



**PENGARUH IKLAN PRODUK PARFUM AXE DI  
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN  
LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN PARFUM AXE  
DI KOTA JEMBER**

**INFLUENCE OF ADVERTISING AXE PERFUME PRODUCTS  
ON TELEVISION ON THE DECISION TO PURCHASE AND  
BRAND LOYALTY CONSUMER AXE PERFUME IN THE  
JEMBER CITY**

**TESIS**

**Oleh :**

**Hanif Hadinata Utama  
NIM. 100820101026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PROGRAM MAGISTER  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2012**



**PENGARUH IKLAN PRODUK PARFUM AXE DI  
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN  
LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN PARFUM AXE  
DI KOTA JEMBER**

**INFLUENCE OF ADVERTISING AXE PERFUME PRODUCTS  
ON TELEVISION ON THE DECISION TO PURCHASE AND  
BRAND LOYALTY CONSUMER AXE PERFUME IN THE  
JEMBER CITY**

**TESIS**

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

**Oleh :**

**Hanif Hadinata Utama  
NIM. 100820101026**

**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  
2012**

## **PERSETUJUAN**

Tesis ini telah disetujui

Tanggal : 4 Juni 2012

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 Iklan Produk Parfum Axe Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Parfum Axe Di Kota Jember”

Telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Jember pada :

Hari : Senin

Tanggal : 11 Juni 20112

Tempat : Pascasarjana Universitas Jember

Tim Penguji  
Ketua

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM

NIP. 19600413 198603 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

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc

NIP. 19560831 198403 1 002

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hanif Hadinata Utama, SE.

NIM : 100820101026

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul :  
“Pengaruh Iklan Produk Parfum Axe Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian  
Dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Parfum Axe Di Kota 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, Juni 2012

Yang menyatakan,

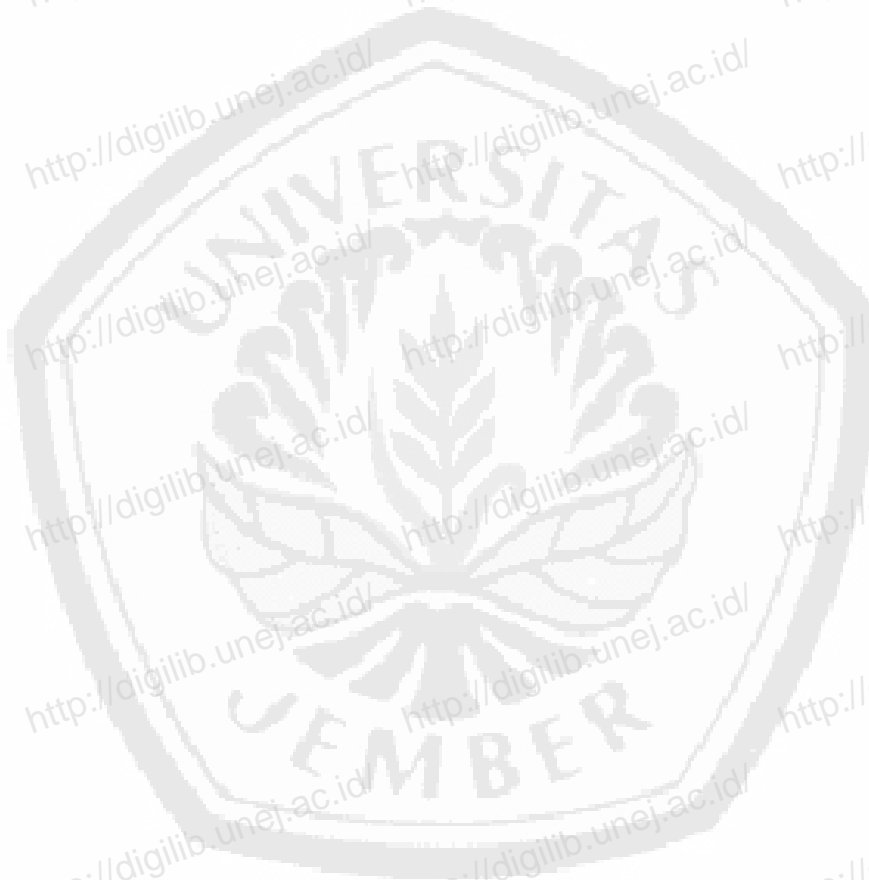
Hanif Hadinata Utama, SE.

