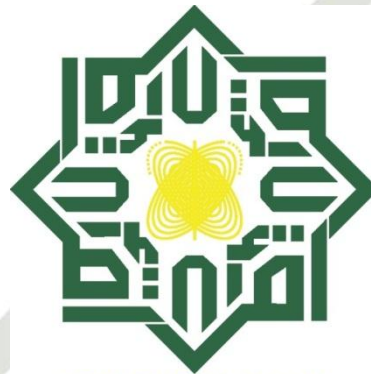




No. 3741/KOM-D/SD-S1/2019

**PENGARUH IKLAN DETERGEN TOTAL ALMEERA VERSI
HALAL DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
KONSUMEN PADA IBU RUMAH TANGGA
RT 002 / RW 003 KECAMATAN TENAYAN
RAYA KOTA PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh:

RAHMAWATI WULANDARI
NIM. 11343201251

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

RIAU

2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN S

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

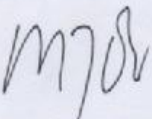
**PENGARUH IKLAN DETERGEN TOTAL ALMEERA VERSI HALAL DI
RCTI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI KONSUMEN PADA IBU
RUMAH TANGGA RT 002 / RW 003 KECAMATAN TENAYAN RAYA
KOTA PEKANBARU**

Disusun Oleh:

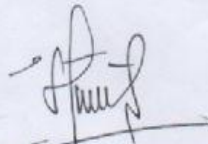
Rahmawati Wulandari
NIM. 11343201251

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal : 27 Februari 2019

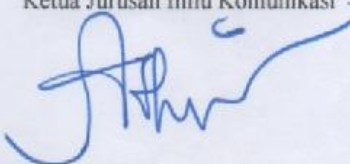
Pembimbing I


Musfialdy, S.Sos., M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

Pembimbing II


Vera Sardila, S.Pd, M.Pd
NIP. 19740215 200701 2 024

Mengetahui
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Pengaruh Iklan Detergen Total Almeera Versi Halal Di Televisi Terhadap Keputusan Menjadi Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru" yang ditulis oleh :

Nama : Rahmamawati Wulandari
NIM : 11343201251
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam sidang panitia ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 16 Oktober 2019

Dan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Oktober 2019

Dekan,



Dr. Nurdin, MA
NIP. 19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua Penguji

Dr. Imron Rosidi, S.Pd, MA
NIP. 19811118 200901 1 006

Sekretaris Penguji

Yantos, S.IP, M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

Penguji III

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

Penguji IV

Artis, M.L.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Proposal dengan judul **“Pengaruh Iklan Deterjen Total Almeera Versi Halal di RCTI Terhadap Keputusan Menjadi Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga RT 002/ RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru”** yang ditulis oleh :

Nama : Rahmawati Wulandari

NIM : 11343201251

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dipertahankan dalam ujian proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 29 November 2017

Dan disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru , 27 Desember 2017

Penguji

Dr. Toni Hartono, M.Si

NIP : 19780605 200701 1 024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmawati Wilandari
 NIM : 11343201251
 Tempat / Tanggal Lahir : Pekanbaru, 06 Februari 1995
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Detergen Total Almeera Versi Halal di Televisi Terhadap Keputusan Menjadi Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Serta undang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 29 November 2019
 Yang Membuat Pernyataan,



Rahmawati Wilandari
Rahmawati Wilandari
 NIM. 11343201251



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 27 Februari 2019

Dosen Pembimbing Skripsi
 No : Nota Dinas
 Lamp : 1 (eksemplar)

Kepada Yth.
 Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini, maka mahasiswa atas nama **RAHMAWATI WULANDARI NIM: 11343201251** dapat diajukan untuk menempuh ujian skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul skripsi **“PENGARUH IKLAN DETERGEN TOTAL ALMEERA VERSI HALAL DI RCTI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI KONSUMEN PADA IBU RUMAH TANGGA RT 002 / RW 003 KECAMATAN TENAYAN RAYA KOTA PEKANBARU”**.

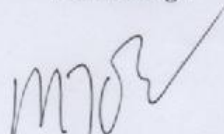
Harapan kami agar dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang **“Munaqasah”** Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Demikianlah surat pengajuan ini dibuat, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

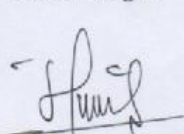
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi. Wabarakatuh.

Mengetahui

Pembimbing I


Musfiably, S.Sos., M.Si
 NIP. 19721201 200003 1 003

Pembimbing II


Vera Sardila, S.Pd, M.Pd
 NIP. 19740215 200701 2 024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Rahmawati Wulandari
Jurusan : Ilmu Komunikasi (Broadcasting)
Judul : Pengaruh Iklan Detergen Total Almeera Versi Halal di Televisi Terhadap Keputusan Menjadi Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas dalam dunia bisnis. Selain memiliki daya jangkauan yang luas, iklan juga mampu menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal di masyarakat. salah satunya seperti iklan detergen Total Almeera, dalam tayangan iklan yang berdurasi 00.45 detik ini pihak perusahaan mencantumkan label halal guna menarik perhatian konsumen. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini yakni seberapa besar pengaruh iklan detergen Total Almeera versi halal di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan detergen Total Almeera versi halal di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Metode dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan jumlah jumlah populasi sebanyak 101 ibu rumah tangga. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yang peneliti peroleh berdasarkan pengukuran menggunakan rumus *slovin*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner (survei) dan observasi. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji T_{hitung} dan besaran pengaruh antara variabel X terhadap Y dapat diketahui melalui uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} (5,663) > T_{tabel} (2,010) dengan nilai sig yang dihasilkan yaitu 0,000 masih berada dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh iklan detergen Total Almeera di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru, dengan kata lain H_a diterima dan H_0 ditolak. Sementara itu berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui nilai R_{square} berjumlah 0,401, artinya iklan detegen Total Almeera di televisi memiliki proporsi pengaruh sebesar 0,401 atau 40,1% terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

Kata Kunci : Pengaruh, Iklan, Periklanan, Keputusan Konsumen, Ibu Rumah Tangga

ABSTRACT

Name : Rahmawati Wulandari
Department : Communication (Broadcasting)
Title : **The Effect of Total Almeera Detergent Advertisement of Halal Version in Television on Decision to be Consumer among Housewives of RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru**

Advertisement is one of the best known and most widely discussed forms of promotion in the business world. Besides having a broad reach, advertisement is also able to attract the attention of consumers, especially products whose advertisements are popular or well known in the community. One of them is Total Almeera detergent advertisement. Its duration is about 00.45 seconds. In its advertisement, the company includes a halal label to attract the attention of consumers. The formulation of the problem in this study is how is the effect of the Total Almeera detergent advertisement of Halal version in the television on the decision to become consumers among housewives of RT 002 / RW 003 Tenayan Raya District Pekanbaru City. The purpose of this study is to know the effect of halal version of the Total Almeera detergent advertisement on television on the decision to become a consumer among housewives of RT 002 / RW 003 Tenayan Raya District, Pekanbaru City. The method in this research is quantitative descriptive method with a total population of 101 housewives. The sample in this study is about 50 respondents selected based on Slovin formula. Data are collected from questionnaires (surveys) and observations. Data are analyzed using simple linear regression. The hypothesis test used is the T count test and the magnitude of the effect between the variables X on Y can be known through the coefficient of determination test. The results show that the value of T count (5.663) > Ttable (2.010) with the resulting sig value of 0.000 is still below 0.05. Therefore, it can be concluded that there is an effect of Total Almeera detergent advertisement on television on the decision to become consumers among housewives of RT 002 / RW 003 Tenayan Raya District of Pekanbaru. In other words Ha is accepted and Ho is rejected. Meanwhile based on the coefficient of determination test, it is known that the Rsquare value is 0.401, meaning that the Total Almeera detergent advertisement on television has a proportion of effect of 0.401 or 40.1% on the decision to become a consumer among housewives of RT 002 / RW 003 Tenayan Raya District Pekanbaru City.

Keywords: Effect, Advertisement, Consumer Decisions, Housewives

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, karena dengan rahmat, karunia, dan inayah-Nya, serta kesehatan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliah kepada zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Detergen Total Almeera Versi Halal di Televisi Terhadap Keputusan Menjadi Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru” merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbukadan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak.

Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. DR. KH. Akhmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Suryan A. Jamrah, MA., Dr. H. Kusnadi, M.Pd., Drs. H. Promadi, MA., Ph.D., selaku Wakil Rektor I, II, dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag., Dr. Toni Hartono, M.Si., Dr. Azni, S.Ag., M.Ag., selaku Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, S.Ip, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Musfialdy, S.Sos., M.Si dan Ibu Vera Sardila, S.Pd, M.Pd., selaku pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, kesempatan, dan memberikan pengarahan-pengarahan dan nasehat demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Bapak Rafdeadi, S.Sos.I, MA selaku Penasehat Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

8. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan.
9. Teristimewa untuk kedua orangtua penulis yaitu Ayahanda Muhaji, S.P dan Ibunda Helfi Yetri yang selalu sabar, juga selalu setia memberikan dukungan dan do'anya dengan tulus serta kasih sayangnya yang tak terhingga kepada penulis. Terima kasih atas segala yang Ayahanda dan Ibunda berikan yang tidak bisa dilupakan dan tidak akan mungkin terbalaskan oleh penulis.
10. Saudara-saudara penulis Dini Aji Pringgondani S.TP dan Satria Aji Pamungkas yang selalu menghibur dan memberi dukungan kepada penulis.
11. Sahabat-sahabat penulis khususnya Rif'atul Mahmudah, S.Pd., Dina Sajida, S.I.Kom., Novia Aulia Rini, S.Gz., Nurza Marsela, S.I.Kom., Putri Asrienda, S.I.Kom., dan Tria Yonita, S.T. yang selalu memberikan kontribusi tenaga, pikiran, hiburan, dan waktunya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2013, teman-teman konsentrasi *broadcasting*, dan teman-teman kelas II.G yang telah berbagi canda dan tawa dalam masa perkuliahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Teman-teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) 2016 Desa Mesah, Kecamatan Tanah Putih Tanjung Melawan, Kabupaten Rokan Hilir yang telah memberikan dorongan dan motivasi.
4. Terima kasih kepada Bapak Rasul Sihombing selaku Ketua RT 002 Kecamatan Tenayan Raya yang telah memberikan sumbangsih dan dukungan untuk penulis pada pelaksanaan penelitian.
5. Dan seluruh Ibu-ibu Rumah Tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya yang telah membantu penulis ketika melakukan penelitian. Semoga Allah SWT membalas jasa-jasa beliau. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin Ya Robbal 'Alamin.

Pekanbaru, 29 November 2019
Penulis,

Rahmawati Wulandari
NIM. 11343201251

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Permasalahan	5
D. Tujuan & Kegunaan Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Teori	9
B. Kajian Terdahulu	31
C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	33
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Uji Validitas	40
F. Teknik Analisis Data	41
G. Uji Hipotesis	42
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	45
A. Letak Geografis	45
B. Sistem Pemerintahan	45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



