

PENGARUH PESAN IKLAN TOTAL ALMEERA VERSI “DETERJEN HALAL PERTAMA DI INDONESIA” PADA MEDIA TELEVISI TERHADAP SIKAP KONSUMEN (STUDI PADA WANITA MUSLIM DI BANDUNG)

THE EFFECT OF TOTAL ALMEERA'S ADVERTISING MESSAGE AS "DETERJEN HALAL PERTAMA DI INDONESIA" ON TELEVISION TOWARDS THE CONSUMER ATTITUDE (STUDY ON MUSLIM WOMEN IN BANDUNG)

Vanita Maya Sri Hutami¹, Martha Tri Lestari²

^{1,2}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹vanitamayasrihutami@gmail.com, ²martha.djamil@gmail.com

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir banyak bermunculan produk halal di Indonesia. Penggunaan predikat halal memang menjadi strategi baru dalam pemasaran berbagai macam produk. Pangsa pasar pemeluk agama Islam yang sangat besar jelas menggiurkan. Total Almeera merupakan salah satu merek dagang dari PT. Total Chemindo Loka yang berinovasi dengan mengeluarkan deterjen halal pertama di Indonesia. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan Total Almeera adalah menampilkan iklan di televisi dengan menggunakan daya tarik emosional. Iklan deterjen pada umumnya menonjolkan kelebihan produknya yang dapat membersihkan serta melembutkan dan keharuman pakaian, maka Total Almeera dihadirkan dengan gaya iklan yang berbeda dengan mengusung konsep hijrah. Dalam penelitian ini melibatkan satu variabel independen yaitu Pesan Iklan (X) dan satu variabel dependen Sikap Konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Pesan Iklan (X) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y) adalah sebesar 54%. Sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Pesan Iklan (X) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} karena t_{hitung} (21,594) > t_{tabel} (1,96) dari tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa pesan iklan Total Almeera versi “Deterjen HALAL Pertama di Indonesia” pada media televisi berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Kata kunci: Pesan Iklan, Sikap Konsumen, Iklan Televisi, Produk Halal

ABSTRACT

In recent years, many halal products have emerged in Indonesia.. The use of halal predicate is a new strategy in marketing various products. The market share of a very large Islamic religion is clearly appealing. Total Almeera is one of the trademarks of PT. Total Chemindo Loka is innovating by issuing the first halal detergent in Indonesia. One of the marketing strategies that has been used by Total Almeera is issuing ads on television using emotional appeal. Detergent ads generally highlight the advantages of its products that can clean and soften and the fragrance of clothing, then Total Almeera presented with a different ad style by carrying the concept of hijrah. In this study involves one independent variable namely Advertising Message (X) and one dependent variable Consumer Attitude (Y). The results showed that the influence of Ad Message variable (X) to Consumer Attitude variable (Y) was 54%. While the remaining 46% influenced by other factors not examined in this study. The t-test results show that the Ad Message variable (X) has a t_{count} greater than the t_{table} value because t_{count} (21,594) > t_{table} (1.96) of significance level $0,000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that Total Almeera's advertising message as "Deterjen Halal Pertama di Indonesia" on television towards consumer attitude.

Keywords: Advertising Message, Consumer Attitude, Television Advertising, Halal Product

1. PENDAHULUAN

Bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat dengan perkembangan produk-produk Indonesia. Dengan semakin majunya perkembangan perekonomian, terlebih sekarang perkembangan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat yang berdampak pada persaingan dalam dunia usaha, dimana masyarakat menjadi semakin kritis dalam menyeleksi informasi-informasi yang diterima. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan agar lebih tanggap terhadap perubahan yang cepat dan dinamis. Perusahaan dituntut dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa mendatang. Oleh sebab itu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran harus mengikuti kebutuhan, keinginan, dan harapan masyarakat.

Untuk mencapai pasar potensial tersebut para produsen tidak segan untuk mengeluarkan dana yang cukup besar untuk mengiklankan produknya guna menyampaikan pesan atau informasi untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak agar tertarik pada produk yang diiklankan. Iklan merupakan salah satu elemen dari bauran promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada calon pelanggan atau konsumen. Periklanan menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan serta menjual produk terutama pada segmen atau target pasar yang ingin dituju. Salah satu manfaat iklan yang penting adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai.

