

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus pada Konsumen Provider Axis di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

**Aprilia Mentari
NIM. 15808147025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus pada Konsumen Provider Axis di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Oleh:

Aprilia Mentari
NIM. 15808147025

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 17 Juli 2017
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,
Dosen Pembimbing



Nurhadi, M.M.
NIP. 19550101 198103 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:


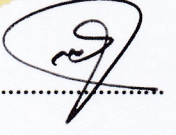
**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus pada Konsumen Provider Axis di Yogyakarta)**

Disusun oleh:

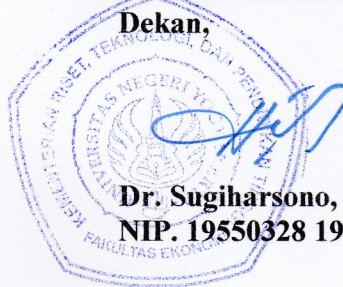
Aprilia Mentari
NIM. 15808147025

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 15 Agustus 2017
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati, M.Si.	Ketua Penguji		25 Agustus 2017
Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		25 Agustus 2017
Arif Wibowo, MEI.	Penguji Utama		24 Agustus 2017

Yogyakarta, 28 Agustus 2017
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 0028

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aprilia Mentari

NIM : 15808147025

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

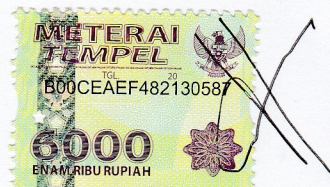
Judul Skripsi : **PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada Konsumen Provider Axis di Yogyakarta)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 10 Juli 2017

Penulis,



Aprilia Mentari
NIM. 15808147025

MOTTO

“Kasihanlah musuhmu, berbuatlah baik kepada orang yang membencimu”

(Lukas 6:27)

“In this life we cannot always do great things. But we can do small things with great love”

(Mother Teresa)

“Banyak hal yang bisa menjatuhkanmu, tapi satu-satunya hal yang benar-benar menjatuhkanmu adalah sikapmu sendiri”

(R.A. Kartini)

“Rendahkan dirimu dihadapan Tuhan, maka kamu akan ditinggikan”

PERSEMBAHAN

Tuhan Yesus Kristus.

Puji syukur yang tak terhingga atas segala berkat dan penyertaan-Mu yang berlimpah.

Keluarga kecilku yang tercinta.

Bapak Siswadi, dan ibu Widiyawati yang selalu menuntunku, mencukupi kebutuhanku baik materi mau pun rohani.

Tak dapatku balas cintamu ayah, takkan lupakan nasihatmu ibu
Kakak saya Tetuko yang selalu memberi motivasi dan semangat bagiku.

Tante Ning,

Yang selalu jadi motivator yang terbaik untukku.

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus pada Konsumen Provider Axis di Yogyakarta)**

Oleh:

Aprilia Mentari
NIM. 15808147025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kreativitas iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta, (2) pengaruh citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta, (3) pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta, dan (4) pengaruh kreativitas iklan, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan provider Axis yang berdomisili di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,194; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,348; (2) citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,531; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,271; (3) kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,030; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,325; dan (4) Kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 41,811 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kreativitas Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

**THE EFFECT OF CREATIVITY ADVERTISING, BRAND IMAGE, AND
CUSTOMER SATISFACTION TO CONSUMER LOYALTY
(A Case Study on Axis Consumer Providers in Yogyakarta)**

By:

Aprilia Mentari
NIM. 15808147025

ABSTRACT

The purpose of this research is to know: (1) influence of advertisement creativity influence to consumer loyalty of user of Axis provider in Yogyakarta, (2) influence of brand image influence to consumer loyalty of user of Axis provider in Yogyakarta, (3) influence of consumer satisfaction influence to consumer loyalty provider user Axis in Yogyakarta, and (4) the influence of advertising creativity, brand image and customer satisfaction affect the consumer loyalty of Axis provider provider in Yogyakarta.

This research is a survey research. The population in this study is all consumers who use Axis provider who is domiciled in Yogyakarta. Sampling technique using purposive sampling with the number of samples as many as 150 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: (1) ad creativity had positive effect on consumer loyalty of Axis provider provider in Yogyakarta, proved from t count value 5,194; Significance value 0,000 <0.05; And regression coefficient of 0.348; (2) brand image have positive influence to consumer loyalty of Axis provider user in Yogyakarta, proved from t count value equal to 4,531; Significance value 0,000 <0.05; And regression coefficient of 0.271; (3) consumer satisfaction has a positive effect on consumer loyalty of Axis provider provider in Yogyakarta, evidenced from t value of 5.030; Significance value 0,000 <0.05; And regression coefficient of 0.325; And (4) advertisement creativity, brand image, and consumer satisfaction simultaneously affect the consumer loyalty of Axis provider provider in Yogyakarta, evidenced by F value counted 41,811 with significance 0,000 <0,05.

Keywords: *Creativity Advertising, Brand Image, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yesus yang senantiasa melimpahkan segala kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kreativitas Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Provider Axis di Yogyakarta)” ini dengan baik.


Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Arif Wibowo, MEI., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Penny Rahmawati, M.Si., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen PKS angkatan 2015 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 10 Juli 2017
Yang menyatakan,


Aprilia Mentari
NIM. 15808147025

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Pembatasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Landasan Teori.....	16
1. Loyalitas Konsumen.....	16
2. Kreativitas Iklan	19
3. Citra Merek	24
4. Kepuasan Konsumen.....	26
B. Penelitian yang Relevan.....	33
C. Kerangka Berpikir.....	35
D. Paradigma Penelitian.....	38
E. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel Penelitian	39

D. Definisi Operasional Variabel.....	41
E. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Instrumen Penelitian.....	45
G. Uji Instrumen Penelitian	45
H. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Hasil Penelitian	59
1. Analisis Deskriptif	59
2. Uji Prasyarat Analisis.....	67
3. Pengujian Hipotesis.....	70
B. Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
A. Kesimpulan	83
B. Keterbatasan Penelitian.....	84
C. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

1. Keluhan yang Menunjukkan Citra Merek Axis Kurang Baik.....	10
2. Survey <i>Top Brand Index</i> Tahun 2012-2016 Kategori Telekomunikasi/IT	12
3. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	45
4. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	46
5. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	47
6. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II	48
7. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	49
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	61
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
12. Kategorisasi Variabel Kreativitas Iklan	63
13. Kategorisasi Variabel Citra Merek.....	65
14. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen.....	66
15. Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	67
16. Hasil Uji Normalitas	68
17. Hasil Uji Linieritas.....	69
18. Hasil Uji Multikolinieritas	69
19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	71

DAFTAR GAMBAR

1. Paradigma Penelitian.....	38
------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	92
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	96
3. Data Penelitian	99
4. Data Kategorisasi	106
5. Data Karakteristik Responden.....	110
6. Hasil Uji Validitas (CFA) dan Reliabilitas	114
7. Rumus Perhitungan Kategorisasi	117
8. Hasil Uji Kategorisasi	119
9. Hasil Uji Karakteristik Responden	120
10. Hasil Uji Deskriptif	121
11. Hasil Uji Normalitas	122
12. Hasil Uji Linieritas	123
13. Hasil Uji Multikolinieritas	124
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	125
15. Hasil Uji Regresi Berganda	126

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan bidang telekomunikasi di Indonesia tidak terlepas dari regulasi yang mendukungnya, yaitu Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang telekomunikasi dan peraturan di bawahnya, walaupun regulasi itu sudah cukup lama berlaku, tetapi regulasi ini masih merupakan dasar hukum yang kuat di bidang telekomunikasi. Ditekankan dalam pasal 10 Undang-Undang tersebut, dalam penyelenggaraan telekomunikasi dilarang melakukan kegiatan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat diantara penyelenggara komunikasi. Pasal ini dimaksudkan agar terjadi kompetisi yang sehat antar penyelenggara telekomunikasi dalam melakukan kegiatannya.

Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat, sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan inovasi baru dapat dipasihkan akan sulit memenangkan persaingan di dunia global. Menurut Oyedijo (2012) dalam rangka meningkatkan kinerja persaingan, perusahaan telekomunikasi harus menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi untuk mendapatkan strategi yang tepat. Selain itu, dibutuhkan pula strategi bersaing yang handal dan berorientasi ke depan, dimana perlu adanya penyusunan strategi yang matang

dan tidak main-main. Perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen saat ini dan untuk masa mendatang. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk (Giddens, 2011). Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan sebuah perusahaan. Pengertian dari loyalitas itu sendiri adalah kesetiaan konsumen untuk kembali membeli, bertahan pada produk, memberikan informasi dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Meskipun telah secara luas disadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor penting dalam bisnis, studi tentang loyalitas pelanggan di Indonesia masih kurang.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas melalui media iklan. Iklan dipercaya dapat menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi, model gaya hidup serta sebuah orientasi nilai yang tertentu (Pollay dan Mittal, 2013). Iklan harus kreatif dan menarik perhatian khalayak sasarannya agar menimbulkan minat dan rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, sehingga akan menggerakkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan juga harus dapat meyakinkan

bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat agar konsumen tidak goyah lagi dan tetap percaya sehingga akan sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

Dalam dunia periklanan dibutuhkan para pekerja profesional yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, baik dari mulai perencanaan hingga bagaimana cara menyampaikan pesannya. Sebuah iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif, karena dengan penyampaian yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi pikiran *audience*. Kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan (Shapiro dan Krishnan 2001; Till dan Baack 2005 dalam Handoko, 2006: 6).

Melalui iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan atau kekurangan produk, begitu juga melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Handoko, 2004). Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai cara komunikasi menyampaikan informasi dan persuasi kepada konsumen. Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol

kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang orang terkenal (Tjiptono,1997).

Pemilihan pendekatan daya tarik iklan yang terbaik dari yang dikembangkan biasanya memerlukan riset pasar (Lamb & Hair, 2001), kriteria untuk evaluasi meliputi diinginkan, eksklusivitas dan dapat dipercaya. Daya tarik tersebut pertama-tama harus mampu memberikan kesan positif dan menimbulkan keinginan target pasar. Iklan juga harus eksklusif atau unik, konsumen harus mampu membedakan pesan pemasang iklan dari pesan para pesaingnya. Daya tarik tersebut harus dapat dipercaya (Lamb & Hair, 2001). Sedangkan menurut Rita & Saliman daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu *meaningful* yang berarti bahwa pesan iklan menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik; *distinctive* yaitu pesan iklan yang membuat berbeda dan lebih baik dari iklan produk sejenis lainnya; *believable* yaitu bahwa pesan iklan menunjukkan dapat dipercaya (Rita dan Saliman, 2001). Hal yang sama dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2001), menurutnya daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat: pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan

manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian Dewi, Andri, Yonalsi (2012) tentang “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline *Hand And Body Lotion* di Kota Padang” menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Namun penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2017) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Paket Data Internet Telkomsel Flash (Studi pada Konsumen Pengguna Telkomsel Flash di Bandar Lampung)” membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen.

Faktor kedua yang dapat menciptakan loyalitas konsumen adalah citra merek. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau

asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada. Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka perusahaan harus mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Pramono & Rusdiansyah, 2008).

Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Citra dapat didefinisikan sebagai sebuah gambaran yang ada di dalam benak seorang individu. Henslowe (2000) mengatakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengertian dan pengetahuan terhadap fakta mengenai orang lain, produk, atau situasi. Citra terhadap suatu produk tidak dapat dipisahkan dari merek produk tersebut dan juga perusahaan yang mengeluarkan produk merek tersebut kedalam pasar. Oleh karena itu tidaklah mudah bagi salah satu produsen untuk mempertahankan produk yang dihasilkan di pasaran saat ini, dikarenakan begitu banyaknya merek yang

bermunculan di pasaran, sehingga perusahaan harus selalu mengembangkan dan terus berusaha merebut pangsa pasar diharuskan membentuk suatu *image* (citra) bagi produk-produknya. Tentu saja hal tersebut tidak bisa lepas dari atribut produk.

Penelitian dari Sulistiyanto (2015) tentang “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek “Dela” di Semarang” menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013) tentang “Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)” menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Konteks kepuasan konsumen pada umumnya harapan yang merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan konsumen ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen. Pihak manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik itu dari: performa karakteristik, ciri-ciri, dan keistimewaan, keandalan, spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas (Kotler, 2000).

Mohsan *et al*, (2011) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memegang arti penting dalam sektor korporasi karena tanpa pelanggan yang puas dan loyal, seseorang tidak memiliki bisnis. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas akan semakin meningkat (Shanka, 2012). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai inti dari kesuksesan (Siddiqi, 2011). Kepuasan dan loyalitas dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan bagi kelangsungan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang (Liu dan Wu, 2007; Dimitriades, 2006). Hasil penelitian lain dari Horstmann (1998), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Dewi, Andri, Yonalsi (2012) tentang “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan *Vaseline Hand And Body Lotion* di Kota Padang” menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Namun penelitian yang dilakukan oleh Pahlevi (2014) tentang “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada *Green Product* (Studi Kasus pada Masyarakat di Kelurahan Kandang Kota Bengkulu yang telah Menggunakan Produk Lampu Hemat Energi)”, menunjukkan bahwa kepuasan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Perusahaan telekomunikasi yang memperhatikan faktor kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah Axis. Axis adalah salah satu provider yang banyak diminati oleh masyarakat, terutama mahasiswa dikarenakan, harga yang sangat terjangkau bagi mahasiswa, fasilitas 4G yang sekarang juga banyak dicari oleh masyarakat. Axis Telekom adalah sebuah produk layanan telekomunikasi dari XL Axiata, anak perusahaan dari Axiata. Axis Telekom meluncurkan layanannya pada April 2008 dan kini tersedia di lebih dari 400 kota di seluruh pulau-pulau besar Indonesia, termasuk Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Lombok.

