

**PENGARUH PESAN IKLAN TELKOM FLEXI DI TELEVISI SWASTA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS MEREK**  
(Studi pada pemakai Telkom Flexi di Kota Banyuwangi)  
***THE INFLUENCE OF TELKOM FLEXI ADVERTISEMENT MESSAGE AT  
TELEVISION TO THE BUYING DECISION AND BRAND LOYALTY***  
(*Study on Telkom Flexi User in Banyuwangi City*)

**TESIS  
MAGISTER MANAJEMEN**

Oleh

**Rudi Hartono, ST**  
**NIM. 080820101048**

**Dosen Pembimbing :**

**DPU : Dr. Imam Suroso, Msi**

**DPA : Drs. Adi Prasajo, MP**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KONSENTRASI PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2010**



**PENGARUH PESAN IKLAN TELKOM FLEXI DI TELEVISI SWASTA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS MEREK**

**(Studi pada pemakai Telkom Flexi di Kota Banyuwangi)**

***THE INFLUENCE OF TELKOM FLEXI ADVERTISEMENT MESSAGE AT  
TELEVISION TO THE BUYING DECISION AND BRAND LOYALTY***

***(Study on Telkom Flexi User in Banyuwangi City)***

**TESIS**

**MAGISTER MANAJEMEN**

Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Magister Manajemen (MM) pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

**Oleh**

**Rudi Hartono, ST.  
NIM. 080820101048**

**Dosen Pembimbing :**

**DPU : Dr. Imam Suroso, M.Si.**

**DPA : Drs. Adi Prasojo, M.P.**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**KONSENTRASI PEMASARAN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2010**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis berjudul (dalam bahasa Indonesia) : “Pengaruh Pesan Iklan Telkom Flexi di Televisi Swasta Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek (Studi pada pemakai Telkom Flexi di Kota Banyuwangi)”, (dalam bahasa Inggris) “ The Influence of Telkom Flexi Advertisement Message at Television to The Buying Decision and Brand Loyalty (Study on Telkom Flexi User in Banyuwangi City) ”.

Hari : Senin

Tanggal : 8 Nopember 2010

Tempat : Ruang Ujian Tesis Pascasarjana Universitas Jember

Tim Penguji :  
Ketua,

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM.  
NIP. 19600413 198603 1 002

Anggota I

Anggota II

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

Drs. Adi Prasojo, M.P.  
NIP. 19550516 198703 1 001

Mengetahui/Mengesahkan  
Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM.  
NIP. 19600413 198603 1 002

Dekan  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

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

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Tesis ini telah disetujui

Tanggal :23/10/2010

Oleh

Pembimbing Utama

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

Pembimbing Anggota

Drs. Adi Prasojo, M.P.  
NIP. 19550516 198703 1 001

Mengetahui  
Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM.  
NIP. 19600413 198603 1 002

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Mahasiswa : Rudi Hartono

NIM. : 080820101048

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: “Pengaruh Pesan Iklan Telkom Flexi di Televisi Swasta Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek (Studi pada pemakai Telkom Flexi di Kota Banyuwangi)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 23

