berkomunikasi merupakan kegiatan bersama antara orang untuk berbagi informasi, ide, keputusan tentang sesuatu. Dalam proses berbagai informasi terdapat tiga unsur pokok, yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Secara umum bisa dipahami bahwa komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal maupun non-verbal yang disertai pemaknaan terhadap pesanyang dikirim (Poerwanto & Zakaria, 2014). Komunikasi pada dasarnya adalah semua praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar informasi.

Komunikasi adalah transmisi pesan dari suatu sumber kepada penerima. Selama 60 tahun, pandangan tentang komunikasi ini telah di identifikasikan melalui tulisan ilmuan politik Harold D. Lasswell (1948). Beliau mengatakan bahwa cara yang paling nyaman untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pernyataan-pernyataan ini:

- 1) *Siapa?*
- 2) *Berkata apa?*

- 3) Melalui *saluran apa?*
- 4) Kepada *siapa?*
- 5) Dengan *efek apa?*

Dalam era globalisasi, komunikasi menjadi semakin rumit karena menyangkut berbagai keragaman kepentingan, budaya, serta bahasa. Sebagai proses, komunikasi melibatkan berbagai unsur berikut: (a) komunikator, adalah pihak yang mengirim pesan, (b) pesan yang dikirim, (c) komunikan, adalah pihak yang menerima pesan, dan (d) reaksi serta umpan balik dari pesan yang disampaikan komunikan kepada komunikator. Komunikasi berkaitan dengan pengirim pesan, dan media, penerima, pemaknaan, respons, umpan balik, dan gangguan. Secara sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut (Poerwanto & Zakaria, 2014):

1. *Pengirim*: pihak yang mengirim pesan.
2. *Pesan*: seperangkat simbol atau sinyal yang dapat berupa kata-kata, gambar, gabungan kata dan gambar.
3. *Media*: saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
4. *Penerima*: pihak yang menerima pesan, pemaknaan: interpretasi atau pemahaman penerima terhadap pesan yang diterima.
5. *Respons*: reaksi penerima terhadap pesan yang diterima setelah dipahami tentang makna yang terkandung dalam pesan.
6. *Umpan balik*: tanggapan atau reaksi penerima yang dikomunikasikan ke pengirim.
7. *Gangguan*: rintangan yang bisa mengganggu proses komunikasi dari pesan sampai reaksi terhadap pesan. Pesan yang baik terdiri dari kata-kata atau simbol-simbol yang mudah dikenali atau dipahami oleh penerima.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka bisa disimpulkan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur, pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi cukup di dukung oleh tiga unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2009:8) tujuan komunikasi adalah:

- a. Perubahan Sosial/ mengubah masyarakat (*to change the society*).
Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan.
- b. Perubahan Sikap (*to change the attitude*)
Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.

c. Perubahan Opini, Pendapat (*to change the opinion*).

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

d. Perubahan Perilaku (*to change the behavior*).

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya. Schramm memperbaiki model umum komunikasi yang dibuatnya dan Osgood membantu kita dalam memvisualisasikan aspek-aspek tertentu dalam proses komunikasi massa. Sebagai contoh, model awal memasukkan “pesan”, sedangkan komunikasi massa menawarkan banyak aspek yang identik. Perbedaan lainnya adalah model komunikasi massa menspesikan “umpan balik”, sedangkan komunikasi interpersonal tidak.

Dalam model komunikasi massa Schramm, umpan balik digambarkan dalam sebuah garis putus-putus yang diberi label *umpan balik inferensial* yang terlambat. Umpan balik ini lebih bersifat tidak langsung dari pada langsung. Eksekusi televisi, sebagai contoh, harus menunggu minimal sehari, terkadang seminggu atau sebulan untuk mengetahui rating program baru. Bahkan rating hanya mengukur berapa

banyak perangkat televisi yang dinyalakan, bukan informasi apakah orang menyukai atau tidak menyukai program yang ada.

Ciri paling utama media massa adalah bahwa mereka dirancang untuk menjangkau banyak orang. Khalayak potensial dipandang sebagai sekumpulan besar dari konsumen yang kurang lebih anonim, dan hubungan antara pengirim dan penerima di pengaruhi olehnya. Konten simbolis atau pesan dari komunikasi massa biasanya ‘hasil’ yang terstandarisasi (produksi massal) dan dipergunakan kembali serta diulang dalam bentuk yang identik. Alirannya biasanya sangat bersifat satu arah.

Satu definisi awal (Janowitz,1968) berbunyi seperti ini: ‘komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film, dan sebagainya) untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak yang besar, heterogen, dan sangat tersebar’. Dalam definisi ini dan yang serupa dengan ini, kata ‘komunikasi’ (*communication*) sering disamakan dengan ‘transmisi’ (*transmission*), seperti pandangan pengirim dari pada makna utuh yang mencakup pengertian respons, berbagi, dan interaksi.

Kita juga dapat melihat bahwa media massa yang sesungguhnya juga memiliki fungsi yang tidak dapat disamakan dengan komunikasi massa (misalnya sebagai alat untuk mengisi waktu, sebagai teman, dan sebagainya). Adapun tujuan dari teori komunikasi massa menurut Werner Severin (2011) adalah:

- 1) Untuk menjelaskan pengaruh-pengaruh komunikasi massa.

- 2) Untuk menjelaskan manfaat komunikasi massa yang digunakan oleh masyarakat
- 3) Untuk menjelaskan pembelajaran dari media massa
- 4) Untuk menjelaskan peran media massa dalam pembentukan pandangan-pandangan dan nilai-nilai masyarakat.

2.3 Pesan

2.3.1 Pengertian Pesan

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/ non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi, pesan itu menurut Onong Effendy (1989:224), menyatakan bahwa pesan adalah: "suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa /lambang-lambang lainnya di sampaikan kepada orang lain". Sedangkan Abdul Hanafi menjelaskan bahwa pesan itu adalah "produk fiktif yang nyata yang di hasilkan oleh sumber-encoder"(Siahaan, 1991:62). Kalau berbicara maka "pembicara" itu adalah pesan, ketika menulis surat maka "tulisan surat" itulah yang dinamakan pesan.

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan atau tema sebagai pengaruh di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat

mempresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah dan sebagainya). Kata-kata memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara non verbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh.

Isi pesan adalah bahan untuk atau materi yang di pilih yang di tentukan oleh komunikator untuk mengomunikasikan maksudnya. Wujud pesan adalah sesuatu adalah sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri, komunikator memberi wujud nyata agar komunikan tertarik akan isi pesan di dalamnya. (Siahaan, 1991:62).

2.3.2 Jenis-jenis lambang dan pesan dalam komunikasi

Membicarakan pesan (*message*) dalam proses komunikasi, kita tidak bisa lepas dari apa yang disebut simbol dan kode, karena pesan dikirim komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode.

2.3.3 Simbol dan Kode

Simbol adalah lambang yang memiliki suatu objek, sementara kode adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti. Sebuah simbol yang tidak memiliki arti bukanlah kode (David K. Berlo, 1960). Lampu pengatur lalu lintas (*traffic light*) yang di pasang di pinggir jalan misalnya adalah simbol polisi lalu lintas, sedangkan simbol warna yang telah disusun secara teratur menjadi kode bagi pemakai jalan. Pemberian arti pada simbol adalah suatu proses

komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang berkembang pada suatu masyarakat. Oleh karena itu dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Semua kode memiliki unsur nyata
- b. Semua kode memiliki arti
- c. Semua kode tergantung pada persetujuan para pemakainya;
- d. Semua kode memiliki fungsi;
- e. Semua kode dapat dipindahkan, apakah melalui media atau saluran-saluran komunikasi lainnya.