Berkantor pusat di Jakarta, Axis Telekom merupakan operator seluler 2G, 3G dan 4G dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, melayani lebih dari 15 juta pelanggan telepon seluler, didukung oleh lebih dari 800 pegawai yang berdedikasi. Axis adalah suatu GSM “Yang Baik”, itulah *tagline* dari sebuah operator telekomunikasi yang sempat muncul dan cukup terkenal di Indonesia beberapa tahun yang lalu. Axis banyak menyajikan banyak paket internet murah, contohnya: paket baronet, paket *browsing*, internet, paket gaol paket yang menawarkan telpon gratis dan berbonus antar provider Axis yang dibatasi jam siang, jam malam paket axis net dan terakhir axis rawit.

Terkait kreativitas iklan ternyata iklan perdana Axis ini cukup menarik pelanggan untuk membeli provider Axis. Iklan yang ditayangkan cukup kreatif dan lucu membuat orang mengingat iklan Axis, seperti kata Rawit,

yang berarti Rabu Irit dan *tagline* diakhir iklan yaitu Irit itu Axis. Kebanyakan konsumen tidak begitu paham betul atau mengerti iklan televisi yang disampaikan oleh Axis.

Terkait dengan citra merek, ternyata citra merek Axis dinilai kurang baik di mata masyarakat. Hal ini disebabkan banyaknya keluhan yang dirasakan masyarakat yang terangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Keluhan yang Menunjukkan Citra Merek Axis Kurang Baik

No	Keluhan
1.	Pengguna axis baru pendaftaran paket internet gaul yang dipasang pada Samsung Galaxy Tab 3 mengalami masalah internet.
2.	Internet Axis tidak bisa digunakan setingan GPRS, padahal sudah mengikuti yang di web.

Sumber: www.kaskus.com, diakses pada 26 april 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa citra merek yang dihasilkan oleh Axis kurangnya baik di mata masyarakat. Fakta ini merupakan sebagian kecil contoh jika citra merek yang ditimbulkan oleh Axis di mata masyarakat kurang.

Tingkat persaingan dalam memperkenalkan produk dan menanamkan citra perusahaan telah berada pada kondisi yang cukup ketat, ini terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis. Salah satu cara perusahaan dalam mengangkat citra merek (*brand image*) dari produk yang dihasilkannya adalah dengan cara menjadi sponsor acara (Farghob, 2009). Salah satu cara yang bisa dilakukan dalam menjaga reputasi yang baik bagi perusahaan adalah dengan memelihara dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Usaha citra merek yang kuat akan terdapat perbedaan dengan para pesaing

dikalangan perusahaan. Karena citra merek suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan citra merek perusahaan yang lain. (Farghob, 2009)

Walaupun Axis adalah provider yang cukup dikenal masyarakat, tetapi banyak masyarakat tidak puas dengan kartu Axis, dikarenakan tidak semua wilayah di Yogyakarta mempunyai jaringan yang luas. Sedangkan banyak provider yang harganya tidak terjangkau dan iklannya kurang menarik, namun banyak diminati dikarenakan sinyal atau jaringan lebih kuat dibandingkan provider Axis. Tetapi, kenyataan yang terjadi justru masyarakat tidak memperdulikan sinyal atau jaringan yang dihasilkan provider tersebut dan lebih memperhitungkan harga yang terjangkau. Hal ini ditunjukkan oleh keluhan pelanggan yang belum terlalu direspon oleh pihak Axis. Salah satu keluhan pelanggan yang menggunakan provider Axis menyatakan bahwa selama berlangganan paket blackberry bulanan, signal Axis semakin memburuk dan tidak stabil, signal sering menjadi SOS dan GSM, sehingga tidak bisa menerima BBM ataupun telepon. Kejadian ini dialami pelanggan saat berada di luar bangunan (Kaskus.com, diakses pada 02 Maret 2017).

Adanya permasalahan di atas dapat menyebabkan loyalitas konsumen pada provider Axis menurun. Hal ini ditunjukkan dari penjualan provider Axis dari tahun ke tahun mengalami naik turun dalam penjualan berdasarkan *Top Brand Index* Kategori Kartu GSM. *Top Brand Index* merupakan alat ukur kekuatan merek yang berupa wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena *Top Brand Index* merupakan hasil survey yang dilakukan terhadap konsumen.

Berdasarkan data presentase *Top Brand Index* Kartu GSM Axis mengalami kenaikan presentase dari tahun 2012-2013 sebanyak 0,4%. Sedangkan pada tahun 2015-2016 provider Axis mengalami penurunan. Penurunan persentasi *Top Brand Index* ini menjadikan adanya masalah yang dialami pada provider axis, sehingga konsumen tidak loyal terhadap provider Axis dan pindah ke merek yang lain. Seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 2.

Tabel 2. Survey *Top Brand Index* Tahun 2012-2016 Kategori Telekomunikasi/IT

No	Merek	<i>Top Brand Indeks %</i>				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Simpati	37,1%	34,9%	30,2%	34,6%	35,5%
2	IM3	17,8%	20,0%	16,9%	14,0%	15,4%
3	XL	17,2%	13,4%	16,7%	14,1%	14,8%
4	3	3,0%	6,8%	8,9%	9,0%	14,8%
5	Kartu As	10,9%	12,0%	13,9%	10,1%	10,4%
6	Mentari	6,2%	4,5%	5,0%	-	-
7	Axis	5,9%	7,7%	8,1%	6,9%	5,1%

Sumber: *Frontier Consulting Grup, www.topbrand-award.com, 2016*

Dari sini ditunjukkan bahwa pelanggan tidaklah loyal dalam membeli dan menggunakan provider Axis ini. Loyalitas pelanggan merupakan asset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan, karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu juga dalam jangka panjang, menjaga pelanggan lebih lama. Pelanggan yang loyal salah satunya adalah dengan terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pemaparan teori dan data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan menjelaskan variabel citra merek dan pengaruh kreatifitas terhadap loyalitas konsumen maka penelitian ini diberi judul

“Pengaruh Kreativitas Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Provider Axis di Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan provider Axis “Rawit” kurang dimengerti konsumen.
2. Citra merek kurang baik di mata masyarakat.
3. Adanya keluhan konsumen tentang kurangnya jaringan yang kuat.
4. Rendahnya kesetiaan konsumen yang menggunakan provider Axis.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, permasalahan yang ada masih sangat kompleks sehingga perlu diadakan pembatasan masalah yang terjadi, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan kreativitas iklan, pengaruh kepuasan konsumen, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta?
4. Apakah kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kreativitas iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta.
2. Pengaruh citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta.
3. Pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta.
4. Pengaruh kreativitas iklan, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya untuk tema pemasaran (loyalitas merek dan perilaku konsumen).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Pihak Lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai kreativitas iklan, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Pengertian loyalitas konsumen, menurut Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kesetiaan sebagai “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Menurut Supranto dalam Sinta (2009) loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya

Menurut Griffin (2002:4) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.* Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Kotler (2000:39) mengatakan: *“the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”*. Dalam hal ini dapat

diartikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut penelitian yang dilakukan Widjaja, et al., (2007) yang merupakan *Top of mind* bagi konsumen adalah Starbucks merupakan kedai kopi yang mempunyai tingkat ekuitas merek paling tinggi.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan akan membentuk citra terhadap merek dan produk, orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya (Kotler, 2000). Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya.

b. Tingkatan Loyalitas

Dalam memprediksi loyalitas konsumen ada beberapa pendekatan yang dilakukan. Aaker dalam Supranto dalam Sinta (2009) membagi tingkatan loyalitas menjadi empat bagian/kelompok, yakni:

- 1) *Loyalist* yaitu mereka yang hanya mengkonsumsi produk dan merek perusahaan dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.
- 2) *Potensial loyalist* yaitu mereka yang dalam beberapa waktu terakhir mengkonsumsi berbagai merek, tetapi berniat untuk mengkonsumsi merek/produk kita.

- 3) *Switcher* yaitu mereka yang mengkonsumsi produk kita tetapi berniat untuk pindah ke merek lain.
- 4) *Variety seeker* yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti merek.

Menurut Durianto dalam Sinta (2009:16), tingkatan loyalitas adalah:

- 1) Berpindah-pindah (*switcher*)
- 2) Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)
- 3) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*)
- 4) Menyukai merek tertentu (*like the brand*)
- 5) Pembeli yang komitmen (*committed buyer*)

c. Pengukuran Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk yang sama (Giddens, 2002). Menurut Zeithmal, et al (Sondoh, et al, 2007) loyalitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu:

- 1) Pilihan pertama menggunakan merek.
- 2) Terus menggunakan merek.
- 3) Melakukan pembelian ulang.

2. Kreativitas Iklan

a. Pengertian Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif diajukan oleh Kover, Goldberg dan James (1995); Shapiro dan Krishnan (2001) serta Till dan Baack (2005) dalam Handoko (2006).

Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al, 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008). Kreativitas sering dijelaskan sebagai sebuah istilah suatu “pemikiran kreatif, kemampuan, pemecahan masalah, imajinasi, atau inovasi” (Sternberg dan Davidson, 1995). Dibutuhkan banyak sekali aspek “sesuatu yang baru” atau “originalitas”. Sebagai contoh kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu hal yang baru dan tidak terduga (Sternberg dan Lubart, 1999). Originalitas

memang dibutuhkan di dalam suatu konsep kreativitas namun hal itu belum cukup sebab dibutuhkan suatu nilai dimana hal tersebut harus tepat, bermanfaat, dapat diterapkan dalam suatu keadaan yang sulit (Sternberg dan Lubart, 1999). Selain itu, kombinasi dari hal yang baru dan tepat atau bermanfaat akan lebih baik lagi apabila dapat dikombinasikan dengan penerimaan yang luas di masyarakat (Gruber dan Wallace, 1999).

Kreativitas iklan adalah *how to say* nya sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada *audiens*. Prinsip pertama kreativitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreativitas iklan tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreativitas membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya.

Dalam arti lain bahwa kreativitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru. Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dan klien. Oleh karena itu, pada tahap brainstorming (pencarian ide yang bebas) dalam sebuah kelompok semua ide ditampung untuk kemudian dinilai ulang. Biasanya saat brainstorming tim kreatif menggunakan strategi tertentu dalam eksekusi kreatif. Strategi tersebut dengan cara meantur, lanturan disengaja untuk tujuan tertentu dengan

tetap menjaga relevansinya, dimaksudnya adalah melantur sejauh-jauhnya namun merelevansikan sedekat-dekatnya.

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci (Handoko, 2004). Selain itu, iklan yang kreatif harus unik, *smart*, dan mengundang rasa ingin tahu. Iklan unik yang berarti tidak biasa, berbeda, atau lain dari pada yang lain. Sedangkan iklan *smart* untuk istilah iklan yang mencengangkan, tidak terduga, dan disangka-sangka, penuh arti, dan bias mempengaruhi emosi (Riyanto, 2008).

Pendapat lain mengenai iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Meskipun penjelasan sederhana mengenai kreativitas masih belum dapat ditemui, namun pendapat dari seorang musisi Jazz Charlie Mingus dapat memberi penjelasan yang lebih baik mengenai kreativitas yaitu “Kreativitas lebih dari sekedar membuat perbedaan. Siapapun dapat memainkan hal yang aneh. Yang sulit adalah menjadi sederhana seperti Bach (seorang maestro musik Klasik). Membuat

sesuatu yang simpel menjadi rumit adalah biasa, tapi membuat hal yang rumit menjadi simpel, sederhana secara mengagumkan, itulah kreativitas” (Lou Centlivre dalam Shimp, 2000).

Kreativitas iklan dapat dilihat dari beberapa elemen iklan unik yaitu iklan yang berarti tidak biasa, berbeda, baru atau lain dari pada yang lain. Iklan tidak terduga yaitu untuk istilah iklan yang mencengangkan dan original. Iklan penuh arti yaitu iklan yang bisa mempengaruhi emosi dan bermakna dan iklan yang mengundang rasa ingin tahu yaitu iklan yang menimbulkan minat (Kasali, 1995).

Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif juga dikemukakan oleh Kover, Goldberg & James (1995), Shapiro & Krishnan (2001) dan Till & Baack (2005). Sedangkan menurut Shimp (2000) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti perlu mengembangkan iklan yang

empatis (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang “mengesankan *simpel*”.

b. Tujuan Iklan

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2001) Tujuan periklanan adalah salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik. Menurut Kotler (2001) tujuan iklan berdasarkan sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingat yaitu: periklanan informatif, periklanan persuasif, dan iklan penguat.

c. Dampak Iklan

Menurut David dkk (dalam Kasali, 1995) secara umum bahwa iklan mempunyai dampak sebagai berikut:

- 1) Menarik calon konsumen menjadi konsumen loyal dalam jangka waktu tertentu.
- 2) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial masa datang.

Pengukuran kreativitas iklan menggunakan indikator yang diadopsi dari Handoko (2006) yang meliputi:

1) Original

Iklan yang original adalah iklan yang berarti tidak biasa, berbeda, baru atau lain dari pada yang lain.

2) Tidak Terduga

Iklan tidak terduga yaitu untuk istilah iklan yang mencengangkan bagi pemirsa yang menontonnya.

3) Mudah Dipahami

Iklan yang mudah dipahami adalah iklan yang bisa mempengaruhi emosi dan mengundang rasa ingin tahu para pemirsa, sehingga menimbulkan minat pemirsa terhadap produk yang diiklankan.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Shimp (2000) citra dari suatu merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Keller (1998) menyatakan bahwa citra

merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Ferinda Dewi (2009) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (*presepsi*) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Keller (2008) menyatakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegangan pada ingatan konsumen. Cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

b. Pengukuran Citra Merek

Menurut Shimp (2000) citra merek diukur dari:

1) Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal

yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2) Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3) Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2007). Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* artinya cukup baik, memadai dan *facio* artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono, 1997).

