



**PENGARUH PESAN IKLAN MINUMAN MEREK MINUTE MAID
PULPY DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN LOYALITAS MEREK PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI

oleh
Willys Pramana
NIM 070810291152

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2012**



**PENGARUH PESAN IKLAN MINUMAN MEREK MINUTE MAID
PULPY DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN LOYALITAS MEREK PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Manajemen (S1) dan mencapai gelar sarjana Ekonomi

oleh

**Willys Pramana
NIM 070810291152**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH PESAN IKLAN MINUMAN MEREK
MINUTE MAID PULPY DI MEDIA TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
LOYALITAS MEREK PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Nama Mahasiswa : Willys Pramana
NIM : 070810291152
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. H. Suwardi, MM

NIP. 19540719 198211 1 001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si

NIP. 19610710 198902 1 002

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Hj. Istifadah, SE. M.Si

NIP. 19661020 199002 2 001

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Willys Pramana
Nim : 070810291152
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul skripsi : PENGARUH PESAN IKLAN MINUMAN MEREK
MINUTE MAID PULPY DI MEDIA TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
LOYALITAS MEREK PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 10 Januari 2012

Yang menyatakan,

Willys Pramana

NIM. 070810291152

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH PESAN IKLAN MINUMAN MEREK MINUTE MAID
PULPY DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DAN LOYAITAS MEREK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Willys Pramana

NIM : 070810291152

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

10 Januari 2012

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Sriono, MM
NIP. 19561031 198603 1 001
Sekretaris : Drs. Didik Pudjo Musmedi, MS
NIP. 19610209 198603 1 001
Anggota : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP. 19610710 198902 1 002



**Mengetahui,
Fakultas Ekonomi
Universitas Jember
Dekan,**

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

LEMBAR PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Karya ku ini kepada.....

1. Kedua orang tuaku Bambang Agus Pramono dan Santi Irawati A. Md, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini;
2. Adikku Glesandi Pramono;
3. Semua guru - guruku tercinta;
4. Semua teman-teman baikku, terima kasih.

MOTTO

“Berbahagialah atas apa yang kau dapat hari ini dan berusahalah serta memohonlah kepada Allah SWT untuk kebaikan hari esok”

(Nabi Muhammad SAW)

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna”

(Einsten)

“Kita melihat kebahagiaan itu seperti pelangi, tidak pernah berada di atas kepala kita sendiri, tetapi selalu berada di atas kepala orang lain”

(Thomas Hardy)

“Bermimpilah akan sesuatu dan jadikanlah mimpimu itu menjadi kenyataan, sesungguhnya tak akan ada dunia ini jika tak ada yang bermimpi”

(Willys)

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “PENGARUH PESAN IKLAN MINUMAN MEREK MINUTE MAID PULPY DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS MEREK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variable pesan iklan yang terdiri dari Isi Iklan (X_1), Struktur Iklan (X_2), Format Iklan (X_3), Sumber Iklan (X_4), Durasi Iklan (X_5) dan Pengaturan Iklan (X_6) terhadap Keputusan pembelian (Z). Untuk menganalisis pengaruh variable pesan iklan yang terdiri dari Isi Iklan (X_1), Struktur Iklan (X_2), Format Iklan (X_3), Sumber Iklan (X_4), Durasi Iklan (X_5) dan Pengaturan Iklan (X_6) terhadap loyalitas merek dan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y).

Penelitian ini menggunakan metode *Accidental sampling* dan Populasi dalam penelitian ini bertindak pula sebagai sampel yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember sejumlah 120 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh informasi bahwa variabel Isi Iklan (X_1), Struktur Iklan (X_2), Format Iklan (X_3), Sumber Iklan (X_4), Durasi Iklan (X_5) dan Pengaturan Iklan (X_6) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). variabel Isi Iklan (X_1), Struktur Iklan (X_2), Format Iklan (X_3), Sumber Iklan (X_4), Durasi Iklan (X_5) dan Pengaturan Iklan (X_6) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y). Dan Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Merek (Y).

Kata Kunci : Isi iklan, struktur iklan, format iklan, sumber iklan, durasi iklan, pengaturan iklan, keputusan pembelian dan loyalitas merek.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH PESAN IKLAN MINUMAN MEREK MINUTE MAID PULPY DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS MEREK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER“. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Karya tulis ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dorongan serta do'a dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segenap kerendahan hati penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kemudahan dalam melaksanakan segala sesuatu yang kukerjakan;
2. Bapak Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Istifadah, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
4. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si, Bapak Hari Sukarno M.M, dan Ibu Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama masa studi;
5. Drs. H. Suwardi, M.M, selaku Dosen Pembimbing I atas segala kesabarannya dalam memberikan komentar, saran, bimbingan mulai dari awal proposal sampai pada akhirnya terbentuk skripsi ini;
6. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si selaku Dosen Pembimbing II atas segala kesabarannya dalam memberikan komentar, saran, bimbingan mulai dari awal proposal sampai pada akhirnya terbentuk skripsi ini;

