



**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER DAN KREATIFITAS
IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DAN LOYALITAS
MEREK SEPEDA MOTOR JUPITER Z
DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

oleh

Nofika Ari Susanti
NIM 07010291068

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER DAN KREATIFITAS
IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DAN LOYALITAS
MEREK SEPEDA MOTOR JUPITER Z
DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

oleh

Nofika Ari Susanti
NIM 07010291068

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

JUDUL
SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER DAN KREATIFITAS
IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DAN LOYALITAS MEREK
SEPEDA MOTOR JUPITER Z
DI KOTA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : NOFIKA ARI SUSANTI
Nim : 070810291068
Jurusan : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada Tanggal :

22 Oktober 20011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua	: Dr. Bambang Irawan, SE, M.Si
NIP	: 19610317 198802 1 001	
Sekretaris	: Drs. H. Abdul Halim, SE, M.Si
NIP	: 19501221 197801 1 001	
Anggota	: Dr. Imam Suroso, SE, M.Si
NIP	: 19591013 198802 1 001	

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. Mohammad Saleh, M. Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan dan Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z Di Kota Jember

Nama : Nofika Ari Susanti

NIM : 070810291068

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 22 Oktober 2011

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.
NIP.19591013 198802 1 001

Drs. H.Abdul Halim, M.Si
NIP. 19501221 197801 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Prof. Dr. Dra. H. Istifadah, M.Si
NIP.19661020 199002 2 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang senantiasa mencurahkan Rahmat dan Hidayahnya.
2. Ibunda Sumini dan Ayahanda Meserat yang tercinta yang senantiasa mendukung saya dengan sabar hingga sampai saat ini
3. Kakakku tercinta Gatot Susanto yang dengan sabar dan tulus menjaga saya dan membantu saya disaat saya mengalami kesulitan
4. Nenekku tersayang Mak Mar yang sudah menyayangi saya seperti nenek saya sendiri
5. Teman-temanku kosan Halmahera yang selama ini menemani saya disaat sedih maupun senang
6. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTO

*Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.
(Aristoteles)*

*Kalau Anda Pikir Anda Kalah, ya Anda kalah. Kalau Anda pikir Anda tidak berani, ya Anda tidak berani. Kalau Anda ingin Menang, tetapi berpikir tidak mungkin, hampir dapat dipastikan Anda tidak akan menang.
(John C Maxwell)*

*Yang penting bukan berapa kali aku gagal, tapi yang penting berapa kali aku bangkit dari kegagalan
(Abraham Lincoln)*

*Ketika semua orang meremehkanmu, menghinaimu, menjauhimu, biarkanlah. Biarkanlah mereka melakukan apa yang ingin mereka lakukan, tapi buktikanlah bahwa kamu orang yang jauh lebih baik dari mereka.
(Penulis)*

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

nama : Nofika Ari Susanti

NIM : 070810291068

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul "Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Kreatifita Iklan dan Loyalitas Pada merek pada Sepeda Motor New Jupiter Z Di Kota Jember" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan subtansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi mana pun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan aksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember , 5 Oktober 2011

