

**PENGARUH IKLAN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SABUN LIFEBOUY**

(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN KAYUAGUNG)



AIDIL NARA PERSADA

01011181419039

MANAJEMEN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi*

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2019

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SABUN LIFEBOUY (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
KECAMATAN KAYUAGUNG)**

Disusun oleh :

Nama : Aidil Nara Persada

Nim : 01011181419039

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

Ketua

: 13 Desember 2019


Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc

NIP 19551228191021002

Tanggal

Anggota

: 13 Desember 2019


Aslamia Rosa, S.E, M.Si

NIP 197205292006042001

LEMBAR PERSETUJUAN SKIRPSI
PENGARUH IKLAN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SABUN LIFEBOUY
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN KAYUAGUNG)

Disusun Oleh :

Nama : Aidil Nara Persada
NIM : 01011181419039
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

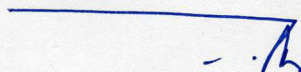
Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 30 Desember 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya,

Ketua

Anggota

Anggota

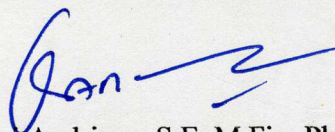


Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc Aslamia Rosa, S.E, M.Si Dra. Suhartini Karim, M.M

NIP. 19551228191021002 NIP. 197205292006042001 NIP. 195210201981032002

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Isn Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D

NIP : 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tanda tangan dibawah ini :

Nama : Aidil Nara Persada
Nim : 01011181419039
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH IKLAN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LIFEBOUY (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN KAYUAGUNG)

Pembimbing :


Ketua : Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
Anggota : Aslamia Rosa, S.E, M.Si
Tanggal Ujian : 30 Desember 2019

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang,

Pembuat pernyataan



Aidil Nara Persada

NIM : 01011181419039

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH IKLAN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LIFEBOUY (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN KAYUAGUNG)**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulisan skripsi ini secara umum membahas tentang bagaimana pengaruh isi pesan, struktur pesan, format pesan, serta sumber pesan pada iklan di televisi terhadap keputusan pembelian sabun lifebuoy pada masyarakat kayuagung. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kayuagung yang pernah melihat iklan sabun lifebuoy dan pernah membeli sabun lifebuoy. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah non-probability sampling yaitu purposive sampling. Profil responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan uji hipotesis,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik bersama-sama (simultan) maupun secara masing-masing (parsial), semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lifebuoy pada masyarakat kecamatan kayuagung. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa variabel iklan televisi sabun lifebuoy memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi acuan bagi pihak unilever dalam melakukan kegiatan promosi dimasa depan.

Demikian skripsi ini dibuat, segala kesalahan dan kekurangan dari skripsi ini merupakan tanggung jawab penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Indralaya, Desember 2019

Aidil Nara Persada

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala ini dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dosen pembimbing yaitu Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc dan Aslamia Rosa, S.E, M.Si yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ketua jurusan beserta Sekretaris Jurusan yaitu Isnri Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D dan KM. Husni Thamrin, S.E, M.M.
3. Para dosen penguji yang telah membantu memperbaiki skripsi saya sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Pembimbing akademik yaitu DR. Agustina Hanafi, MBA.
5. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. Prof. Dr. Taufiq Marwa S.E. M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Semua bapak/ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

8. Keluarga yang telah membantu dan menghibur ketika susah. Untuk Muhammad Asop dan Alm. Elia selaku orang tua yang selalu memotivasi. Juga itu untuk Reny dan Adel yang selalu mengingatkan serta menguatkan.
9. Kepada Akbar, Habi, Nico, Abrar, Lucky, Kholil, Ahlan, Karis, dan Fitri yang tak pernah lelah menyemangati.
10. Himpunan Mahasiswa Bende Seguguk (HMBS) yang menjadi penyemangat dan memberikan momen-momen berharga.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen 2014 dari semester 1 hingga semester akhir bersama.
12. Seluruh teman dan rekan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang membantu, memberikan dukungan, mengkoreksi ketika ada kesalahan dalam pembuatan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat selesai dalam rangka meraih derajat Sarjana Ekonomi.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan,serta semoga Allah SWT membalas segala amal kebaikan semua pihak yang telah banyak mebantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LIFEBOUY (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN KAYUAGUNG)