Oktober 2010

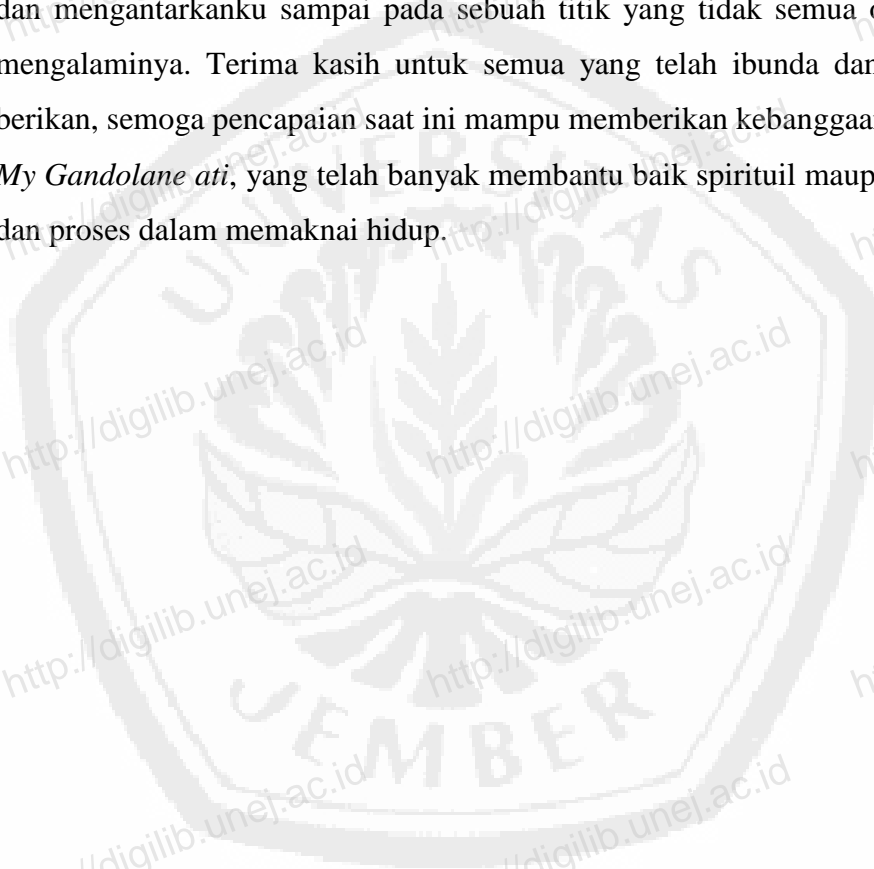
Yang  
menyatakan,

Rudi Hartono

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### Tesis ini dipersembahkan kepada:

1. Ibunda dan Ayahanda yang telah mencurahkan segala doa untuk membesarkan dan mengantarkanku sampai pada sebuah titik yang tidak semua orang akan mengalaminya. Terima kasih untuk semua yang telah ibunda dan ayahanda berikan, semoga pencapaian saat ini mampu memberikan kebanggaan.
2. *My Gandolane ati*, yang telah banyak membantu baik spirituil maupun materiil dan proses dalam memaknai hidup.



**HALAMAN MOTTO**

**Merasalah Cukup Dengan Apa Yang Kau Punya  
Dengan Begitu Hidupmu Akan Bahagia  
( *My Self* )**



## ABSTRAKSI

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap keputusan pembelian Telkom Flexi, serta pengaruh isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap loyalitas merek Telkom Flexi pada pemakai Telkom Flexi di kota Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari responden atas kuesioner yang diisi oleh responden (masyarakat di kota Banyuwangi yang menggunakan Telkom Flexi dan pernah melihat iklan Telkom Flexi di televisi). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan uji jalur bahwa isi pesan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Struktur pesan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Format pesan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sumber pesan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, juga didapatkan hasil bahwa isi pesan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Struktur pesan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Format pesan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Sumber pesan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Sehingga dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat pengaruh langsung isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : Isi pesan, Struktur pesan, Format pesan, Sumber pesan, Keputusan Pembelian, Loyalitas Merek



## **ABSTRACT**

*This research to know the influence of message content, message structure, message format and message resource to the buying decision Telkom Flexi, and the influence of message content, message structure, message format and message resource to the brand loyalty on Telkom Flexi user in Banyuwangi. This research uses data which is taken from the respondents for questioner filled by them ( the society in Banyuwangi who use telkom Flexi and ever watch ads of Telkom Flexi at television). Purposive sampling technic is used in this research with 90 respondents. Means of analysis that is used in this research is Path Analysis. Based on the path test shows that message content has influence to the buying decision. Message structure has influence to the buying decision. Message format has influence to the buying decision. Message resource has influence to the buying decision, too. Moreover, it also get results, message content has influence to the brand loyalty. Message structure has influence to the brand loyalty. Message format has influence to the brand loyalty. Message resource has influence to the brand loyalty, too. Therefore, there is direct influence of message content, message structure, message format and message resource to the buying decision in this resesarch. Besides, there is direct influence of message content, message structure, message format and message resource to the brand loyalty.*

*Key Word : message content, message structure, message format and message resource, buying decision, brand loyalty.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat waktu yang telah ditentukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Jember, Jember.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan kontribusi dalam penulisan ini. Pada kesempatan ini, dengan segala hormat penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Imam Suroso, SE., M.Si sebagai pembimbing penulis yang selalu memberikan petunjuk, nasihat dan bimbingan dalam membantu penulisan tesis ini;
2. Bapak Drs. Adi Prasajo, M.P sebagai pembimbing penulis yang selalu memberikan petunjuk, nasihat dan bimbingan dalam membantu penulisan tesis ini;
3. Prof. Dr. Moch. Saleh, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Prof. Dr. Andi Sularso, MSM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Keluarga penulis yang selalu memberikan dorongan, semangat, dukungan doa bagi penulis;
6. Seluruh staf pengajar program Pascasarjana dan seluruh staf Universitas Jember
7. Sahabat dan teman-teman, seluruh rekan program Pascasarjana Universitas Jember yang mendukung dan memberikan semangat bagi penulis.