Kode pada dasarnya dibedakan atas dua macam, yakni kode Verbal (bahasa) dan kode nonverbal (isyarat).

1) Kode verbal

Kode verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti. Bahasa mengembangkan pengetahuan kita, agar kita dapat menerima sesuatu dari luar dan juga berusaha untuk menggambarkan ide-ide kepada orang lain.

Sebagai alat pengikat dan perekat dalam hidup bermasyarakat, bahasa dapat membantu kita menyusun struktur pengetahuan menjadi logis dan mudah di terima oleh orang lain. Sebab sebagaimana bagusnya sebuah ide, kalau tidak disusun dengan bahasa yang lebih sistematis sesuai dengan aturan yang sudah diterima , maka ide yang baik itu akan menjadi kacau.

Bahasa bukan hanya membagi pengalaman, tetapi juga membentuk pengalaman itu sendiri. Kata ahli bahasa Benyamin Lee Whorf (1956).

2) Kode Nonverbal

Kode nonverbal biasa disebut bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*). Hal menarik dari kode nonverbal adalah studi Albert Mahrabian (1971) yang menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dari pembicaraan orang hanya 7 persen berasal dari bahasa verbal, 38 persen dari vokal suara dan 55 persen dari ekspresi muka.

2.3.4 Bentuk-bentuk pesan

Selain hal tersebut di atas, pesan juga dapat dilihat dari segi bentuknya. Menurut A.W. Widjajadan M. Arisyk Wahab (2014) terdapat tiga bentuk pesan yaitu:

a. Informatif

Yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.

b. Persuasif

Yaitu berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan siap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendal sendiri. Jadi perubahan seperti ini bukan terasa dipaksakan akan tetapi diterimam dengan keterbukaan dari penerima.

c. Koersif

Menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik.

2.3.5 Teknik Pengelolaan Pesan

Menurut Cassandra, ada dua model dalam penyusunan pesan, yakni penyusunan pesan yang bersifat informatif, dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif.

a. Penyusunan pesan yang bersifat informatif

Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas, dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang kurang populer di kalangan khalayak.

b. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif

Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat khalayak. Sebab itu penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi di sini ialah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan.

2.4 Iklan

2.4.1 Pengertian Iklan

Otto klepper (1986), seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika, merupakan orang yang berjasa besar dalam menuntut asal muasal istilah advertising. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, di tuliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi, pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi. Salah satu pengertian komunikasi adalah mengoperkan pesan dari satu pihak ke pihak lain, baik melalui lisan, media cetak, radio, televisi, komputer, media luar ruang, dan sebagainya.

Istilah periklanan di Indonesia menurut catatan Bedjo Riyanto pertama kali diperkenalkan oleh Soedardjo Tjokrosisworo, seorang tokoh pers nasional pada tahun 1951 untuk mengganti istilah *advertentie* (dari bahasa Belanda) atau *advertising* (dari bahasa Inggris) agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional indonesia (Riyanto, 2001).

Soedardjo lebih memilih rujukan dari bahasa Arab untuk menyebut *advertentie* atau reklame. Ia melafalkan kata I'lan dalam bahasa Arab untuk diucapkan kedalam lidah orang Indonesia sebagai istilah iklan. Istilah inilah yang sampai saat sekarang populer digunakan. Pemilihan istilah dari bahasa Arab lebih di pilih karena faktor penyebaran agama Islam yang begitu pesat di Indonesia ketika itu yang menjadikan

kebudayaan Arab lebih diterima oleh masyarakat, sehingga istilah I'lan diadopsi sampai sekarang.

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah dituliskan, misalnya oleh Dunn dan Barban (1978) yang menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersil, maupun pribadi yang berkepentingan (Dunn & Barban 1978 : 8).

Menurut Klepper (1986), iklan berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Tampaknya pengertian semacam ini sama halnya dengan pengertian komunikasi. Pengertian tersebut masih bermakna umum, tidak jauh berbeda dengan apa yang dituliskan oleh Wright (1978). Wright sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, menuliskan bahwa iklan juga merupakan sebetulnya penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap, ia menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992:20).

Di Indonesia, masyarakat periklanan mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan

lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Riyanto, 2001).

2.4.2 Jenis-Jenis Iklan

a. Jenis Iklan Berdasarkan Media

Menurut Sobur (2004:116), dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga menggunakan alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Perpaduan dan penggunaan alat-alat komunikasi ini tidak lepas dari ragam media yang digunakan untuk menampilkannya.

b. Jenis Iklan Berdasarkan Isi Pesan

Berdasarkan isi pesan atau informasi yang ingin disampaikan, iklan bisa dibagi ke dalam beberapa bentuk, diantaranya: iklan komersil, iklan layanan masyarakat, dan iklan politik. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye suatu produk dan jasa. Iklan komersial yang dimuat atau disiarkan melalui media audio (radio) atau audio-visual (televisi) biasa disebut *commercial* saja (Madjadikara, 2004:17). Iklan layanan masyarakat sendiri merupakan iklan non komersial dengan maksud mengajak, mendidik, mengarahkan, atau menghimbau masyarakat sebagai warga negara maupun warga dunia. Komunikasi dalam iklan layanan masyarakat biasanya lembaga-lembaga pemerintah atau lembaga swadaya (Non-Government Organization- NGO). Dalam Etika Pariwara

Indonesia (2007:32) disebutkan bahwa iklan layanan masyarakat sepenuhnya dilakukan oleh pamong atau lembaga nirlaba yang memuat identitas pengiklan atau penyelenggara dengan menampilkan logo maupun slogan. Sementara itu, iklan politik bisa disebut sebagai media kampanye yang bertujuan untuk kepentingan partai politik.

c. Jenis Iklan Berdasarkan Sasaran

Sasaran iklan berdasarkan target konsumen bisa dikategorikan ke dalam beberapa segmen, diantaranya: orangtua (rumah tangga), dewasa, remaja, dan anak-anak. Sasaran ini pada akhirnya akan berpengaruh terhadap isi pesan iklan serta ragam media yang dipilih. Di dalam keluarga, seorang ayah, ibu, atau anggota keluarga lainnya memiliki pengaruh dalam perilaku konsumsi. Mereka memiliki motif dan kepercayaan masing-masing berkaitan dengan sebuah produk yang akan di konsumsi (Khan, 2006:70).

Begitu pula dengan iklan yang sasarannya orang dewasa, pesan dan tujuan konsumsi produk iklan tersebut di sesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan orang dewasa. Sementara itu, iklan remaja merupakan iklan yang sasaran produk dan jasanya ditujukan bagi remaja. Anak-anak sebagai salah satu konsumen, juga tidak lepas dari sasaran iklan produk dan jasa. Selain sebagai konsumen, mereka juga sering dijadikan aktor dalam iklan produk tertentu. Karena itu, keberadaan seorang anak dalam dunia periklanan sangat diperhatikan (Dewan Periklanan Indonesia, 2007:33).

