



**PENGARUH PENGGUNAAN IKLAN ENDORSER PRODUK
SABUN LUX MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN
PRODUK SABUN LUX DI KABUPATEN JEMBER**

**INFLUENCE OF ADVERTISING ENDORSER LUX SOAP PRODUCTS
TELEVISION TOWARD PURCHASING DECISIONS AND CONSUMER
BRAND LOYALTY IN LUX SOAP PRODUCTS IN JEMBER**

TESIS

Oleh :

**Nanik Hariyana
NIM. 110820101019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2013**



**PENGARUH PENGGUNAAN IKLAN ENDORSER PRODUK
SABUN LUX MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN
PRODUK SABUN LUX DI KABUPATEN JEMBER**

**INFLUENCE OF ADVERTISING ENDORSER LUX SOAP PRODUCTS
TELEVISION TOWARD PURCHASING DECISIONS AND CONSUMER
BRAND LOYALTY IN LUX SOAP PRODUCTS IN JEMBER**

TESIS

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S2)
dan mencapai gelar Magister Manajemen

Oleh :

**Nanik Hariyana
NIM. 110820101019**

Pembimbing Tesis :

**Dr. Bambang Irawan, S.E., M.Si.
Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2013**

PERSETUJUAN

Tesis ini telah disetujui

Tanggal : 07 Mei 2013

Oleh

Pembimbing Utama

Dr. Bambang Irawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610317 198802 1 001

Pembimbing Anggota

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19730908 200003 2 001

Mengetahui/Menyetujui
Pascasarjana Universitas Jember
Program Magister Manajemen

Ketua Program Studi

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

PENGESAHAN

Tesis Berjudul : “Pengaruh Penggunaan Iklan Endorser Produk Sabun Lux Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Produk Sabun Lux Di Kabupaten Jember”.

Telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Jember pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 17 Mei 2013

Tempat : Pascasarjana Universitas Jember

Tim Penguji
Ketua

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

Anggota I

Anggota II

Dr. Bambang Irawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610317 198802 1 001

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19730908 200003 2 001

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Studi Magister Manajemen

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



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nanik Hariyana

NIM : 110820101019

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul : “Pengaruh Penggunaan Iklan Endorser Produk Sabun LuxMedia Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Produk Sabun Lux Di Kabupaten Jember” adalah benar-benar 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 kemudian dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Mei 2013

Yang menyatakan,

Nanik Hariyana, SPd.
110820101019

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan kepada :

1. Almamater yang kubanggakan, Universitas Jember;
2. Bapak H.Syukron dan Ibu Hj.Mudawamah tercinta yang telah memberikan kasih sayang serta pengorbanan yang tiada henti selama ini;
3. Mbah Putri HJ. ST. Aisyah dan Mama HJ. Endang M.
4. Kakak-kakak ku Edy S, A. Muchsin, Idris Tambar Z, Rita S, Hendra S, dan Adikku Dwi wahyuning Tyas, Badril Risco S.

HALAMAN MOTTO

Hadits riwayat Ibnu Abdil Bar

أَطْلُبُوا الْعِلْمَ وَلَوْ بِالصِّينِ فَإِنَّ طَلَبَ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ إِنَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ
الْمَلَائِكَةُ تَضَعُ أَجْنِحَتَهَا لِطَالِبِ الْعِلْمِ رِضًا بِمَا يَطْلُبُ

Artinya: “Tuntutlah ilmu walaupun di negeri Cina, karena sesungguhnya menuntut ilmu itu wajib bagi setiap muslim. Sesungguhnya para malaikat meletakkan sayap-sayap mereka kepada para penuntut ilmu karena senang (rela) dengan yang iauntut. (H.R. Ibnu Abdil Bar).

إِلَى الْحَدِّ أُطْلِبُ الْعِلْمَ مِنَ الْمَهْدِ

Artinya: “Tuntutlah ilmu dari buaian hingga liang lahat”.

فَضْلُ الْعَالِمِ عَلَى الْعَابِدِ كَفَضْلِ الْقَمَرِ لَيْلَةَ الْبَدْرِ عَلَى سَائِرِ الْكَوَاكِبِ