Media yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah media yang akan dipilih oleh perusahaan, salah satu media yang banyak digunakan yaitu media massa karena banyaknya konsumsi masyarakat akan media tersebut memperbesar kemungkinan informasi produk yang diiklankan akan sampai ke khalayak. Iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal diantara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangannya yang besar, namun karena daya jangkauannya luas, maka biaya iklan televisi justru yang paling murah diantara

media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkaunya (CPM).⁽¹⁾

Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan pada media televisi adalah PT. Total Chemindo Loka. Total Almeera menghadirkan inovasi baru yaitu deterjen halal pertama di Indonesia dan menggunakan strategi pemasaran iklan untuk memperkenalkan produk barunya. Produk ini menghadirkan tampilan iklan yang berbeda dari iklan deterjen lainnya. Iklan ini menceritakan kisah masa lalu seorang wanita bersama ayahnya dan proses hijrah dirinya.

Rangkaian adegan kisah dalam Total Almeera ditampilkan secara emosional pada iklan dapat dilihat dalam adegan keakraban, ketulusan, dan perhatian seorang ayah kepada anaknya, selain itu iklan Total Almeera ini berfokus pada proses hijrah. Proses hijrah wanita dari yang awalnya tidak memakai hijab lalu memutuskan untuk memakai hijab ini dihubungkan dengan fenomena hijab yang sekarang sedang marak dikalangan wanita, yang mana sudah menjadi *trend fashion* media massa.

Perkembangan teknologi membuat produsen berlomba-lomba membuat inovasi produk baru dengan melihat realitas yang ada di masyarakat. *Trend fashion* serta budaya sebagai tolak ukur PT. Total Chemindo Loka dalam menciptakan inovasi produk dengan menjadikan wanita sebagai sasaran utamanya, inovasi tersebut yaitu produk deterjen Total Almeera dengan label halalnya. Promosi yang digunakan deterjen Total Almeera berbeda dengan bentuk iklan deterjen pada umumnya, dimana iklan Total Almeera mencoba menggunakan realitas sosial dengan tujuan mempengaruhi khalayak secara individu dalam bentuk pengaruh emosional yang terkandung dalam iklan. Iklan deterjen pada umumnya menonjolkan kelebihan produknya yang dapat membersihkan serta melembutkan dan keharuman pakaian, maka Total Almeera dihadirkan dengan gaya iklan yang berbeda dengan mengusung konsep hijrah. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dengan membuat

penelitian dengan judul **“Pengaruh Pesan Iklan Total Almeera Versi “Deterjen HALAL Pertama Di Indonesia” Pada Media Televisi Terhadap Sikap Konsumen (Studi Pada Wanita Muslim di Bandung) “.**

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka identifikasi masalah pada penelitian, yaitu adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh pesan iklan Total Almeera versi “Deterjen HALAL Pertama di Indonesia” pada media televisi terhadap sikap konsumen.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih tidak hanya untuk memberikan informasi namun juga agar orang lain mengerti dan tahu, selain itu juga dalam komunikasi terdapat unsur persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).⁽²⁾

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, *banners*, *fliers*, televisi, radio, majalah, dan surat kabar.⁽³⁾

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan

ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).⁽⁴⁾

2.4 Promosi

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated effort to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix*, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencaai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.⁽⁵⁾

2.5 Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai *“any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan

dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.⁽⁶⁾

2.6 Pesan Iklan

Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran memerlukan pemecahan empat masalah yaitu:⁽⁷⁾

1. Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, gagasan, atau usulan penjualan yang unik (*USP-unique selling proposition*). Ada tiga jenis daya tarik: rasional, emosional dan moral.

- a. Daya tarik rasional membangkitkan minat pribadi: Daya tarik rasional tersebut menyatakan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat tertentu.
- b. Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Komunikator menggunakan daya tarik emosional positif maupun negatif. Mereka menggunakan daya tarik negative seperti ketakutan, rasa bersalah, dan rasa malu agar orang melakukan sesuatu yang akan memotivasi pembelian dan menggunakan daya tarik emosional positif seperti humor, cinta, kebanggaan dan kegembiraan.
- c. Daya tarik moral diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendesak orang mendukung tujuan- tujuan sosial.

2. Struktur Pesan

Efektifitas pesan bergantung pada struktur dan isi. Isi pesan berhubungan dengan penarikan kesimpulan, argument yang berat sebelah versus seimbang, dan urutan presentasi.