Oleh:

Aidil Nara Persada

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan pada iklan sabun Lifebuoy di televisi terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada masyarakat kecamatan Kayuagung. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Kayuagung yang pernah melihat iklan sabun Lifebuoy di televisi dan pernah membeli sabun Lifebuoy. Metode pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada masyarakat kecamatan Kayuagung. Saran untuk pihak Unilever untuk meningkatkan intensitas dan jumlah paparan dari iklan sabun Lifebuoy yang ditayangkan di televisi untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian agar mendapatkan hasil yang optimal.

Kata kunci :Iklan, Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT MESSAGE TOWARDS LIFEBUOY'S SOAP PURCHASING DECISION (STUDY ON KAYUAGUNG'S PEOPLE)

By:

Aidil Nara Persada, Ahmad Widad, Aslamia Rosa

This study purpose was to know the influences of message content, message structure, message format, and message source on Lifebuoy soap advertisement on television towards Kayuagung's people purchasing decision. From all respondent in Kayuagung who ever bought Lifebuoy soap and has watched the advertisement on television, 100 were selected as sample with purposive sampling method. The method to analyze the sample is multiple linear regression. The result show that simultaneously and partially, message content, message format, message structure, and message source has positive and significant impact towards purchasing decision of Kayuagung's people. It is recommended that Unilever increase the amount of the advertisement exposure to get the optimum results.

Keywords: *Advertisement, Message Content, Message Structure, Message Format, Message Source, Purchasing Decision.*

RIWAYAT HIDUP

Nama : Aidil Nara Persada

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat Tanggal Lahir: Palembang, 4 Februari 1997

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jl. Cokro Aminoto no. 94, Cintaraja, Kayuagung

Alamat E-mail : aidil.nara@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negeri 7 Kayuagung

SMP : SMP Negeri 1 Kayuagung

SMA : SMA Negeri 1 Kayuagung

Pengalaman Organisasi

1. Ketua bidang kerohanian Himpunan Mahasiswa Bende Seguguk Ogan Komerling Ilir (HMBS OKI).

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKIRPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II STUDI PUSTAKA	9
2.1. Landasan teori.....	9
2.1.1. Promosi.....	9
2.1.2. Iklan.....	10
2.1.3. Media Iklan.....	13
2.1.4. Iklan di Televisi.....	15
2.1.5. Perilaku Konsumen.....	16
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	19
2.1.7. Hubungan Antar Variabel.....	20

2.2. Penelitian terdahulu.....	21
2.3. Kerangka pemikiran.....	26
2.4. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	28
3.2. Rancangan Penelitian.....	28
3.3. Jenis dan Sumber data.....	29
3.4. Metode pengumpulan data.....	29
3.5. Populasi dan Sampel.....	29
3.6. Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1. Uji Instrumen.....	30
3.6.2. Analisis Data.....	30
3.7. Definisi operasional dan pengukuran variabel.....	32
3.8. Pengukuran Variabel.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Profil Responden.....	34
4.1.1. Jenis Kelamin.....	34
4.1.2. Usia.....	35
4.1.3. Pendidikan terakhir.....	35
4.2. Perilaku Responden.....	36
4.3. Penelitian responden terhadap variabel isi pesan (X1).....	37
4.4. Penelitian responden terhadap variabel struktur pesan (X2).....	38
4.5. Penelitian responden terhadap variabel format pesan (X3).....	39
4.6. Penelitian responden terhadap variabel sumber pesan (X4).....	41
4.7. Penelitian responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y).....	42
4.8. Uji Instrumen.....	43
4.8.1. Uji Validitas.....	43
4.8.2. Uji Reliabilitas.....	46