Artinya: “Kelebihan orang yang berilmu dari orang yang beribadah (yang bodoh) bagaikan kelebihan bulan pada malam purnama dan semua bintang-bintang yang lain.” (Diriwayatkan oleh Abu Dawud, At-Tirmidzi, An-Nasa’i, dan Ibnu Majah dari Abu Darda).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh (1) Endorser terhadap keputusan pembelian, (2) Endorser terhadap loyalitas merek, (3) isi pesan terhadap keputusan pembelian, (4) isi pesan terhadap loyalitas merek, (5) struktur pesan terhadap keputusan pembelian, (6) struktur pesan terhadap loyalitas merek, (7) format pesan terhadap keputusan pembelian, (8) format pesan terhadap loyalitas merek, (9) sumber pesan terhadap keputusan pembelian, (10) sumber pesan terhadap loyalitas merek, dan (11) keputusan pembelian terhadap loyalitas merek. Teknik analisis menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan program AMOS 20. Rancangan penelitian ini adalah *explanatory research* dan *confirmatory research*. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 140 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Endorser berpengaruh signifikan loyalitas merek, (3) isi pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) isi pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, (3) struktur pesan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) struktur pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, (5) format pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) format pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, (7) sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (8) sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan (9) keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : Endorser, isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, keputusan pembelian, loyalitas merek.

ABSTRACT

This study aims to identify, prove and analyze the influence of (1) The endorser to the buying decision, (2) The endorser of brand loyalty (3)the message to the buying decision, (4) the message of brand loyalty, (5) the structure of a message to the buying decision, (6) the structure of a message to brand loyalty, (7) format message to the buying decision, (8) message format of brand loyalty, (9) the source of a message to the buying decision, (10) the source of a message to brand loyalty, and (11) buying decision to purchase brand loyalty. Analysis technique using structural equation modeling analysis (SEM) with AMOS 20 program. The design of this research is explanatory research and confirmatory research. Sampling study using purposive sampling with the number of respondents were 140 respondents. The results showed that: (1) The endorser significantly influence purchase decisions, (2) The endorser significantly influence brand loyalty, (3) the content of messages significantly influence purchase decisions, (4) the content of messages significantly influence brand loyalty, (5) the structure of messages did not significantly influence purchase decisions, (6) the structure of messages significantly influence brand loyalty, (7) format messages significantly influence purchase decisions, (8) message format significant effect on brand loyalty, (9) the source of messages significantly influence purchase decisions, (10) the source significant effect on brand loyalty, and (11) buying decision significant effect on brand loyalty.

Key words : *Endorser, the content of messages, message structure, message format, the source of the message, making a purchase, brand loyalty.*

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Iklan Endorser Produk Sabun Lux Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Produk Sabun Lux Di Kabupaten Jember” yang disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi Pasca Sarjana (S2) dan mencapai gelar Magister Manajemen Universitas Jember.

Dalam penulisan tesis ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pasca Sarjana Universitas Jember;
3. Dr. Bambang Irawan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama Tesis;
4. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota Tesis;
5. Seluruh dosen dan karyawan Program Pasca Sarjana Universitas Jember;
6. Orangtuaku H.Syukron dan Ibu Hj.Mudawamah;
7. Kakak-kakak ku Edy S, A. Muchsin, Idris Tambar Z, Rita S, Hendra S, dan Adikku Dwi wahyuning Tyas, Badril Risco S.
8. Seluruh teman-teman Program Magister Manajemen angkatan 2011;
9. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan karya ilmiah ini jauh dari sempurna karena keterbatasan penulis. Penulis berharap semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	8
2.1.2 Langkah - langkah Mengembangkan Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.3 Tujuan dan Mafaat Iklan	12
2.1.4 Televisi Sebagai Media Iklan	14
2.1.5 Endorser Sebagai Media Iklan.....	16
2.1.6 Sabun Lux	18

2.1.7 Penentuan Posisi Produk dalam Periklanan.....	20
2.1.8 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian	21
2.1.9 Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Merek	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis.....	34
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	37
3.3 Identifikasi Variabel	37
3.4 Definisi Operasional Variabel	38
3.5 Skala Pengukuran	39
3.6 Pengujian Instrumen.....	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.7 Metode Analisis Data.....	41
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Produk dan Iklan Sabun Lux.....	48
4.1.2 Karakteristik Responden.....	50
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.2 Hasil uji Instrumen	65
4.3 Hasil Analisis Data.....	70
4.3.1 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i>	70
4.3.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	72
4.4 Pembahasan Analisis Data.....	83
4.4.1 Pengaruh Endorser terhadap Keputusan Pembelian...	83
4.4.2 Pengaruh Endorser terhadap Loyalitas Merek.....	84
4.4.3 Pengaruh Isi Pesan terhadap Keputusan Pembelian....	86
4.4.4 Pengaruh Isi Pesan terhadap Loyalitas Merek.....	88
4.4.5 Pengaruh Struktur Pesan terhadap	