100820101026

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### Tesis ini dipersembahkan kepada :

1. Almamater yang kubanggakan, Universitas Jember,
2. Ibunda Kasiyati dan Ayahanda Sutrisno, S.Sos. tercinta yang telah memberikan kasih sayang serta pengorbanan yang tiada henti selama ini;
3. Kekasihku tercinta Fefrida Irma Kusumawati, SPd.;
4. Adikku tersayang, Fariz Hilma Fauzi.

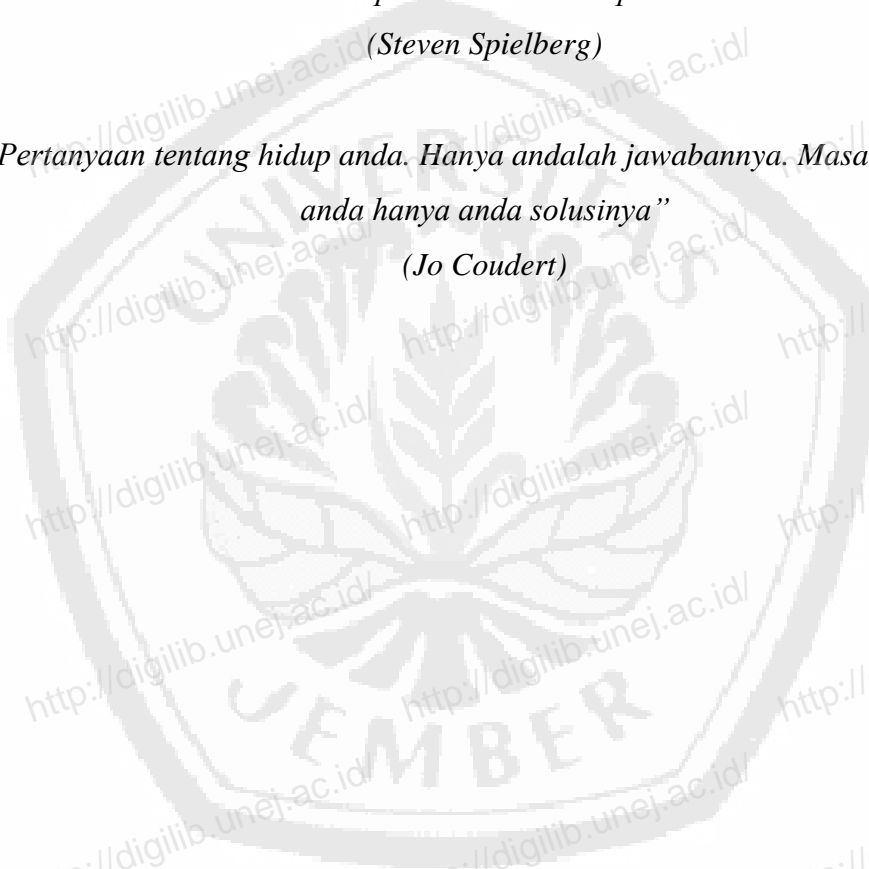


## HALAMAN MOTTO

*“Kebijaksanaan bukan hasil sekolah tetapi usaha seumur hidup untuk memperolehnya”*  
(Albert einstein)

*“Saya tidak bermimpi di malam hari, saya bermimpi sepanjang hari. Saya memimpikan suatu kehidupan”*  
(Steven Spielberg)

*“Pertanyaan tentang hidup anda. Hanya andalah jawabannya. Masalah hidup anda hanya anda solusinya”*  
(Jo Coudert)