2.4.3 Pesan Iklan

Pesan Iklan ialah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non verbal. Kotler (2012:632) mengemukakan bahwa pesan iklan yang efektif memiliki empat komponen yang meliputi: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolik (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakan (sumber pesan).

a. Isi pesan

Merupakan suatu rangkaian informasi tentang suatu hal yang akan disampaikan oleh perusahaan kepada calon konsumen. Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan seperti tema iklan dan daya tarik iklan itu sendiri.

b. Struktur pesan

Merupakan susunan pesan yang memuat bagaimana cara penyampaian pesan secara logis yang disampaikan melalui ketepatan penayangan iklan. Struktur pesan dapat disusun dengan:

1. Memberikan pengarahan pada konsumen untuk berkesimpulan tertentu, namun penarikan kesimpulan yang terlalu eksplisit dapat membatasi penerimaan suatu produk.
2. Memberikan argumentasi untuk pilihan tertentu.
3. Menentukan argumentasi yang kuat pada awal atau akhir pesan.

c. Format pesan

Komunikator harus mengembangkan format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan cetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata ilustrasi dan warna. Jika pesan disampaikan melalui televisi atau media audio visual lain atau melalui orang, maka semua elemen tersebut ditambah bahasa tubuh (isyarat nonverbal) juga harus direncanakan. Jika pesan disampaikan melalui produk atau kemasan, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.

d. Sumber pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang dikenal publik, dampak pesan yang diterima dari sumber atraktif tentu saja akan menyita perhatian dan lebih melekat dalam ingatan khalayak. Para pemasar sering menggunakan orang-orang terkenal untuk menyampaikan pesannya. Adapun faktor-faktor yang mendasari kredibilitas sumber pesan adalah:

1. keahlian, merupakan suatu pengetahuan khusus yang nampak dimiliki oleh komunikator, yang mendukung kehebatan produk.
2. Sifat terpercaya, dihubungkan khalayak seberapa objektif dan jujur sumber menurut khalayak.
3. Disukai, merupakan daya tarik sumber terhadap khalayak. Sifat seperti: terbuka, lucu, ilmiah membuat sumber lebih disukai.

2.5 Halal

2.6.1 Pengertian Halal

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, menurut Adisasmito dan Wiku (2010 : 4). Kata halal berasal dari bahasa Arab yang artinya ‘Melepaskan’ dan ‘tidak terikat’. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya, Lawan kata dari halal ini adalah haram yang berarti dilarang atau tidak diperbolehkan.

Menurut burhanuddin (2011: 140) halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam:

- a. Tidak mengandung hewan yang diharamkan
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang di haramkan seperti : darah, alkohol, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam tergolong halal.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, dan tempat transportasi, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

2.6.2 Konsepsi Islam Tentang Halal

- a. Hadits yang diriwayatkan oleh muslim

Artinya: Wahai manusia sesungguhnya Allah tayyib (baik) tidak akan menerima kecuali baik dan halal.

Artinya : Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas dan diantara keduanya ada hal-hal mutasyabihat (samar-samar, tidak jelas halal dan haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya, barang siapa hati-hati dari hal-hal subhat, sebenarnya dia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya.

b. Al Qur'an surat Al A'raf 157:

Yang artinya : Dan Allah menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk.

2.7 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013 : 27) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) (dalam Kotler dan Keller, 2013 : 27) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 27) tugas pemasaran adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pesaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang tunggal.

2.8 Manajemen

2.8.1 Pengertian manajemen

Menurut Daft (2012:6) manajemen (*management*) adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya – sumber daya organisasional.

2.8.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Daft (2012:6) fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian:

a. Perencanaan (*Planning*)

Berarti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi dimasa mendatang serta memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya, dengan kata lain perencanaan manajerial menentukan posisi organisasi dimasa mendatang dan bagaimana cara mencapainya.

b. Pengelolaan (*Organizing*)

Mencakup menentukan tugas, mengelompokkan tugas, mendelegasikan otoritas dan mengalokasikan sumber daya diseluruh organisasi.

c. Penggerak (*Actuating*)

Menggunakan pengaruh untuk memotivasi karyawan guna mencapai tujuan-tujuan organisasional. Kepemimpinan berarti menciptakan nilai-nilai dan budaya bersama, mengomunikasikan tujuan-tujuan kepada karyawan diseluruh organisasi, dan menyuntikan semangat untuk memperlihatkan kinerja tertinggi kepada karyawan.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Memonitor aktifitas karyawan, menentukan apakah organisasi sejalan dengan tujuannya, dan membuat koreksi jika diperlukan.

2.9 Produk

2.9.1 Pengertian Produk

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika di pakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis. Dengan demikian, suatu produk menjadi suatu simbol atau disebut juga dengan simbol produk (*product symbolism*), yaitu arti atau makna dari suatu produk bagi konsumen dan apa yang

mereka alami ketika membeli dan menggunakan produk bersangkutan (Morissan, 2010).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:248) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.9.2 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- a. Merek (*branding*) adalah nama atau istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi, dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.
- b. Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah pembungkus suatu produk.
- c. Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalannya,

ketepatan kemudahan operasi dan perebaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.10 Kemasan

Kotler dan Armstrong (2010:257) mendefinisikan ‘*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*’ yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Menurut wijayanti (2012), kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk yaitu:

- a. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
- b. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
- c. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
- d. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- e. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Menurut Koller dan Keller (2013:228), kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran:

- a. Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.

- b. Kemampuan Konsumen, peningkatan kemampuan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
- c. Perusahaan dan Citra merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
- d. Peluang Inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

2.11 Keputusan Pembelian

2.11.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:289) keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan Pembelian merupakan tahap penentuan produk mana yang akan di beli. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012: 102), keputusan pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, waktu pembayaran, dan cara pembayaran.

2.11.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:294) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi faktor sosial diantaranya, kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:298) pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh kultur, sosial, pribadi, dan karakteristik psikologis. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses kebutuhan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan *internal* dan rangsangan *eksternal*. Pada tahap ini, pemasar

harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa terjadi.

b. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara efektif.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam sekelompok pilihan.

e. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menemukan peringat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

f. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau

ketidakpuasan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

2.11.3 Proses Keputusan Pembelian

Suatu Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut utami (2013), terdapat lima peran yang terjadi idalam keputusan pembelian:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atas jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangannya/nasehatnya memberi bobot dalam keputusna akhir.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan dibeli.
- d. Pembeli (*buyer*), orang yang akan melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakaian (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.11.4 Peran dalam Pembelian

Untuk banyak produk adalah mudah untuk mengidentifikasi pembeliannya. Produk-produk lain melibatkan suatu unit pengambilan keputusan yang meliputi lebih dari satu orang. Jadi kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian (Abdullah & Tantri, 2012):

- a. Pencetus ide: Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: Seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan Keputusan: Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
- d. Pembeli: Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini karena mempunyai implikasi dalam perancangan produk, menentukan pesan-pesan, dan mengalokasikan anggaran promosi.

Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Waktu
- 3) Perubahan Situasi
- 4) Kepemilikan Produk
- 5) Konsumsi Produk
- 6) Perbedaan Individu
- 7) Pengaruh Pemasaran
- 8) Pencarian Informasi

9) Pencarian internal

10) Pencarian Eksternal

Ernerst Kretshmer mengkategorikan tipe konsumen, yaitu tipe piknik, tipe leptosom, tipe atletis. Sedangkan Jhonstone, seorang psikologi dari Inggris, mengemukakan tipe-tipe konsumen sebagai berikut: konsumen pria, konsumen wanita, konsumen remaja, konsumen lanjut usia, konsumen pendiam, konsumen banyak bicara, konsumen penggugup, konsumen ragu-ragu, konsumen membantah, konsumen pendatang, konsumen sadar, konsumen curiga, konsumen angkuh dan konsumen lain.

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen: sudut pandang ekonomis, sudut pandang pasif, sudut pandang kognitif, sudut pandang emosional, sudut pandang komunikasi klinis, dan sudut pandang ilmu jiwa.