7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staf karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember serta perpustakaan POMA Ekonomi dan Perpustakaan Pusat;
8. Kedua orang tuaku Bambang Agus Pramano dan Santi Irawati untuk semua yang telah diberikan dan dikorbankan demi kebahagiaan dan kesuksesan penulis dahulu, kini dan nanti;
9. Adikku Glesandi Pramono dan Risky Arifatul Ainani atas dukungannya selama penulis menyelesaikan skripsi;
10. Teman-teman di Jember, Malang, Surabaya, Mamak, Gery, Dimas, Ade, Samid, Zandy, Tattu, Che, Yusap, Vj, Sri dan saudara-saudaraku semua terima kasih atas bantuan, semangat, kebersamaan serta canda tawanya;
11. Teman-teman MGT angkatan 2007 Acong, Andre, Adit, Agam, Demma, Ipe, Noval, Yudi, Mars Community dan teman-teman Pemasaran yang tidak bisa kusebutkan satu per satu terima kasih atas dukungannya;
12. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Jember, 10 Januari 2012

Willys Pramana
(070810291152)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.2 Penelitian Terdahulu	8
2.3 Landasan Teori	9
2.3.1 Manajemen Pemasaran	10
2.3.2 Komunikasi Pemasaran	10
2.3.3 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran	10
2.3.4 Arti dan Manfaat Iklan	13

2.3.5	Tujuan Periklanan	14
2.3.6	Televisi Sebagai Media Iklan	14
2.3.7	Prilaku Konsumen	16
2.3.8	Proses Keputusan Pembelian	16
2.3.9	Loyalitas Konsumen	18
2.4	Kerangka Konseptual	18
2.5	Hipotesis	20
BAB 3.	METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1	Rancangan Penelitian	22
3.2	Jenis dan Sumber Data	22
3.3	Populasi dan Sampel	22
3.3.1	Populasi	22
3.3.2	Sampel	23
3.4	Metode Pengumpulan Data	23
3.5	Identifikasi Variabel	24
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran	24
3.6.1	Difinisi Operasional Variabel	24
3.6.2	Teknik Pengukuran	27
3.7	Pengujian Instrumen	28
3.7.1	Uji Validitas	28
3.7.2	Uji reliabilitas	28
3.8	Metode Analisis Data	29
4.1.1	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	29
4.1.2	Uji Asumsi Klasik	31
4.1.3	Uji Signifikansi	32
4.1.4	Menghitung Jalur	33
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah	36
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	38
4.1.1	Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Jember	38

4.1.2	Visi, Misi Dan tujuan Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Jember	39
4.1.3	Sejarah Singkat The Coca-Cola Company	40
4.1.4	Lahirnya Coca-Cola di Indonesia	41
4.2	Analisis Data	42
4.2.1	Statistik Deskriptif	42
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.2.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	49
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	57
4.3	Pembahasan	61
4.3.1	Pengaruh Isi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	61
4.3.2	Pengaruh Struktur Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	62
4.3.3	Pengaruh Format Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	62
4.3.4	Pengaruh Sumber Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	63
4.3.5	Pengaruh Durasi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	64
4.3.6	Pengaruh Pengaturan Iklan Terhadap Keputusan PembelianKonsumen.....	64
4.3.7...	Pengaruh Isi Iklan Terhadap Loyalitas Merek	65
4.3.8	Pengaruh Struktur Iklan Terhadap Loyalitas Merek.....	65
4.3.9	Pengaruh Format Iklan Terhadap Loyalitas Merek.....	66
4.3.10	Pengaruh Sumber Iklan Terhadap Loyalitas Merek.....	66
4.3.11	Pengaruh Durasi Iklan Terhadap Loyalitas Merek.....	67
4.3.12	Pengaruh Pengaturan Iklan Terhadap Loyalitas Merek.....	68
4.3.13	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Merek.....	68

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	8
4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Isi Pesan Iklan.....	42
4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Struktur Iklan.....	43
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Format Iklan.....	43
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Sumber Iklan.....	44
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Durasi Iklan.....	45
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Pengaturan Iklan.....	45
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	46
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	47
4.9 Hasil Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	48
4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
4.11 Hasil Nilai Koefisien Jalur.....	50
4.12 Hasil Collinearity Statistic.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Bagan Proses Pengambilan Keputusan	17
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	19
3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	30
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	36
4.1 Hasil Analisis Jalur	54
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
4.3 Hasil Uji Normalitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	75
2. Lampiran 2 Hasil Responden	82
3. Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	89
4. Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	98
5. Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	112