*Pengaruh Iklan Produk Parfum Axe Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Parfum Axe Di Kota Jember*

**Hanif Hadinata Utama**

*Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh (1) isi pesan terhadap keputusan pembelian, (2) isi pesan terhadap loyalitas merek, (3) struktur pesan terhadap keputusan pembelian, (4) struktur pesan terhadap loyalitas merek, (5) format pesan terhadap keputusan pembelian, (6) format pesan terhadap loyalitas merek, (7) sumber pesan terhadap keputusan pembelian, (8) sumber pesan terhadap loyalitas merek, dan (9) keputusan pembelian terhadap loyalitas merek. Teknik analisis menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan program AMOS 18. Rancangan penelitian ini adalah *explanatory research* dan *confirmatory research*. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 121 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) isi pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) isi pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, (3) struktur pesan berpengaruh 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 tidak signifikan terhadap loyalitas merek, dan (9) keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

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



*Influence Of Advertising Axe Perfume Products On Television On The Decision To Purchase And Brand Loyalty Consumer Axe Perfume In The Jember City*

**Hanif Hadinata Utama**

*Master of Management, Economics Faculty, Jember University*

**ABSTRACT**

*This study aims to identify, prove and analyze the influence of (1) the message to the buying decision, (2) the message of brand loyalty, (3) the structure of a message to the buying decision, (4) the structure of a message to brand loyalty, (5) format message to the buying decision, (6) message format of brand loyalty, (7) the source of a message to the buying decision, (8) the source of a message to brand loyalty, and (9) buying decision to purchase brand loyalty. Analysis technique using structural equation modeling analysis (SEM) with AMOS 18 program. The design of this research is explanatory research and confirmatory research. Sampling study using purposive sampling with the number of respondents were 121 respondents. The results showed that: (1) the content of messages significantly influence purchase decisions, (2) the content of messages significantly influence brand loyalty, (3) the structure of messages significantly influence purchase decisions, (4) the structure of messages significantly influence brand loyalty, (5) format messages significantly influence purchase decisions, (6) message format significant effect on brand loyalty, (7) the source of messages significantly influence purchase decisions, (8) did not significantly affect the message source for brand loyalty, and (9) buying decision significant effect on brand loyalty.*

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

## PRAKATA

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Variabel-Variabel Pesan Iklan Produk Parfum Axe Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Parfum Axe Di Kota 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. Prof. Dr. Mohammad Saleh, M.Sc. 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 tercinta, Kasiyati dan Sutrisno, S.Sos.;
7. Semangat hidupku, Fefrida Irma Kusumawati, S.Pd.;
8. Adikku, Fariz Hilman Fauzi;
9. Saudara-saudara baruku, Ahmad Baikuni, S.Sos.I, Jemi Cahya Adi Wijaya, SE, Ibna Kamelia Fiel Afroh, SE, Sitti Halimathus Sahdiyah, SE, Tri Palupi Robustin, SE;
10. Seluruh teman-teman Program Magister Manajemen angkatan 2010;
11. 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, Juni 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....	6
2.1.2 Langkah-langkah Mengembangkan Komunikasi Pemasaran .....	7
2.1.3 Tujuan dan Mafaat Iklan.....	10
2.1.4 Televisi Sebagai Media Iklan .....	12
2.1.5 Penentuan Posisi Produk Dalam Periklanan.....	13
2.1.6 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.....	15
2.1.7 Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Merek.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20