2.12 Total Almeera

Total Almeera adalah produk terbaru dari deterjen Total yang sudah lama ada di Indonesia yang di produksi oleh PT Total Chemindo Loka yang di distributori oleh Indomarko Adi Prima. Bertempat di Restoran Bebek Bengil, Jl. H Agus Salim, Menteng, Rabu (15/3/2017) resmi memperkenalkan produk terbarunya, yaitu ‘‘Total Almeera’’ dengan slogan #Halal itu harus total yang merupakan deterjen halal pertama di Indonesia, Hal ini bisa dilihat dari logo MUI yang tertera disemua kemasan Total Almeera.

Bapak Gunawan selaku Direksi PT Total Chemindo Loka mengatakan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan Total Almeera lolos uji seleksi dari MUI karena aman digunakan, lembut di tangan, dan yang pasti diproses dengan cara-cara merepresentasikan konsep halal: bersih, aman, dan tak menggunakan bahan berbahaya.

Nama Total Almeera yang di ambil dari bahasa Arab, artinya putri raja atau wanita cantik. Bahan dasar Total Almeera adalah surfaktan atau turunan dari dari minyak bumi yang sifatnya adalah pembersih, selain itu ditambah dengan zat aditif lain seperti parfum yang tentunya tidak mengandung alkohol. Total Almeera sendiri memiliki 2 variant, yaitu powder (bubuk) dan liquid (cair) dengan kemasan beragam ukuran, mulai dari 900 gram sampai 50 gram untuk bubuk dan 900 ml sampai 40 ml ml untuk cair.

Sebagai negara yang mayoritas beragama Islam, religius itu penting di Indonesia, salah satunya ketika ibadah. Sisi religius itu kemudian ditampilkan perusahaan ke khalayak dalam sebuah iklan. Jika di perhatikan, konsep yang diusung di iklan yaitu tentang ibadah. Di tampilan perempuan yang salat dengan narasi'' ternyata selama ini ibadahku belum sempurna'' yang mempresentasikan bahwa banyak aspek yang melatar belakangi ibadah kita harus sempurna.

2.13 Teori AIDDA

Onong Effendy (2000:134) menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A-A procedure* atau *form Attention Procedure*. *A-A procedure* adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA.

Proses pertahapan komunikasi ini hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*), sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan ketertarikan (*interest*). Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi tumbuhnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikatornya. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2000:305).

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

1. *Attention* (Perhatian)

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

2. *Interest* (Ketertarikan)

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

3. *Desire* (Keinginan)

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

4. *Decision* (Keputusan)

Keputusan sangat bagus bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang diiklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian atau penggunaan dan itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja keputusan disini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

5. *Action* (Tindakan)

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

2.14 Anggapan Dasar/Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima jika faktanya membenarkan. Jadi hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh pesan iklan halal di televisi terhadap keputusan pembelian produk "Total Almeera" di Kelurahan Tegal Sari Mandala III.

H_a : Terdapat pengaruh pesan iklan halal di televisi terhadap keputusan pembelian produk "Total Almeera" di Kelurahan Tegal Sari Mandala III.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

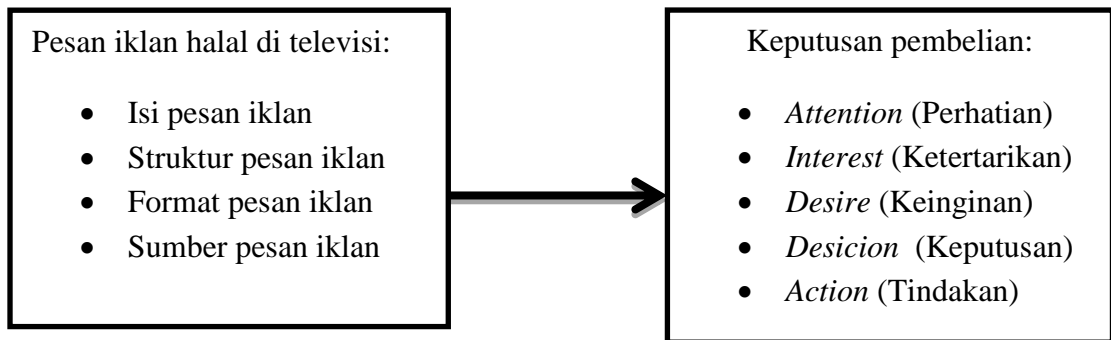
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Dalam metode survei ini sering digunakan instrument kuesioner sebagai upaya untuk pengumpulan data atau memperoleh informasi mengenai jumlah responden yang dianggap sebagai sampel yang mewakili populasi tertentu. Pelaksanaan survei dilakukan melalui proses pengumpulan informasi, fakta, dan analisis data sosial yang bersifat terstruktur serta mendetail melalui instrument kuesioner atau daftar pertanyaan tertentu yang menyangkut pembahasan dalam penelitian ini secara tersusun.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana pendekatan ini menggunakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap fenomena. Data kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivism digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Ulber, 2009:87).

3.2 Kerangka Konsep

Menurut Nawawi (2008 : 43) kerangka konsep disusun sebagai dasar yang jelas dalam perkembangan teori, maka kerangka konsep perlu disusun sebagai hasil yang setelah di analisa secara kritis berdasarkan bahan. Kerangka konsep ini selanjutnya akan diuraikan dalam dua bentuk variabel yaitu sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X), yaitu sejumlah gejala, faktor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau faktor lain. Variabel yang bebas dalam penelitian ini adalah Pesan iklan halal di televisi indikatornya sebagai berikut:
 - a. Isi pesan iklan
 - b. Struktur pesan iklan
 - c. Format pesan iklan
 - d. Sumber pesan iklan
2. Variabel terikat (Y), yaitu sejumlah gejala yang ada atau muncul di pengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai indikator:
 - a. *Attention* (Perhatian)
 - b. *Interest* (Ketertarikan)
 - c. *Desire* (Keinginan)
 - d. *Desicion* (Keputusan)
 - e. *Action* (Tindakan)



Gambar 3.1 kerangka konsep

3.3 Definisi Konsep

a. Pesan iklan halal di televisi (X)

- 1) Isi pesan iklan, merupakan informasi tentang suatu hal yang akan disampaikan perusahaan kepada calon konsumen.
- 2) Struktur pesan iklan, merupakan susunan pesan yang memuat bagaimana cara penyampaian pesan secara logis yang disampaikan melalui ketepatan penayangan iklan.
- 3) Format pesan iklan, jika pesan disampaikan melalui televisi atau media audio visual lain atau melalui orang, maka semua elemen tersebut ditambah bahasa tubuh (isyarat nonverbal) juga harus direncanakan. Jika pesan disampaikan melalui produk atau kemasan, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.
- 4) Sumber pesan, pesan yang disampaikan oleh sumber yang dikenal publik, dampak pesan yang diterima dari sumber atraktif tentu saja akan menyita perhatian dan lebih melekat dalam ingatan khalayak.