Jember, September 2010

**DAFTAR ISI**

## Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1. 1 Latar Belakang Masalah .....	1
1. 2 Rumusan Masalahan .....	4
1. 3 Tujuan Penelitian .....	5
1. 4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....	7
2.1.2 Langkah-Langkah Mengembangkan Komunikasi Pemasaran .....	8
2.1.3 Tujuan dan Manfaat Iklan .....	10
2.1.4 Televisi Sebagai Media Iklan.....	11
2.1.5 Penentuan Posisi Produk Dalam Periklanan .....	13
2.1.6 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian .....	14

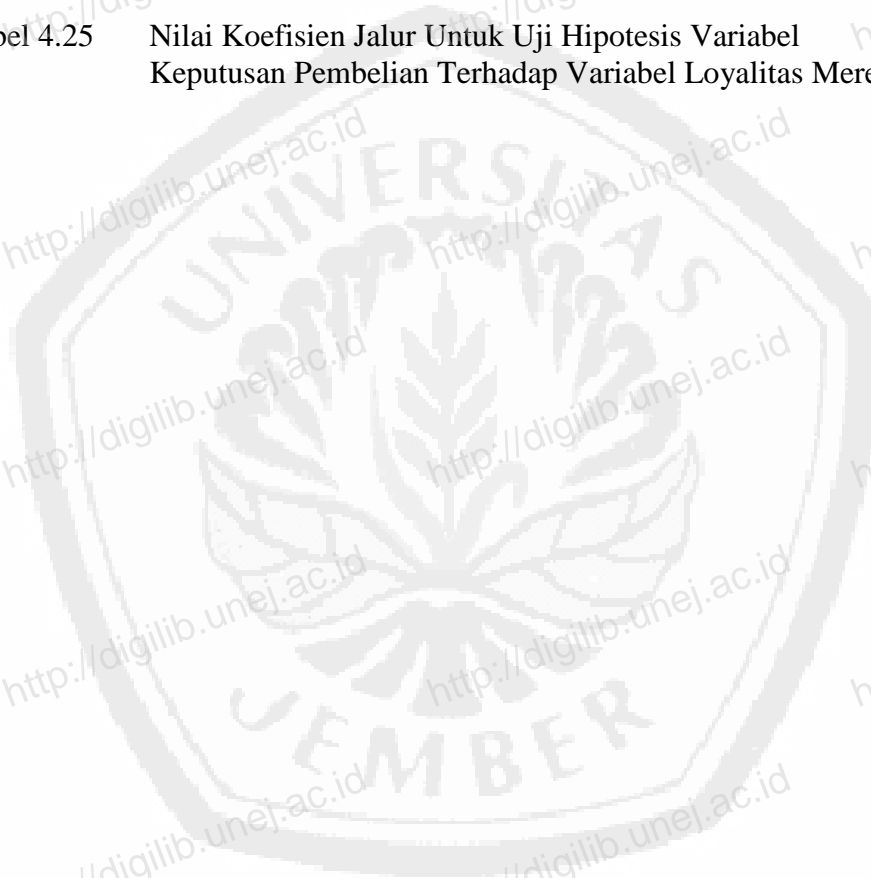
2.1.7 Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Merek .....	18
2.1.8 Hasil Penelitian Terdahulu .....	19
2.2 Kerangka Konseptual .....	20
2.3 Hipotesis .....	23
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	24
3.2 Populasi dan Sampel .....	24
3.2.1 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.2.2 Metode Pengumpulan Data .....	25
3.3 Identifikasi Variabel .....	26
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	26
3.5 Skala Pengukuran .....	29
3.6. Pengujian Instrumen .....	30
3.6.1 Uji Validitas .....	30
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	30
3.7 Metode Analisis Data .....	31
3.7.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	31
3.7.2 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	31
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	37
4.1.1 Profil Telkom Flexi .....	37
4.1.2 Data Karakteristik Responden .....	38
4.2 Analisis .....	42
4.2.1 Uji Validitas.....	42
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.3 Analisis Data.....	45
4.3.1 Analisis Deskripsi. ....	45
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	55
4.3.3 Uji Normalitas.....	58
4.3.4 Analisis Jalur ( <i>Path analysis</i> ).....	59
4.4 Pembahasan.....	71