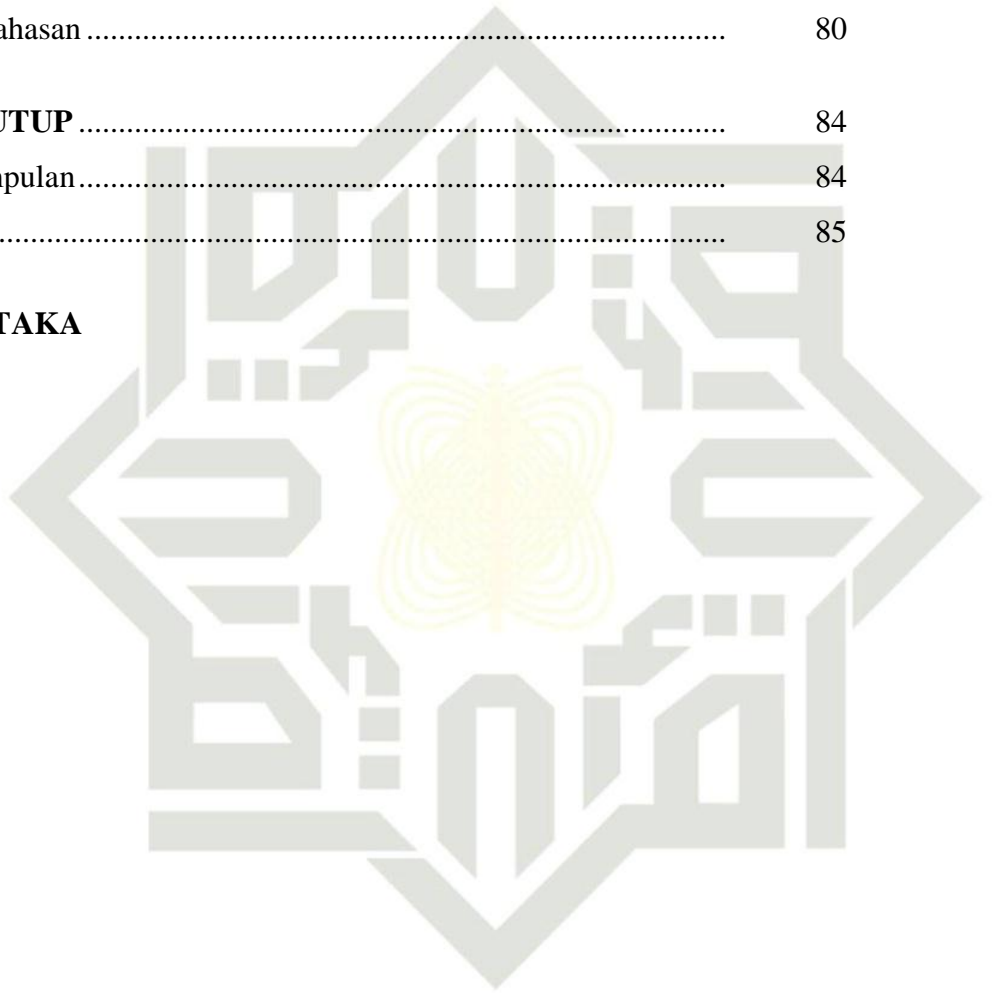
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Keadaan Penduduk	45
D. Mata Pencarian	47
E. Agama.....	47
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian.....	49
B. Pembahasan	80
BAB VI PENUTUP	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Konsep Operasional	35
Tabel 3.1	Skala Likert	40
Tabel 3.2	Interpretasi Nilai r	44
Tabel 4.1	Distribusi Jumlah Penduduk.....	46
Tabel 4.2	Distribusi Usia Penduduk	46
Tabel 4.3	Distribusi Jenis Pekerjaan	47
Tabel 4.4	Distribusi Agama.....	47
Tabel 5.1	Jumlah Respoonden Berdasarkan Umur	49
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 5.3	Frekuensi Responden Melihat Iklan Detergen Total Almeera di Televisi	51
Tabel 5.4	Durasi Iklan Detergen Total Almeera di Televisi	52
Tabel 5.5	Iklan Detergen Total Almeera Sudah Jelas dan Mudah Dipahami Oleh Penonton	53
Tabel 5.6	Penekanan Bahasa atau <i>Tagline</i> Pada Iklan Detergen Total Almeera Sudah Jelas Dan Mudah Dipahami.....	54
Tabel 5.7	Penyampaian Informasi di Dalam Iklan Detergen Total Almeera Singkat Dan Mudah Diingat	54
Tabel 5.8	Penyampaian Pesan Iklan Detergen Toral Almeera di Televisi Sudah Jelas dan Mudah Dimengerti	55
Tabel 5.9	Pemakaian Label Halal Pada Kemasan Membuat Responden Tertarik Untuk Mengetahui Lebih Lanjut Tentang Produk	56
Tabel 5.10	Bahasa Tubuh Yang Ditampilkan di Dalam Iklan Detergen Total Almeera Mudah Dipahami.....	56
Tabel 5.11	Penampilan Artis Atau Model Pada Iklan Detergen Total Almeera Sudah Sesuai Dengan Iklan	57
Tabel 5.12	Visual Atau Gambar Yang Mendominasi di Iklan Detergen Membuat Iklan Dari Detergen Total Almeera Yanf Ditonton di Televisi Menjadi Lebih Menarik.....	58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.13	Suara Musik Yang Ditampilkan Dalam Iklan Detergen Total Almeera Mampu Mempengaruhi Suasana Hati Responden Untuk Tertarik Membeli Produk	58
Tabel 5.14	Responden Menyukai Detergen Total Almeera Karena Memiliki Wangi Yang Segar Yang digambarkan di Televisi	59
Tabel 5.15	Responden Menyukai Detergen Almeera Karena Tampilan Dan Kemasannya Saat Melihat Iklan di Televisi	60
Tabel 5.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Iklan Detergen Total Almeera	61
Tabel 5.17	Responden Membeli Detergen Total Almeera Karena Persediaan Habis/Berkurang Sehingga Perlu Ditambah	62
Tabel 5.18	Responden Tidak Puas Dengan Detergen Lama Sehingga Tertarik Untuk Memakai Detergen Total Almeera	63
Tabel 5.19	Responden Tertarik Untuk Membeli Detergen Total Almeera Karena Merupakan Detergen Pertama Yang Halal di Indonesia	64
Tabel 5.20	Responden Tertarik Membeli Detergen Total Almeera Karena Produk Ini Lebih Inovatif Dan Menarik Dari Detergen Lainnya	65
Tabel 5.21	Responden Mencari Informasi Kepada Saudara, Teman, Ataupun Tetangga yang Sudah Memakai Detergen Total Almeera	66
Tabel 5.22	Responden Memutuskan Untuk Membeli Detergen Total Almeera Berdasarkan Pengalaman Orang Lain	66
Tabel 5.23	Responden Berusaha Untuk Mempertimbangkan Produk Detergen Total Almeera Dengan Detergen Lain Yang Ada di Pasaran	67
Tabel 5.24	Responden Mempunyai Keinginan Untuk Membeli Detergen Total Almeera Dengan Berbagai Macam Pertimbangan.....	68
Tabel 5.25	Responden Merasa Puas Setelah Memakai Detergen Total Almeera	68



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

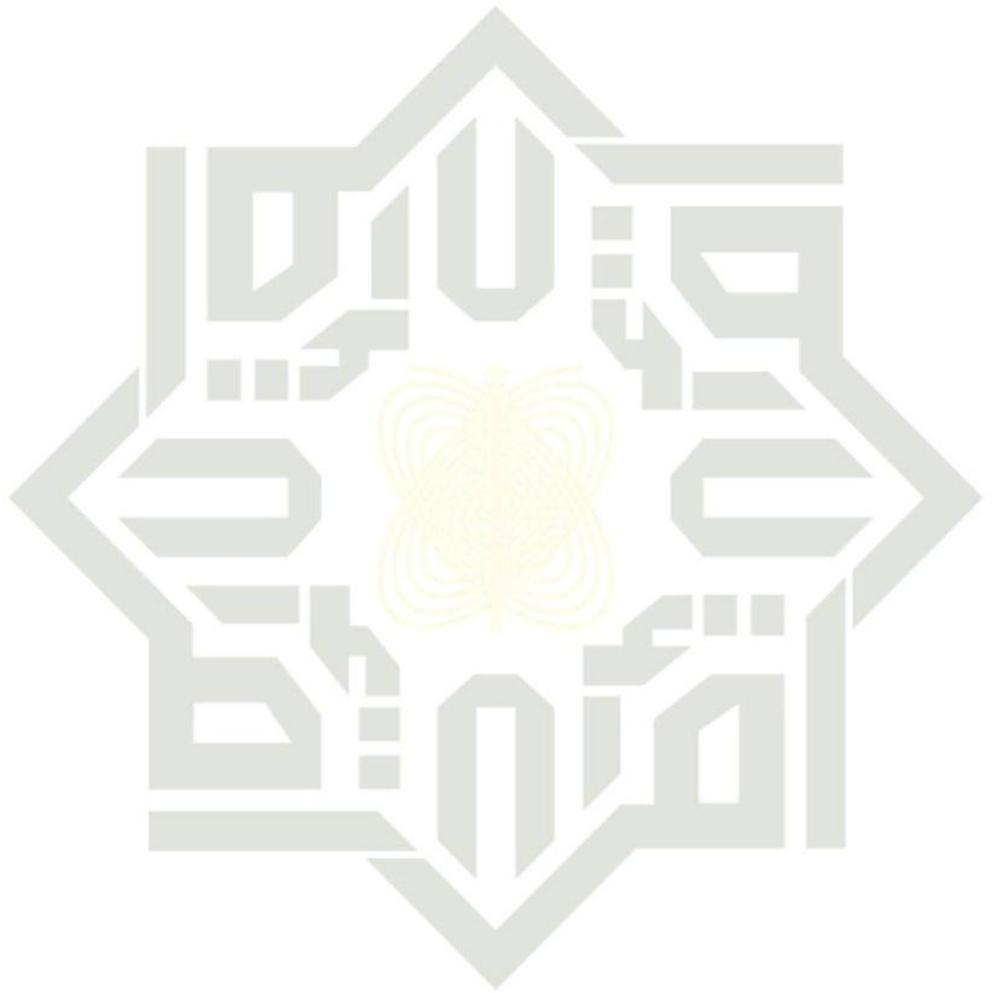
Tabel 5.26	Kebutuhan Responden Terpenuhi Setelah Memakai Detergen Total Almeera	69
Tabel 5.27	Responden Melakukan Pembelian Ulang Karena Merasa Puas Dengan Produk Detergen Total Almeera.....	70
Tabel 5.28	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menjadi Konsumen	70
Tabel 5.29	Uji Validitas Variabel Iklan (X).....	72
Tabel 5.30	Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Konsumen (Y) ..	74
Tabel 5.31	Nilai <i>CRONBACH'S ALPHA</i> Iklan Detergen Total Almeera (X)	76
Tabel 5.32	Nilai <i>CRONBACH'S ALPHA</i> Keputusan Menjadi Konsumen (Y)	76
Tabel 5.33	Uji Reliabilitas Instrumen	76
Tabel 5.34	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	77
Tabel 5.35	Uji T Hitung (Uji Secara Parsial).....	79
Tabel 5.36	Koefisien Determinasi.....	80

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model <i>Uses and Gratifications</i>	11
Gambar 2.2	Proses Mempengaruhi	12
Gambar 2.3	Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen	21



UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki abad ke-21, televisi menjadi media primadona bagi hampir semua lapisan masyarakat, baik itu orangtua maupun muda, wanita maupun pria, mereka yang tinggal di pesisir pantai maupun yang tinggal jauh di pelosok-pelosok kampung, televisi sungguh-sungguh menunjukkan kehebatannya dalam mengatasi jarak, waktu, dan ruang. Julukan sebagai *“window of the world”* menjadi kenyataan, karena kemampuannya membawa banyak peristiwa yang terjadi di antero dunia ke dalam rumah tangga tanpa mengenal kelas.¹

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.² Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal di masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa.³

Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Iklan Indonesia) : Periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-

23. ¹ Andi Alimuddin Unde, *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*, (Jakarta: Prenada, 2014),
² Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2014), 18.
³ *Ibid*, 19.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut. Pesan yang dibayar oleh sponsor dan disampaikan melalui beberapa medium komunikasi massa baik cetak maupun elektronik. Sebagai sarana komunikasi persuasif iklan sangat membantu dalam membujuk konsumen.

Apa sebenarnya tujuan daripada iklan itu sendiri? Yaitu untuk membangun citra positif suatu lembaga atau produk melalui proses sosialisasi terus-menerus melalui media massa. Pikiran yang terus diberikan konsumsi iklan lambat laun juga akan terpengaruh, meskipun awalnya kurang percaya, tetapi karena rasa penasaran keingintahuan sehingga seseorang ingin mencoba untuk membuktikan apakah manfaat iklan tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan.⁴

Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”; ia mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”; ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”. Ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang akan diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.⁵

Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek. Mereka perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, di mana mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasaran di lokasi

⁴ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 96-100.

⁵ Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Prenada, 2004), 10-11.

penjualan. Pemasar juga perlu memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan pembelian yang tidak sama di antara berbagai tipe konsumen. Misalnya, keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh kepribadian serta gaya hidup konsumen.⁶

Media televisi sampai saat ini masih dianggap media paling dipilih dalam beriklan karena selain jangkauannya luas, televisi saat ini sudah bukan barang mewah yang hanya dimiliki kalangan tertentu saja. Sehingga dengan menampilkan iklan di media televisi masih merupakan pilihan yang utama bagi para produsen. Adanya persaingan dalam industri produk pencuci pakaian, membuat perusahaan melakukan inovasi baru dan berupaya lebih giat dalam mengiklankan produknya. Namun dalam beriklan, perusahaan dituntut juga untuk secara maksimal mampu membuat iklan yang tepat sasaran dan bisa meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsi produknya. Adapun media yang dipakai perusahaan untuk beriklan antara lain salah satunya televisi.

Hal serupa juga dilakukan oleh PT. Total Chemindo Loka (TCL) selaku produsen dari detergen dengan merk Total Almeera. TCL melakukan beberapa bentuk pemasaran yang unik dan menarik dalam upayanya menjalin komunikasi dan menawarkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggannya. Kegunaan dari media televisi inilah yang memberikan informasi dan memberikan makna dari pesan yang disampaikan. Tujuan dari komunikasi salah satunya komunikasi itu sendiri harus mengandung kesamaan makna antara kedua belah pihak yang terlibat dalam hal ini dari pengiklan dan penontonnya, hendaknya memiliki kesamaan makna. Sehingga tidak heran bila dengan iklan dapat berfungsi sebagai persuasif yaitu mengajak penonton untuk menerima dan mengikuti informasi yang disampaikan.

Detergen Total Almeera merupakan detergen halal pertama di Indonesia yang dibuat oleh TCL dan diluncurkan pertama kali pada tanggal 15 Maret 2017. TCL ingin memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna produknya, khususnya muslim, yaitu dengan sertifikasi halal oleh MUI karena halal itu harus total.

⁶ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2014), 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa pengaruh pesan dalam iklan harus dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen. Keinginan tersebut dapat juga dikatakan sebagai minat yang timbul dalam diri konsumen ataupun audiens untuk membeli produk. Minat untuk membeli tersebut hanya sebatas keinginan saja belum sampai pada akan membeli dalam jumlah berapa dan melakukan pembelian nyata pada produk. Acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton terpengaruh, terpesona, atau latah bukanlah sesuatu yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi adalah seakan-akan menghipnotis penonton dihanyutkan dalam suasana petunjuk televisi.

Adapun inti dari permasalahan yang dibahas dalam pengaruh tayangan iklan detergen Total Almeera di televisi yang berdurasi 00.45 detik tersebut adalah berdasarkan penjelasan diatas, apakah dengan dicantumkannya label halal mempengaruhi tingkat keputusan ibu rumah tangga menjadi konsumen setelah melihat tayangan iklan detergen Total Almeera di televisi. Bagaimana pesan di dalam iklan tersebut dapat tersampaikan sehingga mempengaruhi ibu-ibu rumah tangga dalam mengambil keputusan terhadap produk detergen tersebut. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang iklan yang ada di televisi tersebut dengan judul **“Pengaruh Iklan Detergen Total Almeera Versi Halal di Televisi Terhadap Keputusan Menjadi Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru”**.

B. Penegasan Istilah

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁷

⁷ Departemen Pendidikan Nasional Jakarta, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1150.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Iklan Detergen

Iklan televisi adalah iklan yang menggunakan seluruh alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk audio-visual. Iklan detergen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tayangan iklan yang isi pesannya adalah menawarkan sebuah produk sabun untuk mencuci pakaian yang ditayangkan di televisi. Dalam penelitian ini, penulis meneliti iklan detergen Total Almeera.

Televisi

Televisi adalah penyiaran video secara *broadcast*, dengan menggunakan sinyal visual yang ditransmisikan secara elektronik. Atau alat penangkap siaran bergambar.⁸

4. Keputusan Konsumen

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁹

5. Ibu Rumah Tangga

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, ibu rumah tangga adalah wanita yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga.¹⁰

C. Permasalahan

Identifikasi Masalah

Adanya persaingan pasar dalam industri pencuci pakaian, membuat perusahaan berupaya lebih giat dalam mengiklankan produknya. Namun dalam beriklan perusahaan juga dituntut untuk secara maksimal mampu membuat iklan yang tepat sasaran dan bisa meyakinkan konsumen untuk

⁸ M. Ilham Zoebazary, *Kamus Televisi & Film*, (Jember: Paguyupan Pandhalungan Jember, 2016), 333.