4.8.3.	Analisis Regresi Berganda.....	47
4.9.	Uji Hipotesis.....	48
4.9.1.	Uji t.....	49
4.9.2.	Uji F.....	50
4.9.3.	Koefisien determinasi.....	51
4.10.	Pembahasan hasil penelitian.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		54
5.1.	Kesimpulan.....	54
5.2.	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....		56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Award kategori sabun mandi.....	4
Tabel 2. 1 Keunggulan Dan Kekurangan Media Iklan.....	13
Tabel 2. 2 Tabel Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	37
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	38
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	38
Tabel 4. 4 Perilaku responden berdasarkan pengeluaran rata rata perbulan.....	39
Tabel 4. 5 Analisis Frekuensi Kuesioner Variabel Isi Pesan (X1).....	40
Tabel 4. 6 Analisis Frekuensi Kuesioner Variabel Struktur Pesan (X2).....	41
Tabel 4. 7 Analisis Frekuensi Kuesioner Variabel Format Pesan (X3).....	43
Tabel 4. 8 Analisis Frekuensi Kuesioner Variabel Sumber Pesan (X4).....	44
Tabel 4. 9 Analisis Frekuensi Kuesioner Variabel Sumber Pesan (X4).....	46
Tabel 4. 10 Tabel Uji Validitas.....	48
Tabel 4. 11 Tabel r91-100.....	50
Tabel 4. 12 Tabel Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 13 Analisi Regresi Berganda.....	52
Tabel 4. 14 Koefisien Uji t.....	54
Tabel 4. 15 Uji F.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	63
Lampiran 2 Isi Pesan (X1).....	65
Lampiran 3 Struktur Pesan (X2).....	68
Lampiran 4 Format Pesan (X3).....	71
Lampiran 5 Sumber Pesan (X4).....	74
Lampiran 6 Keputusan Pembelian (Y).....	77
Lampiran 7 Profil Responden.....	80
Lampiran 8 Distribusi Tabel Frekuensi Isi Pesan.....	81
Lampiran 9 Distribusi Tabel Frekuensi Struktur Pesan.....	82
Lampiran 10 Distribusi Tabel Frekuensi Format Pesan.....	83
Lampiran 11 Distribusi Tabel Frekuensi Sumber Pesan.....	84
Lampiran 12 Distribusi Tabel Frekuensi Keputusan Pembelian.....	85
Lampiran 13 Uji Validitas.....	87
Lampiran 14 Hasil Uji Validitas.....	91
Lampiran 15 Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran 16 Tabel Coefficients.....	92
Lampiran 17 Uji F.....	92
Lampiran 18 Koefisien Determinasi (R square).....	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi dimana persaingan usaha semakin ketat membuat perusahaan berlomba dalam mendapatkan perhatian calon pembeli. Di masa ini, informasi yang aktual serta akurat sangatlah dibutuhkan. Selain itu perusahaan juga harus mampu untuk membuat strategi agar mampu menarik calon pembeli.

Pemasaran yang merupakan bagian dari ilmu ekonomi manajemen, memiliki pengertian proses dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan atau keinginan mereka satu sama lain, dengan cara menciptakan sesuatu yang memiliki nilai yang sama. Pemasaran sendiri banyak dipakai oleh perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Alat yang umumnya dipakai dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang menurut Kotler (2012) terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan penempatan (*placement*).

Bauran promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk calon konsumen untuk membelinya. Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personalselling*), pemasaran langsung (*directmarketing*), promosi penjualan

(*sales promotion*), dan hubungan masyarakat dan publisitas (*human relationship and publicity*).