Kepuasan konsumen menurut Wilkie (1994) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kepuasan

konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pengertian kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Wilkie (1994) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

b. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

1) *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

2) *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3) *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja actual barang atau jasa tersebut.

4) *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta oranglain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

5) *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Consuegra (2007: 178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu:

1) Kesesuaian harapan

Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan. Harapan adalah apa saja yang konsumen pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa. Harapan sendiri, tidak muncul dengan begitu saja, atau juga bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Penilaian terhadap suatu produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, maka harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas atau kepuasan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk bersangkutan

2) Persepsi kinerja

Persepsi kinerja adalah hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

3) Penilaian pelanggan.

Penilaian pelanggan merupakan penilaian secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

d. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen yang nantinya juga akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut suatu jasa Parasuraman (1997) yaitu: *Personal Needs*, *Past Experience*, *Word of Mouth* serta *External Communication*. *Personal Needs* adalah bahwa pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi, dan kondisi dari konsumen tersebut. *Past Experience* adalah pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama.

Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan. *Word of mouth*, bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan dari orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen. *External Communication* bahwa external dari penyedia barang atau jasa memainkan peranan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

Menurut Kotler (2000) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan caramenyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

2) Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

4) Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Andri, Yonalsi (2012) tentang “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline *Hand And Body Lotion* di Kota Padang” menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto dan Iriani (2013) tentang “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa: (1) citra merek yang terdiri atas kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara

simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya, (2) citra merek yang terdiri atas kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (studi pada Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya). Keunikan asosiasi merek (X3) memiliki pengaruh yang lebih dominan dari pada variabel kekuatan asosiasi merek (X1) dan variabel keuntungan asosiasi merek (X2) dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (Y).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni tentang “Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada produk Viva Kosmetik di kota Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama sampai ke delapan yang menyatakan bahwa *functional benefit* berpengaruh positif terhadap variabel terkait pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya terdukung atau terbukti.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Febrian dan Wasesa tentang “Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Obat Batuk Woods Di Kecamatan Limbangan”. Hasil penelitian menunjukkan kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian obat batuk *Woods* terbukti t-value sebesar (3,580).

C. Kerangka Berpikir

1. Kreativitas Iklan terhadap Loyalitas Konsumen

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kreativitas iklan. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun definisi periklanan menurut Nickels dalam Swasta (2000) adalah: Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Periklanan merupakan salah satu cara dari kegiatan promosi yang pada umumnya banyak dilakukan dalam suatu perusahaan. Arti periklanan telah banyak dikemukakan oleh banyak ahli, namun pada dasarnya mempunyai maksud yang sama.

Periklanan merupakan suatu komponen komunikasi yang luas jangkauannya dan kuat pengaruhnya. Dalam rangka membentuk perhatian masyarakat hingga khlayak untuk tertarik membeli suatu produk, produsen harus mempertimbangkan beberapa faktor internal dan eksternal. Perusahaan dapat mempengaruhi konsumen melalui faktor eksternal. Selain melalui promosi yang gencar, usaha yang paling efektif yaitu melalui periklanan yang *konvergen*, dengan melibatkan media massa cetak dan elektronik. Kreativitas iklan yang ditunjukkan berpengaruh positif menjadikan konsumen loyal menggunakan produk tersebut.

2. Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek. Citra merek yang berbeda merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2004)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang sehingga mereka akan loyal terhadap merek tersebut. Dari indikator indikator tersebut di atas diharapkan Axis berupaya bagaimana produk provider Axis disukai oleh masyarakat, terutama dengan mereknya yang unik dan berbeda dibanding pesaing, sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

3. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

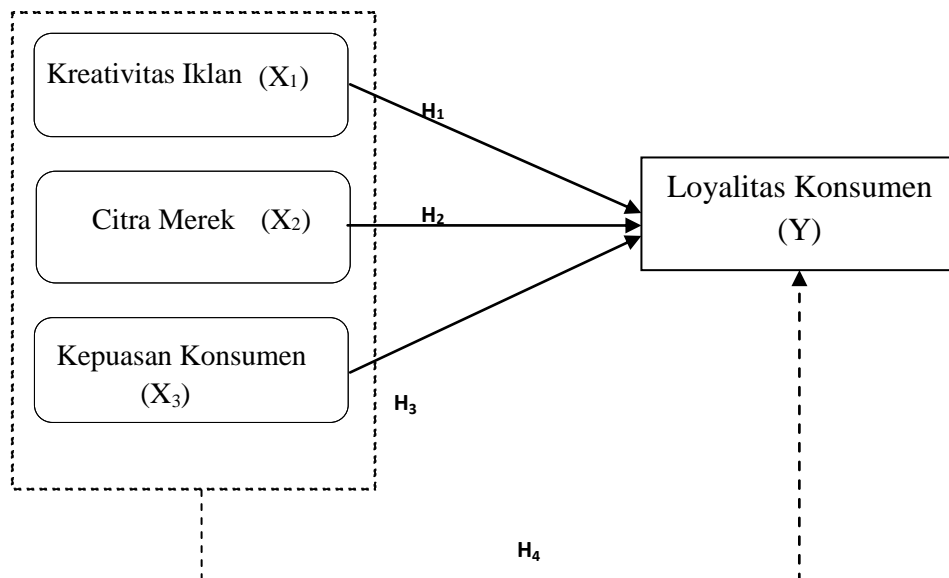
Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga berhubungan kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Tjiptono, 1997) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara

produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan.

4. Pengaruh Kreativitas Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Provider

Menurut Kotler (2000) iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan, serta salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik. Pesan yang disampaikan dalam iklan harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan, sehingga citra merek dapat terbentuk dibenak konsumen disaat konsumen mengenal, memakai produk. Konsumen yang puas akan membeli kembali produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain dan sedikit menaruh perhatian pada merek pesaing. Maka hal ini akan sangat menguntungkan sekali bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan cenderung loyal karena kepuasan yang telah mereka peroleh dari produk yang dikonsumsi. Untuk itu perusahaan selalu berupaya untuk menampilkan produk, merenew produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta.

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta.

H4: Kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2017.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh konsumen yang menggunakan provider Axis yang berdomisili di Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *non probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yakni:

- a. Pengguna provider Axis yang berdomisili di Yogyakarta.
- b. Pengguna pernah melakukan pembelian pulsa Axis dan kartu perdana Axis.

Penelitian ini populasinya tidak terbatas, oleh karena itu, jumlah sampel sebesar 150 responden. Penentuan jumlah sampel 150 responden ditentukan berdasarkan pendapat Solimun (2005) mengemukakan bahwa untuk analisis *multivariate* besarnya sampel antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50, dan sama dengan jumlah parameter pada model penelitian. Hair *et al* (1998) dalam Sugiyono (2010) menyarankan bahwa

ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 item x 5. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 150 responden.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat atau dependent variable menurut Sugiyono (2010) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk yang sama (Giddens, 2002). Menurut Zeithmal, et al (Sondoh, et al, 2007) loyalitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu: pilihan pertama menggunakan merek, terus menggunakan merek, dan melakukan pembelian ulang.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau *independent variable* menurut Sugiyono (2010) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kreativitas Iklan (X₁)

Dalam rangka membentuk perhatian masyarakat hingga khlayak untuk tertarik membeli suatu produk, produsen harus mempetimbangkan beberapa faktor internal dan eksternal. Perusahaan dapat mempengaruhi konsumen melalui faktor eksternal. Selain melalui promosi yang gencar, usaha yang paling efektif yaitu melalui periklanan yang konvergen, dengan melibatkan media massa cetak dan elektronik. Kreativitas iklan dalam penelitian ini adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, tidak terduga, mudah dipahami. Pengukuran kreativitas iklan menggunakan indikator yang diadopsi dari Handoko (2009) yang meliputi:

a. Original

Iklan yang original adalah iklan yang berarti tidak biasa, berbeda, baru atau lain dari pada yang lain.

b. Tidak Terduga

Iklan tidak terduga yaitu untuk istilah iklan yang mencengangkan bagi pemirsa yang menontonnya.

c. Mudah Dipahami

Iklan yang mudah dipahami adalah iklan yang bisa mempengaruhi emosi dan mengundang rasa ingin tahu para pemirsa, sehingga menimbulkan minat pemirsa terhadap produk yang diiklankan.

b. Citra Merek (X₂)

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2012). Instrumen yang digunakan untuk mengukur citra merek berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Shimp (2000). Pengukuran citra merek dengan indikator meliputi: atribut, nilai manfaat, evaluasi keseluruhan.

c. Kepuasan Konsumen (X₃)

Menurut Amir (dalam Nugroho, 2011:18), Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat terhadap sebuah produk dapat dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Oliver, Grace and Ocas, and Taylor and Baker (Sondoh, et al, 2007) kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu: persepsi pertama, kesesuaian harapan, dan penilaian pelanggan.

E. Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu :

a. Data Kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*).

b. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuesioner seta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Umar, 2000). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu konsumen yang melakukan keinginan pembelian ulang Provider Axis di kota Yogyakarta.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden disebut juga angket. Kuesioner diisi saat peneliti datang sehingga pengisiannya didampingi peneliti, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuesioner bisa diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran penulis kemudian hasilnya diberikan kepada peneliti untuk diberi skor. Jawaban yang dipakai biasanya sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk itu peneliti memilih untuk memberikan jawaban yang terdiri dari:

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3

Tidak setuju diberi skor 2

Sangat tidak setuju diberi skor 1

F. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruk teoritik yang telah disusun sebelumnya.

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No Item
Kreativitas Iklan (X1) (Handoko (2009: 30)	a. Original b. Tidak Terduga c. Mudah Dipahami	1,2,3 4,5,6 7,8,9
Citra Merek(X2) (Aaker dan Keller dalam Aditya dan Setyo, 2011)	a. Atribut b. Nilai Manfaat c. Evaluasi Keseluruhan	10,11 12,13 14,15
Kepuasan Konsumen (X3) (Consuegra, 2007)	a. Persepsi pertama b. Kesesuaian harapan c. Penilaian pelanggan	16,17,18 19,20,21 22,23,24,25
Loyalitas Konsumen (Y) (Sondoh, et al, 2007: 94)	a. Pilihan pertama menggunakan merek b. Terus Menggunakan merek c. Melakukan pembelian ulang	26,27 28,29 30

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam

mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,640
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1495,650
	df	435
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50

yaitu sebesar 0,640; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Kreativitas1		,858		
Kreativitas2		,762		
Kreativitas3		,927		
Kreativitas4		,558		
Kreativitas5		,847		
Kreativitas6		,834		
Kreativitas7		,475		
Kreativitas8		,708		
Kreativitas9		,794		
Citra1			,865	
Citra2			,851	
Citra3			,893	
Citra4			,812	
Citra5			,849	
Citra6			,809	
Kepuasan1	,794			
Kepuasan2	,873			
Kepuasan3	,847			
Kepuasan4	,808			
Kepuasan5	,861			
Kepuasan6	,780			
Kepuasan7	,789			
Kepuasan8	,463			
Kepuasan9	,673			
Kepuasan10	,693			
Loyalitas1				,846
Loyalitas2				,863
Loyalitas3				,947
Loyalitas4				,941
Loyalitas5				,850

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Kreativitas 7 dan Kepuasan 8 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1427,688
	df	378
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,669; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 7. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Kreativitas1		,856		
Kreativitas2		,757		
Kreativitas3		,924		
Kreativitas4		,539		
Kreativitas5		,834		
Kreativitas6		,849		
Kreativitas8		,710		
Kreativitas9		,811		
Citra1			,865	
Citra2			,853	
Citra3			,897	
Citra4			,811	
Citra5			,849	
Citra6			,806	
Kepuasan1	,792			
Kepuasan2	,879			
Kepuasan3	,860			
Kepuasan4	,809			
Kepuasan5	,863			
Kepuasan6	,782			
Kepuasan7	,795			
Kepuasan9	,667			
Kepuasan10	,688			
Loyalitas1				,856
Loyalitas2				,865
Loyalitas3				,951
Loyalitas4				,946
Loyalitas5				,850

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghazali, 2011: 34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach`s alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pada variabel kreativitas iklan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,921; variabel citra merek

diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,921; variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,929; dan variabel loyalitas merek diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,953. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa dari empat variabel yang diteliti dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif statistic sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan standar deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data

tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah dengan rumus yang diambil dari Glass dan Hopkins (1984) sebagai berikut:

1) Menghitung rentang data (interval)

Untuk menghitung interval digunakan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Xmaks} - \text{Xmin}) + 1}{\text{Jumlah Kelas}}$$

2) Menentukan panjang kelas

Untuk menentukan panjang kelas digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Class Width} = \frac{\text{Interval}}{\text{Category}}$$

Setelah mendapatkan panjang kelas (*class width*) kemudian menghitung skor yang digunakan untuk menentukan kategori rendah, sedang, tinggi dengan cara menjumlahkan nilai minimum dengan interval sampai mencapai batas maksimum. Langkah berikutnya adalah menganalisis data untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Analisis data yang digunakan dari penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif

dengan persentase. Menurut Arikunto (2006: 245-246) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase yang dicari

F = frekuensi

N = jumlah responden

2. Uji Prasyarat

Pengujian prasyarat analisis yang digunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan data tersebut normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan linier. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011).

Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linier atau tidak.

c. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011: 95).

d. Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005: 242) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrument suatu

kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas. Analisis Regresi Berganda yaitu suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda adalah Akdon dan Ridwan (2007:142).