⁹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013),121.

¹⁰ Departemen Pendidikan Nasional Jakarta, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 566.

mengonsumsi produknya, karena strategi periklanan juga banyak diterapkan oleh pesaing di industri pencuci pakaian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : “apakah tayangan iklan detergen Total Almeera versi halal di televisi mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru?”

Batasan Masalah

Pembatasan masalah perlu dilakukan untuk menghindari meluasnya penafsiran masalah yang berkaitan dengan pengaruh iklan detergen Total Almeera versi halal di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Keterbatasan penelitian dalam hal waktu, biaya, dan tenaga maka peneliti ini lebih menekankan pada :

1. Hanya menganalisis pengaruh iklan detergen Total Almeera versi halal di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga
2. Pengambilan data konsumen hanya dilakukan pada responden di pemukiman RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya.
3. Iklan hanya sebatas pada media televisi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka yang menjadi permasalahannya adalah seberapa besar pengaruh iklan detergen Total Almeera versi halal di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan detergen Total Almeera versi halal di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kegunaan Penelitian

- a. Untuk memenuhi sebagai syarat studi akhir pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Untuk menambahkan wawasan dan cakrawala berfikir dalam kajian ilmiah serta masukan bagi semua pihak yang berkecimpung di dunia penyiaran, sekaligus untuk mengembangkan dan memperdalam pengetahuan bagi penulis.
- c. Untuk memberikan sumbangan ilmiah bagi penulis khususnya dan mahasiswa di bidang ilmu komunikasi umumnya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dalam tulisan ini akan digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan paragraf pertama yang terdiri dari : Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan & Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari : Landasan Teori, Konsep Operasional, Kerangka Pikir, Kajian Terdahulu, dan Hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Terdiri dari : Metode Penelitian, Lokasi Penelitian, Populasi, Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Uji Instrumen.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Menggambarkan tentang tempat dan luas wilayah Kecamatan Tenayan Raya.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menyajikan hasil penelitian yang telah diperoleh dari hasil kuesioner dan observasi di lapangan. Setelah hasil

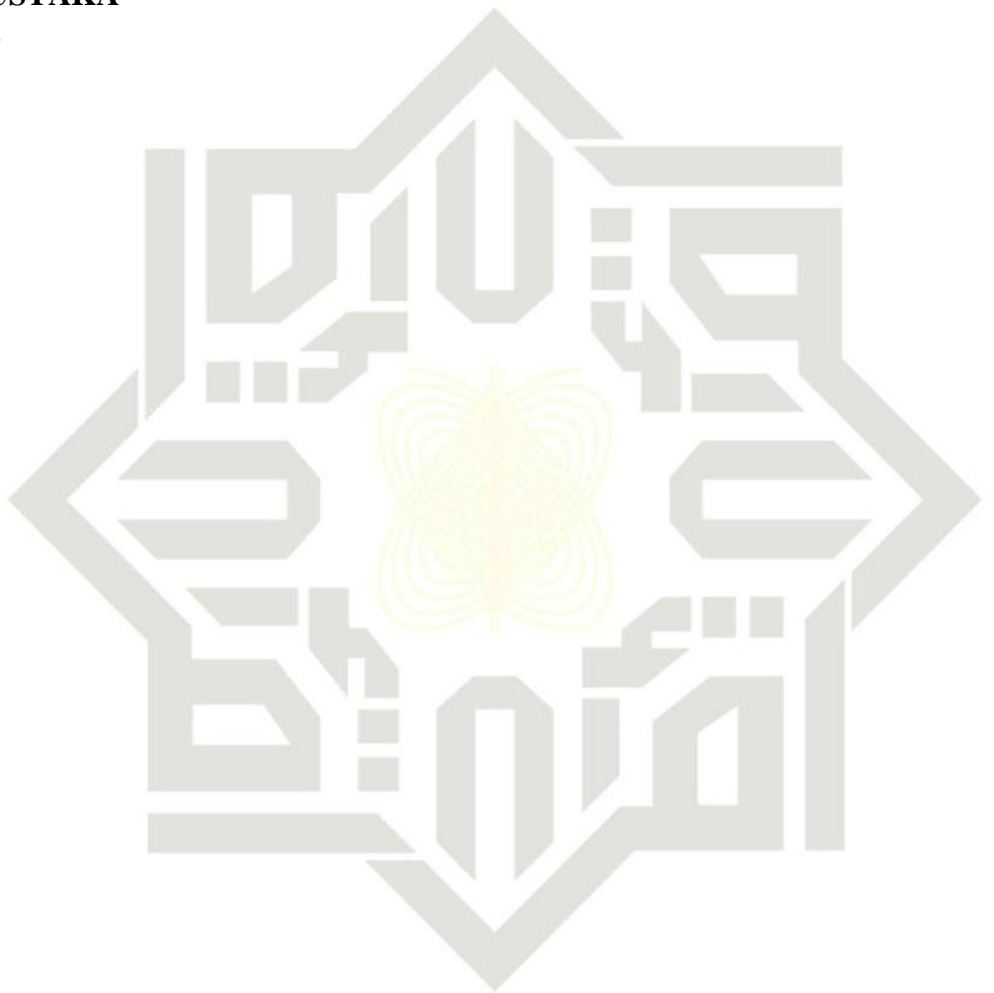
penelitian diperoleh maka dibikin pembahasan melalui teknik analisis data dan konsep operasional.

BAB VI : PENUTUP

Menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori

Kerlinger mengatakan bahwa, teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang menyajikan suatu pandangan sistematis tentang fenomena dengan memerinci atau mendetailisasi hubungan-hubungan antara variabel, dengan tujuan untuk menjelaskan dan memprediksi gejala tersebut. Dari definisi Kerlinger dapat dijelaskan pula bahwa teori sebenarnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu riset. Terutama dalam hal menjelaskan terjadinya gejala-gejala (fenomena-fenomena) empiris yang sedang diamati. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Fisher, bahwa teori berfungsi sebagai peta yang mengorganisasikan fenomena-fenomena menjadi kelas-kelas yang dapat dikenali secara lebih jelas dan mendalam.

Beberapa fungsi teori dalam praktik dan teori suatu riset:

- a. Teori mendefinisikan orientasi utama dari ilmu dengan cara memberikan definisi terhadap jenis-jenis data yang akan dibuat abstraksinya.
- b. Teori memberikan rencana (*scheme*) konseptual, dengan rencana mana fenomena-fenomena yang relevan disistematisasikan, diklasifikasikan, dan dihubung-hubungkan.

Teori memberikan ringkasan terhadap fakta dalam bentuk generalisasi empiris dan sistem generalisasi.

- c. Teori memberikan prediksi terhadap fakta.¹¹

Dari definisi diatas, teori mempunyai peranan yang besar dalam riset, karena teori mengandung tiga hal: *Pertama*, teori adalah serangkaian proposisi antar konsep yang saling berhubungan. *Kedua*, teori menerangkan secara sistematis suatu fenomena sosial dengan cara menentukan hubungan antar konsep. *Ketiga*, teori ini menerangkan fenomena tertentu dengan cara menentukan konsep mana yang berhubungan dengan konsep lainnya dan

¹¹ Munawar Syamsudin Aan, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 17-18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagaimana bentuk hubungannya. Jadi, teori membantu si periset dalam penentuan tujuan dan arah risetnya dan dalam memilih konsep-konsep yang tepat guna pembentukan hipotesis-hipotesisnya. Teori bukanlah pengetahuan yang sudah pasti, akan tetapi harus dianggap sebagai petunjuk hipotesis.¹²

1. Teori *Uses and Gratifications*

Teori yang akan dipakai penulis dalam penelitian ini adalah teori penggunaan dan kepuasan atau *uses and gratifications*. Teori ini disebut-sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audien mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda, yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda-beda antara individu audien. Sebagian besar riset dalam wilayah teori penggunaan dan kepuasan berupaya meneliti apa yang terjadi di balik penggunaan media oleh audien. Dengan kata lain, peneliti mencari tahu mengapa orang menonton program televisi tertentu atau mengapa mereka terpengaruh oleh iklan tertentu dan bukan iklan yang lainnya. Teori ini tidak memberikan perhatian pada efek langsung media terhadap audien, tetapi memfokuskan perhatian pada motivasi dan perilaku audien terhadap media atau bagaimana dan mengapa mereka menggunakan atau mengonsumsi media.¹³ Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.

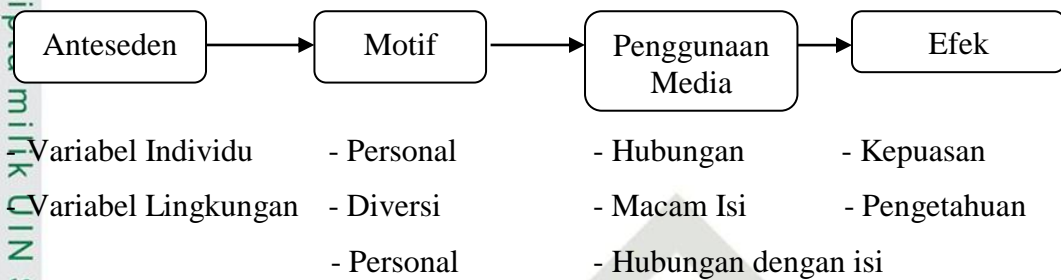
Konsep dasar teori ini menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan.¹⁴ Model *uses and gratifications* dapat digambarkan sebagai berikut:

¹² Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014), 43-45.

¹³ Morissan, dkk. *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 77.

¹⁴ *Ibid*, 208.

Gambar 2.1
Model Uses and Gratifications



Sumber: Jalaludin, 2009

Dengan menggunakan model ini, peneliti berusaha menemukan hubungan di antara variabel-variabel yang diukur. Sering kali ia hanya meneliti sebagian dari komponen-komponen gambar diatas.

Anteseden meliputi variabel individu yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis komunikasi, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara tetapi Blumler mengoperasionalkan ke dalam tiga orientasi: orientasi kognitif (kebutuhan bukan informasi, eksplorasi realitas), diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta identitas personal (yakni, menggunakan isi media untuk memperkuat/menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri).

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan. Efek media dapat di operasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan.¹⁵

Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratifications*).

¹⁵ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009) 65.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Pengaruh

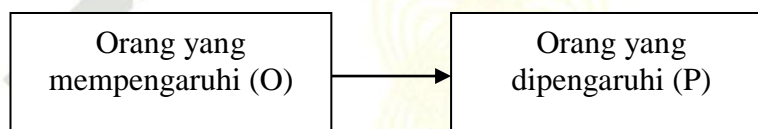
Pengaruh adalah kegiatan atau keteladanan yang baik secara langsung atau tidak langsung mengakibatkan suatu perubahan perilaku dan sikap orang lain atau kelompok.

Elemen-elemen proses mempengaruhi :

- Orang yang mempengaruhi (O)
- Metode mempengaruhi (→)
- Orang yang dipengaruhi (P)

Gambar 2.2

Proses Mempengaruhi



Pada hakekatnya, O mempunyai empat sarana yang tersedia untuk mempengaruhi P. Metode mempengaruhi yaitu:

- Kekuatan fisik, metode ini dilakukan menggunakan fisik, seperti menggunakan tangan dalam mempengaruhi individu maupun kelompok (berhubungan dengan kekerasan).
- Penggunaan sanksi, metode ini dilakukan dengan memberikan sanksi kepada individu maupun kelompok, sanksi yang diberikan berupa sanksi positif maupun negatif.
- Keahlian, metode ini dilakukan dengan keahlian, seseorang yang mempengaruhi mempunyai keahlian dalam mempengaruhi individu maupun kelompok.
- Kharisma (daya tarik), pada metode ini seseorang yang dipengaruhi akan tertarik kepada orang yang mempengaruhi, karena orang tersebut

¹⁶ Nurudin, "Pengantar Komunikasi Massa", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007),

memiliki kharisma tanpa harus menggunakan kekuatan fisik, sanksi maupun keahlian.

Daerah pengaruh mencakup hubungan – hubungan:

- Antara perseorangan
- Kelompok dengan seseorang
- Seseorang dengan kelompok¹⁷

Iklan

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri lainnya, dan antara suatu situasi dengan situasi lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa.

Iklan secara bahasa adalah pariwara atau promosi atau pengenalan produk, informasi barang atau jasa. Pengertian iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Institute of Practitioners in Advertising (IPA) menyebutkan bahwa periklanan adalah mengupayakan suatu pesan penjualan yang mempersuasi mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnyanya. Dari pengertian di atas, dapat dipahami bahwa ciri khas iklan

¹⁷ Lista Kuspriatni, “Teori Organisasi Umum 1 : Proses Organisasi”. (Makalah yang disajikan dalam pertemuan 9 dan 10 pada Universitas Gunadarma), 3-4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah tidak hanya mengalihkan perhatian saja namun yang paling penting adalah bagaimana proses pengalihan perhatian tersebut merujuk pada gaya persuasif.

Sandra Moriarty dan kawan-kawan dalam bukunya mendefinisikan periklanan sebagai berikut: bahwa periklanan adalah sebagai bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan membeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).

Hampir sama dengan definisi yang ditulis oleh Moriarty, Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa; periklanan adalah bentuk berbayar nonpersonal presentasi dan promosi tentang ide, barang, atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (Koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (*audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, halaman web*), dan media *display* (*Billboard, sistem tanda, poster*).¹⁸

Konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra yang positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.

Ada beberapa media yang sering digunakan lembaga periklanan dalam mempromosikan produk, yakni televisi, radio, bioskop, surat kabar, majalah, tabloid, iklan di luar ruangan, dan lainnya.¹⁹ Secara garis besar, media iklan dibagi ke dalam dua ragam: (1) media cetak, dalam hal ini surat kabar, majalah, brosur, papan iklan atau *billboard*; dan (2) media elektronik

¹⁸ Zein Mufarrih, *Periklanan : Sebuah Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2015), 4-5.