2.3 Kerangka Konseptual .....	22
2.4 Hipotesis .....	25

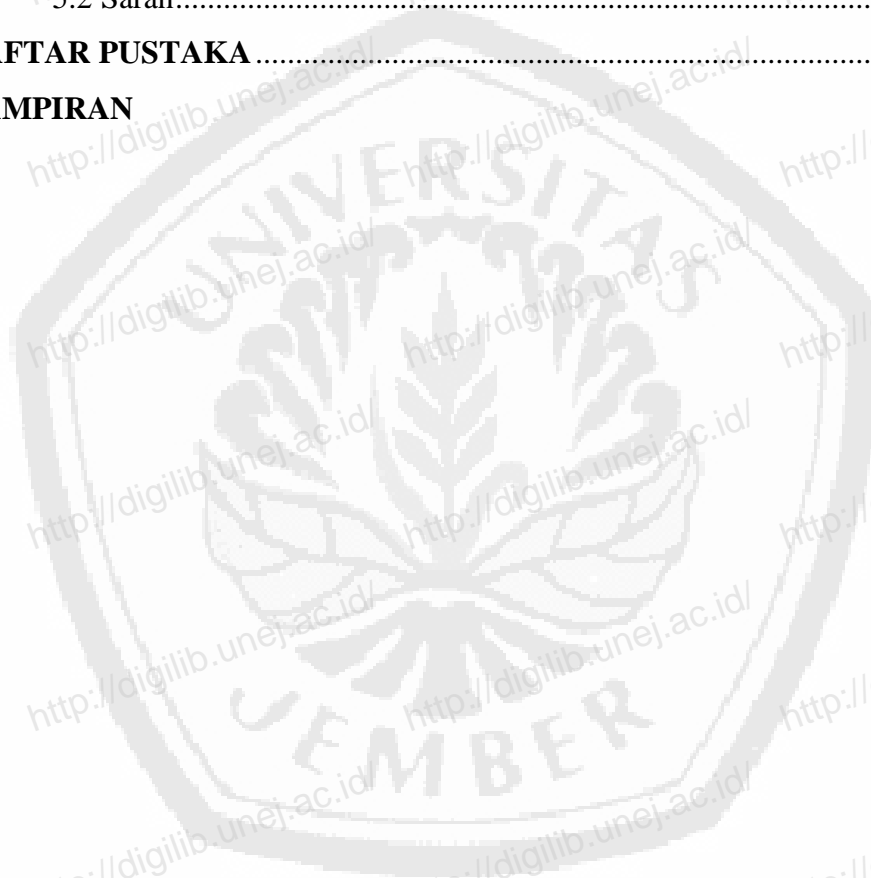
### **BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Rancangan Penelitian .....	26
3.2 Populasi dan Sampel .....	26
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.3 Identifikasi Variabel.....	28
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5 Skala Pengukuran.....	30
3.6 Pengujian Instrumen.....	30
3.6.1 Uji Validitas.....	30
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.7 Metode Analisis Data.....	31

### **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	38
4.1.1 Gambaran Umum Parfum Axe.....	38
4.1.2 Karakteristik Responden.....	39
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	45
4.2 Hasil uji Instrumen.....	49
4.3 Hasil Analisis Data .....	54
4.3.1 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> .....	54
4.3.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> .....	55
4.4 Pembahasan Analisis Data.....	63
4.4.1 Pengaruh Isi Pesan Terhadap Keputusan Pembelian....	63
4.4.2 Pengaruh Isi Pesan Terhadap Loyalitas Merek .....	65
4.4.3 Pengaruh Struktur Pesan Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.4.4 Pengaruh Struktur Pesan Terhadap Loyalitas Merek ...	68
4.4.5 Pengaruh Format Pesan Terhadap Keputusan Pembelian .....	70
4.4.6 Pengaruh Format Pesan Terhadap Loyalitas Merek.....	71

4.4.7 Pengaruh Sumber Pesan Terhadap Keputusan Pembelian .....	73
4.4.8 Pengaruh Sumber Pesan Terhadap Loyalitas Merek ....	74
4.4.9 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Merek .....	76
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	77
<b>BAB 5. PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	83
<b>LAMPIRAN</b>	



