

**EFEKTIVITAS PESAN IKLAN TV, ASOSIASI MEREK,  
DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP MINAT BELI  
SUSU BUBUK L-MEN DI KOTA SEMARANG**



**TESIS**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat  
Sarjana S2  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

**DEKA FEBRIAN**

**NIM : 14030110400012**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2013**

**HALAMAN PENGESAHAN TESIS**

**EFEKTIVITAS PESAN IKLAN TV, ASOSIASI MEREK,  
DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP MINAT BELI  
SUSU BUBUK L-MEN DI KOTA SEMARANG**

**DISUSUN OLEH  
NAMA : DEKA FEBRIAN  
NIM : 14030110400012**

**Telah disetujui di depan Tim Penguji**

**Semarang, Januari 2014  
Pembimbing**

**Dr. Naili Farida, Msi  
19621204 021989 2 2001**

UNIVERSITAS DIPONEGORO  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA

**HALAMAN PENGESAHAN TESIS**

**NAMA : DEKA FEBRIAN**  
**NIM : 14030110400012**  
**PROGRAM STUDI : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**JUDUL : EFEKTIVITAS PESAN IKLAN TV,  
ASOSIASI MEREK, DAN KELOMPOK  
REFERENSI TERHADAP MINAT BELI  
SUSU BUBUK L-MEN DI KOTA  
SEMARANG**

**Pembimbing Tesis**

**Dr. Naili Farida, Msi**  
**19621204 021989 2 2001**

**Ketua Program Studi**

**Dr. Sunarto**  
**NIP. 19660727.199203.1.001**

UNIVERSITAS DIPONEGORO  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA

**HALAMAN PENGESAHAN TESIS**

**NAMA : DEKA FEBRIAN**  
**NIM : 14030110400012**  
**PROGRAM STUDI : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**JUDUL : EFEKTIVITAS PESAN IKLAN TV,  
ASOSIASI MEREK, DAN KELOMPOK  
REFERENSI TERHADAP MINAT BELI  
SUSU BUBUK L-MEN DI KOTA  
SEMARANG**

**Telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis Program Magister Ilmu  
Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro**

**Hari : Jumat**  
**Tanggal : 27 Desember 2013**  
**Pukul : 08.00 WIB**  
**Dan Dinyatakan : LULUS**

**PANITIA PENGUJIAN TESIS**

**Ketua Sidang : Dr. Dwi Purbaningrum (.....)**  
**Sekretaris Sidang : Djoko Setyabudi, S.Sos, MM (.....)**  
**Penguji I : Dr. Hedi PS (.....)**  
**Penguji II : Dr. Naili Farida, Msi (.....)**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

**NAMA : DEKA FEBRIAN**  
**NIM : 14030110400012**  
**PROGRAM : PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang saya susun dengan judul:**

**EFEKTIVITAS PESAN IKLAN TV, ASOSIASI MEREK,  
DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP MINAT BELI  
SUSU BUBUK L-MEN DI KOTA SEMARANG**

**adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tesis atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelas magisternya).**

**Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakannya bilamana diperlukan.**

**Semarang, 5 Januari 2014**  
**Pembuat pernyataan,**

**Deka Febrian**  
**NIM: 14030110400012**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

*“Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan; jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan; tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran”*

(James Thurber)

Persembahan :

Tesis ini ku persembahkan Kepada :

- Ayah, Ibu, Kakak, dan Adikku Tercinta
- Nicole tersayang
- Segenap saudara dan sahabat
- Ibu, Bapak Guru dan Dosen yang telah membimbing dan memberi ku ilmu pengetahuan.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih tak kenal pilih kasih serta Maha Pemberi rahmat dan taufiq serta hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Penulis percaya bahwa segala sesuatu terjadi karena atas izin dan kehendak Allah SWT namun juga tidak lepas dari pihak-pihak di sekitar penulis yang begitu banyak memberikan bantuan dan dukungan. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang besar kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moril, materiil, maupun spiritual kepada penulis dalam penulisan tesis ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Naili Farida, Msi, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
2. Bapak Dr. Sunarto, selaku ketua program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dr. Dwi Purbaningrum, selaku tim penguji yang telah memberikan masukan dan saran selama penyusunan tesis ini.
4. Bapak Dr. Hedi Pudjosantosa, Msi, selaku tim penguji yang telah memberikan masukan dan saran selama penyusunan tesis ini.
5. Bapak Djoko Setyabudi, S.Sos, MM, selaku tim penguji yang telah memberikan masukan dan saran selama penyusunan tesis ini.
6. Seluruh Dosen pengampu Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.