¹⁹ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 96-100.

seperti radio, televisi, film. Pendapat lain juga disampaikan Madjadikara bahwa tidak hanya media cetak dan elektronik saja, media lain seperti spanduk, megatron, baligo, umbul-umbul juga termasuk ke dalam ragam media iklan yang ia sebut sebagai iklan luar ruangan. Begitu pula dengan *newsletter*, pamphlet, *leaflet*, dan *flyer* termasuk dalam ragam media iklan. Untuk memudahkan dalam pengelompokan, berdasarkan media penyampaiaannya secara lebih spesifik iklan dibagi ke dalam 5 ragam iklan: (1) iklan televisi, (2) iklan surat kabar dan majalah, (3) iklan radio, (4) iklan internet, dan (5) *short message service* atau iklan sms.

Iklan televisi adalah iklan yang menggunakan seluruh alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk audio-visual. Ruang eksplorasi iklan televisi sangat besar, hampir semua unsur, baik verbal maupun non-verbal, mendapatkan ruang dalam kreasi iklan televisi. Namun tidak menutup kemungkinan juga jika hanya sebagian unsur yang ditampilkan dalam iklan televisi, misalnya unsur komunikasi verbal saja atau unsur nonverbalnya saja. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, baik faktor internal dalam hal ini kreator iklan (latar belakang dan kecedrungan), maupun faktor eksternal, yaitu tingkat biaya iklan televisi yang sangat mahal.²⁰

Apa yang membuat daya tarik iklan sehingga orang bersedia untuk memberi produk iklan. Oleh karena iklan menggunakan banyak elemen didalamnya, untuk mempengaruhi indra pendengaran dan penglihatan manusia. Elemen penting elemen suara (*sound*), yaitu melalui kata-kata iklan agar dapat dimengerti pesan yang disampaikan. Tidak hanya itu penggunaan musik dalam iklan juga menambah nuansa indahny suara iklan itu sendiri. Elemen lainnya adalah gambar dan gerakan dalam iklan dibuat sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian dengan menggunakan model artis dengan gerakan-gerakan badan tertentu sehingga terlihat *attractive* (menarik).

²⁰ Yadi Supriadi, *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 33-34.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Hidayat (2011) bahwa iklan ditayangkan di televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mampu mempengaruhi minat membeli mereka. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali melalui cara konsumen berpikir mengenai sebuah iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakan dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Bagaimana peran iklan dalam mempengaruhi keputusan belanja konsumen? Hidayat mencontohkan dalam iklan televisi di mana dapat terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur yang tinggi, tentu memberikan *image* tersendiri bagi konsumen.

Hal yang sering dilupakan oleh pembuat konten iklan adalah pesan dari iklan itu sendiri. Adakala pembuat konten iklan ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan iklan itu sendiri, namun lupa akan nilai kepercayaan yang perlu dibangun. Iklan yang terkesan bombastis pada awalnya memang memiliki kesan yang bagus, akan tetapi ketika orang merasakan tidak ada kesesuaian antara produk dengan iklan, maka kepercayaan terhadap suatu produk akan luntur hal ini yang sering dilupakan oleh pembuat konten iklan di media massa.²¹

Berdasarkan isi pesan atau informasi yang disampaikan, iklan bisa dibagi ke dalam beberapa bentuk, diantaranya: iklan komersial, iklan layanan masyarakat, dan iklan politik. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye suatu produk atau jasa. Tujuan dari iklan komersial sudah sangat jelas, yakni sebagai media pemasaran produk dan jasa dengan sasaran atau konsumen yang beragam.

Iklan layanan masyarakat sendiri merupakan iklan nonkomersial dengan maksud mengajak, mendidik, mengarahkan, atau menghimbau masyarakat sebagai warga negara maupun warga dunia. Sementara itu, iklan

²¹ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 96-100.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

politik bisa disebut sebagai media kampanye yang bertujuan untuk kepentingan partai politik. Tujuan dari iklan politik sangat beragam, mulai dari memperkenalkan partai baru, membangun citra partai, memperkenalkan program kerja partai, hingga memenangkan pemilu.²²

Contohnya saja iklan dari PT. Total Chemindo Loka (TCL) selaku produsen dari detergen dengan merk Total Almeera. Almeera berarti putri



raja atau wanita cantik dalam bahasa arab. Nama Almeera sendiri dipilih untuk mewakili *potential customer* yaitu wanita berhijab. Umumnya iklan detergen berisi ibu-ibu sedang mencuci baju tetapi iklan detergen Total Almeera ini menceritakan tentang hubungan ayah dan anak perempuan. Pada awal cerita ditunjukkan ayah merawat anaknya dengan penuh kasih sayang.

Namun saat si anak mulai beranjak dewasa, ia sering menghardik orangtua dan kurang perhatian pada ayahnya. Syukurlah sang anak menyadari kesalahannya. Ia memutuskan berhijab serta memperbaiki hubungan dengan sang ayah. Dan si anak merasa ibadahnya belum sempurna maka ia sempurnakanlah dengan memakai produk halal yaitu deergen Total Almeera. Kenapa di iklan detergen menampilkan sosok ayah bukan ibu yang sedang mencuci? Karena ayah adalah pemimpin keluarga yang mengajarkan keluarganya tentang agama.

Data menunjukkan, Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk muslim. 20-30% dari sekitar 250 juta jiwa penduduk Indonesia menggunakan hijab. Fashion muslim sendiri berkembang pesat di Indonesia dengan tingkat pertumbuhan 7% tiap tahun. Dengan dipasarkannya Total Almeera, TCL berharap dapat menguasai sebagian besar pasar detergen di

²² Yadi Supriadi, *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 44.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indonesia. Detergen Total Almeera hadir dalam bentuk cair dan bubuk dengan beberapa ukuran, yaitu: bottle detergent (liquid) 1000ml, liquid detergent 20ml, 40ml, 800ml, dan powder detergent 50g, 500g, 900g. Harga yang ditawarkan berkisar 1000 rupiah untuk kemasan sachet, 9500 rupiah untuk powder detergent 500g, 17500 rupiah untuk powder detergent 900g, dan 18000 rupiah untuk liquid detergent 800ml. Saat ini Total Almeera dapat diperoleh di toko kelontong dan supermarket.

Total Almeera bukan hanya memberikan bahan-bahan yang terkandung di dalam detergen tersebut yang halal, melainkan proses pembuatan detergen itu sendiri. Bahan dasar Total Almeera adalah surfaktan atau turunan dari minyak bumi yang sifatnya adalah pembersih, selain itu ditambah dengan zat aditif lain seperti parfum yang tentunya tidak mengandung alkohol. Dengan aroma yang adem, *refreshing* (menyegarkan), dan *calming* (menenangkan) menjadi keunggulan dari detergen Total Almeera.

Bukan hal aneh detergen mencantumkan label halal, karena ini sudah diatur oleh UU 33 Tahun 2014. Bukan hanya makanan yang harus halal, melainkan produk kimia juga.²³ Konsumen (Muslim) semakin kritis, konsumen tidak sekedar menuntut produk yang higienis dan terjamin kandungan gizinya, tetapi bagi masyarakat muslim, juga kehalalannya. Label halal pun menjadi kunci pokok bagi masyarakat untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak pada suatu produk.

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikasi halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syariat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu:

²³Helenamantra, "Total Almeera Detergen Halal", dalam <http://www.helenamantra.com/2017/03/total-almeera-detergen-halal.html>, (diakses pada 22 April 2017)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah kotor-kotoran, dan lain sebagainya.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur dalam syariat Islam.
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Dari segi bahasa, pengertian halal ialah perkara atau perbuatan yang dibolehkan, diharuskan, diizinkan atau dibenarkan syariat Islam. Sedangkan haram ialah perkara atau perbuatan yang dibolehkan oleh syariat Islam.²⁴

Lima langkah kebijakan halal dari Departemen Agama untuk menjamin kehalalan produk pangan, obat-obatan, kosmetik, dan lainnya yaitu dari segi:

- a. Bahan (zatnya) baik bahan baku maupun bahan tambahan.
- b. Proses produksi (tidak terkontaminasi najis).
- c. Penyimpanan (tidak boleh ada kontaminasi najis).
- d. Distribusi (peralatan maupun orang yang mendistribusikannya tidak boleh terkontaminasi najis).
- e. Penyajian/display (tidak terkontaminasi najis).²⁵

Untuk menarik konsumen, Total Almeera menciptakan inovasi terbaru yaitu detergen halal pertama di Indonesia dengan wangi yang *refreshing* dan *calming*. Selain bahan, proses pun harus halal. Total ingin membuat konsumen khususnya ibu-ibu rumah tangga tertarik untuk mengkonsumsi

²⁴ Wiku Adisasmito, *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan*, (Depok: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, 2008), 13-16.

²⁵ *Ibid*, 22.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

produk ini karena sudah terjamin halal oleh MUI. Ini bisa dibuktikan dengan adanya logo halal MUI pada kemasan atau bungkus produk.

Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada akhirnya menimbulkan adanya pilihan. Iklan mampu menciptakan daya rangsang yang sangat efektif dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku, dan pola pikir konsumen yang pada akhirnya menyebabkan munculnya tindakan pembelian.

b. Keputusan Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata *users* dari Bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, penerima, pendengar, dan masih banyak lagi.²⁶

Hampir setiap hari, setiap orang membuat sejumlah keputusan menyangkut setiap aspek atau setiap aktivitas kehidupan. Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pascapembelian.

Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil oleh konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Tiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda. Pencarian informasi merupakan suatu kontinum mulai dari yang tinggi sampai yang rendah.²⁷

²⁶ Damiati, dkk., *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 5.

²⁷ *Ibid*, 174.

Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek. Mereka perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, di mana mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasaran di lokasi penjualan. Pemasar juga perlu memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan pembelian yang tidak sama di antara berbagai tipe konsumen. Misalnya, keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh kepribadian serta gaya hidup konsumen seperti yang dijelaskan pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.3
Tahapan dalam Proses Pengambilan
Keputusan oleh Konsumen



Gambar diatas menunjukkan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang mencakup sejumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian. Konsumen akan melewati lima tahap dalam pengambilan keputusan, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Setiap tahap proses pengambilan keputusan tersebut disertai oleh proses psikologi internal yang terdiri atas motivasi, persepsi, sikap, integrasi, dan pembelajaran. Proses psikologi merupakan faktor penting bagi perencana promosi pemasaran karena mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam diri konsumen.

● Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah (*problem recognition*) yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia

● Hak Cipta milik UIN Suska Riau

● Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi itu atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi sesungguhnya. Berikut adalah tinjauan masing-masing penyebab pengenalan masalah tersebut.

Persediaan Habis/Berkurang. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen yang menggunakan produk tertentu kehabisan persediaan atau stok yang tersedia sudah menipis sehingga perlu ditambah. Dalam kondisi ini, keputusan pembelian biasanya merupakan keputusan sederhana dan rutin yang sering kali diselesaikan dengan membeli produk atau merek yang sudah dikenal atau dipercaya konsumen.

Ketidakpuasan. Pengenalan masalah terjadi karena konsumen tidak puas dengan keadaan yang terjadi saat ini dan/atau merasa tidak puas dengan produk yang sedang digunakan.

Kebutuhan Baru. Perubahan dalam hidup konsumen sering kali menghasilkan kebutuhan dan keinginan baru. Peningkatan pendapatan, perubahan status pekerjaan, atau gaya hidup menimbulkan kebutuhan baru yang memicu terjadinya pengenalan masalah.

Keinginan. Konsumen membeli suatu produk ternyata tidak emata-mata untuk memenuhi kebutuhan. Banyak konsumen yang mencari produk yang bukan merupakan kebutuhan penting dalam hidupnya. Dengan kata lain, konsumen membeli produk sekadar untuk memenuhi keinginan saja (*want*). Banyak konsumen yang membeli suatu produk karena lebih untuk memuaskan keinginannya daripada untuk memenuhi kebutuhannya yang mendasar.

Hubungan Produk. Pengenalan masalah dapat pula disebabkan pembelian produk. Misalnya, pembelian *handphone* baru akan menimbulkan kebutuhan terhadap produk atau aksesori terkait dengan *handphone* seperti pulsa dan sebagainya.

Peran Pemasar. Sumber pengenalan masalah lainnya adalah tindakan pemasar yang mendorong konsumen untuk tidak puas dengan kondisi atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

situasi yang ada saat ini, pemasar memperkenalkan masalah dan sekaligus memberikan solusinya. Sekarang ini banyak produk yang berlabel halal, tidak hanya makanan dan minuman saja sekarang kosmetik dan bahkan sabun detergen pun sudah berlabel halal. Contohnya saja detergen Total Almeera produk terbaru dari TCL yang bersertifikasi halal oleh MUI. Perannya disini adalah ingin memberikan rasa aman kepada konsumen dalam mencuci pakaian. Dan masyarakat di Indonesia mayoritas muslim jadi sangat penting dan wajib bagi kaum muslim untuk memakai produk yang halal.

Produk Baru. Pengenalan masalah dapat juga terjadi ketika perusahaan memperkenalkan produk yang lebih inovatif dan menarik perhatian konsumen. Pemasar terus-menerus memperkenalkan produk baru sekaligus memberitahukan konsumen berbagai masalah yang dapat dipecahkan dengan produk baru tersebut. Namun upaya pemasar untuk menunjukkan masalah kepada konsumen tidak selalu berhasil. Konsumen tidak selalu melihat adanya masalah atau kebutuhan yang dapat diselesaikan atau dipenuhi oleh produk yang ditawarkan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

Motivasi Konsumen

Proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung pada cara bagaimana konsumen memandang suatu masalah atau kebutuhan dan bagaimana motivasi yang muncul dalam dirinya. Untuk lebih memahami alasan yang mendasari pembelian oleh konsumen, pemasar perlu memperhatikan motif konsumen yaitu faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bertindak. Pemasar, selain berkepentingan dengan tujuan spesifik produk, yaitu produk dengan merek tertentu yang dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya, konsumen mengalami masalah dengan pakaiannya yang terkena noda bertujuan membeli detergen pakaian untuk menghilangkan noda yang ada di pakaiannya.