Periklanan sendiri merupakan bentuk promosi non-pribadi yang harus dibayar oleh pemasang iklan, biasanya berisi tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sebuah sponsor tertentu. Iklan merupakan salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan produk, karena dapat menjangkau konsumen yang luas dalam waktu singkat. Tujuan iklan tergantung pada perusahaan yang mengiklankan produk mereka, baik itu untuk menginformasikan, mengingatkan, atau membujuk. (Kotler, 2012).

Periklanan memiliki berbagai media yang dapat digunakan, diantaranya televisi, radio, internet, surat kabar, tabloid, majalah, poster, billboard, dan lain sebagainya. Media iklan juga dapat berupa cinderamata (*merchandise*), atau penggunaan media cetak lain seperti kalender, katalog, dan lain sebagainya.

Hasil survey Nielsen (2018) menyatakan bahwa hampir 96% konsumen Indonesia menonton televisi. Hal tersebut dapat menjadi dasar pertimbangan bagi para pemasar untuk menggunakan iklan sebagai media komunikasi pemasarannya. (tempo.co, diakses pada 20 Februari 2019).

Iklan yang ditayangkan di televisi dapat dengan mudah disampaikan kepada konsumen jika isi pesan yang ingin disampaikan singkat, jelas dan menarik perhatian. Selain itu struktur pesan yang menarik konsumen kearah positif agar konsumen dapat memahami apa yang disampaikan pada iklan tersebut. Format pesan menunjukkan apa saja manfaat dari produk, kejelasan iklan, serta siapa

pembawa iklan tersebut. Pembawa pesan iklan yang menarik dan dikenal tentunya akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Banyak perusahaan memanfaatkan iklan di media televisi sebagai media promosi mereka, dikarenakan jangkauannya yang luas serta biaya per paparan yang rendah. Hal ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan, tak terkecuali produk sabun mandi. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media televisi sebagai tempat iklan adalah PT. Unilever Indonesia Tbk yang mengiklankan sabun mandi merk Lifebuoy.

Lifebuoy menguasai pangsa pasar sabun mandi di Indonesia dengan 42,9%, diikuti oleh Lux dan Nuvo dengan 20% dan 8%. Lebih spesifik, MARS membuat riset penggunaan merek sabun berdasarkan kelas pendapatan. Merek Lifebuoy, LUX, dan Dettol adalah tiga merek yang digunakan masyarakat kelas menengah ke atas. Sedangkan masyarakat menengah kebawah memilih menggunakan Lifebuoy, Shinzui, dan GIV. (Zuhra untuk tirto.id, diakses pada 22 Februari 2019)

Menurut Indriani, senior brand manager lifebuoy, iklan sabun lifebuoy di televisi efektif untuk memberikan edukasi kepada masyarakat, hal itu karena iklan lifebuoy di televisi lebih menampilkan sosok ibu yang sedang mengajarkan anak-anaknya untuk hidup sehat dengan mandi maupun cuci tangan setelah berkegiatan diluar rumah. (www.swa.co.id)

Menurut survey dari TOP BRAND AWARD pada semester awal 2018, Lifebuoy menempati urutan pertama top brand, disusul oleh Lux dan Dettol.

Tabel 1. 1Top Brand Award kategori sabun mandi

Merk	Top Brand Index
Lifebuoy	32.6%
Lux	24.8%
Dettol	11.0%
Biore	6.4%
Shinzui	4.6%

Sumber: www.topbrand-award.com (diakses 10 November, 2018)

Berdasar tabel diatas dapat diketahui bahwa Lifebuoy memimpin dalam hal top brand index dan menjadi *market leader* sabun di Indonesia. TBI sendiri adalah angka yang didapat dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness*, *last used*, dan *future intention*.