Ada tiga permasalahan yang berhubungan dengan struktur pesan yaitu:⁽⁸⁾

- a. Apakah iya harus menarik kesimpulan atau membiarkan audiens melakukannya.
- b. Apakah menampilkan argumentasi satu sisi (hanya menyebutkan keunggulan produk), atau argumentasi dua sisi (menceritakan keunggulan produk sekaligus mengakui juga kekurangannya)
- c. Apakah penyampaian argumen terkuat didepan atau dibelakang

3. Format Pesan

Format pesan yang kuat juga diperlukan. Dalam iklan cetak, komunikatornya harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Untuk pesan radio, komunikator tersebut memilih kata-kata, mutu suara, dan penyuarannya. Apabila pesan disampaikan melalui media televisi atau secara langsung, semua unsur tersebut ditambah dengan Bahasa tubuh (isyarat non-verbal) harus direncanakan. Jika pesan tersebut disampaikan melalui produk atau kemasannya, komunikatornya harus memperhatikan warna, susunan, aroma, ukuran, dan bentuk.

4. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber yaitu:

- a. Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator tersebut untuk mendukung pengakuannya.
- b. Kelayakan dipercayai (*trustworthiness*) berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi orang lain.
- c. Kemampuan disukai (*likability*) menjelaskan daya tarik sumber tersebut.

2.7 Model Hierarchy Of Effects

Model *hierarchy of effects* merupakan suatu model yang dikembangkan oleh Robert Lavidge sebagai sebuah paradigma untuk menentukan dan mengukur tujuan dari sebuah iklan. *Model hierarchy of effects* menunjukkan proses bagaimana periklanan bekerja; model ini mengasumsikan bahwa konsumen melalui serangkaian proses yang berurutan mulai dari tahap awareness terhadap suatu produk hingga

melakukan pembelian. Premis dasar dari model ini adalah efek periklanan terjadi secara berkala. Komunikasi periklanan mungkin tidak langsung menyebabkan adanya respon *behavioral* atau pembelian; melainkan, sebuah serangkaian efek harus terjadi secara bertahap, dimana setiap tahap harus terpenuhi sebelum konsumen dapat maju ke tahap berikutnya dalam hierarki.⁽⁹⁾

Stage (Tahap)	Hierarchy of Effects Model
<i>Cognitif Stage</i> (Kognitif)	<i>Awareness</i> <i>Knowledge</i>
<i>Affective Stage</i> (Afektif)	<i>Liking</i> <i>Preference</i> <i>Conviction</i>
<i>Behavioral Stage</i> (Konatif)	<i>Purchase</i>

Gambar 1 Model Hierarchy of Effect

- a) *Awareness*
Awareness merupakan langkah paling penting dan titik awal untuk pembelian. Merek harus memastikan bahwa konsumen menyadari adanya merek di segmen produk tertentu.
- b) *Knowledge*
Pada tahapan *knowledge*, produk akan dievaluasi dengan merek lain oleh konsumen.
- c) *Liking*
Liking merupakan tahapan dimana konsumen mulai menyukai produk
- d) *Preference*
Pada tahap ini konsumen mungkin menyukai suatu produk, tetapi masih memilih merek lain.
- e) *Conviction*
Conviction adalah tahap ketika konsumen sudah menyukai suatu produk, namun belum yakin untuk membelinya.
- f) *Purchase*
Tahap ketika konsumen sudah memiliki keyakinan terhadap suatu produk tetapi belum bergerak untuk melakukan pembelian.

Lavidge dan Steiner secara lebih lanjut mengelompokkan enam tahapan tersebut ke dalam tiga tahapan utama perilaku konsumen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

2.8 Sikap Konsumen

Definisi sikap “ *is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to a given object*” yang memiliki arti adalah suatu kecenderungan bertindak yang diperoleh dari hasil belajar dalam maksud yang konsisten yang menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu obyek.⁽¹⁰⁾ Sikap memiliki kualitas motivasi; yaitu, mereka mungkin mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau mengusir konsumen dari perilaku tertentu.⁽¹¹⁾ Sikap didefinisikan sebagai “*an enduring organization of motivational, emotional, perceptual, and cognitive processes with respect to some aspect of environment*” yang berarti sebuah organisasi berkelanjutan dari proses motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif sehubungan dengan beberapa aspek dari lingkungan.⁽¹²⁾