Para pemasar sering menggunakan orang-orang terkenal untuk menyampaikan pesannya.

b. Keputusan Pembelian (Y)

- 1) *Attention* (Perhatian), adalah adanya perhatian pada saat pemutaran iklan ‘Total Almeera’
- 2) *Interest* (Ketertarikan), adalah timbulnya rasa tertarik untuk mencoba produk ‘Total Almeera’
- 3) *Desire* (Keinginan), adalah timbulnya perasaan untuk memiliki produk ‘Total Almeera’ dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk.
- 4) *Decision* (Keputusan), adalah Timbulnya keputusan untuk menggunakan produk ‘Total Almeera’.
- 5) *Action* (Tindakan), yaitu Timbulnya tindakan untuk menggunakan produk ‘Total Almeera’ secara menerus.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.1

Variabel Teoritis	Sub variabel	Indikator
Variabel (X) Pesan Iklan Halal di Televisi	a. Isi Pesan	1. Pesan mudah diingat 2. Pesan mudah dimengerti
	b. Struktur pesan	1. Penggunaan kata slogan/tagline

		2. Memiliki kesan positif terhadap produk
	c. Format pesan	1. Ekspresi wajah pemeran sesuai dengan pesan yang disampaikan.
	d. Sumber pesan	1. Model dalam iklan
Variabel (Y) Keputusan Pembelian	a. <i>Attention</i> (Perhatian)	Adanya perhatian pada pemutaran iklan ‘‘Total Almeera’’
	b. <i>Interest</i> (Ketertarikan)	Timbulnya rasa tertarik untuk mencoba produk ‘‘Total Almeera’’
	c. <i>Desire</i> (Keinginan)	Timbulnya perasaan untuk memiliki produk ‘‘Total Almeera’’
	d. <i>Desicion</i> (Keputusan)	Timbulnya keputusan untuk menggunakan produk ‘‘Total Almeera’’
	e. <i>Action</i> (Tindakan)	Timbulnya tindakan untuk menggunakan produk ‘‘Total Almeera’’ secara menerus.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek peneliti yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini mengambil populasi pada masyarakat khususnya ibu rumah tangga yang beragama Muslim di Kelurahan Tegal Sari Mandala III Lingkungan XIII sebanyak 150 Ibu.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n : besar sampel

N : besar populasi

D : presisi (presisi 10%)

1 : nilai konstanta

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{150}{150(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{150}{1,5 + 1}$$

$$n = \frac{120}{2,5}$$

$$n = 60 \text{ (orang)}$$

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuisisioner (angket). Menurut Sugiono (2010:119) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel),. Kuisisioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 4 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari 4 alternatif yang ada yaitu:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju

Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut:

1. Untuk jawaban sangat setuju (SS) mendapat skor 4
2. Untuk jawaban setuju (S) mendapat skor 3
3. Untuk jawaban kurang setuju (KS) mendapat skor 2
4. Untuk jawaban tidak setuju (TS) mendapat skor 1

3.6.2 Observasi

Observasi merupakan proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul untuk menjawab hipotesis dan menggunakan rumus product moment. Analisis yang digunakan adalah untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh faktor variabel X dan variabel Y maka digunakan analisis deskriptif berdasarkan analisis tabel tunggal. Penelitian menggunakan analisis tabel tunggal yaitu suatu analisa penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan yakni membagi variabel penelitian kedalam jumlah frekuensi dan persentase.

Data yang terkumpul untuk menguji koefisien korelasi antara dua variabel digunakan rumus Korelasi Product Momen Persons yang dikutip oleh (Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2013:149)

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi r

N = Jumlah responden

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

Tabel.3.2**Interval Koefisien Kolerasi**

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
>0,00 – 0,20	Kurang kuat
>0,20 - 0,40	Agak Kuat
>0,40 - 0,60	Cukup Kuat
>0,60 - 0,80	Kuat
>0,80 - 1,000	Sangat kuat

Nilai koefisien r, yaitu antara -1 sampai +1 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r > 0$ artinya telah terjadi hubungan linier positif, yaitu semakin besar nilai variabel X (independen) semakin besar pula nilai variabel Y (dependen) atau sebaliknya, semakin kecil nilai variabel X (independen) maka semakin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
- b. Jika nilai $r < 0$, artinya telah hubungan linier negatif yaitu semakin kecil nilai variabel X (independen) maka makin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
- c. Jika $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen).

- d. Jika $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linier sempurna, sedangkan untuk nilai r yang semakin mengarah ke angka 0 maka hubungan semakin melemah.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Suatu penelitian sudah jelas harus memiliki lokasi penelitian yang nyata dan jelas, yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Lokasi penelitian merupakan tempat untuk meneliti dan mencari data yang akan dikumpulkan yang berguna untuk penelitian.

Lokasi penelitian ini berlokasi di Kelurahan Tegal Sari Mandala III Lingkungan XIII Medan, Sumatera Utara. Sementara waktu Penelitian ini dimulai dari Bulan Juni 2018.

3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian

Kelurahan Tegal Sari Mandala III berlokasi di Jl. Tuba IV No. 20 merupakan kelurahan yang terletak di Kecamatan Medan Denai Kota Medan yang berkembang sebagai daerah jasa perdagangan, permukiman dan lain-lain. Kelurahan Tegal Sari Mandala III terdiri dari 15 (lima belas) lingkungan. Adapun batas-batas wilayah adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kelurahan Tegal Sari Mandala III
- b. Sebelah Selatan : Kelurahan Binjai
- c. Sebelah Barat : Kelurahan Bantan
- d. Sebelah Timur : Kelurahan Denai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

Pada bab ini penulis akan menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu pengaruh pesan iklan halal di televisi terhadap keputusan pembelian produk "Total Almeera". Adapun hasil penelitian merupakan data yang telah diolah berdasarkan teknik analisis data.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Variabel (X) : Pengaruh pesan iklan halal produk "Total Almeera"

Tabel 4.1

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Tentang Pesan Iklan Halal Produk Total Almeera mudah diingat

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	25	41,6%
2.	Setuju	24	40%
3.	Kurang setuju	7	11,6%
4.	Tidak setuju	4	6,8%
Jumlah		60	100%

Sumber Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel hasil penelitian 4.1 penulis menemukan bahwa pendapat responden dengan jumlah frekuensi 60 tentang pesan iklan halal produk

“Total Almeera” mudah diingat lebih banyak yang memilih sangat setuju. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase responden sebanyak 41,6% dari 100%. Namun masih ada yang merasa tidak setuju tentang pesan iklan produk “Total Almeera” mudah diingat dengan hasil persentase 6,8%%

Tabel 4.2

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Tentang Pesan Iklan Halal Produk Total Almeera Jelas dan Mudah di Mengerti

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	16	26,7%
2.	Setuju	29	48,3
3.	Kurang setuju	13	21,7%
4.	Tidak setuju	2	3,3%
Jumlah		60	100%

Sumber Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa dari 60 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju tentang pesan iklan halal produk “Total Almeera” jelas dan mudah di mengerti sebesar 48,3% dari 100%. Sedangkan yang memilih tidak setuju sebesar 3,3%.

Tabel 4.3

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Tentang Penggunaan (slogan/tagline) dalam iklan produk Total Almeera menarik

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	16	26,7%
2.	Setuju	29	48,3%
3.	Kurang setuju	10	16,7%
4.	Tidak setuju	5	8,3%
Jumlah		60	100%

Sumber Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa dari 60 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju mengenai penggunaan slogan/tagline dalam iklan produk “Total Almeera” menarik sebesar 48,3% dari 100% sedangkan yang memilih tidak setuju sebesar 8,3%, ini menunjukkan responden menyetujui bahwa slogan/tagline produk “Total Almeera” menarik.

Tabel 4.4

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Tentang Pesan iklan halal produk Total almeera menjadi ciri khas dari produk tersebut.