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Loyalitas Konsumen
X ₁	= Kreativitas Iklan
X ₂	= Citra Merek
X ₃	= Kepuasan Konsumen
b ₀	= Nilai konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= koefisien regresi
e	= <i>term of error</i>

4. Uji Hipotesis

a. Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap

loyalitas konsumen. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Ha: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan pengaruh kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Ha: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

5. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R^2* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R^2* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

R^2 = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kreativitas iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta, (2) pengaruh citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta, (3) pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta, dan (4) pengaruh kreativitas iklan, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan provider Axis yang berdomisili di Yogyakarta berjumlah 150 responden. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada bulan Juni 2017.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	62	41,3
Perempuan	88	58,7
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang (41,3%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang (58,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (58,7%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	33	22,0
21-30 tahun	52	34,7
31-40 tahun	44	29,3
>40 tahun	21	14,0
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 33 orang (22,0%), responden yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 52 orang (34,7%), responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 44 orang (29,3%), dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 21 orang (14,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun (34,7%).

3) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp1.000.000,00	24	16,0
Rp1.001.000,00 s/d Rp2.000.000,00	61	40,7
Rp2.001.000,00 s/d Rp3.000.000,00	39	26,0
> Rp3.001.000,00	26	17,3
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 24 orang (16,0%), responden dengan penghasilan antara Rp1.001.000,00-Rp 2.000.000,00 sebanyak 61 orang (40,7%), responden dengan

penghasilan antara Rp2.001.000,00-Rp3.000.000,00 sebanyak 39 orang (26,0%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp3.000.000,00 sebanyak 26 orang (17,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan penghasilan Rp1.001.000,00-Rp 2.000.000,00 (40,7%).

4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 11 berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	26	17,3
Karyawan Swasta	48	32,0
Wiraswasta	43	28,7
Pelajar/Mahasiswa	20	13,3
Lainnya	13	8,7
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 26 orang (17,3%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 48 orang (32,0%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 43 orang (28,7%), responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang (13,3%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 13 orang (8,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta (32,0%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kreativitas iklan, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

1) Kreativitas Iklan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kreativitas iklan diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 35,00; mean sebesar 26,9067; dan standar deviasi sebesar 3,13531. Selanjutnya variabel kreativitas iklan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kreativitas iklan terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kreativitas iklan, setelah nilai minimum ideal (X_{min}) sebesar 8 dan nilai maksimum ideal (X_{mak}) diketahui 40, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus = $(X_{mak} - X_{min} + 1) / 3$ (Glass dan Hopkins, 1984). Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar adalah 11. Kategorisasi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Kreativitas Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,00$	30	20,0
Sedang	$19,00 \leq X < 30,00$	120	80,0
Rendah	$X < 19,00$	0	0,0
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kreativitas iklan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 30 orang (20,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap kreativitas iklan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 120 orang (80,0%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap kreativitas iklan dalam kategori rendah (0,0%).

2) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 27,00; mean sebesar 21,0267; dan standar deviasi sebesar 3,49870. Selanjutnya variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel citra merek, setelah nilai minimum ideal (X_{min}) sebesar 6 dan nilai maksimum ideal (X_{mak}) diketahui 30, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus $= (X_{mak} - X_{min} + 1) / 3$ (Glass dan Hopkins, 1984). Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar 8,33. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,67$	53	35,3
Sedang	$14,33 \leq X < 22,67$	87	58,0
Rendah	$X < 14,33$	10	6,7
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 53 orang (35,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 87 orang (58,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori rendah sebanyak 10 orang (6,7%).

3) Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan konsumen responden diperoleh nilai minimum sebesar 23,00; nilai maksimum sebesar 38,00; mean sebesar 31,4267; dan standar deviasi sebesar 3,14386. Selanjutnya variabel variabel kepuasan konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel kepuasan konsumen terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kepuasan konsumen, setelah nilai minimum ideal (X_{min}) sebesar 9 dan nilai maksimum ideal (X_{mak}) diketahui 45, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan

Rumus = $(X_{\text{mak}} - X_{\text{min}} + 1) / 3$ (Glass dan Hopkins, 1984). Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar adalah 12,33. Kategorisasi untuk variabel kepuasan konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 33,67$	39	26,0
Sedang	$21,33 \leq X < 33,67$	111	74,0
Rendah	$X < 21,33$	0	0
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 39 orang (26,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 111 orang (74,0%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori rendah (0,0%).

4) Loyalitas Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas konsumen responden diperoleh nilai minimum sebesar 9,00; nilai maksimum sebesar 25,00; mean sebesar 18,8400; dan standar deviasi sebesar 3,21089. Selanjutnya variabel variabel loyalitas konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel loyalitas

konsumen terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel loyalitas konsumen, setelah nilai minimum ideal (X_{min}) sebesar 5 dan nilai maksimum ideal (X_{mak}) diketahui 25, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus $= (X_{mak} - X_{min} + 1) / 3$ (Glass dan Hopkins, 1984). Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar adalah 7. Kategorisasi untuk variabel loyalitas konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 19,00$	85	56,7
Sedang	$12,00 \leq X < 19,00$	61	40,7
Rendah	$X < 12,00$	4	2,7
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas konsumen dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 85 orang (56,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 61 orang (40,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas konsumen dalam kategori rendah yaitu sebanyak 4 orang (2,7%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini

meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kreativitas Iklan	0,346	Normal
Citra Merek	0,075	Normal
Kepuasan Konsumen	0,221	Normal
Loyalitas Konsumen	0,138	Normal

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 17. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kreativitas Iklan	0,105	Linier
Citra Merek	0,216	Linier
Kepuasan Konsumen	0,162	Linier

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kreativitas Iklan	0,863	1,159	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,868	1,152	Non Multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0,922	1,085	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kreativitas Iklan	0,600	Non Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,822	Non Heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,239	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kreativitas Iklan	0,348	5,194	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,271	4,531	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen	0,325	5,030	0,000	Signifikan
Konstanta = -6,415				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,451				
F hitung = 41,811				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -6,415 + 0,348X_1 + 0,271X_2 + 0,325X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -6,415 dapat diartikan apabila variabel kreativitas iklan, citra merek dan kepuasan konsumen dianggap nol, maka variabel loyalitas konsumen akan sebesar -6,415.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel kreativitas iklan sebesar 0,348 artinya setiap perubahan variabel kreativitas iklan (X_1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen sebesar 0,348 satuan, jika citra merek dan kepuasan konsumen konstan. Peningkatan satu

satuan pada variabel kreativitas iklan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,348 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kreativitas iklan akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,348 satuan.

- c. Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,271 artinya setiap perubahan variabel citra merek (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen sebesar 0,271 satuan, jika kreativitas iklan dan kepuasan konsumen konstan. Peningkatan satu satuan pada variabel citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,271 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,271 satuan.
- d. Nilai koefisien beta pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,325 artinya setiap perubahan variabel kepuasan konsumen (X_3) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen sebesar 0,325 satuan, jika kreativitas iklan dan citra merek konstan. Peningkatan satu satuan pada variabel kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,325 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepuasan konsumen akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,325 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kreativitas Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel kreativitas iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,194 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,348; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta” **diterima**.

2) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,531 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,271; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta” **diterima**.

3) Kepuasan Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 5,030 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,325; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta” **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 41,811 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya

koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,451. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen sebesar 45,1%, sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta. Pembahasan hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kreativitas iklan diperoleh nilai *t* hitung sebesar 5,194 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,348; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta".

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kreativitas iklan. Kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al, 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008).

Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci (Handoko, 2006). Selain itu, iklan yang kreatif harus unik, *smart*, dan mengundang rasa ingin tahu. Iklan unik yang berarti tidak biasa, berbeda, atau lain dari pada yang lain. Sedangkan iklan *smart* untuk istilah iklan yang mencengangkan, tidak terduga, dan disangka-sangka, penuh arti, dan bias mempengaruhi emosi (Riyanto, 2008). Iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Iklan dipercaya dapat menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi, model gaya hidup serta sebuah orientasi nilai yang tertentu (Pollay dan Mittal, 2013). Iklan harus kreatif dan menarik perhatian khalayak sasarannya agar menimbulkan minat dan rasa ingin tahu lebih

lanjut tentang produk yang ditawarkan, sehingga akan menggerakkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan juga harus dapat meyakinkan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat agar konsumen tidak goyah lagi dan tetap percaya sehingga akan sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian (Febrian, 2009).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febrian dan Wasesa tentang “Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Obat Batuk Woods di Kecamatan Limbangan”. Hasil penelitian menunjukkan kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian obat batuk *Woods*.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,531 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,271; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta”.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap

suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada.

Perusahaan harus mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Pramono & Rusdiansyah, 2008). Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni tentang “Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada produk Viva Kosmetik di kota Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di kota Surabaya.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 5,030 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,325; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada umumnya harapan yang merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan konsumen ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen. Pihak manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik itu dari: performa karakteristik, ciri-ciri, dan keistimewaan, keandalan,

spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas (Kotler, 2000).

Mohsan *et al*, (2011) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memegang arti penting dalam sektor korporasi karena tanpa pelanggan yang puas dan loyal, seseorang tidak memiliki bisnis. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas akan semakin meningkat (Shanka, 2012). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai inti dari kesuksesan (Siddiqi, 2011). Kepuasan dan loyalitas dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan bagi kelangsungan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang (Liu dan Wu, 2007; Dimitriades, 2006). Hasil penelitian lain dari Horstmann (1998), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Dewi, Andri, Yonalsi (2012) tentang “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline *Hand And Body Lotion* di Kota Padang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

4. Pengaruh Kreativitas Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 41,811 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Kreativitas iklan, citra merek, dan

kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta”.

Loyalitas konsumen, menurut Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kesetiaan sebagai “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Kesetiaan sebagai “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku” (Kotler dan Keller, 2007).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Kotler (2002) iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan, serta salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik.

Pesan yang disampaikan dalam iklan harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan, sehingga citra merek dapat terbentuk dibenak konsumen disaat konsumen mengenal, memakai produk. Konsumen yang puas akan membeli kembali produk, memuji produk yang dibelinya

dihadapan orang lain dan sedikit menaruh perhatian pada merek pesaing. Maka hal ini akan sangat menguntungkan sekali bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan cenderung loyal karena kepuasan yang telah mereka peroleh dari produk yang dikonsumsi. Untuk itu perusahaan selalu berupaya untuk menampilkan produk, merenew produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Dewi, Andri, Yonalsi (2012) tentang “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline *Hand And Body Lotion* di Kota Padang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,194; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,348.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,531; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,271.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,030; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,325.
4. Kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 41,811 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen pengguna provider Axis di Yogyakarta sebanyak 150 orang, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, misalnya: kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Provider Axis
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kreativitas iklan yang terletak pada indikator mudah dipahami mendapat skor terendah (456), oleh karena itu, perusahaan Axis disarankan untuk lebih persuasif dalam memunculkan iklan, tidak hanya menarik untuk dilihat atau didengar, melainkan perlu adanya informasi yang detail mengenai produk dalam iklan, dan mudah dipahami, sehingga iklan yang dibuat kreatif dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada produk Axis.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra merek yang terletak pada indikator atribut mendapat skor terendah (498), oleh karena itu, perusahaan Axis disarankan untuk meningkatkan atribut produk Axis dengan memberikan tambahan fitur pada provider Axis sesuai kebutuhan konsumen, seperti: menambah jaringanan sinyal, menetapkan paket telpon yang hemat, paket sms dengan tarif termurah, dan paket internet dengan kuota yang lebih banyak, hal ini dilakukan sebagai upaya membangun citra merek yang positif, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada produk Axis.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kepuasan konsumen yang terletak pada indikator penilaian pelanggan mendapat skor terendah (514), oleh karena itu, perusahaan Axis disarankan untuk meningkatkan kinerja provider Axis dibandingkan provider lainnya, sehingga mendapatkan penilaian positif dari para pelanggan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Riduwan, (2007). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika cetakan ke-2*. Bandung. Alfabeta.
- Anggraeni, Priska Nita. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Meiasi Pada Produk Viva Kosmetik Di Kota Surabaya*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashari, Purbayu dan Budi Santoso. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Consuegra, *et al.* 2007. An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis In The Service Sector. Emerald Group Publishing Limited. *Journal of Product and Brand Management*, Volume 16, Number 7, 2007 , pp. 459-468(10).
- Dewi, Nila Kasuma. Andri, Gus. Yonaldi, Sepris. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012 Issn: 2086-5031.
- Dimitriades, Zoe S. (2006), "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service Organizations ", *Management Research News*, Vol. 29 No. 12, p. 782-800.
- Faizan Mohsan, *et. Al.* 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan", *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 16; September 2011, hlm 263.
- Farghob, Fary M. (2009). *CEO P2P Media pada Majalah Mix*. Edisi September.
- Febrian dan Wasesa.2012. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Obat Batuk Woods Di Kecamatan Limbangan. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giddens, Nancy. (2002). *Brand Loyalty*. Missouri Value-added Development Center. University of Missouri.
- Giddens. (2002). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Glass, Gene V., dan Hopkins, Kenneth D. (1984). *Statistical Methods In Education And Psychology, Second Edition*. New Zealand: Whitehall Books Limited, Wellington.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty. Edisi Revisi dan Terbaru*. Penerbit: Erlangga.
- Gruber, H. E., and D. B. Wallace. 1999. *Understanding Unique Creative People at Work*. In Handbook of Creativity, R. J. Sternberg, ed. Cambridge: Cambridge University Press,
- Handoko, Rudolph Setiaji. (2006). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang). *Tesis Tidak Ditebitkan*. Semarang: PPS UNDIP.
- Handoko, T. H. 2004, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Horstmann R. (1998). Customer Satisfaction and Loyalty: an empirical assessment in the service industry. *J. Appl. Manage. Entrepreneurship*. 4: 39 -54.
- Husein Umar. 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jogiyanto. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Third Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kotler dan Keller, 2007, *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson. Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*, Jakarta: PT Indek. Kelompok Gramedia.
- Kover Arthur J., Stephen M. Goldberg, and William L. James, 1995, "Creativity vs Effectiveness ? An Integrating Classification for Advertising," *Journal of Advertising Research*, November-December.
- Lamb, Charles W. dan Hair, Joseph F. 2001. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Liu, Tsug-Chi and Li Wei Wu (2007), "Customer retention and cross-buying in the banking industry: An Integration of service attributes, satisfaction and trust", *Journal of Financial Service Marketing*, Vol. 12 No. 2 p. 132-145.
- Mesay Sata Shanka. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research* Vol. 1(1), pp. 001-009, December, 2012.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Oyedijo, A. (2012). Strategic Agility and Competitive Performance in the Nigerian Telecommunication Industry: An Empirical Investigation. *American International Journal of Contemporary Research*, 2 (3), 227-237.
- Pahlevi, Rezah. (2014). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada *Green Product* (Studi Kasus pada Masyarakat di Kelurahan Kandang Kota Bengkulu yang telah Menggunakan Produk Lampu Hemat Energi). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Bengkulu: Universitas Bengkulu.
- Parasuraman, A. Zeithaml and L. Berry L. 1985. Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).
- Philip Henslowe. 2000. *The Art and Science of Public Relations* Vol. 3. New Delhi. Crest Publishing House. Hal. 2.