Terdapat tiga komponen untuk mempertimbangkan sikap, antara lain: ⁽¹³⁾

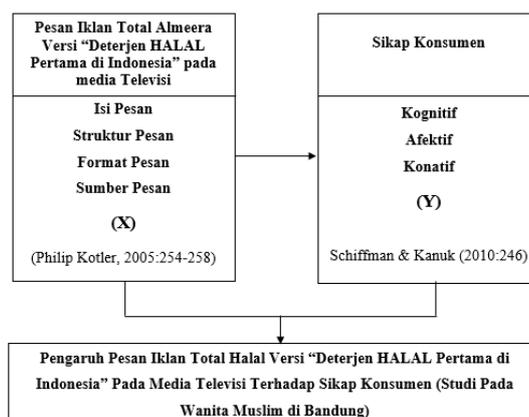
1. **Komponen Kognitif** Komponen kognitif adalah informasi individu dan pengetahuan tentang obyek atau konsep. Kognisi seseorang adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh oleh kombinasi pengalaman langsung dengan sikap-objek dan informasi terkait dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang dihasilkan umumnya berbentuk keyakinan; yaitu, konsumen percaya bahwa sikap obyek memiliki berbagai atribut dan bahwa perilaku tertentu akan menyebabkan hasil yang spesifik.
2. **Komponen afektif** Sebuah emosi atau perasaan konsumen tentang produk tertentu atau merek merupakan komponen afektif dari sikap. Emosi dan perasaan ini sering diperlakukan oleh para peneliti konsumen terutama sebagai evaluatif di alam, yaitu mereka menangkap penilaian individual secara langsung maupun global dari objek sikap (yaitu, sejauh mana individu menilai sikap-objek sebagai "menguntungkan" atau "tidak menguntungkan", "baik" atau "buruk"). Mempengaruhi – sarat

pengalaman juga menampakkan diri sebagai keadaan emosional dibebankan (misalnya, marah, sedih, malu, kebahagiaan, kesedihan, rasa bersalah, kejutan). Penelitian menunjukkan bahwa keadaan emosional tersebut dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif atau negatif dan bahwa ingatan kemudian pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang datang ke pikiran dan bagaimana tindakan individu.

3. **Komponen Konatif** Konatif bersangkutan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif dari sikap mungkin termasuk perilaku itu sendiri. Dalam pemasaran dan penelitian konsumen, komponen konatif sering diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli. Skala niat pembeli yang digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen membeli produk atau berperilaku dengan cara tertentu.

2.9 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁽¹⁴⁾ Berdasarkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pesan iklan terhadap sikap maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk

menggambarkan (*to describe*), menjelaskan, dan menjawab persoalan-persoalan tentang fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini, baik tentang fenomena sebagaimana adanya maupun analisis hubungan antara berbagai variabel dalam suatu fenomena.⁽¹⁵⁾ Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Responden penelitian ini adalah wanita beragama Islam yang berdomisili di tiga wilayah Bandung yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dengan sampel sebanyak 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis secara parsial (uji t).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pesan Iklan (X)

No .	Sub Variabel	Skor Total	Skor Ideal
1.	Total Nilai Isi Pesan	9142	12000
		76,1%	
2.	Total Nilai Struktur Pesan	9326	12000
		77,7%	
3.	Total Nilai Format Pesan	10827	14000
		77,3%	
4.	Total Nilai Sumber Pesan	9223	12000
		76,9%	
Skor Total		38518	50000
Persentase Skor		77,0%	

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 25 pernyataan adalah 50000. Dari perhitungan dalam Tabel 1 menunjukkan nilai yang diperoleh 38518 atau

77,0% dari skor ideal yaitu 50000. Dengan demikian pesan iklan Total Almeera versi “Deterjen HALAL Pertama di Indonesia” pada media televisi (X) berada pada kategori tinggi.

Tabel 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap Konsumen (Y)

No.	Sub Variabel	Skor Total	Skor Ideal
1.	Total Nilai Kognitif	6378	8000
		79,7%	
2.	Total Nilai Afektif	5692	8000
		71,2%	
3.	Total Nilai Konatif	5768	8000
		72,1%	
Skor Total		17838	24000
Persentase Skor		74,3%	

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 10 pernyataan adalah 24000. Dari perhitungan dalam Tabel 2 menunjukkan nilai yang diperoleh 17838 atau

74,3% dari skor ideal yaitu 24000. Dengan demikian Sikap Konsumen (Y) berada pada kategori tinggi.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,90606710
	Absolute	,034
Most Extreme Differences	Positive	,032
	Negative	-,034
Kolmogorov-Smirnov Z		,682
Asymp. Sig. (2-tailed)		,741

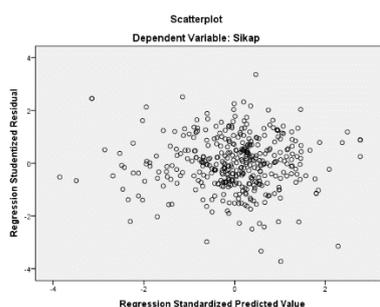
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,741 yaitu dimana nilai

signifikan lebih dari 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa data berdistribusi normal dan model penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas.