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	20	33,4%
2.	Setuju	23	38,3%
3.	Kurang setuju	14	23,3%
4.	Tidak setuju	3	5%
Jumlah		60	100%

Sumber Hasil Penelitian 2018

Yang setuju tentang pesan iklan halal produk "Total Almeera" di televisi, Menjadikan Ciri Khas dari Produk Tersebut sebesar 38,3 % dari 100% sedangkan yang tidak setuju sebesar 5%, melihat data tersebut dapat di simpulkan bahwa pesan iklan halal produk "Total Almeera" menjadi ciri khas dari produk tersebut.

Tabel 4.5

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Tentang Pesan iklan halal ditelevisi memiliki kesan positif terhadap produk

Total Almeera

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	17	28,3%
2.	Setuju	30	50%
3.	Kurang setuju	8	13,3%
4.	Tidak setuju	5	8,4%
Jumlah		60	100%

Sumber Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel hasil penelitian 4.5 penulis menemukan bahwa pendapat responden dengan jumlah 60 tentang pesan iklan halal di televisi memiliki kesan positif terhadap produk ‘‘Total Almeera’’ lebih banyak yang memilih setuju. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase responden sebanyak 50% dari 100%. Sedangkan untuk responden yang merasakan tidak setuju ada 8,4%.

Tabel 4.6**DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN**

Tentang Pesan iklan halal produk Total Almeera mengingatkan pada produk tersebut.

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	15	25%
2.	Setuju	35	58,3%
3.	Kurang setuju	10	16,7%
4.	Tidak setuju	0	0%
Jumlah		60	100%

Sumber Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.6 banyak yang memilih setuju tentang pesan iklan halal produk ‘‘Total Almeera’’ mengingatkan pada produk tersebut yaitu sebesar 58,3% dari 100% ini membuktikan bahwa lebih dari 50% memilih setuju dan 0% yang memilih tidak setuju. Meski banyak yang memilih setuju dan sangat setuju namun masih ada sekitar 10 responden yang kurang setuju mengenai pesan iklan halal produk ‘‘Total Almeera’’ mengingatkan pada produk tersebut.

Tabel 4.7

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

**Tentang Tokoh dalam iklan produk Total Almeera di televisi berperan/
acting maksimal**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	18	30%
2.	Setuju	24	40%
3.	Kurang setuju	16	26,7%
4.	Tidak setuju	2	3,3%
Jumlah		60	100%

Sumber Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel hasil penelitian 4.7 penulis menemukan bahwa pendapat responden dengan jumlah frekuensi 60 tentang tokoh dalam iklan produk ‘‘Total Almeera’’ di televisi berperan/acting maksimal banyak yang memilih setuju dan sangat setuju. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase responden sebanyak 40% dan 30% dari 100%. Namun masih ada yang merasa kurang setuju tentang hal tersebut dengan hasil persentase 26,7%. Sedangkan untuk responden yang merasakan tidak setuju adalah sisa dari persentase 100% yang telah di respon sebelumnya yaitu 3,3%.

Tabel 4.8**DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN**

Tentang Pesan iklan produk Total Almeera yang disampaikan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	21	35%
2.	Setuju	24	40%
3.	Kurang setuju	13	21,7%
4.	Tidak setuju	2	3,3%
Jumlah		60	100%

Sumber Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.8 sangat banyak yang memilih setuju tentang pesan iklan produk “Total Almeera” yang disampaikan sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan sebesar 40% dari 100% ini membuktikan bahwa responden merasa setuju mengenai pesan iklan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk “Total Almeera”. Sedangkan yang memilih tidak setuju 3,3%.

4.2.2 Variabel (Y) : Keputusan Pembelian

Tabel 4.9

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Tentang Saat pemutaran pesan iklan produk Total Almeera di televisi memiliki daya tarik untuk diperhatikan

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	18	30%
2.	Setuju	31	51,7%
3.	Kurang setuju	9	15%
4.	Tidak setuju	2	3,3%
Jumlah		60	100%

Sumber Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa dari 60 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju sebesar 51,7% tentang saat pemutaran pesan iklan produk ‘‘Total Almeera’’ di televisi, memiliki daya tarik untuk diperhatikan. Yang memilih tidak setuju sebesar 3,3%, melihat data tersebut membuktikan bahwa pesan iklan produk ‘‘Total almeera’’ dikemas secara menarik sehingga menimbulkan daya tarik untuk diperhatikan

Tabel 4.10**DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN**

Tentang Pesan iklan pada produk Total almeera jelas dan mudah di ingat mempengaruhi untuk diperhatikan.

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	17	28,3%
2.	Setuju	32	53,4%
3.	Kurang setuju	11	18,3%
4.	Tidak setuju	0	0%
Jumlah		60	100%

Sumber Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa dari 60 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju sebesar 53,4% tentang pesan iklan pada produk "Total Almeera" jelas dan mudah diingat mempengaruhi untuk diperhatikan. Yang memilih tidak setuju sebesar 0%, melihat data tersebut membuktikan bahwa pesan iklan produk "Total Almeera" mudah diingat dan menarik untuk diperhatikan karena pesan dan bahasa yang disampaikan dengan jelas.

Tabel 4.11

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Tentang Setelah melihat pesan iklan produk Total almeera di televisi, timbul ketertarikan pada produk tersebut

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	6	10%
2.	Setuju	34	56,7%
3.	Kurang setuju	18	30%
4.	Tidak setuju	2	3,3%
Jumlah		60	100%

Sumber Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.11 sangat banyak yang memilih setuju tentang setelah melihat pesan iklan produk “Total Almeera”, timbul ketertarikan pada produk tersebut sebesar 56,7% dari 100% ini membuktikan bahwa responden merasa setuju *tagline* yang disampaikan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk “Total Almeera”. Meskipun demikian masih cukup banyak responden yang merasa kurang setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebesar 3,3%.

Tabel 4.12**DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN**

**Tentang Setelah melihat pesan iklan produk Total Almeera di televisi ,
timbul ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	10	16,7%
2.	Setuju	28	46,7%
3.	Kurang setuju	20	33,3%
4.	Tidak setuju	2	3,3%
Jumlah		60	100%

Sumber Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa dari 60 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju sebesar 46,7% tentang setelah melihat pesan iklan produk ‘‘Total Almeera’’ di televisi, timbul ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut. Responden yang memilih kurang setuju lumayan banyak yaitu sebesar 33,3% dan tidak setuju sebesar 3,3%.

Tabel 4.13**DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN**

Tentang Setelah melihat pesan iklan dari produk Total Almeera timbul keinginan untuk mencoba produk tersebut.

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	4	6,7%
2.	Setuju	31	51,6%
3.	Kurang setuju	21	35%
4.	Tidak setuju	4	6,7%
Jumlah		60	100%

Sumber Hasil Penelitian 2018

Yang setuju setelah melihat pesan iklan dari iklan produk ‘Total Almeera’ di televisi, timbul keinginan untuk mencoba produk tersebut sebesar 51,6% dari 100% sedangkan yang kurang setuju cukup banyak sebesar 35%.

Tabel 4.14**DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN**

Tentang Setelah mencoba produk Total Almeera ternyata produknya bagus untuk digunakan sehari-hari

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	5	8,4%
2.	Setuju	33	55%
3.	Kurang setuju	20	33,3%
4.	Tidak setuju	2	3,3%
Jumlah		60	100%

Sumber Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.14 yang setuju setelah mencoba produk ‘Total Almeera’ ternyata produknya bagus untuk digunakan sehari-hari sebesar 55% dari 100% sedangkan yang kurang setuju cukup banyak sebesar 33,3%.