Pencarian Informasi

Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian oleh konsumen adalah pencarian informasi (*information search*). Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- *Sumber pribadi* : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- *Sumber komersial* : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- *Sumber public* : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- *Sumber pengalaman* : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Berapa banyak dan sumber informasi apa saja yang digunakan konsumen dalam memutuskan pembelian? Dalam hal ini terdapat sejumlah faktor di antaranya adalah: tingkat kepentingan produk, upaya yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi, pengalaman masa lalu, pandangan konsumen mengenai risiko suatu produk serta ketersediaan waktu.

Jumlah dan pengaruh sumber informasi juga berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar, misalnya iklan atau petunjuk pada kemasan. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Melalui pencarian dan pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui keberadaan sejumlah merek produk (kumpulan kesadaran). Konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasar harus menerapkan strategi untuk memasukkan produknya ke dalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan, kumpulan pilihan calon konsumen. Perusahaan juga harus mengidentifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen sehingga ia dapat merencanakan daya tarik kompetitifnya.

Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membanding berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut. Terkait dengan evaluasi alternatif ini terdapat dua hal penting yang perlu dipahami yaitu mengenai criteria evaluatif dan konsekuensi.

Kriteria Evaluatif. Adalah dimensi atau atribut dari suatu produk yang digunakan untuk membandingkan alternatif yang berbeda. Kriteria evaluatif dapat bersifat objektif atau subjektif. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: *Pertama*, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk. *Ketiga*, konsumen memandang masing-masing produk sebagai *sekumpulan atribut* dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan atribut.

Konsekuensi. Mereka membedakan antara dua tipe konsekuensi, yaitu konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikologis. *Konsekuensi fungsional* adalah hasil kongkret dari penggunaan suatu produk yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen. *Konsekuensi psikologis* adalah bentuk abstrak yang tidak terlihat, bersifat subjektif, dan personal seperti bagaimana konsumen merasakan suatu produk atau apa yang dipikirkan konsumen terhadap orang lain yang melihatnya membeli dan menggunakan produk itu.

Proses bawah sadar yang dialami konsumen selama tahap evaluasi alternatif adalah sangat penting untuk dipahami. Dalam hal ini terdapat dua proses: (1) proses bagaimana sikap konsumen terbentuk, digunakan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan berubah; dan (2) aturan keputusan atau strategi integrasi yang digunakan konsumen untuk membandingkan merek dan membuat keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Faktor berikut ini dapat berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya.

Sikap Orang Lain. Semakin gencar sikap positif atau negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

Situasi Tidak Terantisipasi. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Misalnya seorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk merek lain.

Resiko Dirasakan. Besar kecil resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Bagi produk konsumsi jangka pendek (*nondurable products*), yaitu produk dengan keterlibatan rendah, maka waktu antara keputusan pembelian dengan pembelian sebenarnya adalah lebih singkat. Keputusan pembelian produk konsumsi sering kali terjadi di lokasi penjualan. Keputusan pembelian di lokasi penjualan sangat dipengaruhi oleh kemasan, pajangan, hadiah langsung, potongan harga yang langsung diketahui konsumen di lokasi penjualan yang akan mendorong pembelian yang sebenarnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan Pasca Pembelian. Proses evaluasi pasca pembelian merupakan hal penting bagi pemasar karena umpan balik yang diterima sebagai akibat penggunaan produk akan mempengaruhi kemungkinan pembelian di masa depan dan kemungkinan konsumen membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Para pelanggan yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Disonansi Kognitif. Munculnya disonansi kognitif atau ketidaknyamanan kognitif (*cognitive dissonance*), yaitu suatu perasaan ketegangan psikologis atau keraguan pasca pembelian yang dirasakan konsumen setelah membuat keputusan yang sulit. Disonansi kognitif lebih sering terjadi setelah konsumen melakukan pembelian penting dimana konsumen harus memilih berbagai alternatif merek yang hampir sama. Konsumen yang mengalami disonansi kognitif menggunakan berbagai strategi dalam upaya untuk mengurangi ketidaknyamanan yang dirasakannya. Pemasar harus menyadari pentingnya tahap evaluasi pasca pembelian. Konsumen yang tidak puas dan mengalami disonansi kognitif, tidak saja ia mencoret merek yang tidak memuaskan itu dari daftar pilihannya di masa depan namun juga menyebabkan informasi negatif kepada orang lain.²⁸

Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pascapembelian.

Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil oleh konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Contohnya, jika

²⁸ Morissan, *Periklanan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 85-119.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen akan memutuskan membeli sebuah detergen Total Almeera untuk mengatasi masalah pada pakaiannya.

Aturan keputusan konsumen merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan melakukan pilihan merek atau hal-hal lain yang berhubungan dengan konsumsi, aturan-aturan itu bisa mengurangi kompleksitas pengambilan keputusan. Secara luas aturan keputusan konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama yaitu (1) aturan kompensasi; dalam hal ini konsumen diasumsikan akan memilih merek yang memiliki skor tertinggi diantara merek-merek yang dievaluasi. (2) aturan keputusan non-kompensasi; pemasar merancang strategi komunikasinya dengan menyampaikan seperangkat atribut produknya sehingga memungkinkan konsumen melakukan perbandingan dengan merek lain sebagai pesaingnya.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Selama dan setelah proses konsumsi konsumen melakukan evaluasi terhadap kinerja sebuah produk secara keseluruhan berdasarkan berdasarkan pengalamannya. Penilaian terhadap kinerja produk memiliki hubungan yang sangat dekat dengan penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Konsumen membandingkan persepsi terhadap kualitas produk dengan harapannya terhadap kinerja produk itu sebelum pembelian dilakukan. Apakah konsumen memiliki perasaan positif, negatif, atau netral terhadap suatu produk tergantung pada seberapa besar kinerja aktual produk itu mampu memenuhi kinerja yang diharapkannya. Respon emosional ini merupakan masukan bagi kepuasan atau ketidakpuasan secara keseluruhan.

Disposisi produk merupakan salah satu perilaku pascapembelian yang bukan tindakan yang dilakukan konsumen setelah tidak lagi menggunakan produk tertentu. Meskipun perilaku ini merupakan bagian fundamental dari proses keputusan konsumen, riset yang membahas topik ini sangat sedikit. Pada dasarnya, konsumen memiliki tiga strategi disposisi yang dapat dipilih setelah mereka menggunakan sesuatu produk selama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

periode tertentu, yaitu (1) tetap menjaga atau memeliharanya; (2) membuangnya secara permanen; atau (3) membuang sementara. Tiap alternatif itu memiliki beberapa sub pilihan sesuai dengan evaluasi alternatif berdasarkan daftar merek dagang dan kriteria yang akan digunakan untuk evaluasi setiap merek.²⁹

Televisi

Telaah yang sudah cukup banyak tentang televisi pada umumnya cenderung pada kesimpulan, bahwa medium televisi ini melebihi kemampuan media massa lainnya dalam mempengaruhi sikap maupun perilaku khalayak ramai.

Kelebihan televisi dalam mempengaruhi perilaku khalayak, yaitu menurut pandangan-pandangan tersebut, berkat watak keteknikannya bercirikan gejala-gejala berikut ini:

1. Bersifat lihat-dengar (audiovisual);
2. Cepat mencapai khalayak yang relatif tidak terbatas jumlahnya;
3. Televisi menghimpun dalam dirinya gejala komunikasi radio, film (gambar hidup), komunikasi tertulis, potret diam, serta kode analogik dan kode mediator lainnya; dan
4. Televisi memiliki ciri-ciri personal yang lebih besar dari media massa lainnya, atau menyerupai komunikasi tatap muka.

Ciri-ciri tersebut berkembang pengertian bahwa siaran televisi seakan-akan memindahkan realitas ke hadapan penonton, dan karena itu penonton seakan-akan terlibat langsung atau “hadir sendiri” pada peristiwa tersebut meskipun kejadian dan tempat itu mungkin sangat jauh dari penonton.

Di Indonesia terdapat kecenderungan, bahwa televisi lebih dominan dari media massa lainnya, seperti radio, surat kabar, dan majalah. Televisi dapat diibaratkan seperti “karena melihat maka percaya” (*seeing is believing*) dan “*one picture worth thousand words*,” sangat menunjang peranan televisi untuk menarik kepercayaan masyarakat.

²⁹ *Op Cit*, 189-190.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tampaknya, gambar hidup yang didukung oleh suara merupakan bahasa manusia yang universal, dan lambang komunikasi itulah yang sangat diandalkan oleh televisi.³⁰

Sejarah periklanan televisi dimulai pada tahun 1947 yang berupa iklan sponsorship. Adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan penyiaran radiodan kebekuan karakter iklan cetak.³¹

Salah satu keuntungan utama periklanan lewat televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan.³²

d. Ibu Rumah Tangga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, ibu rumah tangga dapat diartikan sebagai seorang wanita yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga, atau ibu rumah tangga merupakan seorang istri (ibu) yang hanya mengurus berbagai pekerjaan dalam rumah tangga (tidak bekerja di kantor). Menurut Joan, menjelaskan pengertian ibu rumah tangga sebagai wanita yang telah menikah dan menjalankan tanggung jawab mengurus kebutuhan-kebutuhan di rumah. Sedangkan menurut pendapat Walker dan Thompson, ibu rumah tangga adalah wanita yang telah menikah dan tidak bekerja, menghabiskan sebagian waktunya untuk mengurus rumah tangga dan mau tidak mau setiap hari akan menjumpai suasana yang sama serta tugas-tugas rutin. Jadi, ibu rumah tangga merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seorang wanita yang telah menikah serta menjalankan pekerjaan rumah keluarga merawat anak-anaknya, memasak, membersihkan rumah dan tidak bekerja di luar rumah. Seorang ibu rumah tangga sebagai wanita menikah yang bertanggung jawab atas rumah tangganya.

³⁰ Andi Alimuddin Unde, *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*, (Jakarta: Prenada, 2014),

³¹ M. Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 1.

³² *Ibid*, 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menjadi seorang ibu dalam rumah tangga adalah “profesi” yang tidak bisa dianggap remeh. Menjadi ibu rumah tangga bukanlah hal yang mudah. Dari sederet peran yang bisa dimainkan seorang ibu rumah tangga. Menurut Sharif Baqhir peran penting ibu rumah tangga dalam keluarga adalah

1. Ibu sebagai manager
2. Ibu sebagai guru
3. Ibu sebagai chef
4. Ibu sebagai perawat
5. Ibu sebagai accountant
6. Ibu sebagai design interior
7. Ibu sebagai dokter³³

B. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengambil kajian terdahulu yang pernah diteliti oleh :

1. Skripsi dari Ratna Dewi (2013) mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim yang berjudul “Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* di Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota”. Persamaan dalam penelitian kuantitatif ini ialah sama-sama mengukur pengaruh iklan, sedangkan perbedaannya pada objek dan subjek penelitian yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan terdapat sangat tinggi antara Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* dengan Loyalitas Konsumen sebesar 0,906.
- Skripsi dari Elfrida Ramadani (2013) mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim yang berjudul “Pengaruh Spot Iklan Kartu As Terhadap Gaya Bahasa

³³ Irma Yuzni Alfiani, “Persepsi Ibu Rumah Tangga Mengenai Sinetron “Azab Suami Penakluk Wanita” Di Indosiar (Studi Deskriptif Kualitatif Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Lohener RT 08 RW 02 Indramayu)” (Skripsi Program S1 FISIP UNPAS, 2015), 30-31.

Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Pekanbaru”. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh sebuah iklan, tetapi penelitian tersebut mengukur pengaruh iklan terhadap gaya bahasa siswa sedangkan penelitian ini mengukur pengaruh terhadap keputusan menjadi konsumen. Hasil penelitian membuktikan adanya hubungan atau pengaruh.

Skripsi dari Dian Novita Sary (2016) mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim yang berjudul “Pengaruh Iklan Pajak Versi “Pajak Milik Bersama” di Televisi Terhadap Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak”. Perbedaannya ialah penelitian tersebut mengukur pengaruh iklan terhadap kesadaran masyarakat membayar pajak. Sedangkan penelitian ini mengukur pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen.

4. Jurnal Ilmiah dari Bisma Raditya Adipura (2015) mahasiswa Universitas Bakrie yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sony Xperia Z1 di Jakarta”. Perbedaannya ialah penelitian tersebut mengukur pengaruh inovasi produk dan pesan iklan, sedangkan penelitian ini hanya mengukur pengaruh iklan saja. Hasil penelitian tersebut yakni pesan iklan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 1,408. Inovasi produk dan pesan iklan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f 9,876 dan memiliki determinasi 9,1% dengan probabilitas 5%.

Jurnal Ilmiah dari Abdul Azis (2015) mahasiswa Universitas Bakrie yang berjudul “Pengaruh Iklan Indosat “Liburan ke Aussie Lebih Mudah Dibanding ke Bekasi” terhadap Citra Indosat dalam Perspektif Elaboration Likelihood Model”. Persamaannya ialah penelitian ini sama-sama mengukur pengaruh iklan tetapi penelitian tersebut mengukur pengaruh iklan terhadap citra produk sedangkan penelitian ini mengukur pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Dalam ilmu komunikasi dikenal dengan ungkapan *words don't mean; people mean* (kata-kata tidak memiliki makna; manusialah yang memberi makna). Setiap informasi akan diberi makna berlainan oleh orang yang berbeda. Setiap kali manusia menerima informasi, ia akan mengolah informasi tersebut, kemudian menyimpan dan bisa menghasilkan kembali.

Penerimaan dan pengolahan informasi merupakan salah satu proses yang mendasar dalam kehidupan manusia. Banyak hal dalam kehidupan sehari-hari yang harus kita ingat, dari yang sederhana sampai yang rumit yang membutuhkan kerja otak. Di samping memori, kemampuan recall diperlukan untuk mengeluarkan kembali informasi yang kita simpan tersebut. Proses ini terjadi di dalam diri manusia sendiri dan karenanya dikenal sebagai komunikasi intrapersonal. Proses ini meliputi persepsi, memori, dan berpikir. Berpikir diperlukan untuk membuat keputusan dan dalam proses penerimaan informasi, fungsi alat indera sangat penting. Ketika menerima informasi dari lingkungan pertama kali, yang paling menentukan adalah alat indera. Dengan alat indera, manusia memperoleh pengetahuan dan kemampuan untuk berinteraksi dengan lingkungan.