4.2.2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari *output* di atas dapat diketahuibahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas, di bawah, di kiri dan di kanan angka 0. Jadi, titik-titik menyabr

pada empat kuadran (tidak memusat pada salah satu kuadran) sehingga dapat dirumuskan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,272	1,719		3,648	,000
Pesan Iklan	,398	,018	,735	21,594	,000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Berdasarkan *output* di atas di dapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6,272 + 0,398X$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier sederhana tersebut sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 6,272, ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel Pesan Iklan = 0, maka

Sikap Konsumen tetap sebesar 6,272.

- b. Koefisien (b) = 0,398, ini menunjukkan bahwa variabel Pesan Iklan berpengaruh secara positif terhadap Sikap Konsumen akan meningkat sebesar 0,398.

Berdasarkan pengolahan data analisis regresi linier sederhana diatas bisa disimpulkan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel Pesan Iklan (X) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y) maka nilai konstanta akan sebesar 6,272.

4.4 Koefisien Determinasi

Tabel 4 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,540	,538	4,912

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Dari Tabel 4 dapat diketahui nilai R sebesar 0,735 maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,540 \times 100\% \\ &= 54\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 54%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Pesan Iklan (X) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y) adalah sebesar 54%. Sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,272	1,719		3,648	,000
1 Pesan Iklan	,398	,018	,735	21,594	,000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel Pesan Iklan (X) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} karena t_{hitung} (21,594) > t_{tabel} (1,96) dari tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa pesan iklan Total Almeera versi “Deterjen HALAL Pertama di Indonesia” pada media televisi berpengaruh terhadap sikap konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diambil beberapa kesimpulan untuk menjawab identifikasi masalah yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

1. Terdapat pengaruh Pesan Iklan Total Almeera Versi “Deterjen Halal Pertama di Indonesia” Pada Media Televisi Terhadap Sikap Konsumen didasarkan pada hasil dari uji t yang menunjukkan bahwa variabel Pesan Iklan (X) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} karena t_{hitung} (21,594) > t_{tabel} (1,96) dari tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel pesan iklan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu sikap konsumen(Y). Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan elemen pesan iklan yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara simultan atau

bersamaan berpengaruh terhadap sikap konsumen wanita muslim di Bandung.

2. Besarnya pengaruh pesan iklan Total Almeera versi “Deterjen HALAL Pertama di Indonesia” pada media televisi terhadap sikap konsumen dapat dilihat pada hasil uji analisis koefisien determinasi yang mana diperoleh R^2 sebesar 54%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Pesan Iklan (X) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y) adalah sebesar 54%. Sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. Hlm 241.
- (2) Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. hlm 9.
- (3) Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terpadu*. Bandung: Alfabeta. hlm 4.
- (4) Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. hlm 62.
- (5) Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. hlm 16.
- (6) _____. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. hlm 18.

- (7) Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kesebelas Jilid 2). Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia. hlm 254-258.
- (8) Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Kedelapan Jilid 2). Jakarta: Erlangga. hlm 119.
- (9) Belch, George E., dan Belch, Michael A. 2009. *Adverting and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (Edisi 8). New York: McGraw-Hill. hlm 156-157.
- (10) Sciffman, Leon G., Kanuk, Leslie L., Wisenblit, Joseph. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.) New Jersey: Prentice Hall. hlm 246.
- (11) Sciffman, Leon G., Kanuk, Leslie L., Wisenblit, Joseph. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.) New Jersey: Prentice Hall. hlm 247.
- (12) Hawkins, Del.I & Mothersbaugh, David.L. (2013). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* (12th ed.) New York : McGraw-Hill, Inc. hlm. 384.
- (13) Sciffman, Leon G., Kanuk, Leslie L., Wisenblit, Joseph. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.) New Jersey: Prentice Hall. hlm 249.
- (14) Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. hlm 8.
- (15) Arifin, Zainal. 2012. *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. hlm 41.