Lifebuoy yang berada pada posisi pertama dalam pangsa pasar sabun di Indonesia dan dalam hal merk, tentunya tak lepas dari bagaimana cara lifebuoy mempromosikan produknya, baik melalui kampanye kesehatan maupun iklan di televisi. Selain itu, Lifebuoy merupakan produk dengan sejarah panjang, lifebuoy awalnya dikenalkan oleh William Lever untuk menghentikan kolera di Victoria, Inggris. Lifebuoy masuk ke Indonesia pada tahun 1933 dibawah perusahaan Unilever yang berlokasi di Jakarta. Sejak saat itu lifebuoy terus berkembang dan merajai pasar sabun Indonesia.

Penjualan sabun lifebuoy tentunya sampai ke daerah-daerah, salah satunya di Kecamatan Kayuagung. Kecamatan Kayuagung merupakan salah satu kota

transit yang terletak di jalan lintas timur Sumatra yang menghubungkan kota Bandar Lampung ke Palembang. Sebagai kota transit, tentunya kesehatan dan kebersihan harus diutamakan karena kota transit banyak memiliki bidang usaha berupa pariwisata dan kuliner.

Setiap pekerja di bidang-bidang tersebut tentunya banyak aktifitas yang berkaitan dengan interaksi dengan pembeli dan sesama rekan kerja. Salah satu cara untuk menjaga kebersihan dan kesehatan diantaranya dengan mandi setiap hari.

Berdasar pada observasi yang dilakukan peneliti di Kecamatan Kayuagung sendiri, sabun Lifebuoy masih menjadi sabun yang diminati oleh masyarakat, hal ini diindikasikan dengan hampir setiap warung-warung kecil yang menjual sabun batang lifebuoy. Lifebuoy banyak digemari masyarakat Kecamatan Kayuagung, terutama pada kalangan ibu rumah tangga, hal ini terutama disebabkan karena harga lifebuoy yang murah dan sabunnya yang wangi. Harga sabun lifebuoy sendiri berkisar di harga 3000 rupiah per bar sabun. Menurut salah satu pemilik warung, per bulan sabun yang terjual dapat mencapai dua pak sabun, hal ini juga lebih banyak dibanding sabun lain yang rata-rata hanya terjual sekitar satu pak saja.

Selain harga, iklan sabun Lifebuoy yang menampilkan potret sebuah keluarga juga mempengaruhi pilihan pembeli yang kebanyakan merupakan ibu rumah tangga. Pada iklan sabun lifebuoy juga menjelaskan bagaimana cara sabun Lifebuoy menjaga kebersihan dan kesehatan keluarga, yang kemudian membuat

pembeli yang mengkhawatirkan kedua hal tersebut menjadi yakin untuk memilih sabun Lifebuoy.

Iklan sabun lifebuoy di televisi menampilkan Christian Sugiono yang berperan sebagai ayah mengajak sang anak mandi menggunakan sabun batang lifebuoy. Kemudian Titi Kamal yang berperan sebagai ibu mengatakan bahwa sabun lifebuoy mengandung formula silver, yang digunakan dalam beberapa peralatan kesehatan. Silver formula yang dimaksud berguna untuk melawan kuman kuat.

Di iklan lainnya kembali ditampilkan seorang anak kecil yang sedang bermain, kemudian datang sang ayah menawarkan segelas jamu untuk meningkatkan imunitas anak. Kemudian datang sang Ibu mengatakan bahwa sabun lifebuoy juga dapat berfungsi untuk meningkatkan imunitas kulit untuk melawan kuman penyebab masalah kesehatan.

Respon masyarakat Kayuagung mengenai iklan sabun lifebuoy cukup positif. Beberapa ibu rumah tangga yang ditanya seputar iklan sabun Lifebuoy di televisi menyatakan bahwa mereka tertarik pada iklan tersebut, terutama dikarenakan aktor yang membintangi iklan tersebut menarik perhatian. Sedangkan untuk kaum pria kebanyakan tertarik karena iklan sabun Lifebuoy di televisi menampilkan bahwa sabun Lifebuoy mampu untuk mengurangi bau badan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan diatas, maka penulis memutuskan untuk mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy (Studi kasus pada masyarakat kecamatan kayuagung)”**.