Peneliti telah menetapkan dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Variabel Pengaruh/Bebas (x)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya.³⁴ Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan detergen.

Variabel Terikat (y)

Variabel terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya.³⁵ Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi konsumen.

³⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014), 21.

³⁵ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Indikator variabel x (iklan) dalam penelitian ini adalah:

- Frekuensi menonton iklan detergen Total Almeera di televisi.
- Durasi menonton iklan detergen Total Almeera di televisi.
- Daya tarik iklan detergen Total Almeera.
- Membangkitkan keinginan berbelanja.

Indikator variabel y (keputusan menjadi konsumen) dalam penelitian ini adalah:

- Komponen kognitif, yaitu pengetahuan tentang produk detergen Total Almeera.
- Komponen afektif, yaitu sikap setelah melihat iklan detergen Total Almeera di televisi.
- 3. Komponen konatif, yaitu tindakan terhadap detergen Total Almeera.

Pengetahuan tentang produk (kognitif) yaitu informasi tentang produk detergen Total Almeera. Sikap setelah melihat iklan (afektif) detergen Total Almeera yaitu perasaan konsumen terhadap detergen Total Almeera apakah suka-tidak suka. Terakhir tindakan terhadap detergen Total Almeera (konatif) yaitu hasil akhir dari keputusan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh iklan detergen Total Almeera terhadap keputusan ibu rumah tangga di Kecamatan Tenayan Raya menjadi konsumen. Berbicara tentang iklan, iklan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen terhadap citra merek produk perusahaan yang baik di benak konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian sebuah produk.

Dalam iklan detergen Total Almeera, mereka berpedoman pada rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Di iklan Total Almeera ini didalamnya menceritakan tentang hubungan ayah dan anak perempuannya. Pada awal cerita ditunjukkan ayah merawat anak dengan penuh kasih sayang. Namun saat anak mulai beranjak dewasa, ia sering menghardik orangtuanya dan kurang perhatian pada ayahnya. Syukurlah sang anak menyadari kesalahannya. Ia memutuskan berhijab serta memperbaiki kesalahan pada ayahnya.

Detergen Total Almeera merupakan detergen halal pertama di Indonesia, dengan slogannya “halal itu harus total”. Bukan hanya makanan dan minuman saja yang berlabel halal, kini sudah merambah pada barang-barang kosmetik, dan yang terbaru adalah detergen.

Tidak dipungkiri bahwa iklanlah salah satu yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi pengukur keputusan membeli produk detergen Total Almeera yaitu detergen Total Almeera menjadi salah satu yang sesuai yang dibutuhkan konsumen, mempunyai daya tarik, konsumen percaya, merasa aman, dan nyaman, dan juga konsumen merasa puas membeli produk tersebut.

Tabel 2.1
Konsep Operasional

No.	Variabel	Indikator	Instrumen
1.	Iklan (x)	Frekuensi menonton iklan detergen Total Almeera di televisi.	- Sekali (1 kali) - Jarang (2 kali) - Kadang-kadang (3 kali) - Sering (4 kali) - Sangat sering (≥ 5 kali)
		Durasi menonton iklan detergen Total Almeera di televisi.	- Sangat tidak setuju (≤ 9 detik) - Tidak setuju (10-19 detik) - Kurang setuju (20-29 detik) - Setuju (30-39 detik) - Sangat Setuju (≥ 40 detik)
		Daya tarik iklan detergen Total Almeera.	- Manfaat-manfaat yang membuat konsumen tertarik (bermakna). - Dapat dipercaya - Ciri khas
		Membangkitkan keinginan berbelanja saat menonton iklan detergen Total Almeera di televisi.	Memenuhi kebutuhan
2.	Keputusan menjadi konsumen (y)	Kognitif	Pengetahuan tentang produk
		Afektif	Sikap setelah melihat iklan di televisi
		Konatif	Tindakan terhadap produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Hipotesis

Hipotesis (atau ada pula yang menyebutnya dengan istilah hipotesa) dapat diartikan secara sederhana sebagai dugaan sementara. Hipotesis berasal dari bahasa Yunani *hypo* yang berarti di bawah dan *thesis* yang berarti pendirian, pendapat yang ditegakkan, kepastian. Jika dimaknai secara bebas, maka hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Untuk bisa memastikan kebenaran dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis harus diuji atau dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini penulis menetapkan dua buah hipotesis yaitu:

H_a : Ada pengaruh iklan detergen Total Almeera di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

H_0 : Tidak ada pengaruh iklan detergen Total Almeera di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

Sementara itu, hipotesis penulis dalam penelitian ini sebelum dilakukannya penelitian adalah terdapat pengaruh iklan detergen Total Almeera versi halal di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Melihat dari tujuan permasalahan yang diteliti yaitu untuk mengetahui untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan detergen Total Almeera versi halal di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002/RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru, maka bentuk penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif.

Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi³⁶. Sedangkan jenis pendekatan yang digunakan adalah jenis deskriptif yaitu periset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua (lebih) konsep variabel yang akan diteliti. metode yang digunakan adalah metode survey, yaitu metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru, karena merupakan tempat yang tepat bagi penulis untuk melakukan penelitian. Jadwal pengumpulan data, pengolahan data, dan tahap penyuntingan pada penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yakni pada bulan Mei hingga Juli 2018.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diriset. Kumpulan objek riset bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat,

³⁶ Rachmat Kriyantono, *Tekhnis Praktis: Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 55.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan, dan lainnya.³⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga di pemukiman RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru yang populasinya berjumlah 101 ibu rumah tangga.

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Sampel adalah sub kelompok atau bagian dari populasi. Dengan demikian, dengan mempelajari sampel peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat direalisasi terhadap (atau dapat mewakili) populasi penelitian.³⁸

Untuk memudahkan periset, jika jumlah populasi diketahui maka untuk menentukan ukuran sampel yang cukup besar dari suatu populasi maka digunakan rumus Slovin. Rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang akan ditolerir, 10%, kemudian e in dikuadratkan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{101}{1 + \{101 (0,1)^2\}}$$

$$n = \frac{101}{1 + \{101 (0,01)\}}$$

$$n = \frac{101}{1 + \{1,01\}}$$

³⁷ *Ibid*, 153.

³⁸ Haryadi Sarjono, *SPPS VS LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, (Salemba Empat), 21.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{101}{2,01}$$

$n = 50,2$ maka, dibulatkan menjadi 50 responden.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling purposif* (*purposive sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset, sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sebagai sampel.³⁹ Berdasarkan pengukuran di atas diketahui bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 50 responden/Ibu Rumah Tangga di RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (survei)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau periset mendatangi secara langsung responden⁴⁰. Survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpul datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Dalam survei proses pengumpulan data dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen pertama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik⁴¹. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan jawaban skala *likert*, yang mana responden menjawab sesuai kriteria yang ditentukan yakni : Sangat setuju (SS), Setuju (S), Kurang setuju (KS), Tidak setuju (TS), dan Sangat tidak setuju (STS). Masing-masing kriteria jawaban memiliki nilai skor yang digambarkan dalam tabel berikut :

³⁹Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada media Group, 2006), Hal 158

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 97

⁴¹*Ibid*, h. 39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Kriteria Jawaban	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

2. Dokumentasi

Yaitu penulis mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip. Dokumentasi ialah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis yang ada dalam bentuk surat, catatan harian, dan laporan ataupun dokumen foto, CD dan hardisk/film.

E. Uji Validitas

1. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah kecepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo, Sayuthi dan Sugiyono yang mengatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Item kuesioner yang valid dapat dijasikan acuan untuk penelitian selanjutnya.⁴²

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reabilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji reabilitas digunakan Teknik Alpha

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 147-148

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cronbach, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau Alpha sebesar 0,60 atau lebih.⁴³

F. Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian mengenai pengaruh iklan detergen Total Almeera versi halal di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002/RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru, maka analisis yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linear sederhana.

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Menurut Sugiyono Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggunakan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁴⁴

Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori: sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik. Dalam penelitian ini, penulis akan menghitung persentase hasil kuesioner dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

⁴³ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 71-95

⁴⁴ Sugiyono, *Loc Cit*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

P = Persentase

F = Frekuensi dari setiap jawaban yang telah menjadi pilhan responden

N= Jumlah responden

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan : Y = Variabel yang diramalkan (dependent variabel)

X = variabel yang diketahui (independent variabel)

a = Besarnya nilai Y pada saat nilai X = 0

b = Besarnya perubahan nilai Y apabila X bertambah satu satuan.

G. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.⁴⁵

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a (Ada pengaruh iklan detergen Total Almeera di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru), H_0 (Tidak ada pengaruh iklan detergen Total Almeera di televisi terhadap

⁴⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Kencana, 2006), h. 28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru). Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji T_{hitung} dan koefisien determinasi.

1. Uji T hitung

Digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (pervariabel) terhadap variabel tergangungnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel tergangungnya atau tidak.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai $t \geq t$ tabel atau p value $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $t \leq t$ tabel atau p value $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Koefisien Determinasi

Menurut Santoso dan Ashari, Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁴⁶ Adapun interpretasi nilai koefisien determinasi tersebut yakni sebagai berikut :

⁴⁶ Budi Purbayu Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS*, (Jakarta: Andi Offset, 2005), h. 125

Tabel 3.2
Interprestasi Nilai r

Nilai korelasi	Keterangan
0	Tidak Ada Pengaruh
0.00-0.199	Pengaruh Sangat Rendah
0.20-0.399	Pengaruh Rendah
0.40-0.599	Pengaruh Sedang
0.60-0.799	Pengaruh Kuat
0.80-1.000	Pengaruh Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:260)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Letak Geografis

Kecamatan Tenayan Raya merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Pekanbaru, terdiri atas 102 RW dan 406 RT. Kecamatan ini merupakan hasil pemekaran dari Kecamatan Bukitraya. Kecamatan ini membentang sepanjang Jalan Lintas Timur sampai ke Desa Teluk Lembu Ujung (Teleju). Tenayan Raya merupakan daerah industri batu bata yang dikelola oleh masyarakat setempat, lokasi industri ini banyak terdapat di Kelurahan Sail dan Kelurahan Kulim. Selain batu bata Tenayan Raya juga terkenal dengan hasil perkebunan ubi kayu yang diberi pupuk sampah rumah tangga.

Luas wilayah Kecamatan Tenayan Raya adalah 171,27 km². Di penelitian ini, peneliti akan meneliti di salah satu pemukiman RT yang ada di Kecamatan Tenayan Raya, yaitu RT 002 / RW 003 yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 335 jiwa. Perbatasan wilayah RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya yaitu:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Harapan Raya
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Jalan Sudimoro
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Singgalang
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Singgalang 4

B. Sistem Pemerintahan

Pemukiman RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya ini dikepalai oleh Ketua RT 002 yakni Bapak Rosul Sihombing. Terbentuknya ketua RT ini dipilih sendiri oleh warga pemukiman RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya.

C. Keadaan Penduduk

Sebagaimana lazimnya penduduk kota, maka pemukiman RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya memiliki tingkat kemajemukan yang sangat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tinggi dilihat dari segi suku bangsa (daerah asal), latar belakang pendidikan formal, pekerjaan, tingkat ekonomi, agama, dan adat istiadat.

Tidak ada data yang pasti tentang perbandingan penduduk daerah ini dari sisi suku bangsa. Akan tetapi yang pasti penduduk yang berdomisili di pemukiman tersebut adalah suku Melayu, suku Minangkabau, suku Batak, suku Jawa dan lain-lain. Jumlah penduduk RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya sebanyak 335 jiwa dan jumlah KK sebanyak 80.

Apabila dilihat dari jumlah penduduk yang ada di pemukiman RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya, berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Jumlah Penduduk

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	171	51.1 %
2.	Perempuan	164	48.9 %
Total		335	100 %

(Sumber Data : Dokumen RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya)

Tabel diatas menunjukkan jumlah warga pemukiman RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya yang laki-laki sebanyak 171 orang dengan persentase sebanyak 51.1 %, sedangkan perempuan sebanyak 164 orang dengan persentase 48.9 %. Hal ini menunjukkan bahwa warga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya didominasi oleh laki-laki.

Pemukiman RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya juga merinci jumlah warga menurut golongan usia dapat dilihat tabel tentang jumlah warga menurut jumlah usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Usia Penduduk

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	0 - 5 tahun	37	11.1 %
2.	6 - 15 tahun	51	15.2 %
3.	16 - 25 tahun	50	14.9 %
4.	26 – 30 tahun	44	13.1 %
5.	31 tahun ke atas	153	45.7 %
Total		335	100 %

(Sumber Data: Dokumen RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya)

D. Mata Pencarian

Mata pencarian adalah hal terpenting bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Demikian pula halnya dengan ibu-ibu di pemukiman RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya, ada yang menjadi ibu rumah tangga dan ada juga yang mencari nafkah dengan kepandaian dan kemampuan yang dimiliki. Sebelum itu, jumlah ibu-ibu di pemukiman RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya yakni sebanyak 109 orang. Berikut rangkuman mata pencaharian ibu-ibu di pemukiman RT 002 / RW 003:

Tabel 4.3
Distribusi Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Ibu Rumah Tangga	101	92.6 %
2.	Wiraswasta	4	3.7 %
3.	PNS	4	3.7 %
Total		109	100 %

(Sumber Data: Dokumen RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar ibu-ibu di pemukiman RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya memilih menjadi ibu rumah tangga dengan persentase sebanyak 78.9 %.