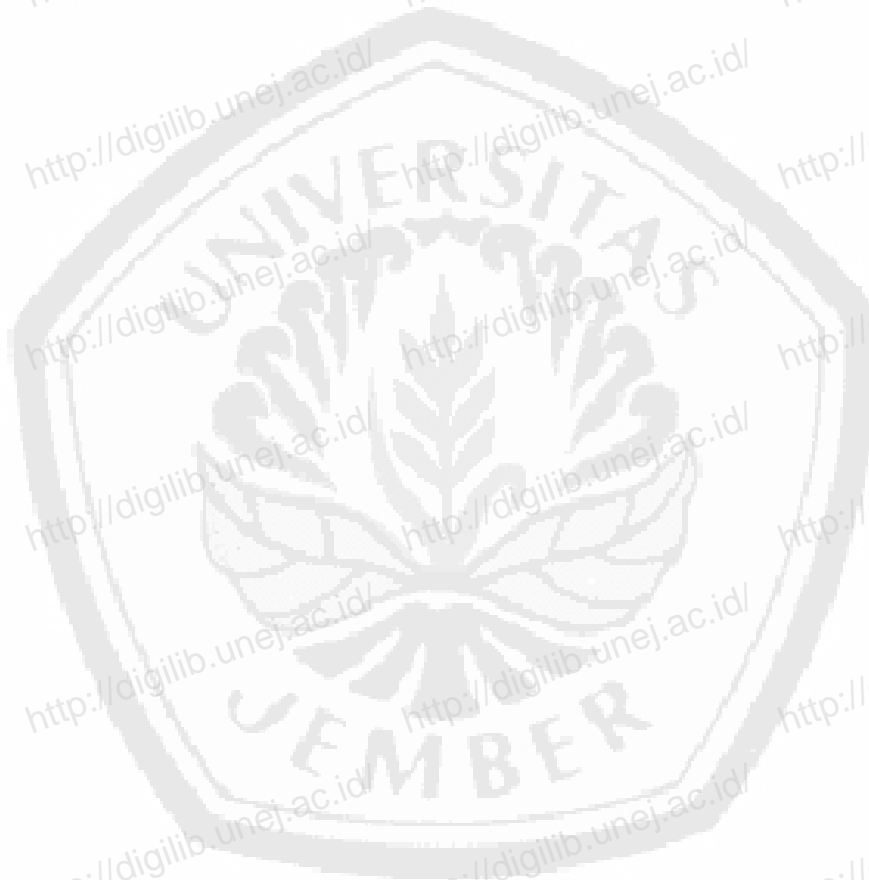
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Persamaan Struktural ..... 33
Tabel 3.2	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> dalam SEM ..... 37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelurahan Tempat Tinggal..... 41
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan Parfum Axe Di Televisi..... 42
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Televisi ..... 42
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Melihat Televisi ..... 43
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Menjumpai Iklan Parfum Axe ..... 43
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Parfum Axe..... 44
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Isi Pesan ( $X_1$ )..... 45
Tabel 4.10	Penilaian Penilaian Responden Terhadap Struktur Pesan ( $X_2$ ) ..... 46
Tabel 4.11	Penilaian Penilaian Responden Terhadap Format Pesan ( $X_3$ ) ..... 46
Tabel 4.12	Penilaian Penilaian Responden Terhadap Sumber Pesan ( $X_4$ ) ..... 47
Tabel 4.13	Penilaian Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) ..... 48
Tabel 4.14	Penilaian Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Merek ( $Y_2$ )..... 49
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk Isi Pesan ..... 50

Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk Struktur Pesan.....	51
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk Format Pesan.....	51
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk Sumber Pesan.....	52
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk Keputusan Pembelian .....	53
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk Loyalitas Merek.....	53
Tabel 4.21	Indeks Kesesuaian SEM .....	56
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Kausalitas .....	56
Tabel 4.23	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis .....	61
Tabel 4.24	Pengaruh Langsung Antar Variabel .....	62
Tabel 4.25	Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel .....	62
Tabel 4.26	Pengaruh Total Antar Variabel.....	63

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	24
Gambar 4.1 Hasil Uji SEM .....	55





## 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