4.4.1 Pengaruh Isi Pesan terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.4.2 Pengaruh Struktur Pesan terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.4.3 Pengaruh Format Pesan terhadap Keputusan Pembelian .....	73
4.4.4 Pengaruh Sumber Pesan terhadap Keputusan Pembelian .....	74
4.4.5 Pengaruh Isi Pesan terhadap Loyalitas Merek .....	75
4.4.6 Pengaruh Struktur Pesan terhadap Loyalitas Merek .....	76
4.4.7 Pengaruh Format Pesan terhadap Loyalitas Merek .....	77
4.4.8 Pengaruh Sumber Pesan terhadap Loyalitas Merek .....	78
4.4.9 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Merek .....	79
<b>BAB 5 KESIMPULAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Usia.....39
Tabel 4.3	Frekuensi Responden dalam Menonton Televisi.....39
Tabel 4.4	Alasan Responden Menonton Televisi.....40
Tabel 4.5	Media Periklanan Produk Telkom Flexi yang Paling Sering Dijumpai.....41
Tabel 4.6	Lama Penggunaan Telkom Flexi.....41
Tabel 4.7	Rekapitulasi Perhitungan Validitas.....43
Tabel 4.8	Rekapitulasi Hasil Perhitungan Tingkat Reliabilitas Instrumen...44
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel Isi Pesan ( $X_1$ ).....45
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ).....47
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel Format Pesan ( $X_3$ ).....48
Tabel 4.12	Deskripsi Variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ).....50
Tabel 4.13	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian ( $Z$ ).....52
Tabel 4.14	Deskripsi Variabel Loyalitas Merek ( $Y$ ).....54
Tabel 4.15	Uji Multikolinearitas Untuk Jalur Pertama.....56
Tabel 4.16	Uji Multikolinearitas Untuk Jalur Kedua.....56
Tabel 4.17	Nilai Koefisien Jalur Untuk Uji Hipotesis Variabel Isi Pesan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....61
Tabel 4.18	Nilai Koefisien Jalur Untuk Uji Hipotesis Variabel Struktur Pesan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....62
Tabel 4.19	Nilai Koefisien Jalur Untuk Uji Hipotesis Variabel Format Pesan Variabel Keputusan Pembelian.....63
Tabel 4.20	Nilai Koefisien Jalur Untuk Uji Hipotesis Variabel Sumber Pesan Variabel Keputusan Pembelian.....64

Tabel 4.21	Nilai Koefisien Jalur Untuk Uji Hipotesis Variabel Isi Pesan Terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	64
Tabel 4.22	Nilai Koefisien Jalur Untuk Uji Hipotesis Variabel Struktur Pesan Terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	65
Tabel 4.23	Nilai Koefisien Jalur Untuk Uji Hipotesis Variabel Format Pesan Terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	66
Tabel 4.24	Nilai Koefisien Jalur Untuk Uji Hipotesis Variabel Sumber Pesan Terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	67
Tabel 4.25	Nilai Koefisien Jalur Untuk Uji Hipotesis Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	68



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....16
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual Penelitian..... 23
Gambar 3.1	Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )..... 35
Gambar 4.1	Jalur Pertama Heterokesdastisitas Dependent Variable Z.....57
Gambar 4.2	Jalur Kedua Heterokesdastisitas Dependent Variable Z.....57
Gambar 4.3	Uji Normalitas Jalur Pertama.....58
Gambar 4.4	Uji Normalitas Jalur Kedua.....59
Gambar 4.5	Pengaruh Langsung.....69
Gambar 4.6	Pengaruh Tidak Langsung.....70



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	90
Lampiran 3 Analisis Distribusi Variabel Penelitian.....	101
Lampiran 4 Analisis Path ( <i>Path Analysis</i> ).....	108
Lampiran 5 Uji Asumsi Jalur Pertama dan Kedua.....	123
Lampiran 6 Perhitungan Alokasi Proporsional.....	130
Lampiran 7 Hasil Data Observasi.....	132