E. Agama

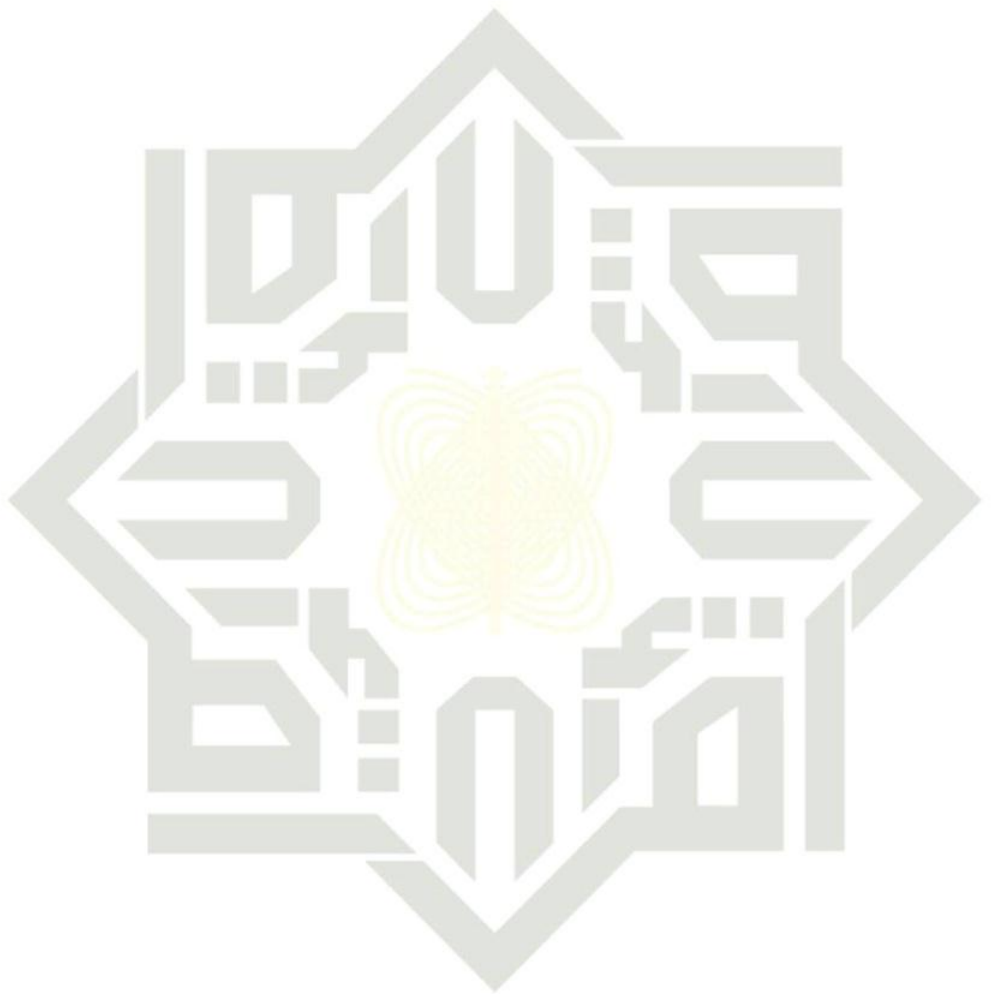
Agama yang dianut oleh warga pemukiman RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya bukan hanya agama Islam saja, melainkan ada yang beragama Kristen dan juga Protestan. Namun warganya yang beragama islam lebih banyak, berikut rinciannya:

Tabel 4.4
Distribusi Agama

No.	Agama	Jumlah	Perentase
1.	Islam	328	97.9 %
2.	Katolik	4	1.2 %
3.	Protestan	3	0.9 %
Total		335	100 %

(Sumber Data: Dokumen RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya)

Dengan demikian jelas terlihat bahwa warga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya banyak yang memeluk agama islam dengan persentase sebanyak 97.9 %.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Maka, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hipotesis sementara penulis sebelum dilakukannya penelitian yakni tentang pengaruh iklan detergen Total Almeera versi halal di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru bahwa terdapat **adanya pengaruh** antara variabel X (iklan detergen) terhadap variabel Y (keputusan konsumen). Hal ini dapat dijelaskan atau diuraikan melalui perhitungan statistika sederhana sebagai berikut:

1. Pengaruh itu ditunjukkan dengan tanggapan responden terhadap variabel iklan (X) dalam penelitian ini memperoleh persentase sebesar 80,95%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan mengenai iklan detergen Total Almeera di televisi dengan **baik**.
2. Sedangkan tanggapan responden terhadap variabel keputusan menjadi konsumen (Y) dalam penelitian ini memperoleh persentase sebesar 75,96%. Hasil ini juga menunjukan bahwa keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru berada dalam kategori **baik**.
3. Pada uji hipotesis diketahui nilai T hitung adalah sebesar $5,663 >$ nilai T tabel 2,010 dengan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 berada di bawah 0,05, hal ini menunjukan bahwa ada pengaruh iklan detergen Total Almeera di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru, dengan kata lain H_a diterima dan H_0 ditolak.
4. Sedangkan nilai Koefisien Determinasi (R Square) yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,401, artinya iklan detegen Total Almeera di televisi memiliki proposi pengaruh sebesar 0,401 atau 40,1% terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 /

RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru sedangkan sisanya sebanyak 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membandingkan keunggulan produk iklan detergen Total Almeera terhadap produk iklan lainnya.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan marketing PT. Total Chemido Loka (TCL) selaku produsen dari detergen dengan merk Total Almeera dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumennya dengan berbagai cara, salah satunya adalah melakukan komunikasi pemasaran yang baik sehingga konsumen senang dengan pihak perusahaan dan juga untuk kemajuan perusahaan.

3. Informasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataan juga menjadi hal yang penting bagi pengiklan dalam mengiklankan produknya melalui berbagai media termasuk televisi untuk tetap dapat menjaga kredibilitas dimata konsumen.
4. Diharapkan untuk para ibu rumah tangga harus memperoleh informasi sebanyak-banyaknya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk detergen agar tidak dirugikan secara materil dan non materil.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, Wiku. *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan*, (Depok: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, 2008.
- Ardal. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Daniati, dkk., *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada, 2004.
- Moissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2014.
- _____. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- _____, dkk. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Mufarrih, Zein. *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2015.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Jakarta. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Ridwan. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Penelitian Pemula*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Santosa, Budi P. dan Ashari. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013.
- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Supriadi, Yadi, *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Suyanto, M. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi, 2005.

Syamsudin Aan, Munawar. *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Tamburaka. Apriadi, *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Ungie, Andi Alimuddin. *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenada, 2014.

Makalah

Lista Kuspriatni, “*Teori Organisasi Umum 1 : Proses Organisasi*”. (Makalah yang disajikan dalam pertemuan 9 dan 10 pada Universitas Gunadarma).

Skripsi

Alfiani, Irma Yuzni. “*Persepsi Ibu Rumah Tangga Mengenai Sinetron “Azab Suami Penakluk Wanita” Di Indosiar (Studi Deskriptif Kualitatif Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Lobener RT 08 RW 02 Indramayu)*”, Skripsi Program S1 FISIP UNPAS, 2015.

Internet

<http://www.helenamantra.com/2017/03/total-almeera-detergen-halal.html>

DAFTAR PERNYATAAN ANGKET ANGKET PENELITIAN

I. Petunjuk Pengisian Angket

- Angket ini semata-mata bertujuan untuk penelitian ilmiah.
- Pengisian angket ini tidak mempengaruhi pada status kedudukan anda.
- Mohon mengisi angket ini dengan sebaik-baiknya dengan jujur sesuai dengan keadaan sebenarnya karena rahasia jawaban anda tetap terjamin dan dirahasiakan.
- Pilihlah salah satu alternatif jawaban **SS** (sangat setuju), **S** (setuju), **KS** (kurang setuju), **TS** (tidak setuju), dan **STS** (sangat tidak setuju).
- Berilah tanda ceklis (\checkmark) pada alternatif jawaban yang anda pilih.
- Terimakasih atas kesediaannya mengisi dan mengembalikan angket ini.

II. Identitas Responden

Nama :

Umur :

III. Pertanyaan

Variabel X

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Frekuensi anda melihat iklan detergen Total Almeera di televisi.					
2	Durasi iklan detergen Total Almeera di televisi.					
3	Iklan detergen Total Almeera sudah jelas dan mudah dipahami oleh penonton.					
4	Penekanan bahasa atau <i>tag line</i> pada iklan detergen Total Almeera sudah jelas dan mudah dipahami.					
5	Penyampaian informasi di dalam iklan detergen Total Almeera singkat dan mudah diingat.					
6	Penyampaian pesan iklan detergen Total Almeera yang ditonton di televisi sudah jelas dan mudah dimengerti.					
7	Pemakaian label halal pada kemasan membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk.					
8	Bahasa tubuh yang ditampilkan di dalam					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



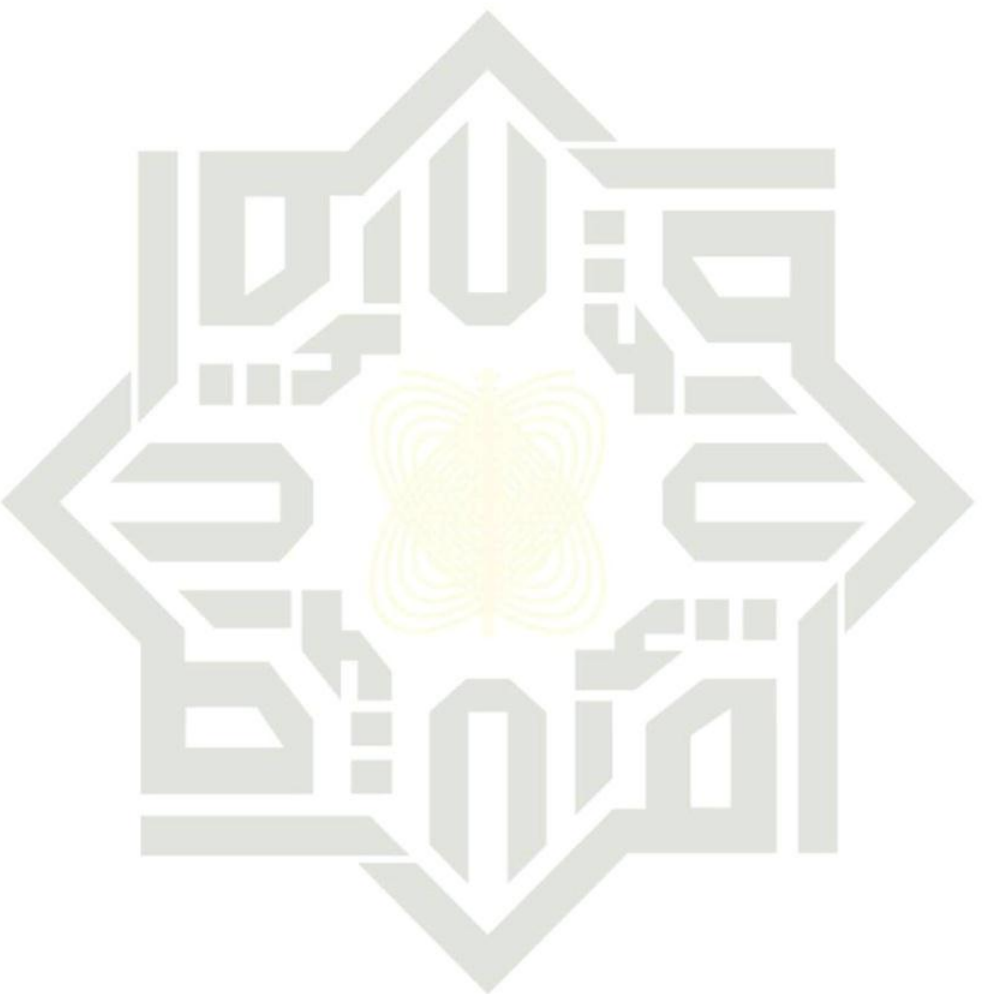
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	iklan detergen Total Almeera mudah dipahami.					
9	Penampilan artis atau model pada iklan detergen Total Almeera sudah sesuai dengan iklan.					
10	Visual atau gambar yang mendominasi di iklan detergen membuat iklan dari detergen Total Almeera yang ditonton di televisi menjadi lebih menarik.					
11	Suara musik yang ditampilkan dalam iklan detergen Total Almeera mampu mempengaruhi suasana hati anda untuk tertarik membeli produk.					
12	Anda menyukai detergen karena wangi yang segar dari detergen Total Almeera yang di gambarkan dalam iklan di televisi.					
13	Anda menyukai detergen karena anda suka dengan penampilan dari kemasan detergen Total Almeera saat melihat iklan di televisi.					

Variabel Y

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda membeli detergen Total Almeera karena persediaan habis/berkurang sehingga perlu ditambah.					
2.	Anda tidak puas dengan detergen lama sehingga tertarik untuk memakai setelah melihat iklan detergen Total Almeera.					
3.	Anda tertarik untuk membeli detergen Total Almeera karena ini detergen halal pertama di Indonesia.					
4.	Anda tertarik membeli detergen Total Almeera karena produk ini lebih inovatif dan menarik dari detergen lain.					
5.	Anda mencari informasi kepada saudara, teman, ataupun tetangga yang sudah memakai detergen Total Almeera.					
6.	Anda memutuskan untuk membeli detergen Total Almeera berdasarkan pengalaman orang lain.					
7.	Anda berusaha untuk mempertimbangkan produk detergen Total Almeera dengan detergen lain yang ada di pasaran.					
8.	Dengan pertimbangan tersebut anda memiliki keinginan untuk membeli detergen					



UIN SUSKA RIAU

	Total Almeera.					
9	Anda merasa puas setelah memakai detergen Total Almeera.					
10	Kebutuhan anda terpenuhi setelah memakai detergen Total Almeera.					
11	Karena sesuai dengan kebutuhan maka anda akan melakukan pembelian lagi.					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



LAMPIRAN HASIL PENELITIAN

VARIABEL X

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Jumlah
1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	42
2	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4	54
3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	53
4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	47
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	53
6	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	49
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
8	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	40
9	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	53
10	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	50
11	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	52
12	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	5	4	4	51
13	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	40
14	4	3	2	2	3	3	5	5	4	4	5	4	4	48
15	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	52
16	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	55
17	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	55
18	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
19	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	50
20	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	54
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	52
22	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	1	51
23	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	49
24	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	57
25	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	1	51
26	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	57
27	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	55
28	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	50
29	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	47
30	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	52
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
32	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	51
33	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	55
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
35	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	55
36	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	50
37	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	55
38	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	51
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
40	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	53
41	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	59

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

42	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	54
43	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	55
44	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	54
45	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	53
46	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	63
47	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	52
48	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	54
49	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	63
50	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	63