Tabel 4.15**DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN**

Tentang Setelah mencoba produk Total Almeera, timbul rasa percaya diri untuk menggunakan produk tersebut secara menerus

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	7	11,7%
2.	Setuju	27	45%
3.	Kurang setuju	24	40%
4.	Tidak setuju	2	3,3%
Jumlah		60	100%

Sumber Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa dari 60 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju sebesar 45% tentang setelah mencoba produk ‘‘Total almeera’’, timbul rasa percaya diri untuk menggunakan produk tersebut secara menerus. sedangkan yang kurang setuju cukup beda tipis dengan yang memilih setuju yaitu sebesar 40%. Melihat data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa produk ‘‘Total Almeera’’ menimbulkan rasa percaya diri untuk digunakan secara terus menerus setelah dicoba.

Tabel 4.16**DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN**

Tentang Cocok dan sesuai dengan informasi kegunaan dari produk Total almeera timbul rasa percaya diri untuk menggunakan secara terus menerus

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	12	20%
2.	Setuju	24	40%
3.	Kurang setuju	19	31,7%
4.	Tidak setuju	5	8,3%
Jumlah		60	100%

Sumber Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa dari 60 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju sebesar 40% tentang cocok dan sesuai dengan kegunaan produk ‘‘Total Almeera’’ timbul rasa percaya diri untuk menggunakannya secara menerus. Responden yang memilih sangat setuju sebesar 20%. Sedangkan yang kurang setuju cukup beda tipis dengan yang memilih setuju yaitu sebesar 31,7%. Melihat data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa produk ‘‘Total Almeera’’ menimbulkan rasa percaya diri untuk digunakan secara terus menerus setelah cocok dan sesuai dengan kegunaan produk tersebut.

4.3 Hasil Uji Statistik

Tabel 4.17
Tabulasi Hasil Data Variabel X
Pengaruh pesan iklan halal produk ‘Total Almeera’

No Responden	No Instrumen								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	2	3	1	3	2	3	1	18
2	3	3	2	3	1	3	2	2	19
3	4	3	2	4	3	4	3	4	27
4	4	3	3	2	4	3	3	2	24
5	3	2	4	3	1	4	4	3	24
6	3	3	2	2	3	3	3	2	21
7	4	2	3	2	1	3	2	3	20
8	3	4	3	4	4	4	4	4	30
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	2	3	3	2	2	21
11	4	3	3	4	4	3	3	3	27
12	3	3	3	3	4	3	4	3	26
13	4	3	3	2	3	3	3	3	24
14	3	3	3	4	3	3	3	4	26
15	2	2	3	3	2	3	4	4	23
16	3	3	3	4	3	3	3	4	26

17	2	2	3	2	3	3	2	3	20
18	3	3	3	2	3	3	2	1	20
19	2	2	3	2	3	3	3	2	20
20	4	2	3	3	4	2	1	3	22
21	1	3	1	2	3	3	3	2	18
22	3	3	4	4	3	4	2	3	26
23	1	1	2	2	1	2	1	2	12
24	2	2	1	1	2	2	2	2	14
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	3	3	3	3	3	3	3	4	25
27	1	1	2	2	1	2	1	2	12
28	3	3	2	3	3	2	2	2	20
29	4	3	3	4	3	3	3	4	27
30	3	3	3	4	3	3	3	4	26
31	2	2	2	3	3	3	2	2	19
32	3	3	3	2	2	3	2	2	20
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	3	3	3	4	4	29
35	4	4	3	3	4	3	4	3	28
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	3	3	2	2	3	3	2	3	21
38	4	4	4	4	4	4	3	3	30

39	4	4	4	3	3	3	4	4	26
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	3	4	4	3	3	3	3	27
42	3	3	3	4	4	4	4	4	26
43	4	4	4	4	3	3	3	4	29
44	1	2	1	2	3	3	2	2	16
45	3	2	1	3	2	2	3	3	19
46	4	4	3	3	4	4	4	4	30
47	4	4	3	3	3	3	4	4	28
48	2	2	1	1	2	2	2	3	15
49	2	3	3	2	3	2	3	3	21
50	4	4	3	3	4	4	3	3	28
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	3	4	4	4	4	31
53	4	3	4	4	2	2	2	3	24
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	3	3	3	2	2	4	4	24
57	3	4	3	3	4	3	3	3	26
58	4	3	4	3	3	4	3	3	27
59	3	2	3	3	3	2	3	3	22
60	3	3	4	4	3	3	4	3	27

Sumber: Hasil data angket Variabe (X)

Tabel 4.18
Tabulasi Hasil Data Variabel Y
Keputusan Pembelian

No Responden	No Instrumen								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	2	1	3	2	2	3	1	17
2	4	2	3	1	3	3	3	2	21
3	3	4	2	3	4	2	3	4	25
4	4	4	2	3	2	4	2	1	22
5	3	2	1	4	3	3	4	3	23
6	2	3	3	3	2	2	2	2	19
7	3	4	2	4	2	3	2	3	23
8	3	3	4	3	3	3	3	3	25
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	1	3	3	2	2	3	3	3	20
11	2	2	3	3	3	2	2	3	20
12	3	3	3	3	4	3	4	3	26
13	4	3	3	2	3	3	3	3	24
14	3	3	3	4	3	3	3	4	26
15	2	2	3	3	2	3	4	4	23
16	3	3	3	4	3	3	3	4	26
17	2	2	3	2	3	3	2	3	20

18	3	3	3	2	3	3	2	1	20
19	2	2	3	2	3	3	3	2	20
20	4	2	3	3	4	2	1	3	22
21	1	3	1	2	3	3	3	2	18
22	3	3	4	4	3	4	2	3	26
23	1	1	2	2	1	2	1	2	12
24	2	2	1	1	2	2	2	2	14
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	3	3	3	3	3	3	3	4	25
27	1	1	2	2	1	2	1	2	12
28	3	3	2	3	3	2	2	2	20
29	4	3	3	4	3	3	3	4	27
30	3	3	3	4	3	3	3	4	26
31	2	2	2	3	3	3	2	2	19
32	3	3	3	2	2	3	2	2	20
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	3	3	3	4	4	29
35	4	4	3	3	4	3	4	3	28
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	3	3	2	2	3	3	2	3	21
38	4	4	4	4	4	4	3	3	30
39	4	4	4	3	3	3	4	4	26

40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	3	3	4	30
42	2	2	2	2	2	2	2	2	16
43	3	3	2	2	2	2	2	2	12
44	2	2	3	3	3	2	2	2	19
45	3	3	2	2	2	3	3	3	21
46	4	4	3	3	3	3	3	3	26
47	2	2	2	2	2	2	2	2	16
48	2	2	2	2	2	2	2	2	16
49	2	2	3	3	3	3	3	4	23
50	4	3	3	4	3	3	3	4	27
51	3	3	2	2	2	2	1	1	16
52	3	3	3	3	3	3	2	2	22
53	3	4	3	3	3	3	4	3	26
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	3	3	3	3	3	3	3	2	23
57	3	3	3	2	2	3	3	3	22
58	3	3	3	4	3	3	4	3	26
59	4	3	3	3	1	3	3	3	23
60	3	3	4	4	3	3	2	3	25

Sumber: Hasil data angket Variabel (Y)

4.4 Pembahasan

4.4.1 Uji Korelasi Product Moment Persons

Tabel 4.19

**PERHITUNGAN VARIABEL (X) DAN VARIABEL (Y) UNTUK
ANALISIS KORELASI PRODUCT MOMENT**

No Responden	X	Y	X²	Y²	XY
1	18	17	324	289	306
2	19	21	361	441	399
3	27	25	729	625	675
4	24	22	576	484	528
5	24	23	576	529	552
6	21	19	441	361	399
7	20	23	400	529	460
8	30	25	900	625	750
9	24	24	576	576	576
10	21	20	441	400	420
11	27	20	729	400	540
12	26	26	676	784	728
13	24	24	576	900	720
14	26	26	676	729	702