- Pollay, R. W. & Mittal, B. 1993. Here's The Beef : Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*. 57(3), 99-114.
- Pramono, dan Rusdiansyah, (2008), *Analisis Pola Penggunaan kartu Prabayar Telepon Selular untuk Konsumen Mahasiswa dengan Metode Markov Chain*. [on-line] <http://mmt.its.ac.id/library/wpcontent/uploads/2008/12/28-aris-pramono.pdf> diakses tanggal 1 April 2017.
- Rita, Eka dan Saliman. 2001. Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Ekonomi Perusahaan Vol.8 No.2. Juli 2001*.
- Riyanto, Makmun. (2008). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Salestock.com/ Kaskus.com ((Diakses tanggal 20 Februari 2017)
- Saputra, Falla Ilhami. (2013). Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Apnlaimkaa Osir Managnajemen*.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Shapiro Stewart and H. Shanker Krishnan, 2001, "Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects," *Journal of Advertising*, Vol. 30 No.3, Fall.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta.
- Siddiqi, Kazi Omar. 2011. Interrelations between Service Qualit Attributes, Customer, Satisfaction And Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh". *International Journal of Business and Management* ,Vol 6, No 3), p. 12-36.
- Sinta, Rahayu N. 2009. Pengaruh Kepuasan Atas Dimensi Atribut Produk Kopi Bubuk Kiniko Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Padang. Skripsi.FE UNP: *Tidak dipublikasikan*.

- Solimun. 2005. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.
- Sondoh *et al.* (2007). *Measuring The Purchase Intention of Visitors to The Auto Show* Northwood University.
- Sternberg, R. J., and J. E. Davidson, Eds. *The Nature of Insigh.*, Cambridge, MA: MIT Press, 1995.
- Sternberg, R. J., and T. I. Lubart, “*The Concept of Creativity Prospects and Paradigms*,” In *Handbook of Creativity*, R. J. Sternberg, ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sulistiyanto. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek “Dela” di Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers Fakultas Ekonomika dan Bisnis Kinerja Perbankan, Bisnis dan Ekonomi Indonesia UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG Menghadapai Asean Economic Community 2015*.
- Till Brian D. and Daniel W. Baack, 2005, “Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?,” *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, Fall.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widjaja, Maya et al. (2007). *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.2, September: 89-101.
- Wijayanto, Indra dan Iriani, Sri Setyo. (2013). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen / Volume 1 Nomor 3 Mei 2013*.
- Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s.
- Wulandari. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Paket Data Internet Telkomsel Flash (Studi pada Konsumen Pengguna Telkomsel Flash di Bandar Lampung). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka memenuhi tugas studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, bersama ini kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjadi responden penelitian saya. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: **Pengaruh Kreativitas Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Provider Axis Di Yogyakarta)**. Untuk itu mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini berdasarkan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari masing-masing saat ini, apa adanya. Semua informasi yang didapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademis. Semua jawaban akan dirahasiakan. Keberhasilan penelitian ini sangat tergantung pada partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari. Atas dukungan dan partisipasinya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Penyusun

Aprilia Mentari
15808147025

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Penghasilan per bulan:
 - a. <Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
 - c. >Rp 4.000.000
5. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain:
6. Apakah anda menggunakan provider Axis?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Berdomisili di Yogyakarta?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
ST = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kreativitas Iklan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menilai ide iklan provider Axis original atau tidak meniru.					
2	Saya menilai belum pernah ada iklan sebgus iklan provider Axis.					
3	Saya menilai iklan provider Axis lebih menarik daripada iklan merek lainnya.					
4	Saya tidak menduga iklan provider Axis sangat menarik untuk disaksikan.					
5	Saya tidak menduga iklan provider Axis berkesan modern.					
6	Saya tidak menduga iklan provider Axis bernilai seni tinggi.					
7	Saya menilai iklan provider Axis mudah dipahami.					
8	Saya menilai iklan provider Axis tidak membingungkan.					
9	Saya menilai iklan provider Axis sesuai dengan kenyataan.					

2. Citra Merek

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Provider Axis memiliki fitur yang mampu memenuhi kebutuhan komunikasi saya.					
2	Provider Axis memiliki kecepatan koneksi yang stabil.					
3	Provider Axis mampu memenuhi kebutuhan komunikasi dan sosial media saya.					
4	Provider Axis memberikan kenyamanan saat berkomunikasi.					
5	Provider Axis merupakan produk berkualitas.					
6	Provider Axis merupakan produk unggulan.					

3. Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan provider Axis sesuai dengan keinginan pelanggan.					
2	Pelayanan yang diberikan provider Axis melebihi dengan harapan pelanggan.					
3	Pelayanan yang diberikan provider Axis cepat dan tepat sesuai dengan permintaan pelanggan					
4	Kinerja pelayanan provider Axis dapat diterima baik oleh pelanggan.					
5	Provider Axis mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.					
6	Provider Axis selalu tersedia di <i>counter-counter</i> terdekat.					
7	Kinerja pelayanan provider Axis secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan lainnya.					
8	Operator provider Axis memiliki pengetahuan yang luas tentang komunikasi dan social media yang dibutuhkan pelanggan.					
9	Operator provider Axis memiliki pengetahuan dalam memberikan pelayanan yang cepat.					
10	Operator provider Axis ramah dan mampu memberikan informasi yang diperlukan pelanggan dengan cepat.					

4. Loyalitas Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Provider Axis menjadi pilihan utama saya dalam berkomunikasi.					
2	Saya selalu menggunakan provider Axis untuk memenuhi kebutuhan social media saya.					
3	Saya tetap akan menggunakan provider Axis sampai kapanpun.					
4	Saya tidak akan berpindah ke provider lainnya meskipun provider lain menawarkan diskon/promo.					
5	Saya akan melakukan pembelian ulang (isi pulsa) pada provider Axis yang saya gunakan.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Kreativitas Iklan									Citra Merek						Kepuasan Konsumen										Loyalitas Konsumen				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
6	5	5	5	2	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4
13	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	1	1	1	1	1
14	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
15	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
16	1	1	1	3	1	2	1	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
17	5	5	5	5	5	2	5	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	1	1	1	1	1
18	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2
19	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
21	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	2	2	2	2

NO	Kreativitas Iklan									Citra Merek						Kepuasan Konsumen										Loyalitas Konsumen				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5
22	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	5	3	2	4	2	4	2	2	2	2	2
23	2	2	2	4	4	4	2	2	5	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	4	5	2	5	3	1	2	2	2	5
25	5	5	3	3	3	3	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4
26	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4
27	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	1	5	5	3	3
28	4	1	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	3	5
29	5	5	4	4	4	4	5	3	3	2	2	2	4	2	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	5	3	5	5	5
30	5	4	4	2	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	5	3	5	5	5
31	4	3	5	4	5	5	4	2	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5
32	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5
33	1	3	2	4	3	2	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5
34	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	2	5	4	4
35	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	1	4	2	3	1
36	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	1	2	1	1	1
37	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	5	1	2	3	3	5
38	3	3	3	5	5	3	5	2	3	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
39	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	1	2	1
40	4	4	4	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5

NO	Kreativitas Iklan									Citra Merek						Kepuasan Konsumen										Loyalitas Konsumen				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5
45	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	5	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	3	3	3	3
48	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	1	1	1	1
50	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	1	1	1	1

DATA PENELITIAN

NO	Kreativitas Iklan									Citra Merek							Kepuasan Konsumen										Loyalitas Konsumen					
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	JML
1	3	5	3	5	4	3	4	2	29	4	4	4	5	4	3	24	3	2	4	3	3	3	4	5	4	31	4	4	5	5	4	22
2	4	3	4	3	3	4	4	4	29	5	3	4	4	5	3	24	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29	4	4	3	3	5	19
3	3	4	2	5	5	3	3	3	28	3	3	2	5	2	5	20	3	5	4	4	4	4	3	4	3	34	5	4	5	5	5	24
4	3	3	4	3	4	3	2	2	24	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	5	2	2	3	3	3	29	4	4	4	3	4	19
5	4	3	5	4	3	4	3	3	29	4	4	3	4	5	5	25	3	4	3	3	4	3	2	2	4	28	5	5	4	5	3	22
6	4	3	3	4	4	3	2	2	25	3	3	3	5	5	5	24	3	3	5	5	3	3	4	4	2	32	3	5	3	3	5	19
7	4	4	4	3	4	5	2	3	29	4	4	3	4	2	4	21	4	3	3	3	3	4	5	3	4	32	4	5	5	4	5	23
8	3	2	3	3	2	3	3	3	22	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	3	4	3	2	3	3	30	5	4	4	3	4	20
9	3	3	3	4	3	2	4	2	24	3	4	4	3	4	3	21	2	2	2	5	4	4	3	3	4	29	2	4	3	3	5	17
10	5	3	4	4	3	2	2	2	25	1	4	5	3	5	5	23	4	3	4	5	3	5	3	5	4	36	3	4	3	4	5	19
11	3	3	4	4	5	3	4	3	29	4	4	4	3	4	5	24	3	2	2	3	3	3	4	2	2	24	4	5	5	5	2	21
12	4	3	4	4	4	4	5	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	3	2	2	3	28	5	5	5	5	4	24
13	4	3	3	3	4	4	3	3	27	4	3	4	4	3	4	22	5	4	3	4	4	5	3	4	3	35	4	5	3	4	1	17
14	4	3	4	3	3	3	3	4	27	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	3	4	3	3	3	5	32	4	4	5	5	2	20
15	4	3	4	4	4	3	3	3	28	3	4	3	3	2	5	20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	4	5	5	4	5	23
16	3	3	4	2	2	3	2	3	22	3	5	4	5	4	5	26	2	3	3	4	4	3	4	3	3	29	5	4	4	5	1	19
17	3	3	3	3	2	2	2	4	22	1	5	5	5	3	4	23	3	4	4	2	2	5	3	3	3	29	5	3	3	2	1	14
18	2	3	3	4	3	4	4	3	26	5	5	4	4	4	5	27	2	4	4	2	4	3	4	4	4	31	5	4	4	5	2	20
19	4	4	3	3	3	3	4	3	27	2	4	3	4	3	5	21	4	4	3	4	4	3	5	4	3	34	3	3	4	4	4	18
20	4	3	4	4	3	4	4	3	29	4	3	2	4	4	3	20	5	3	4	2	2	4	5	5	2	32	3	4	3	4	5	19
21	3	3	4	2	3	2	2	4	23	2	3	3	4	2	3	17	2	2	3	3	2	5	4	4	4	29	3	3	3	3	2	14

NO	Kreativitas Iklan									Citra Merek							Kepuasan Konsumen										Loyalitas Konsumen						
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	JML	
22	4	3	3	2	3	2	3	4	24	4	4	1	3	3	3	18	4	4	3	2	4	3	3	5	5	33	4	4	2	5	2	17	
23	5	5	2	2	3	4	1	4	26	3	4	3	3	3	3	19	2	2	3	3	3	4	5	5	4	31	4	3	4	4	3	18	
24	3	3	3	2	3	4	3	4	25	2	5	3	5	5	5	25	3	4	4	4	4	2	5	3	3	32	5	4	3	4	5	21	
25	3	5	5	5	3	1	3	4	29	5	3	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	3	4	4	3	4	18	
26	4	3	4	4	3	5	3	3	29	3	3	5	3	3	4	21	3	5	4	3	3	3	4	4	5	34	3	5	4	4	4	20	
27	4	4	3	3	3	3	3	5	28	1	2	5	5	2	2	17	3	3	4	5	4	3	5	4	3	34	3	5	3	5	3	19	
28	4	4	3	4	4	3	3	3	28	5	4	4	4	4	4	25	3	3	4	2	4	4	4	4	4	32	5	5	5	4	5	24	
29	3	3	4	4	4	2	2	2	24	5	5	4	3	3	4	24	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33	4	4	4	5	5	22	
30	4	2	5	3	3	4	4	3	28	5	4	4	4	4	4	25	3	3	4	5	4	3	5	3	4	34	5	5	4	5	5	24	
31	4	3	3	4	4	3	2	4	27	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	4	4	3	3	3	4	32	3	5	3	5	5	21	
32	4	4	5	4	4	4	2	3	30	5	5	4	3	3	5	25	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36	5	5	5	5	5	25	
33	4	3	1	4	5	4	5	4	30	4	3	5	3	3	5	23	3	4	4	3	4	3	3	4	3	31	5	5	4	5	5	24	
34	3	2	2	3	3	4	5	4	26	4	3	4	5	3	4	23	4	3	4	3	5	5	2	2	3	31	5	5	3	2	4	19	
35	3	4	3	3	3	4	3	3	26	4	5	2	4	4	5	24	5	3	4	4	2	5	4	3	3	33	4	5	4	4	1	18	
36	4	4	3	3	3	3	3	3	26	2	3	3	5	4	5	22	3	3	3	3	2	4	5	5	3	31	4	4	3	5	1	17	
37	4	3	4	4	5	3	3	3	29	3	3	3	3	4	3	19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	5	4	3	4	5	21	
38	4	4	2	3	3	5	3	4	28	3	5	3	4	4	3	22	4	3	5	5	4	3	3	2	3	32	4	5	5	4	5	23	
39	4	4	4	4	2	4	5	3	30	4	3	3	3	5	4	22	5	4	2	3	2	5	2	3	3	29	5	5	3	3	1	17	
40	5	5	2	2	3	4	2	4	27	3	4	4	3	4	4	22	3	4	3	4	4	4	4	3	5	34	3	3	4	3	3	16	
41	2	3	4	3	3	4	4	3	26	2	4	4	3	4	3	20	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32	4	4	3	3	3	17	
42	4	4	3	3	3	3	3	3	26	4	3	3	5	5	3	23	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31	4	4	4	3	5	20	
43	2	3	2	4	3	5	2	3	24	5	4	4	4	3	3	23	4	5	2	3	4	3	4	4	5	34	4	4	4	3	5	20	
44	5	5	4	5	4	4	4	4	35	5	3	4	3	5	5	25	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32	5	3	4	4	5	21	