1.2.Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Pesan Iklan sabun Lifebuoy secara parsial terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kecamatan Kayuagung ?
2. Bagaimana pengaruh Pesan iklan Sabun Lifebuoy secara simultan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kecamatan Kayuagung ?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada masyarakat Kecamatan Kayuagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada masyarakat Kecamatan Kayuagung.

1.4.Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang secara terus menerus bagi penulis, sebagai pembelajaran dan bukti nyata dari riset yang pernah dilakukan oleh penulis.Penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber referensi bagi generasi selanjutnya sehingga dapat dimanfaatkan dan hasil dari penelitian ini menjadi acuan dasar terhadap penelitian yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor mana saja yang mempengaruhi efektivitas iklan serta meningkatkan minat beli terhadap produk sabun batang Lifebuoy.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Nur. 2014. *Analisis Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Sabun Deterjen Rinso (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Merjosari RW 12, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi Sarjana.
- Anatariona, Rizky. 2014 *Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Lux*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Skripsi Sarjana.
- Arini, Indah. 2019. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Lifebuoy (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Blanceran, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Klaten)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Widya Dharma Klaten. Skripsi Sarjana.
- Elisa dan Firdaus, Yusrizal. 2015. *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 2015, 13.3: 299-308.
- Handayani, Sri Niken. 2016. Strategi Lifebuoy memimpin pasar sabun mandi. SWA, 8 maret 2016. <https://swa.co.id/trends/marketing/strategi-lifebuoy-memimpin-pasar-sabun-mandi>. Diakses pada 22 Februari 2019.
- Herlambang, Roby Prasetya. 2012. *Analisis Pengaruh Media Iklan Televisi Swasta Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*

- Deterjen Merek Rinso Anti Noda Pada Masyarakat Kota Jember*. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember. Skripsi Sarjana.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara
- Kasali, Rhenaldi. 2007. *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G.2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan Jilid 2 Edisi 15*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Muslimin, Isrianti dan Wibowo, Sampurno. 2019. *Analisis Penggunaan Iklan Dan Celebrity Endorser di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo CLEAR (Studi Pada Mahasiswa Telkom University Bandung 2019)*. *e-Proceeding of Applied Science*, 2019, 5.2: 541-549.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2014. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1 Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi offset.
- Sari, Dian Tiara. 2018. *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene (Survei Dikalangan Masyarakat Perumnas Simalingkar A Medan)*. Departemen Administrasi Bisnis. Universitas Sumatera Utara. Skripsi Sarjana.

- SHIMP, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D edisi ke 3*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Tempo. 2018. Nielsen: Belanja Iklan Nasional Semester I tembus Rp 75,1 T. <https://bisnis.tempo.co/read/1116495/nielsen-belanja-iklan-nasional-semester-i-tembus-rp-751-t>. Diakses pada 20 Februari 2019.
- Wibowo, Setyo Ferry dan Karimah, Maya Puspita. 2012. *Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 2012, 3.1: 1-15.
- www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey/result/top_brand_index_2018_fase_1. Diakses pada 10 November 2018
- www.unilever.co.id
- Yanuari, Said dan Samsir. 2019. *Effect of Advertising, Sales Promotion, And Money on Brand Image And Purchase Decisions on DAIA 900 Detergent Products in Pekanbaru City*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, 2019, 4.2: 409-425.
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Prenada Media (Divisi Kencana).
- Zubaidah. 2016. *Pengaruh Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk*. Jurnal PROFIT, 2016, 3.2: 160-168.

Zuhra, W. U. Nur. 2016. Salah Kaprah Sabun Antibakteri. tirta.id, 15 Oktober 2016. <https://tirta.id/salah-kaprah-sabun-antibakteri-bKrg>. Diakses pada 22 Februari 2019.