Yang menyatakan

Novika Ari Susanti
NIM 070810291068

ABSTRAK

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan produknya dengan beriklan. Melalui iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan atau kekurangan produk, begitu juga melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Agar Efektif iklan harus memiliki kreatif dan juga dapat dilakukan dengan menggunakan endorser yang memiliki kredibilitas tinggi. Iklan kreatif adalah bila memenuhi indikator yaitu menarik perhatian, mudah dimengerti dan mengundang rasa ingin tahu. Endorser yang kredibel adalah endorser yang memenuhi 3 indikator yaitu terpercaya, menarik dan ahli dalam bidangnya, sedangkan iklan yang efektif adalah iklan yang pesannya dipahami, iklannya diingat dan mereknya dikenali. Endorser yang kredibel dan iklan yang efektif dapat memberikan efek positif pada loyalitas konsumen pada merek yang diiklankan. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap, dari hasil analisis *Path* menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif efektivitas iklan, kreatifitas iklan berpengaruh positif pada efektivitas iklan, kredibilitas endorser tidak berpengaruh positif pada loyalitas merek, kreatifitas iklan berpengaruh positif pada loyalitas pada merek dan efektivitas iklan berpengaruh positif pada loyalitas pada merek. Penelitian ini telah membuktikan bahwa kreatifitas iklan dan efektivitas iklan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pada merek sepeda motor Yamaha new Jupiter Z. Kredibilitas endorser tidak berpengaruh positif pada merek, namun kredibilitas endorser berpengaruh positif efektivitas iklan. Oleh karena untuk meningkatkan loyalitas merek Yamaha Jupiter Z untuk lebih memprioritaskan meningkatkan efektivitas iklan karena dengan iklan yang menarik konsumen dapat mengetahui keunggulan produk Yamaha Jupiter Z melalui iklan yang ditayangkan, sehingga calon konsumen dapat mengetahui keunggulan produk melalui iklan yang ditayangkan.

Kata kunci : Kredibilitas Endorser, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, loyalitas pada Merek

ABSTRACT

Challenges faced by companies that compete include always trying to find the best way to capture and maintain market share. One way to do this is to communicate its products by advertising. Through advertising producers can convey excess or shortage of product, as well as through consumer advertising can know the advantages and disadvantages of these products. To be effective advertising must have a creative and can also be done using the endorser who have high credibility. Advertising creative is if it fulfills the indicator that is attracting attention, easy to understand and invite curiosity. Is a credible endorser endorser who meets the three indicators that is reliable, attractive and skilled workers, while effective advertising is advertising that its message is understood, the ad memorable and recognizable brand. Endorser credible and effective advertising can provide a positive effect on consumer loyalty on the advertised brand. The study was conducted to 100 respondents who qualify by giving a questionnaire to be completed, the results of path analysis showed that the credibility of the endorser of a positive influence advertising effectiveness, creative ads more influenced positively on the effectiveness of advertising, the credibility of the endorser is not a positive effect on brand loyalty, advertising creativity more influenced positively on on brand loyalty and more influenced positively on the effectiveness of advertising on brand loyalty. This research has proven that advertising creativity and effectiveness of the advertisement has a positive effect on loyalty to the brand new Yamaha motorcycles Jupiter Z. Credibility endorser is not a positive influence on the brand, but the credibility of the endorser of a positive influence advertising effectiveness. Therefore, to increase brand loyalty Yamaha Jupiter Z to better prioritize improving the effectiveness of advertising because the ads that attract consumers to know the benefits of the product Yamaha Jupiter Z through the ads, so prospective customers can find out the benefits of the product through ads served.

Keywords: Credibility endorser, Advertising Creativity, Effectiveness of Advertising, Brand loyalty in

PRAKATA

Puji syukur atas Allah Swt atas rahmat dan karuniannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Kreatifita Iklan dan Loyalitas Pada merek pada Sepeda Motor New Jupiter Z Di Kota Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Imam Suroso, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
3. Bapak Drs. H. Abdul Halim, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
4. Bapak Dr. Bambang Irawan, SE, M.Si selaku dosen penguji;
5. Bapak Drs. Sampeadi selaku dosen pembimbing akademik;
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dalam pemberian ilmu dan bantuan yang diberikan selama ini;
7. Seluruh keluarga dan sahabat yang telah memberikan do'a dan dukungannya selama ini;
8. semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya saya berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 5 Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Masalah	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Komunikasi Pasar	10
2.1.2 Langkah-langkah mengembangkan komunikasi pemasaran	10
2.1.3 Efektivitas Iklan	14
1. Kredibilitas Endorser	15