NO	Kreativitas Iklan									Citra Merek							Kepuasan Konsumen										Loyalitas Konsumen						
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	JML	
45	3	3	4	5	4	3	5	4	31	4	5	4	3	5	4	25	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33	5	5	5	5	3	23	
46	3	3	3	4	3	4	2	2	24	3	2	2	4	3	3	17	3	3	3	4	4	3	3	2	3	28	4	4	3	4	3	18	
47	3	3	3	3	3	4	2	2	23	2	2	3	2	3	2	14	2	4	5	5	4	3	3	3	3	32	5	5	3	3	3	19	
48	4	4	4	3	3	2	3	2	25	3	3	3	2	4	4	19	4	2	2	3	3	3	4	3	3	27	5	3	3	3	2	16	
49	3	3	3	2	4	3	2	3	23	4	2	2	4	3	5	20	2	3	4	3	5	5	2	2	3	29	4	5	3	5	1	18	
50	4	3	4	4	2	4	3	3	27	3	4	4	3	3	4	21	4	4	3	4	3	5	5	5	3	36	4	4	3	4	1	16	
51	5	5	4	4	1	3	4	3	29	3	3	4	4	3	4	21	3	3	5	5	2	5	2	3	3	31	3	3	3	4	4	17	
52	5	5	3	5	4	4	3	3	32	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	3	2	4	2	4	3	30	5	5	5	5	5	25	
53	3	3	3	3	4	4	2	3	25	4	3	4	3	2	4	20	3	2	4	3	2	3	2	4	3	26	4	3	3	4	3	17	
54	4	3	4	3	3	4	2	3	26	4	4	4	3	3	3	21	3	3	4	4	3	3	4	5	4	33	5	4	3	5	3	20	
55	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	3	3	4	4	3	21	3	4	4	4	2	5	3	3	3	31	4	4	3	3	4	18	
56	4	4	4	4	4	2	2	3	27	3	4	3	3	3	3	19	4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	4	4	3	3	5	19	
57	4	5	4	4	4	3	3	5	32	3	4	4	3	4	4	22	3	5	4	3	5	3	4	4	2	33	4	5	5	5	3	22	
58	4	3	3	3	3	4	2	3	25	2	4	3	4	2	2	17	3	3	4	5	2	5	2	4	3	31	4	4	2	5	3	18	
59	3	3	4	3	3	4	2	4	26	4	4	4	4	5	4	25	3	3	3	3	2	5	4	3	3	29	4	5	5	4	4	22	
60	3	4	4	4	4	4	3	4	30	5	5	5	5	4	3	27	3	5	4	4	3	3	3	2	4	31	4	5	5	5	4	23	
61	4	4	4	3	3	3	3	3	27	2	2	2	3	3	2	14	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29	3	4	3	4	4	18	
62	2	5	2	3	3	2	2	3	22	1	4	3	4	3	3	18	2	3	4	3	2	2	2	2	3	23	1	1	1	3	3	9	
63	2	4	2	4	3	5	2	3	25	4	4	3	3	4	5	23	5	3	4	4	3	3	3	4	4	33	5	5	4	4	5	23	
64	4	3	3	3	3	3	4	5	28	4	5	5	5	3	3	25	4	3	4	3	5	3	3	3	3	31	4	5	5	5	3	22	
65	3	3	3	2	4	3	3	2	23	4	4	3	4	2	4	21	4	3	5	4	3	3	3	5	4	34	4	4	4	4	4	20	
66	2	5	4	3	3	3	2	4	26	3	2	2	2	3	2	14	4	3	3	4	2	5	3	2	3	29	3	3	2	4	4	16	
67	4	3	2	4	4	4	2	4	27	3	3	4	3	4	2	19	4	3	4	3	3	3	3	2	4	29	3	3	1	3	3	13	

NO	Kreativitas Iklan									Citra Merek							Kepuasan Konsumen										Loyalitas Konsumen					
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	JML
68	4	4	4	5	5	5	2	3	32	4	4	3	4	4	4	23	4	5	3	3	4	4	4	3	4	34	4	4	4	4	4	20
69	2	5	2	4	3	4	2	2	24	4	3	4	4	2	4	21	3	4	4	4	3	4	3	2	4	31	4	4	4	4	3	19
70	4	4	4	4	5	4	4	2	31	3	5	3	4	3	4	22	4	4	3	2	3	4	5	3	5	33	4	5	5	5	4	23
71	3	3	3	5	4	5	5	4	32	3	3	4	3	4	5	22	3	3	3	3	3	5	4	4	3	31	5	5	5	5	4	24
72	2	3	5	4	2	2	3	4	25	3	3	3	3	5	4	21	4	3	3	4	3	5	3	5	4	34	5	4	4	4	3	20
73	2	2	2	2	3	3	2	3	19	3	3	1	1	3	4	15	2	3	3	4	4	3	1	4	5	29	3	5	3	3	3	17
74	3	3	3	4	4	3	2	3	25	3	4	2	2	4	4	19	5	4	4	4	3	4	3	4	5	36	5	5	1	5	4	20
75	5	4	5	3	3	4	4	4	32	5	5	5	5	4	3	27	2	4	4	2	2	3	4	4	4	29	5	5	5	5	2	22
76	5	4	4	4	4	2	2	4	29	3	5	3	4	3	4	22	3	4	4	2	5	4	5	3	3	33	5	4	5	5	3	22
77	2	3	4	3	2	2	2	3	21	3	4	3	5	4	3	22	3	3	3	3	5	3	4	3	4	31	5	3	4	4	4	20
78	5	4	3	4	3	4	4	5	32	3	5	3	4	3	5	23	5	3	4	5	4	4	4	5	4	38	5	5	5	5	4	24
79	3	3	2	5	4	2	3	3	25	4	3	3	4	3	4	21	4	4	3	2	4	3	3	3	3	29	4	4	3	4	4	19
80	4	4	4	4	3	3	2	4	28	3	5	4	5	2	4	23	4	5	3	5	5	5	4	4	1	36	5	5	3	3	2	18
81	3	4	5	3	5	2	3	4	29	3	4	3	5	5	4	24	3	2	4	4	3	3	4	2	3	28	5	3	3	3	2	16
82	4	4	3	4	5	4	4	3	31	2	3	3	5	4	5	22	5	3	5	4	2	3	4	5	4	35	5	5	5	5	3	23
83	3	5	4	4	3	3	2	4	28	2	5	3	3	3	3	19	3	4	4	3	2	4	3	3	3	29	4	4	3	4	5	20
84	4	3	2	3	3	4	3	2	24	5	2	2	2	2	3	16	3	3	4	3	4	3	4	4	4	32	4	5	4	4	2	19
85	4	3	3	3	5	4	2	4	28	5	5	5	5	4	3	27	3	3	4	2	4	3	2	2	3	26	4	4	3	4	5	20
86	3	4	3	2	4	5	5	5	31	4	3	3	4	5	5	24	4	4	4	5	3	3	4	4	4	35	4	4	5	4	4	21
87	2	4	3	3	3	2	2	3	22	4	2	2	2	2	2	14	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30	1	3	1	5	4	14
88	4	3	5	4	3	2	2	2	25	2	2	2	4	5	3	18	3	2	2	4	5	1	3	4	4	28	3	4	4	3	3	17
89	4	4	4	3	3	2	2	2	24	4	3	4	5	3	5	24	3	2	2	3	5	4	4	4	5	32	4	4	4	4	3	19
90	2	4	5	5	2	4	3	3	28	3	2	2	2	2	2	13	2	3	3	4	4	4	4	4	2	30	3	3	4	3	2	15

NO	Kreativitas Iklan									Citra Merek							Kepuasan Konsumen										Loyalitas Konsumen					
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	JML
91	3	3	4	4	2	4	3	3	26	1	1	3	4	1	5	15	3	4	3	2	3	3	3	4	3	28	4	4	4	3	5	20
92	3	2	2	2	2	4	3	3	21	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	3	3	2	3	4	3	30	3	3	4	3	3	16
93	4	3	2	3	3	2	3	3	23	3	3	3	3	3	3	18	5	5	3	4	3	3	4	5	3	35	3	3	4	3	4	17
94	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	5	5	27	3	3	5	5	4	4	4	5	5	38	5	5	5	5	3	23
95	2	2	3	3	3	4	3	3	23	3	4	5	4	5	4	25	5	4	4	5	4	4	4	4	3	37	5	4	4	5	4	22
96	4	4	4	4	3	3	3	3	28	3	2	4	4	1	3	17	2	4	4	3	3	3	2	5	4	30	4	4	4	3	2	17
97	4	3	3	5	5	4	3	2	29	4	4	5	4	4	5	26	3	3	3	4	4	3	4	5	4	33	4	4	4	5	3	20
98	2	5	4	3	3	3	2	3	25	3	3	1	2	2	5	16	3	3	3	3	4	3	2	5	2	28	3	3	2	3	4	15
99	4	4	3	4	4	4	4	3	30	3	4	3	4	5	3	22	4	4	4	4	3	3	2	5	4	33	4	5	4	4	5	22
100	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	5	3	3	3	3	21	5	3	4	4	5	4	3	4	3	35	2	5	3	5	5	20
101	4	3	4	4	4	4	2	4	29	2	5	3	3	3	3	19	2	2	4	2	2	3	4	3	4	26	5	5	3	2	3	18
102	5	5	4	5	4	4	4	4	35	3	4	4	4	4	2	21	4	5	3	4	4	4	4	5	5	38	5	5	5	5	4	24
103	3	2	3	4	3	3	3	3	24	3	4	4	3	5	3	22	4	4	4	4	4	5	5	3	4	37	3	4	4	4	3	18
104	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32	5	4	3	1	4	17
105	4	4	3	4	4	3	3	5	30	3	3	3	3	5	3	20	3	4	4	2	3	4	4	4	4	32	5	5	2	5	4	21
106	5	3	3	3	3	4	3	4	28	5	5	4	3	3	4	24	2	3	3	4	3	2	4	4	4	29	5	5	4	4	2	20
107	4	4	4	3	5	2	3	2	27	4	3	4	5	3	5	24	2	5	3	4	5	3	3	3	2	30	3	4	3	4	4	18
108	2	3	2	4	4	2	2	2	21	4	3	4	3	4	4	22	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33	5	5	4	3	4	21
109	4	3	2	5	2	4	2	3	25	3	1	4	5	5	5	23	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36	4	5	4	4	3	20
110	3	4	3	5	5	3	2	2	27	3	4	5	4	4	4	24	4	4	3	2	2	3	2	4	4	28	4	4	3	4	2	17
111	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	4	4	5	4	3	23	2	4	5	5	3	3	3	3	3	31	4	4	4	5	4	21
112	4	3	2	2	3	4	5	4	27	4	3	3	4	3	3	20	3	3	3	4	3	4	2	5	5	32	3	4	4	4	4	19
113	4	4	4	4	4	3	2	3	28	4	3	3	4	2	5	21	3	5	4	3	4	4	3	4	5	35	5	4	4	4	4	21