7. Seluruh staff dan pengelola Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu.
8. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk meneruskan studi S2 di Mikom Undip.
9. Ibu Harini yang telah memberikan dukungan dan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan studi S2 di Mikom Undip dengan baik.
10. Nicole tersayang yang penuh kesabaran, memberikan perhatian, pengertian, dan kasih sayang kepada penulis.
11. Vika, Kakakku tersayang serta Rifa Adikku, juga keponakanku Bebe yang selalu memberikan semangat dan kasih sayang.
12. Seluruh teman-teman kuliah kelas Komunikasi Strategis terutama angkatan III malam yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Kenangan belajar bersama kalian tidak akan terlupakan.

Dalam penyelesaian tesis ini, penulis sangat menyadari terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya, selanjutnya penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun guna perbaikan tesis ini. Akhir kata semoga tesis ini dapat bermanfaat dan kita senantiasa diberikan rahmat dan taufiq serta hidayah oleh Allah SWT.

Semarang, 5 Januari 2014

Deka Febrian



## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel pesan iklan televisi, asosiasi merek, dan kelompok referensi terhadap minat beli produk susu bubuk L-Men di Kota Semarang. Teori yang digunakan untuk menggeneralisasi permasalahan adalah *Elaboration Likelihood Model*, *Two Step Flow Model* dan *Theory of Reason action*. Adapun unit analisis penelitian adalah *member gym/fitness center* yang tersebar di Kota Semarang.

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden laki-laki yang merupakan *member gym/fitness center* di Kota Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda yang kemudian datanya diolah dengan bantuan program komputer SPSS. Berdasarkan pengujian hipotesis minor yaitu uji t dapat diketahui bahwa masing-masing variabel pesan iklan, asosiasi merek, dan kelompok referensi secara mandiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni minat beli susu bubuk L-Men. Variabel kelompok referensi memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel minat beli.

Sedangkan pada uji F menunjukkan signifikan  $< 0,05$ . Hal ini berarti variabel pesan Iklan (X1), asosiasi merek (X2) dan kelompok referensi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli susu bubuk L-Men. Adapun pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel minat beli susu bubuk L-Men sebesar 0,420 atau 42 persen. Hal ini berarti, sebesar 42 persen variasi yang terjadi pada variabel minat beli susu L-Men pada individu disebabkan oleh perubahan yang terjadi pada variabel X1, X2 dan X3 secara simultan. Dengan demikian masih terdapat sebesar 58 persen yang merupakan kontribusi variabel bebas lain di luar X1, X2 dan X3.

Saran bagi manajemen untuk meningkatkan minat beli pada konsumen. L-Men harus meningkatkan penggunaan pesan-pesan iklan yang efektif, asosiasi merek yang kuat, dan peran kelompok referensi sebagai rujukan.

*Kata Kunci: efektivitas pesan iklan televisi, asosiasi merek, kelompok referensi dan minat beli*

## **ABSTRACT**

*The present study attempts to examine the effects that tv advertising messages, brand association and group references has on customers intentions to purchase L-Men powdered milk in Semarang City. The Elaboration Likelihood Model, Two Step Flow Model and Reasoned Action Theory are used to produce the results.*

*This study took a sample of 100 male respondents, who were members of the gym/fitness center in Semarang City. The data analysis technique used is multiple regression analysis and processed with SPSS computer program. Based on the regression found from the t-test, the results showed that each of the variables i.e: tv advertising messages (X1), brand associations (X2), and group references (X3) significantly influenced the customers intensions to purchase L-Men powdered milk. Of the above, the group references proved to have the greatest influence on customers purchase intention.*

*Based on the regression gathered from the F-Test, This results show that all the independent variables i.e X1, X2 and X3 simultaneously affect the intention to buy L-Men powdered milk, with the amount of influence by 0,420 or 42 percent. This means that 42 percent of the variation that occurs in the customer intention to buy L-men powdered milk is caused by alteration in the variables X1, X2, X3 simultaneously.*

*The study suggests that L-Men management should pay much attention to the influences of tv adverting messages, brand association and group reference on purchase intention.*

*Keywords: tv advertising message effectiveness, brand association, reference group and intention to purchase*

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Surat Pernyataan Keaslian.....	v
Kata Pengantar .....	vii
Astraksi .....	ix
<i>Abstact</i> .....	x
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Signifikansi Penelitian.....	13
1.5. Kerangka Teori.....	14
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	14
1.5.2. <i>State of The Art</i> .....	14
1.5.3. Teori Yang Digunakan.....	16
1.5.4. Konsep Efektivitas Pesan Iklan di Televisi.....	25
1.5.5. Konsep Asosiasi Merek.....	30
1.5.6. Konsep Kelompok Referensi.....	33
1.5.7. Konsep Minat Beli.....	37
1.5.8. Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	39
1.5.9. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	44
1.6. Hipotesis Penelitian.....	45
1.7. Definisi Konseptual.....	46
1.8. Definisi Operasional.....	46
1.9. Metode Penelitian.....	48
1.9.1. Tipe Penelitian.....	48

