

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE ADVERTISEMENT ATTRACTION, BRAND IMAGE, PRICE, AND CUSTOMER SATISFACTION EFFECT ON TELKOMSEL FLASH INTERNET DATA PACKAGE USAGE

(Studies on Telkomsel Flash Consumer User in Bandar Lampung)

By:

WULANDARI

This study aims to determine the effect of the appeal of advertising, brand image, price and customer satisfaction on consumer loyalty in using the Telkomsel Flash internet data packets in Bandar Lampung. Samples in this study using accidental sampling method. Statistical data analysis techniques using Partial Least Square (PLS). The results of testing this hypothesis in the first hypothesis is not a significant difference between the appeal of advertising on consumer loyalty through customer satisfaction that produces $t_{count} 1,780 < t_{tabel} 1.98525$. Later in the second hypothesis is a significant difference between the brand image on consumer loyalty through customer satisfaction that produces $t_{count} 2.894 > t_{tabel} 1,98525$. In the third hypothesis is a significant difference between the prices on consumer loyalty through customer satisfaction by producing $t_{count} 2,921 > t_{table} 1.98525$. And in the fourth hypothesis there is a significant relationship between customer satisfaction on consumer loyalty that produces $t_{count} 7.010 > t_{tabel} 1.98525$.

Key Words: *Advertisement Attraction, Brand Image, Price, Consument Satisfaction, Consument Loyalty*

ABSTRAK

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)

Oleh

WULANDARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, citra merek, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan paket data internet Telkomsel Flash di Bandar Lampung. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *aksidental sampling*. Teknik analisis data statistik dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini pada hipotesis pertama tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yang menghasilkan nilai $t_{hitung} 1,780 < t_{tabel} 1,98525$. Selanjutnya pada hipotesis kedua terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yang menghasilkan nilai $t_{hitung} 2,894 > t_{tabel} 1,98525$. Pada hipotesis ketiga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan menghasilkan nilai $t_{hitung} 2,921 > t_{tabel} 1,98525$. Dan pada hipotesis yang keempat terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang menghasilkan nilai $t_{hitung} 7,010 > t_{tabel} 1,98525$.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.