VARIABEL Y

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	Jumlah
1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	35
2	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	3	41
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	35
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	43
6	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	46
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
9	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	46
10	5	3	5	5	3	3	3	3	5	2	3	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
12	4	3	5	4	4	3	4	5	3	3	3	41
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
14	4	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	42
15	4	5	5	3	5	5	4	4	4	3	3	45
16	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	40
17	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	45
18	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	42
19	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	45
20	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	49
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
22	3	3	5	4	5	3	5	4	4	4	3	43
23	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	40
24	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	40
25	3	3	5	4	5	3	5	4	4	4	3	43
26	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	37
27	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	48
28	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	35
29	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	41
30	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	45
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
32	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	46

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

33	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	46
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
35	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	45
36	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	41
37	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	42
38	4	3	5	5	2	2	5	5	4	2	2	39
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
40	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	46
41	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	38
42	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	47
43	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	44
44	3	3	3	2	2	4	4	4	4	2	2	33
45	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	38
46	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	48
47	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	39
48	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	35
49	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	47
50	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	49



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN OUTPUT SPSS

FREKUENSI VARIABEL X

		P1		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	kurang setuju	9	18.0	18.0	18.0
	setuju	33	66.0	66.0	84.0
	sangat setuju	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		P2		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	kurang setuju	5	10.0	10.0	10.0
	setuju	41	82.0	82.0	92.0
	sangat setuju	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		P3		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	8	16.0	16.0	18.0
	setuju	32	64.0	64.0	82.0
	sangat setuju	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		P4		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	8	16.0	16.0	18.0
	setuju	34	68.0	68.0	86.0
	sangat setuju	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		P5		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	kurang setuju	12	24.0	24.0	24.0
	setuju	26	52.0	52.0	76.0
	sangat setuju	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		P6		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	7	14.0	14.0	16.0
	setuju	31	62.0	62.0	78.0
	sangat setuju	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		P7		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	kurang setuju	5	10.0	10.0	10.0
	setuju	21	42.0	42.0	52.0
	sangat setuju	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		P8		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	kurang setuju	8	16.0	16.0	16.0
	setuju	29	58.0	58.0	74.0
	sangat setuju	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		P9		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	kurang setuju	2	4.0	4.0	4.0
	setuju	32	64.0	64.0	68.0



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sangat setuju	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	1	2.0	2.0	2.0
setuju	41	82.0	82.0	84.0
sangat setuju	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	7	14.0	14.0	14.0
setuju	26	52.0	52.0	66.0
sangat setuju	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
kurang setuju	9	18.0	18.0	26.0
setuju	30	60.0	60.0	86.0
sangat setuju	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	4.0	4.0	4.0
tidak setuju	4	8.0	8.0	12.0
kurang setuju	6	12.0	12.0	24.0
setuju	28	56.0	56.0	80.0
sangat setuju	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



FREKUENSI VARIABEL Y

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	4.0	4.0	4.0
	kurang setuju	14	28.0	28.0	32.0
	setuju	27	54.0	54.0	86.0
	sangat setuju	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	4.0	4.0	4.0
	kurang setuju	25	50.0	50.0	54.0
	setuju	18	36.0	36.0	90.0
	sangat setuju	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	4.0	4.0	4.0
	kurang setuju	3	6.0	6.0	10.0
	setuju	21	42.0	42.0	52.0
	sangat setuju	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	10.0	10.0	10.0
	kurang setuju	7	14.0	14.0	24.0
	setuju	34	68.0	68.0	92.0
	sangat setuju	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	14.0	14.0	14.0
	kurang setuju	4	8.0	8.0	22.0
	setuju	30	60.0	60.0	82.0
	sangat setuju	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
	kurang setuju	15	30.0	30.0	38.0
	setuju	21	42.0	42.0	80.0
	sangat setuju	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	kurang setuju	6	12.0	12.0	18.0
	setuju	22	44.0	44.0	62.0
	sangat setuju	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	4.0	4.0	4.0
	kurang setuju	9	18.0	18.0	22.0
	setuju	31	62.0	62.0	84.0
	sangat setuju	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	4.0	4.0	4.0
	kurang setuju	16	32.0	32.0	36.0
	setuju	27	54.0	54.0	90.0
	sangat setuju	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	10.0	10.0	10.0
	kurang setuju	17	34.0	34.0	44.0
	setuju	25	50.0	50.0	94.0
	sangat setuju	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
	kurang setuju	19	38.0	38.0	46.0
	setuju	21	42.0	42.0	88.0
	sangat setuju	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



CORRELATIONS VARIABEL X

		Correlations													
		Total	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
Tota 1	Pearson Correlatio n	1	.629*	.788*	.661*	.726*	.656*	.666*	.361*	.517*	.496*	.559*	.566*	.561*	.561*
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P1	Pearson Correlatio n	.629*	1	.484*	.317*	.332*	.297*	.365*	.176	.381*	.212	.440*	.476*	.257	.273
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.025	.018	.036	.009	.222	.006	.139	.001	.000	.072	.055
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlatio n	.788*	.484*	1	.654*	.688*	.545*	.573*	.170	.302*	.470*	.370*	.370*	.232	.424*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.237	.033	.001	.008	.008	.106	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlatio n	.661*	.317*	.654*	1	.702*	.446*	.561*	.252	.294*	.482*	.242	.195	.112	.088
	Sig. (2- tailed)	.000	.025	.000		.000	.001	.000	.078	.038	.000	.090	.174	.440	.542
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlatio n	.726*	.332*	.688*	.702*	1	.471*	.449*	.155	.423*	.543*	.278	.079	.354*	.279*
	Sig. (2- tailed)	.000	.018	.000	.000		.001	.001	.282	.002	.000	.050	.587	.012	.049
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlatio n	.656*	.297*	.545*	.446*	.471*	1	.523*	.000	.451*	.435*	.360*	.131	.186	.295*
	Sig. (2- tailed)	.000	.036	.000	.001	.001		.000	1.00 0	.001	.002	.010	.366	.195	.038
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlatio n	.666*	.365*	.573*	.561*	.449*	.523*	1	.148	.226	.196	.281*	.346*	.289*	.228
	Sig. (2- tailed)	.000	.009	.000	.000	.001	.000		.304	.114	.173	.048	.014	.042	.111
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlatio n	.361*	.176	.170	.252	.155	.000	.148	1	.147	.039	-.050	.238	.266	.118
	Sig. (2- tailed)	.010	.222	.237	.078	.282	1.00 0	.304		.309	.789	.731	.097	.062	.416
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlatio n	.517*	.381*	.302*	.294*	.423*	.451*	.226	.147	1	.447*	.413*	.235	.081	-.096
	Sig. (2- tailed)	.000	.006	.033	.038	.002	.001	.114	.309		.001	.003	.100	.578	.509
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlatio n	.496*	.212	.470*	.482*	.543*	.435*	.196	.039	.447*	1	.192	.068	-.010	.069
	Sig. (2- tailed)	.000	.139	.001	.000	.000	.002	.173	.789	.001		.182	.638	.947	.633
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P10	Pearson Correlation	.559*	.440*	.370*	.242	.278	.360*	.281*	-.050	.413*	.192	1	.572*	.219	.275
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008	.090	.050	.010	.048	.731	.003	.182		.000	.126	.053
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P11	Pearson Correlation	.566*	.476*	.370*	.195	.079	.131	.346*	.238	.235	.068	.572*	1	.350*	.339*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.174	.587	.366	.014	.097	.100	.638	.000		.013	.016
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P12	Pearson Correlation	.561*	.257	.232	.112	.354*	.186	.289*	.266	.081	-.010	.219	.350*	1	.580*
	Sig. (2-tailed)	.000	.072	.106	.440	.012	.195	.042	.062	.578	.947	.126	.013		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P13	Pearson Correlation	.561*	.273	.424*	.088	.279*	.295*	.228	.118	-.096	.069	.275	.339*	.580*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.055	.002	.542	.049	.038	.111	.416	.509	.633	.053	.016	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS VARIABEL Y

		Correlations											
		Total	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
Total	Pearson Correlation	1	.717*	.634*	.720*	.738*	.625*	.546*	.737*	.729*	.596*	.793*	.719*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P1	Pearson Correlation	.717*	1	.442*	.385*	.596*	.217	.289*	.373*	.662*	.498*	.462*	.594*
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.006	.000	.130	.042	.008	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.634*	.442*	1	.401*	.361*	.207	.341*	.303*	.495*	.542*	.454*	.340*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.004	.010	.149	.015	.032	.000	.000	.001	.016
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.720*	.385*	.401*	1	.648*	.562*	.344*	.574*	.512*	.340*	.352*	.298*
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.004		.000	.000	.014	.000	.000	.016	.012	.036
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.738*	.596*	.361*	.648*	1	.414*	.112	.470*	.527*	.465*	.526*	.521*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000		.003	.437	.001	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.625*	.217	.207	.562*	.414*	1	.459*	.511*	.196	.042	.528*	.399*
	Sig. (2-tailed)	.000	.130	.149	.000	.003		.001	.000	.172	.773	.000	.004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	.546*	.289*	.341*	.344*	.112	.459*	1	.430*	.254	.102	.420*	.217
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.015	.014	.437	.001		.002	.076	.480	.002	.131
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	.737*	.373*	.303*	.574*	.470*	.511*	.430*	1	.596*	.340*	.511*	.380*
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.032	.000	.001	.000	.002		.000	.016	.000	.006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	.729*	.662*	.495*	.512*	.527*	.196	.254	.596*	1	.469*	.477*	.424*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.172	.076	.000		.001	.000	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	.596*	.498*	.542*	.340*	.465*	.042	.102	.340*	.469*	1	.409*	.452*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.016	.001	.773	.480	.016	.001		.003	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P10	Pearson Correlation	.793*	.462*	.454*	.352*	.526*	.528*	.420*	.511*	.477*	.409*	1	.823*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.012	.000	.000	.002	.000	.000	.003		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P11	Pearson Correlation	.719*	.594*	.340*	.298*	.521*	.399*	.217	.380*	.424*	.452*	.823*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.036	.000	.004	.131	.006	.002	.001	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RELIABILITY VARIABEL X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	13

RELIABILITY VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	11

REGRESI LINEAR SEDERHANA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.388	4.61385

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.985	7.057		.281	.780
	x	.756	.134	.633	5.663	.000

a. Dependent Variable: y

LAMPIRAN

Foto dokumentasi pengambilan data penelitian di kawasan RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



PEMERINTAH KOTA PEKANBARU BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

JL. ARIFIN AHMAD NO. 39 TELP. / FAX. (0761) 39399 PEKANBARU

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 071/BKBP-REKOM/2018/2121

- a. Dasar : Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
- b. Menimbang : Rekomendasi dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, nomor 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISSET/10352 tanggal 4 Mei 2018, perihal pelaksanaan kegiatan Riset/Pra Riset/Penelitian dan pengumpulan data untuk bahan Skripsi.

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pekanbaru memberikan Rekomendasi kepada :

1. Nama : RAHMAWATI WULANDARI
2. NIM : 11343201251
3. Fakultas : DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU
4. Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
5. Alamat : PEKANBARU
6. Jenjang : S1
7. Judul Penelitian : PENGARUH IKLAN DETERGEN TOTAL ALMEEA VERSI HALAL DI RCTI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI KONSUMEN PADA IBU RUMAH TANGGA RT 002 / RW 003 KECAMATAN TENAYAN RAYA KOTA PEKANBARU
8. Lokasi Penelitian : KANTOR KECAMATAN TENAYAN RAYA KOTA PEKANBARU

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan Riset/Pra Riset/Penelitian dan pengumpulan data ini.
2. Pelaksanaan kegiatan Riset ini berlangsung selama 2 (dua) bulan terhitung mulai tanggal Rekomendasi ini dibuat.
3. Berpakaian sopan, mematuhi etika kantor/lokasi penelitian, bersedia meninggalkan photo copy Kartu Tanda Pengenal.
4. Menyampaikan hasil Riset 1 (satu) rangkap kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pekanbaru sesuai pasal 23 PERMENDAGRI No. 64 Tahun 2011.

Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 9 Mei 2018

a.n. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA
DAN POLITIK KOTA PEKANBARU
SEKRETARIS

H. MAISISCO, S.Sos. M.Si
NIP. 197105141994031007

Tembusan

Di Sampaikan Kepada Yth :

1. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru.
2. Yang bersangkutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RT 002 / RW 003
 Kelurahan Tangkerang Timur Kecamatan Tenayan Raya
 PEKANBARU

Pekanbaru, 27 Agustus 2018

Nomor : 05 / RT 02 / RW 03 / TT / VIII / 2019
 Lampiran : -
 Hal : Surat Keterangan Penelitian

Kepada Yth.
 Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 UIN SUSKA RIAU

Dengan hormat,
 Bersama surat ini kami beritahukan bahwa :

Nama : RAHMAWATI WULANDARI
 NIM : 11343201251

Telah menyelesaikan Penelitian di RT 002 / RW 003 Kelurahan Tangkerang Timur Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Dengan Judul "Pengaruh Iklan Detergen Total Almeera Versi Halal di RCTI Terhadap Keputusan Menjadi Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,
 Ketua RT 002



RASUL SIHOMBING



BIOGRAFI PENULIS

Rahmawati Wulandari lahir di Pekanbaru, pada tanggal 6 Februari 1995. Ia merupakan anak ke dua dari Bapak Muhaji dan Ibu Helfi Yetri. Memiliki seorang kakak laki-laki dan seorang adik laki-laki. Kedua orang tuanya berdomisili di Pekanbaru, Provinsi Riau. Tahun 2001 dia memulai pendidikan di SDN 003 Sail Pekanbaru. Setelah lulus dari sekolah dasar, ia melanjutkan pendidikannya ke SMPN 9 Pekanbaru, dan melanjutkan ke jenjang SMAS 3 Muhammadiyah 1 Pekanbaru, dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013 ia melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, ia tercatat sebagai Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi.

Pada tahun 2017 pada bulan Mei sampai dengan bulan Agustus Penulis melakukan penelitian di sebuah pemukiman RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru dengan judul penelitian : **“Pengaruh Iklan Detergen Total Almeera Versi Halal Di Televisi Terhadap Keputusan Menjadi Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru”**, dibawah bimbingan Bapak **Musfialdy, S.Sos., M.Si** dan Ibu **Vera Sardila, S.Pd, M.Pd.**

Pada bulan Oktober 2019, Penulis berhasil memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom) pada sidang Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan nilai memuaskan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.