2. Kreatifitas Iklan.....	15
3. Kredibilitas endorser dan efektivitas iklan.....	16
4. Kreatifitas Iklan dan efektivitas iklan	17
5. Kredibilitas endorser dan loyalitas pada merek	18
6. Kreatifitas Iklan dan loyalitas pada merek.....	19
7. efektivitas iklan dan loyalitas pada merek	19
2.1.4 Loyalitas Merek	20
1. Definisi Merek	20
2. Loyalitas Konsumen terhadap merek	21
3. Penggolongan Loyalitas Merek	22
4. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek	23
5. Keuntungan Loyalitas Merek	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Pengujian Hipotesis	29
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	30
3.2.3 Teknik pengambilan Sampel.....	31
3.3 Proses Pengumpulan Data	33
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4 Identifikasi Variabel	34
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	34
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5.2 Skala Pengukuran	36

3.6 Pengujian Instrument	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.7 Metode Analisis Data	39
3.7.1 Analisis Jalur Path.....	39
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	42
1. Uji Multikolonieritas	42
2. Uji Heterokedstisitas	43
3. Uji Normalitas	43
3.7.3 Uji Signifikansi	44
3.7.4 Menghitung Jalur	44
3.7.5 Pengujian Validitas Model	46
1. Koefisien Determinasi Total.....	46
2. <i>Trimming Thory</i>	46
3.8 Kerangka Pemecaan Masalah	47
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.2 Uji Validitas	51
4.1.3 Uji Reliabilitas	52
4.1.4 Data Karakteristik Responden	53
4.1.5 Deskripsi Variabel.....	57
4.1.6 Analisis jalur Berganda (<i>Path Analysis</i>)	61
4.1.7 Pengujian Validitas Model.....	62
4.1.8 Perhitunga Jalur.....	63
4.1.9 Uji Asumsi Klasik	66
4.1.10 Pengujian Hipotesis	69

4.2 Pembahasan	70
4.2.1 Pengaruh Kredibilitas endorser (X_1) Terhadap efektivitas iklan (Z)	71
4.2.2 Pengaruh Kreativitas Iklan (X_2) Terhadap efektivitas iklan (Z)	72
4.2.3 Pengaruh Kredibilitas endorser (X_2) Terhadap Loyalitas Pada Merek (Y)	73
4.2.4 Pengaruh Kreativitas Iklan (X_2) Terhadap Terhadap Loyalitas Pada Merek (Y)	74
4.4.5 Pengaruh efektivitas iklan (Z) Terhadap Terhadap Loyalitas Pada Merek (Y)	75
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Bulan April 2010	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Rincian keterangan jumlah penduduk kota Jember	32
Tabel 3.2 Rincian perhitungan	33
Tabel 4.1 Rekapitulasi Perhitungan Validitas	51
Tabel 4.2 Rekapitulasi Perhitunga Reliabilitas	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan.....	55
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kredibilitas Endorser	57
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kreatifitas Iklan.....	58
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan	59
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Loyalitas Pada Merek.....	60
Tabel 4.12 Koefisien Jalur pengaruh Langsung.....	60
Tabel 4.13 Koefisien Jalur pengaruh tidak Langsung.....	64
Tabel 4.14 Hasil Pengaruh Total.....	64
Tabel 4.15 Uji Multikolonieritas Jalur Pertama	65
Tabel 4.16 Uji Multikolonieritas Jalur kedua.....	65
Tabel 4.17 Nilai koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Pertama	69
Tabel 4.18 Nilai koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis kedua	69
Tabel 4.19 Nilai koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis ketiga.....	70
Tabel 4.20 Nilai koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis keempat	71
Tabel 4.21 Nilai koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis kelima.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	41
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	47
Gambar 4.1 Logo Yamaha	49
Gambar 4.2 Model Analisis Jalur.....	61
Gambar 4.3 Model Analisis Setelah Diterapkan <i>Trimming Theory</i>	62
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas jalur pertama	66
Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas jalur kedua	66
Gambar 4.6 Uji Normalitas Jalur Pertama	67
Gambar 4.7 Uji Normalitas Jalur Jalur Kedua	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	85
Lampiran 3 Uji Validitas	96
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	98
Lampiran 5 Analisis Deskriptive.....	100
Lampiran 6 Analisis Jalur Path	104
Lampiran 7 Uji Multikolonieritas	106
Lampiran 8 Uji Heterokedstisitas	108
Lampiran 9 Uji Normalitas	111