NO	Kreativitas Iklan									Citra Merek							Kepuasan Konsumen										Loyalitas Konsumen						
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	JML	
114	4	3	5	3	4	4	4	3	30	3	1	1	3	3	4	15	3	5	2	3	2	3	2	4	2	26	3	3	3	3	4	16	
115	4	3	4	4	4	3	2	2	26	3	3	3	5	5	5	24	4	3	4	3	3	3	4	4	5	33	5	4	5	3	2	19	
116	5	3	3	4	4	4	4	4	31	2	5	3	3	3	3	19	5	3	3	4	5	3	3	4	4	34	4	5	4	2	5	20	
117	3	2	4	4	4	4	2	3	26	2	2	3	3	2	2	14	3	5	4	3	4	3	4	4	2	32	3	4	3	2	4	16	
118	4	4	4	3	4	2	3	3	27	3	4	3	3	4	3	20	5	4	3	3	4	2	4	4	3	32	3	2	4	4	3	16	
119	4	3	2	4	5	3	3	4	28	3	5	5	4	3	3	23	4	4	3	3	4	3	4	5	4	34	5	4	5	5	3	22	
120	3	3	3	3	3	2	5	2	24	3	3	3	3	3	3	18	2	2	4	2	2	3	3	3	3	24	2	2	2	3	3	12	
121	3	3	3	4	4	3	2	2	24	4	2	2	2	2	3	15	3	2	2	3	4	4	4	3	3	28	3	3	2	3	4	15	
122	2	3	2	3	2	3	5	3	23	2	2	2	2	3	2	13	3	2	2	2	2	3	3	4	3	24	2	2	2	2	3	11	
123	3	4	3	3	5	3	2	4	27	3	2	3	2	3	5	18	3	3	3	3	5	3	4	3	4	31	2	3	2	3	3	13	
124	4	5	3	4	3	4	4	3	30	3	3	4	4	3	3	20	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30	4	4	4	4	3	19	
125	4	3	2	2	4	4	4	3	26	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33	4	4	2	3	2	15	
126	3	3	4	5	3	4	3	4	29	3	3	3	3	4	5	21	4	3	4	3	3	2	4	3	3	29	3	3	3	3	3	15	
127	3	3	4	3	3	3	3	3	25	4	3	3	2	3	3	18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	5	2	4	4	2	17	
128	3	3	4	4	2	3	2	2	23	2	3	3	3	4	3	18	4	5	3	3	4	4	5	4	4	36	2	2	3	2	3	12	
129	3	4	5	3	4	3	2	2	26	3	5	1	4	3	4	20	2	4	4	3	3	2	3	3	2	26	2	2	2	2	3	11	
130	3	2	4	3	3	3	4	5	27	2	2	2	2	4	3	15	3	4	4	4	4	5	5	3	4	36	4	4	4	4	4	20	
131	3	4	4	3	5	4	3	4	30	4	4	3	5	2	3	21	4	3	4	3	3	3	3	3	2	28	2	2	2	3	3	12	
132	2	2	3	2	2	4	4	4	23	5	4	4	4	4	4	25	3	3	3	4	3	4	5	3	2	30	3	2	4	2	4	15	
133	3	3	3	3	3	2	2	3	22	2	4	3	4	3	5	21	3	4	4	5	3	3	3	4	4	33	4	4	3	4	3	18	
134	4	3	2	2	3	2	4	3	23	5	5	4	3	5	3	25	4	3	3	4	4	3	2	3	3	29	2	2	2	2	3	11	
135	3	3	3	5	2	5	4	3	28	2	5	1	4	5	4	21	5	5	5	5	5	5	2	2	3	37	4	4	5	3	4	20	
136	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4	5	4	5	4	3	25	4	5	5	3	4	3	4	3	3	34	5	4	5	5	3	22	

NO	Kreativitas Iklan									Citra Merek							Kepuasan Konsumen											Loyalitas Konsumen						
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	JML		
137	4	3	4	4	4	3	4	3	29	2	4	3	3	4	4	20	4	5	4	4	4	3	2	4	5	35	3	2	3	4	4	16		
138	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4	4	5	4	5	5	27	4	2	5	5	5	5	3	5	4	38	5	5	5	5	5	25		
139	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3	5	5	3	4	5	25	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33	3	4	4	3	4	18		
140	4	4	3	4	3	3	4	4	29	3	5	5	5	5	4	27	5	4	4	3	3	3	4	4	2	32	4	4	5	3	5	21		
141	2	5	2	3	3	2	2	3	22	1	2	2	2	3	2	12	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	4	3	3	3	3	16		
142	3	3	2	5	4	2	3	3	25	3	4	3	3	3	4	20	2	2	2	5	4	4	4	3	3	29	3	3	3	3	4	16		
143	2	3	2	4	2	3	3	3	22	2	2	2	2	2	2	12	2	3	3	4	4	4	3	4	4	31	2	2	3	2	5	14		
144	2	3	4	3	4	4	2	4	26	4	5	5	4	3	4	25	5	4	4	5	2	3	4	3	2	32	4	4	4	4	4	20		
145	4	3	4	4	3	4	4	3	29	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25	2	5	5	2	3	17		
146	3	3	3	3	3	2	4	2	23	3	4	1	5	3	4	20	4	3	4	3	3	4	3	3	3	30	4	4	3	3	3	17		
147	4	2	4	4	3	3	2	2	24	5	5	5	5	4	3	27	4	3	3	4	3	3	3	4	3	30	3	3	3	3	5	17		
148	4	4	4	3	3	3	4	3	28	4	2	3	3	4	4	20	2	4	3	2	3	3	3	3	3	26	3	3	4	3	3	16		
149	2	3	3	3	3	2	5	4	25	3	2	2	2	2	3	14	5	3	5	3	3	3	3	5	2	32	4	4	5	4	3	20		
150	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	3	3	4	3	3	19	3	4	3	3	2	3	4	3	3	28	4	5	2	5	4	20		

DATA KATEGORISASI

No	Kreativitas Iklan	KTG	Citra Merek	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Konsumen	KTG
1	29	Sedang	24	Tinggi	31	Sedang	22	Tinggi
2	29	Sedang	24	Tinggi	29	Sedang	19	Tinggi
3	28	Sedang	20	Sedang	34	Tinggi	24	Tinggi
4	24	Sedang	25	Tinggi	29	Sedang	19	Tinggi
5	29	Sedang	25	Tinggi	28	Sedang	22	Tinggi
6	25	Sedang	24	Tinggi	32	Sedang	19	Tinggi
7	29	Sedang	21	Sedang	32	Sedang	23	Tinggi
8	22	Sedang	21	Sedang	30	Sedang	20	Tinggi
9	24	Sedang	21	Sedang	29	Sedang	17	Sedang
10	25	Sedang	23	Tinggi	36	Tinggi	19	Tinggi
11	29	Sedang	24	Tinggi	24	Sedang	21	Tinggi
12	32	Tinggi	24	Tinggi	28	Sedang	24	Tinggi
13	27	Sedang	22	Sedang	35	Tinggi	17	Sedang
14	27	Sedang	22	Sedang	32	Sedang	20	Tinggi
15	28	Sedang	20	Sedang	34	Tinggi	23	Tinggi
16	22	Sedang	26	Tinggi	29	Sedang	19	Tinggi
17	22	Sedang	23	Tinggi	29	Sedang	14	Sedang
18	26	Sedang	27	Tinggi	31	Sedang	20	Tinggi
19	27	Sedang	21	Sedang	34	Tinggi	18	Sedang
20	29	Sedang	20	Sedang	32	Sedang	19	Tinggi
21	23	Sedang	17	Sedang	29	Sedang	14	Sedang
22	24	Sedang	18	Sedang	33	Sedang	17	Sedang
23	26	Sedang	19	Sedang	31	Sedang	18	Sedang
24	25	Sedang	25	Tinggi	32	Sedang	21	Tinggi
25	29	Sedang	20	Sedang	34	Tinggi	18	Sedang
26	29	Sedang	21	Sedang	34	Tinggi	20	Tinggi
27	28	Sedang	17	Sedang	34	Tinggi	19	Tinggi
28	28	Sedang	25	Tinggi	32	Sedang	24	Tinggi
29	24	Sedang	24	Tinggi	33	Sedang	22	Tinggi
30	28	Sedang	25	Tinggi	34	Tinggi	24	Tinggi
31	27	Sedang	18	Sedang	32	Sedang	21	Tinggi
32	30	Tinggi	25	Tinggi	36	Tinggi	25	Tinggi
33	30	Tinggi	23	Tinggi	31	Sedang	24	Tinggi
34	26	Sedang	23	Tinggi	31	Sedang	19	Tinggi
35	26	Sedang	24	Tinggi	33	Sedang	18	Sedang
36	26	Sedang	22	Sedang	31	Sedang	17	Sedang
37	29	Sedang	19	Sedang	35	Tinggi	21	Tinggi

No	Kreativitas Iklan	KTG	Citra Merek	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Konsumen	KTG
38	28	Sedang	22	Sedang	32	Sedang	23	Tinggi
39	30	Tinggi	22	Sedang	29	Sedang	17	Sedang
40	27	Sedang	22	Sedang	34	Tinggi	16	Sedang
41	26	Sedang	20	Sedang	32	Sedang	17	Sedang
42	26	Sedang	23	Tinggi	31	Sedang	20	Tinggi
43	24	Sedang	23	Tinggi	34	Tinggi	20	Tinggi
44	35	Tinggi	25	Tinggi	32	Sedang	21	Tinggi
45	31	Tinggi	25	Tinggi	33	Sedang	23	Tinggi
46	24	Sedang	17	Sedang	28	Sedang	18	Sedang
47	23	Sedang	14	Rendah	32	Sedang	19	Tinggi
48	25	Sedang	19	Sedang	27	Sedang	16	Sedang
49	23	Sedang	20	Sedang	29	Sedang	18	Sedang
50	27	Sedang	21	Sedang	36	Tinggi	16	Sedang
51	29	Sedang	21	Sedang	31	Sedang	17	Sedang
52	32	Tinggi	22	Sedang	30	Sedang	25	Tinggi
53	25	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	17	Sedang
54	26	Sedang	21	Sedang	33	Sedang	20	Tinggi
55	26	Sedang	21	Sedang	31	Sedang	18	Sedang
56	27	Sedang	19	Sedang	33	Sedang	19	Tinggi
57	32	Tinggi	22	Sedang	33	Sedang	22	Tinggi
58	25	Sedang	17	Sedang	31	Sedang	18	Sedang
59	26	Sedang	25	Tinggi	29	Sedang	22	Tinggi
60	30	Tinggi	27	Tinggi	31	Sedang	23	Tinggi
61	27	Sedang	14	Rendah	29	Sedang	18	Sedang
62	22	Sedang	18	Sedang	23	Sedang	9	Rendah
63	25	Sedang	23	Tinggi	33	Sedang	23	Tinggi
64	28	Sedang	25	Tinggi	31	Sedang	22	Tinggi
65	23	Sedang	21	Sedang	34	Tinggi	20	Tinggi
66	26	Sedang	14	Rendah	29	Sedang	16	Sedang
67	27	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	13	Sedang
68	32	Tinggi	23	Tinggi	34	Tinggi	20	Tinggi
69	24	Sedang	21	Sedang	31	Sedang	19	Tinggi
70	31	Tinggi	22	Sedang	33	Sedang	23	Tinggi
71	32	Tinggi	22	Sedang	31	Sedang	24	Tinggi
72	25	Sedang	21	Sedang	34	Tinggi	20	Tinggi
73	19	Sedang	15	Sedang	29	Sedang	17	Sedang
74	25	Sedang	19	Sedang	36	Tinggi	20	Tinggi
75	32	Tinggi	27	Tinggi	29	Sedang	22	Tinggi
76	29	Sedang	22	Sedang	33	Sedang	22	Tinggi

No	Kreativitas Iklan	KTG	Citra Merek	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Konsumen	KTG
77	21	Sedang	22	Sedang	31	Sedang	20	Tinggi
78	32	Tinggi	23	Tinggi	38	Tinggi	24	Tinggi
79	25	Sedang	21	Sedang	29	Sedang	19	Tinggi
80	28	Sedang	23	Tinggi	36	Tinggi	18	Sedang
81	29	Sedang	24	Tinggi	28	Sedang	16	Sedang
82	31	Tinggi	22	Sedang	35	Tinggi	23	Tinggi
83	28	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	20	Tinggi
84	24	Sedang	16	Sedang	32	Sedang	19	Tinggi
85	28	Sedang	27	Tinggi	26	Sedang	20	Tinggi
86	31	Tinggi	24	Tinggi	35	Tinggi	21	Tinggi
87	22	Sedang	14	Rendah	30	Sedang	14	Sedang
88	25	Sedang	18	Sedang	28	Sedang	17	Sedang
89	24	Sedang	24	Tinggi	32	Sedang	19	Tinggi
90	28	Sedang	13	Rendah	30	Sedang	15	Sedang
91	26	Sedang	15	Sedang	28	Sedang	20	Tinggi
92	21	Sedang	21	Sedang	30	Sedang	16	Sedang
93	23	Sedang	18	Sedang	35	Tinggi	17	Sedang
94	34	Tinggi	27	Tinggi	38	Tinggi	23	Tinggi
95	23	Sedang	25	Tinggi	37	Tinggi	22	Tinggi
96	28	Sedang	17	Sedang	30	Sedang	17	Sedang
97	29	Sedang	26	Tinggi	33	Sedang	20	Tinggi
98	25	Sedang	16	Sedang	28	Sedang	15	Sedang
99	30	Tinggi	22	Sedang	33	Sedang	22	Tinggi
100	30	Tinggi	21	Sedang	35	Tinggi	20	Tinggi
101	29	Sedang	19	Sedang	26	Sedang	18	Sedang
102	35	Tinggi	21	Sedang	38	Tinggi	24	Tinggi
103	24	Sedang	22	Sedang	37	Tinggi	18	Sedang
104	30	Tinggi	19	Sedang	32	Sedang	17	Sedang
105	30	Tinggi	20	Sedang	32	Sedang	21	Tinggi
106	28	Sedang	24	Tinggi	29	Sedang	20	Tinggi
107	27	Sedang	24	Tinggi	30	Sedang	18	Sedang
108	21	Sedang	22	Sedang	33	Sedang	21	Tinggi
109	25	Sedang	23	Tinggi	36	Tinggi	20	Tinggi
110	27	Sedang	24	Tinggi	28	Sedang	17	Sedang
111	30	Tinggi	23	Tinggi	31	Sedang	21	Tinggi
112	27	Sedang	20	Sedang	32	Sedang	19	Tinggi
113	28	Sedang	21	Sedang	35	Tinggi	21	Tinggi
114	30	Tinggi	15	Sedang	26	Sedang	16	Sedang
115	26	Sedang	24	Tinggi	33	Sedang	19	Tinggi