1.9.2. Populasi dan Sampling .....	49
1.9.3. Jenis dan Sumber Data .....	51
1.9.4. Teknik Penyusunan Skala .....	52
1.9.5. Teknik Pengolahan Data .....	52
1.9.6. Teknik Analisis Data .....	53

## BAB II PROFIL PERUSAHAAN DAN DESKRIPSI RESPONDEN

2.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	56
2.2. Karakteristik Umum Responden.....	57

## BAB III DESKRIPSI DAN ANALISIS VARIABEL PENELITIAN

3.1. Pengujian Instrumen Data.....	63
3.1.1. Uji Validitas .....	63
3.1.2. Uji Reliabilitas.....	64
3.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	65
3.2.1. Variabel Efektivitas Pesan Iklan .....	65
3.2.2 Variabel Asosiasi Merek .....	73
3.2.3 Variabel Kelompok Referensi .....	84
3.2.4. Variabel Minat Beli .....	94

## BAB IV PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Hipotesis .....	104
B. Pembahasan.....	107
C. Implikasi Hasil Penelitian.....	112
D. Keterbatasan Penelitian.....	117

## BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan .....	119
5.2. Saran Untuk Manajemen .....	120
5.3. Saran Untuk Penelitian Mendatang .....	121

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1. Top Barand Index Susu Bubuk Dewasa .....	8
1.2. Pra Survey Susu Bubuk Olahraga Yang Paling Diminati .....	63
1.3. Penjualan Susu bubuk L-Men di Swalayan Ada .....	64
1.4. <i>Sampling Frame</i> .....	51
2.1. Umur Responden .....	57
2.2. Jenis Pekerjaan Responden.....	58
2.3. Tingkat Pendapatan/Uang Saku Responden.....	59
2.4. Kepemilikan Media Massa.....	60
2.5. Masa Aktif Sebagai Member <i>Fitness/Gym</i> .....	62
3.1. Hasil Uji Validitas.....	63
3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	64
3.3. Kemudahan Memahami isi pesan iklan Susu Bubuk L-Men .....	65
3.4. Kemudahan Mengingat isi pesan iklan Susu Bubuk L-Men .....	66
3.5. Kesukaan Pada isi pesan iklan Susu Bubuk L-Men .....	67
3.6. Iklan Susu Bubuk L-Men Mudah dikenali .....	68
3.7. Merek Produk Susu Bubuk L-Men disukai .....	69
3.8. Isi Pesan Iklan Susu Bubuk L-Men mudah dimengerti .....	70
3.9. Efektivitas pesan iklan Susu Bubuk L-Men .....	71
3.10. Harga Susu Bubuk L-Men kompetitif .....	73
3.11. Kemasan Susu Bubuk L-Men menarik .....	74
3.12. Susu Bubuk L-Men mengandung protein tinggi .....	75
3.13. Susu Bubuk L-Men sudah terkenal .....	76
3.14. Konsumsi Susu Bubuk L-Men mendukung pembentukan tubuh Atletis .....	77
3.15. Konsumsi Susu Bubuk L-Men sesuai gaya hidup sehat dan bernutrisi	78
3.16. Konsumsi Susu Bubuk L-Men sesuai dengan selera laki-laki maskulin .....	79
3.17. Susu Bubuk L-Men Lebih unggul dari merek lain.....	80
3.18. Deskripsi Asosiasi Merek menurut responden.....	82

3.19.	Membeli Susu Bubuk L-Men karena referensi teman .....	84
3.20.	Membeli Susu Bubuk L-Men karena teman mempercayai .....	85
3.21.	Mengumpulkan Informasi dari teman atau keluarga sebelum membeli L-Men.....	86
3.22.	Konsumsi L-Men Karena Tahu Merek di sukai teman-teman.....	87
3.23.	Jika kurang pengetahuan dan pengalaman akan berkonsultasi .....	88
3.24.	Sebelum Membeli L-Men akan Berkonsultasi dengan oranglain .....	89
3.25.	Sebelum Membeli L-Men memastikan produk sesuai rekomendasi teman .....	90
3.26.	Deskripsi Kelompok Referensi Menurut Responden.....	92

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	17
Gambar 1.2. Nilai <i>Brand Association</i> .....	32
Gambar 1.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
Gambar 4.1. Pengujian hipotesis antara Variabel X1 dengan Y .....	103
Gambar 4.2. Pengujian Hipotesis antara Variabel X2 dengan Y .....	104
Gambar 4.3. Pengujian Hipotesis antara Variabel X3 dengan Y .....	105
Gambar 4.4. Pengujian Hipotesis Variabel X1,X2,X3 terhadap Variabel Y secara Simultan.....	106

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Induk
Lampiran 2. Tabel r (Pearson)
Lampiran 3. Perhitungan Statistik dengan Bantuan SPSS
Lampiran 4. Kuesioner
Lampiran 5. Tryout