15	23	23	529	361	437
16	26	26	676	676	676
17	20	20	400	441	420
18	20	20	400	400	400
19	20	20	400	441	420
20	22	22	484	576	528
21	18	18	324	441	378
22	26	26	676	784	728
23	12	12	144	324	216
24	14	14	196	576	336
25	24	24	576	256	384
26	25	25	625	324	450
27	12	12	144	225	180
28	20	20	400	729	540
29	27	27	729	676	702
30	26	26	676	729	702
31	19	19	361	256	304
32	20	20	400	484	440
33	32	32	1024	529	736
34	29	29	841	400	580
35	28	28	784	784	784
36	32	32	1024	324	576

37	21	21	441	676	546
38	30	30	900	576	720
39	26	26	676	324	468
40	32	32	1042	324	576
41	27	30	729	900	810
42	26	16	676	256	416
43	29	12	841	144	348
44	16	19	256	361	304
45	19	21	361	441	399
46	30	26	900	676	780
47	28	16	784	256	448
48	15	16	225	256	240
49	21	23	441	529	483
50	28	27	784	729	756
51	32	16	1024	256	512
52	31	22	961	484	682
53	24	26	576	676	624
54	32	32	1024	1024	1024
55	32	24	1024	576	768
56	24	23	576	529	552
57	26	22	676	484	572
58	27	26	729	676	702

59	22	23	484	529	506
60	27	25	729	625	675
JUMLAH	$\Sigma 1451$	$\Sigma 1333$	$\Sigma 36653$	$\Sigma 30715$	$\Sigma 32583$

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dapat diperoleh nilai sebagai berikut:

$$N : 60$$

$$\Sigma X : 1451$$

$$\Sigma Y : 1333$$

$$\Sigma x^2 : 36653$$

$$\Sigma y^2 : 30715$$

$$\Sigma xy : 32583$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut dimasukan kedalam rumus korelasi Produk Momen untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat terlebih dahulu dicari nilai r_{xy} sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{60(32583) - (1451)(1333)}{\sqrt{\{60(36653) - (1451)^2\} \{60(30715) - (1333)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{1954980 - 1934183}{\sqrt{\{2199180 - 2105401\} \{1842900 - 1776889\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{20797}{\sqrt{\{93779\} \{66011\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{20797}{\sqrt{6190445569}}$$

$$r_{xy} = \frac{20797}{78679,38}$$

$$r_{xy} = 0,264$$

Hasil dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa korelasi pengaruh pesan iklan halal di televisi dan keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,264. Nilai ini berada diantara 0,20 sampai 0,40. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antara variabel pengaruh pesan iklan halal di televisi dengan variabel keputusan pembelian agak kuat.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis

Nilai koefisien r , yaitu antara -1 sampai +1 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r > 0$ artinya telah terjadi hubungan linier positif, yaitu semakin besar nilai variabel X (independen) semakin besar pula nilai variabel Y (dependen) atau sebaliknya, semakin kecil nilai variabel X (independen) maka semakin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
- b. Jika nilai $r < 0$, artinya telah hubungan linier negatif yaitu semakin kecil nilai variabel X (independen) maka makin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
- c. Jika $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen).
- d. Jika $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linier sempurna, sedangkan untuk nilai r yang semakin mengarah ke angka 0 maka

hubungan semakin melemah.

Hasil perhitungan di atas, dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment bahwa antara variabel bebas (X) Pengaruh pesan iklan halal di televisi terhadap variable (Y) Keputusan Pembelian, diperoleh nilai r sebesar 0.264. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $r > 0$ maka telah terjadi hubungan linier positif, maka H_a diterima H_0 ditolak.

Dengan demikian, hasil uji hipotesis adalah terdapat pengaruh pesan iklan halal di televisi terhadap keputusan pembelian produk ‘‘Total Almeera’’ pada ibu rumah tangga yang beragama Muslim di Kelurahan Tegal Sari Mandala III Lingkungan XIII Medan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, serta hasil analisis data maka simpulan yang diperoleh dari penelitian yang berjudul ‘‘Pengaruh pesan iklan halal di televisi terhadap keputusan pembelian produk ‘‘Total Almeera’’ (Studi di Kelurahan Tegal Sari Mandala III) adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang agak kuat antara variabel pengaruh pesan iklan halal di televisi dan keputusan pembelian. Pengaruh yang agak kuat berdasarkan nilai koefisien korelasi antara variabel pengaruh pesan iklan halal di televisi dan keputusan pembelian nilainya 0,264. Nilai 0,264 berada diantara 0,20 sampai 0,40. Pengaruh tersebut menjelaskan bahwa variabel pengaruh pesan iklan halal di televisi signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk ‘‘Total Almeera’’.
2. Dapat diketahui Korelasi Product Moment antara variabel bebas (X) pengaruh pesan iklan halal di televisi terhadap variabel (Y) keputusan pembelian, diperoleh nilai r sebesar 0.264. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $r > 0$ maka telah terjadi hubungan linier positif, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang diajukan oleh peneliti yang dapat dijadikan acuan sesuai hasil penelitian, yaitu:

1. Sebaiknya penggunaan pesan iklan halal terhadap suatu produk perlu juga untuk diperhatikan guna menarik masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian .
2. Dengan berpengaruhnya pesan iklan halal dalam keputusan membeli, sehingga untuk menarik perhatian tersebut harus lebih meningkatkan kualitas periklanan, dikarenakan semakin baik produk yang diiklankan maka keputusan membeli juga semakin meningkat.
3. Mulailah menjadi konsumen muslim yang cerdas dan teliti terhadap hal-hal yang perlu di waspadai seiring dengan banyaknya kecurangan di zaman globalisasi karena dengan mudahnya budaya asing (dari negara non muslim) masuk di negara ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adisasmito, dan Wiku. 2010. *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Dalam Labeling Obat dan Makanan*. Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Arrianie, Leli, dkk. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi, Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*, Edisi 3. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa, Melek Media dan Budaya*, Edisi 5. Erlangga.
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi 2. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Daft, Richard. L. 2012. *Era Baru Manajemen*, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Handoko, T. Hani, 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta
- Effendy, Onong, Uchjana, 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Fiske, Jhon. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi3. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2013. *Marketing Manajement*, Edisi 14. England: Pearson
- Liliwari, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurbowo, Apriyanton Anton. 2003. *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayaan.
- Misbahudin, Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Morissan. 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 1. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Severin, J Werner dan Tankard. 2011. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Edisi 5. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supriadi, Yadi. 2013. *Periklanan. Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan, Perlukah?*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sumber lain

Website:

<https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/agama/item69> 15 Maret 2018

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/03/17/total-almeera-deterjen-halal-pertama-di-indonesia> 20 Maret 2018

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Sari Longgom Siregar
NPM : 1403110210
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 29 November 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Rawa Cangkuk IV Gg PakPak No.3 Medan
Anak Ke : 4 dari 4 bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Maraduni Siregar
Nama Ibu : Nur Saridah Simbolon
Alamat : Jl. Rawa Cangkuk IV Gg PakPak No.3 Medan

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 064975 Medan Tamat Tahun 2008
2. SMP Negeri 6 Medan Tamat Tahun 2011
3. SMA Negeri 6 Medan Tamat Tahun 2014
4. Tahun 2014, tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Oktober 2018

SARI LONGGOM SIREGAR