Keputusan Pembelian.....	90
4.4.6 Pengaruh Struktur Pesan terhadap Loyalitas Merek...	91
4.4.7 Pengaruh Format Pesan terhadap	
Keputusan Pembelian.....	93
4.4.8 Pengaruh Format Pesan terhadap Loyalitas Merek.....	94
4.4.9 Pengaruh Sumber Pesan terhadap	
Keputusan Pembelian.....	96
4.4.10Pengaruh Sumber Pesan terhadap	
Loyalitas Merek.....	98
4.4.11Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap	
Loyalitas Merek.....	99
4.5 Keterbatasan Penelitian	101
BAB 5. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian terdahulu.....	30
Tabel 3.1	Persamaan Struktural.....	42
Tabel 3.2	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> dalam SEM	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Kelurahan Tempat Tinggal	53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan Sabun Lux Di Televisi	54
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Melihat Televisi.....	54
Tabel 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Alasan Melihat Televisi.....	55
Tabel 4.7	Karakteristik Responden berdasarkan Media Menjumpai Iklan Endorser Sabun Lux.....	55
Tabel 4.8	Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menggunakan Sabun Lux	56
Tabel 4.9	Penilaian Responden terhadap Endorser (X_1)	58
Tabel 4.10	Penilaian Responden terhadap Isi Pesan (X_2).....	59
Tabel 4.11	Penilaian Penilaian Responden terhadap Struktur Pesan (X_3).....	60
Tabel 4.12	Penilaian Penilaian Responden terhadap Format Pesan (X_4).....	61
Tabel 4.13	Penilaian Penilaian Responden terhadap Sumber Pesan (X_5).....	62
Tabel 4.14	Penilaian Penilaian Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y_1).....	63
Tabel 4.15	Penilaian Penilaian Responden terhadap Loyalitas Merek (Y_2).....	64
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Endorser	65

Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Isi Pesan.....	66
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Struktur Pesan	67
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Format Pesan..	67
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Sumber Pesan.	68
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Merek.....	69
Tabel 4.23	Indeks Kesesuaian SEM	73
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Kausalitas	73
Tabel 4.25	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	80
Tabel 4.26	Pengaruh Langsung antar Variabel.....	81
Tabel 4.27	Pengaruh tidak langsung antar Variabel.....	82
Tabel 4.28	Pengaruh Total antar Variabel.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian terdahulu.....	30
Tabel 3.1	Persamaan Struktural.....	42
Tabel 3.2	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> dalam SEM	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Kelurahan Tempat Tinggal	53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan Sabun Lux Di Televisi	54
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Melihat Televisi.....	54
Tabel 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Alasan Melihat Televisi.....	55
Tabel 4.7	Karakteristik Responden berdasarkan Media Menjumpai Iklan Endorser Sabun Lux.....	55
Tabel 4.8	Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menggunakan Sabun Lux	56
Tabel 4.9	Penilaian Responden terhadap Endorser (X_1)	58
Tabel 4.10	Penilaian Responden terhadap Isi Pesan (X_2).....	59
Tabel 4.11	Penilaian Penilaian Responden terhadap Struktur Pesan (X_3).....	60
Tabel 4.12	Penilaian Penilaian Responden terhadap Format Pesan (X_4).....	61
Tabel 4.13	Penilaian Penilaian Responden terhadap Sumber Pesan (X_5).....	62
Tabel 4.14	Penilaian Penilaian Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y_1).....	63
Tabel 4.15	Penilaian Penilaian Responden terhadap Loyalitas Merek (Y_2).....	64
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Endorser	65

Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Isi Pesan.....	66
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Struktur Pesan	67
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Format Pesan..	67
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Sumber Pesan.	68
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Merek.....	69
Tabel 4.23	Indeks Kesesuaian SEM	73
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Kausalitas	73
Tabel 4.25	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	80
Tabel 4.26	Pengaruh Langsung antar Variabel.....	81
Tabel 4.27	Pengaruh tidak langsung antar Variabel.....	82
Tabel 4.28	Pengaruh Total antar Variabel.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Kuisisioner
Lampiran 3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 5	Hasil Analisis SEM (<i>Saturated Model</i>)
Lampiran 6	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 7	Hasil Uji Outlier
Lampiran 8	Sample Covariances (Group number 1)
Lampiran 9	Computation of degrees of freedom (Default model)
Lampiran 10	Pengaruh Total Langsung dan Tidak Langsung
Lampiran 11	Model Fit Summary
Lampiran 12	Tabel Definisi Operasional Variabel
Lampiran 13	Tabel Critical Values
Lampiran 14	Produk Sabun Lux shower cream, Lux bar beauty soap dan Potongan Iklan Sabun Lux Gambar Visual