No	Kreativitas Iklan	KTG	Citra Merek	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Konsumen	KTG
116	31	Tinggi	19	Sedang	34	Tinggi	20	Tinggi
117	26	Sedang	14	Rendah	32	Sedang	16	Sedang
118	27	Sedang	20	Sedang	32	Sedang	16	Sedang
119	28	Sedang	23	Tinggi	34	Tinggi	22	Tinggi
120	24	Sedang	18	Sedang	24	Sedang	12	Sedang
121	24	Sedang	15	Sedang	28	Sedang	15	Sedang
122	23	Sedang	13	Rendah	24	Sedang	11	Rendah
123	27	Sedang	18	Sedang	31	Sedang	13	Sedang
124	30	Tinggi	20	Sedang	30	Sedang	19	Tinggi
125	26	Sedang	20	Sedang	33	Sedang	15	Sedang
126	29	Sedang	21	Sedang	29	Sedang	15	Sedang
127	25	Sedang	18	Sedang	35	Tinggi	17	Sedang
128	23	Sedang	18	Sedang	36	Tinggi	12	Sedang
129	26	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	11	Rendah
130	27	Sedang	15	Sedang	36	Tinggi	20	Tinggi
131	30	Tinggi	21	Sedang	28	Sedang	12	Sedang
132	23	Sedang	25	Tinggi	30	Sedang	15	Sedang
133	22	Sedang	21	Sedang	33	Sedang	18	Sedang
134	23	Sedang	25	Tinggi	29	Sedang	11	Rendah
135	28	Sedang	21	Sedang	37	Tinggi	20	Tinggi
136	32	Tinggi	25	Tinggi	34	Tinggi	22	Tinggi
137	29	Sedang	20	Sedang	35	Tinggi	16	Sedang
138	34	Tinggi	27	Tinggi	38	Tinggi	25	Tinggi
139	28	Sedang	25	Tinggi	33	Sedang	18	Sedang
140	29	Sedang	27	Tinggi	32	Sedang	21	Tinggi
141	22	Sedang	12	Rendah	26	Sedang	16	Sedang
142	25	Sedang	20	Sedang	29	Sedang	16	Sedang
143	22	Sedang	12	Rendah	31	Sedang	14	Sedang
144	26	Sedang	25	Tinggi	32	Sedang	20	Tinggi
145	29	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	17	Sedang
146	23	Sedang	20	Sedang	30	Sedang	17	Sedang
147	24	Sedang	27	Tinggi	30	Sedang	17	Sedang
148	28	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	16	Sedang
149	25	Sedang	14	Rendah	32	Sedang	20	Tinggi
150	31	Tinggi	19	Sedang	28	Sedang	20	Tinggi

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis_Kelamin	Usia	Penghasilan	Pekerjaan
1	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
2	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
3	Laki-laki	<21 tahun	> Rp 3.000.000,00	PNS
4	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
5	Laki-laki	31-40 tahun	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta
6	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
7	Perempuan	31-40 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Lainnya
8	Laki-laki	<21 tahun	> Rp 3.000.000,00	PNS
9	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
10	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
11	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
12	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
13	Perempuan	21-30 tahun	> Rp 3.000.000,00	PNS
14	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
15	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
16	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
17	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
18	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
19	Perempuan	21-30 tahun	> Rp 3.000.000,00	PNS
20	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
21	Laki-laki	<21 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
22	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
23	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
24	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
25	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
26	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
27	Perempuan	>40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
28	Laki-laki	<21 tahun	> Rp 3.000.000,00	PNS
29	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
30	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
31	Perempuan	>40 tahun	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
32	Perempuan	21-30 tahun	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
33	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
34	Perempuan	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
35	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
36	Perempuan	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
37	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
38	Laki-laki	<21 tahun	> Rp 3.000.000,00	PNS

No	Jenis_Kelamin	Usia	Penghasilan	Pekerjaan
39	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
40	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
41	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
42	Perempuan	>40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
43	Laki-laki	<21 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta
44	Perempuan	>40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
45	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
46	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
47	Perempuan	31-40 tahun	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
48	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
49	Laki-laki	31-40 tahun	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta
50	Perempuan	>40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
51	Laki-laki	<21 tahun	> Rp 3.000.000,00	PNS
52	Perempuan	>40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
53	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
54	Laki-laki	31-40 tahun	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
55	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
56	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
57	Perempuan	>40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
58	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Lainnya
59	Perempuan	31-40 tahun	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta
60	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
61	Perempuan	>40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
62	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
63	Perempuan	>40 tahun	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta
64	Perempuan	>40 tahun	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
65	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
66	Perempuan	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Lainnya
67	Perempuan	>40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
68	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
69	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
70	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
71	Perempuan	21-30 tahun	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta
72	Perempuan	>40 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta
73	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
74	Perempuan	>40 tahun	> Rp 3.000.000,00	PNS
75	Laki-laki	<21 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta
76	Perempuan	31-40 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta
77	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
78	Perempuan	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

No	Jenis_Kelamin	Usia	Penghasilan	Pekerjaan
79	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta
80	Perempuan	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
81	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
82	Laki-laki	<21 tahun	> Rp 3.000.000,00	PNS
83	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
84	Laki-laki	31-40 tahun	> Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta
85	Perempuan	<21 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
86	Perempuan	31-40 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
87	Perempuan	<21 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta
88	Perempuan	21-30 tahun	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
89	Perempuan	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
90	Laki-laki	<21 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta
91	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
92	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
93	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
94	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
95	Laki-laki	<21 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
96	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
97	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
98	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
99	Laki-laki	<21 tahun	<Rp 1.000.000,00	Lainnya
100	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta
101	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta
102	Perempuan	21-30 tahun	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
103	Laki-laki	<21 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
104	Perempuan	21-30 tahun	> Rp 3.000.000,00	PNS
105	Perempuan	21-30 tahun	> Rp 3.000.000,00	PNS
106	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta
107	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
108	Perempuan	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Wiraswasta
109	Perempuan	>40 tahun	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
110	Laki-laki	<21 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
111	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
112	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
113	Perempuan	>40 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
114	Perempuan	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
115	Laki-laki	<21 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
116	Perempuan	>40 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	PNS
117	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Lainnya
118	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

No	Jenis_Kelamin	Usia	Penghasilan	Pekerjaan
119	Perempuan	>40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
120	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	PNS
121	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	PNS
122	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
123	Laki-laki	<21 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
124	Perempuan	>40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
125	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
126	Perempuan	<21 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	PNS
127	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
128	Perempuan	31-40 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
129	Perempuan	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
130	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
131	Perempuan	31-40 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	PNS
132	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
133	Laki-laki	31-40 tahun	> Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
134	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
135	Perempuan	<21 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
136	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
137	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Lainnya
138	Perempuan	>40 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	PNS
139	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Lainnya
140	Perempuan	>40 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	PNS
141	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	PNS
142	Perempuan	>40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
143	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta
144	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
145	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Karyawan Swasta
146	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
147	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	Wiraswasta
148	Perempuan	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
149	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
150	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,640
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1495,650
	df	435
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Kreativitas1		,858		
Kreativitas2		,762		
Kreativitas3		,927		
Kreativitas4		,558		
Kreativitas5		,847		
Kreativitas6		,834		
Kreativitas7		,475		
Kreativitas8		,708		
Kreativitas9		,794		
Citra1			,865	
Citra2			,851	
Citra3			,893	
Citra4			,812	
Citra5			,849	
Citra6			,809	
Kepuasan1	,794			
Kepuasan2	,873			
Kepuasan3	,847			
Kepuasan4	,808			
Kepuasan5	,861			
Kepuasan6	,780			
Kepuasan7	,789			
Kepuasan8	,463			
Kepuasan9	,673			
Kepuasan10	,693			
Loyalitas1				,846
Loyalitas2				,863
Loyalitas3				,947
Loyalitas4				,941
Loyalitas5				,850

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1427,688
	df	378
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Kreativitas1		,856		
Kreativitas2		,757		
Kreativitas3		,924		
Kreativitas4		,539		
Kreativitas5		,834		
Kreativitas6		,849		
Kreativitas8		,710		
Kreativitas9		,811		
Citra1			,865	
Citra2			,853	
Citra3			,897	
Citra4			,811	
Citra5			,849	
Citra6			,806	
Kepuasan1	,792			
Kepuasan2	,879			
Kepuasan3	,860			
Kepuasan4	,809			
Kepuasan5	,863			
Kepuasan6	,782			
Kepuasan7	,795			
Kepuasan9	,667			
Kepuasan10	,688			
Loyalitas1				,856
Loyalitas2				,865
Loyalitas3				,951
Loyalitas4				,946
Loyalitas5				,850

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. KREATIVITAS IKLAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	9

2. KREATIVITAS IKLAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	8

3. CITRA MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	6

4. KEPUASAN KONSUMEN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	10

5. KEPUASAN KONSUMEN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	9

6. LOYALITAS KONSUMEN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	5

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kreativitas_Iklan					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Rentang	33	/	3	=	11,00
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	30,00	
Sedang	:	19,00	≤	X	< 30,00
Rendah	:	X	<	19,00	

Citra_Merek					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Rentang	25	/	3	=	8,33
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	22,67	
Sedang	:	14,33	≤	X	< 22,67
Rendah	:	X	<	14,33	

Kepuasan_Konsumen					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Rentang	37	/	3	=	12,33
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	33,67	
Sedang	:	21,33	≤	X	< 33,67
Rendah	:	X	<	21,33	

Loyalitas_Konsumen					
Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Rentang	21	/	3	=	7,00
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	19,00	
Sedang	:	12,00	≤	X	< 19,00
Rendah	:	X	<	12,00	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kreativitas_Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	30	20,0	20,0	20,0
	Sedang	120	80,0	80,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	53	35,3	35,3	35,3
	Sedang	87	58,0	58,0	93,3
	Rendah	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Kepuasan_Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	39	26,0	26,0	26,0
	Sedang	111	74,0	74,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Loyalitas_Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	85	56,7	56,7	56,7
	Sedang	61	40,7	40,7	97,3
	Rendah	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	62	41,3	41,3	41,3
	Perempuan	88	58,7	58,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 tahun	33	22,0	22,0	22,0
	21-30 tahun	52	34,7	34,7	56,7
	31-40 tahun	44	29,3	29,3	86,0
	>40 tahun	21	14,0	14,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000,00	24	16,0	16,0	16,0
	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	61	40,7	40,7	56,7
	Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	39	26,0	26,0	82,7
	> Rp 3.000.000,00	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	26	17,3	17,3	17,3
	Karyawan Swasta	48	32,0	32,0	49,3
	Wiraswasta	43	28,7	28,7	78,0
	Pelajar/Mahasiswa	20	13,3	13,3	91,3
	Lainnya	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kreativitas_Iklan	150	19,00	35,00	26,9067	3,13531
Citra_Merek	150	12,00	27,00	21,0267	3,49870
Kepuasan_Konsumen	150	23,00	38,00	31,4267	3,14386
Valid N (listwise)	150				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kreativitas_ Iklan	Citra_Merek	Kepuasan_ Konsumen	Loyalitas_ Konsumen
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26,9067	21,0267	31,4267	18,8400
	Std. Deviation	3,13531	3,49870	3,14386	3,21089
Most Extreme Differences	Absolute	,076	,105	,086	,094
	Positive	,075	,061	,073	,072
	Negative	-,076	-,105	-,086	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		,935	1,281	1,049	1,156
Asymp. Sig. (2-tailed)		,346	,075	,221	,138

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Loyalitas_Konsumen * Kreativitas_Iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Konsumen * Kreativitas_Iklan	Between Groups	(Combined)	550,361	14	39,311	5,383	,000
		Linearity	402,443	1	402,443	55,112	,000
		Deviation from Linearity	147,918	13	11,378	1,558	,105
	Within Groups		985,799	135	7,302		
Total			1536,160	149			

Loyalitas_Konsumen * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Konsumen * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	493,085	15	32,872	4,223	,000
		Linearity	351,459	1	351,459	45,151	,000
		Deviation from Linearity	141,626	14	10,116	1,300	,216
	Within Groups		1043,075	134	7,784		
Total			1536,160	149			

Loyalitas_Konsumen * Kepuasan_Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Konsumen * Kepuasan_Konsumen	Between Groups	(Combined)	482,994	15	32,200	4,097	,000
		Linearity	329,159	1	329,159	41,881	,000
		Deviation from Linearity	153,835	14	10,988	1,398	,162
	Within Groups		1053,166	134	7,859		
Total			1536,160	149			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Citra_Merek, Kreativitas_Iklan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,462	,451	2,37896

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Citra_Merek, Kreativitas_Iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709,881	3	236,627	41,811	,000 ^a
	Residual	826,279	146	5,659		
	Total	1536,160	149			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Citra_Merek, Kreativitas_Iklan
b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6,415	2,359		-2,720	,007		
	Kreativitas_Iklan	,348	,067	,339	5,194	,000	,863	1,159
	Citra_Merek	,271	,060	,295	4,531	,000	,868	1,152
	Kepuasan_Konsumen	,325	,065	,318	5,030	,000	,922	1,085

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Citra_Merek, Kreativitas_Iklan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,116 ^a	,013	-,007	1,46284

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Citra_Merek, Kreativitas_Iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,275	3	1,425	,666	,574 ^a
	Residual	312,425	146	2,140		
	Total	316,700	149			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Citra_Merek, Kreativitas_Iklan

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,726	1,450		2,569	,011
	Kreativitas_Iklan	-,022	,041	-,047	-,526	,600
	Citra_Merek	,008	,037	,020	,225	,822
	Kepuasan_Konsumen	-,047	,040	-,101	-1,182	,239

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Citra_Merek, Kreativitas_Iklan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,462	,451	2,37896

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Citra_Merek, Kreativitas_Iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709,881	3	236,627	41,811	,000 ^a
	Residual	826,279	146	5,659		
	Total	1536,160	149			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Citra_Merek, Kreativitas_Iklan
b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,415	2,359		-2,720	,007
	Kreativitas_Iklan	,348	,067	,339	5,194	,000
	Citra_Merek	,271	,060	,295	4,531	,000
	Kepuasan_Konsumen	,325	,065	,318	5,030	,000

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen