

**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)

Oleh

WULANDARI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE ADVERTISMENT 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.

**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

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CITRA MEREK, HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL FLASH DI BANDAR LAMPUNG**
(Studi pada Konsumen Pengguna Telkomsel Flash di Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa : **Wulandari**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1346051020

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Drs. Dian Komarsyah D., M.S.

NIP 19571127 198603 1 003

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

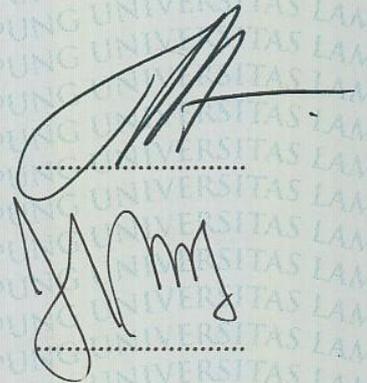
Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Dian Komarsyah D., M.S.**



Penguji : **Hartono, S.Sos., M.A.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya

NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **21 Februari 2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Karya tulis saya, Skripsi /Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.

Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 21 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,



Wulandari

NPM.1346051020

RIWAYAT PENULIS



Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 22 November 1995 sebagai putri pertama dari pasangan Bapak Suparji dan Ibu Majarsari. Penulis memiliki 2 orang adik yang bernama Lestari dan Suci Safitri Jenjang pendidikan penulis bermula dari TK Xaverius I Teluk Betung Bandar Lampung . Lalu Sekolah Dasar (SD) Xaverius I Teluk Betung Bandar Lampung , pada Tahun 2001 sampai tahun 2007. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Taman Siswa Teluk Betung Bandar Lampung pada tahun 2007 sampai tahun 2010 dan melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMKN 4 Bandar Lampung pada tahun 2010 sampai tahun 2013. Kemudian pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur penerimaan Pararel. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif diberbagai bidang organisasi. Diantaranya, pernah menjadi anggota bidang entrepreneur HMJ Ilmu Administrasi Bisnis periode 2013-2014. Menjadi anggota bidang Data Informasi dan Akademik (DIKA) HMJ Ilmu Administrasi Bisnis periode 2015-2016.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan karunianya sehingga skripsi ini bisa diselesaikan. Dengan ini kupersembahkan karya kecilku ini

untuk:

Kedua orang tuaku

IBUKU TERSAYANG

AYAHKU TERSAYANG

dan Kedua Adikku tercinta

Seluruh dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan staff tata usaha yang telah berjasa dalam membimbing dan mengajarkan banyak pengalaman berharga selama saya menempuh dunia perkuliahan.

Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis 2013 yang selalu memberikan motivasi dan keceriaan kepadaku untuk selalu semangat dan terus maju.

Adik-adik yang masih menempuh perkuliahan, teruslah berusaha dan jadikan diri kalian menjadi pribadi yang senantiasa berusaha dan berdoa dalam setiap langkah yang ingin kalian capai.

Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung

MOTTO

“Musuh yang paling berbahaya diatas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Jeman yang paling setia hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh. “

Sesungguhnya sesudah kesulitan akan dtang kemudahan maka kerjakanlah urusanmu dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Allah $\text{S}^{\text{W}}\text{J}$. Kami berharap

(Q.s. Asy-syarah:6-8)

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan karunianya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya, semoga kita semua mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir kelak.

Skripsi dengan judul *“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)”* disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) di Universitas Lampung.

Selesainya penulisan skripsi ini adalah berkat motivasi dan pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Nabi Muhammad SAW.
3. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs.Susetyo, M. Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M. Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Ahmad Rifa'i S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Drs. Dian Komarsyah, D., M.S. selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktu dan sabar dalam membimbing dan memberikan arahan kepada saya. Saya haturkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf saya selama ini. Semoga bapak selalu diberi kesehatan oleh Allah SWT.
9. Bapak Hartono, S.Sos, M.A selaku dosen pembahas yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran, petunjuk, arahan dan masukan kepada saya. Saya haturkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf saya selama ini. Semoga bapak selalu diberi kesehatan oleh Allah SWT.
10. Ibu Mediya Destalina, S.AB, M.A.B selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih Ibu atas bimbingannya selama ini, semoga Allah selalu memberikan kesehatan kepada Ibu.
11. Ibu Merta selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Terima kasih telah membantu dalam menyelesaikan proses skripsi ini.
12. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu per satu. *“Terima kasih Bapak dan Ibu”*
13. Keluargaku yang tercinta, terimakasih untuk ibu dan ayahku yang selalu setia berdoa dalam setiap sujudnya, terima kasih karena telah berjuang

menyekolahkanku sampai ke tingkat Universitas, terima kasih untuk semua nasihat, kasih sayang dan *support* yang telah diberikan.

14. Terima kasih kepada kedua adikku Lestari dan Suci. Terimakasih atas dukungannya selama ini, doakan cici untuk kedepannya agar menjadi seseorang yang bermanfaat dan bisa membahagiakan keluarga.
15. Terimakasih untuk sahabatku dari Smp Embol udah jadi sahabat yang baik sampai sekarang yang selalu memberikan semangat. Terimakasih tetap setia dalam keadaan apapun, semoga sukses ya mbol kedepannya hehe.
16. Terima kasih untuk sahabatku dari Smk yang paling hits. Dwi, Tiara, Rama, Putri, Dea, dan Tika. Terimakasih udah jadi sahabat yang baik sampai sekarang. Terimakasih atas semangat yang diberikan selama ini. Terimakasih tetap setia dalam keadaan apapun, semoga kalian selalu sehat dan sukses kedepannya guys.
17. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan di Administrasi Bisnis 2013. Terima kasih atas pengalaman berharga, *sharing*, dan dukungan yang kalian berikan selama menempuh perkuliahan. Terimakasih cerita manisnya perkuliahan. Bakal kangen dengan tingkah kocak kalian dikelas yang selalu buat ketawa. Tetap semangat yaaa semoga kalian semua sukses!
18. Terima kasih untuk Wanita-wanita luar biasaaa yang tadinya Boncha tapi kita berubah jadi Rumpi No Secret, Dede Irmaningsih, Yeyen Sofia, Rani Septi Andri Yanti, Rinda Sari, atas pengalaman luar biasa selama ini. Terimakasih karna kalian selalu ada. Makasih buat kerja sendiri tugas kelompoknya selama ini, kita selalu solid dalam percontekan haha. Partner in crime

pokoknya. Semoga kita sukses ya. Semoga diberikan jodoh yang terbaik ya kelak, aamiin :) . im so lucky to have you guys! Thank you so much.

19. Terima kasih juga untuk geng Ahaideee ! Moyo, kubil, janu, sihan, jaki, dede, rani, yeyen, kalian luarbiasa kocak guysss. Makasih untuk trip barengnya yg luar biasa capeknya naik motor ke pesisir barat tapi kebayar abis karna ombak pesisir! hahaha. Semoga kita semua sukses ya ! semoga masih bisa sering jalan dan nongkrong bareng lagi ya!
20. Terimakasih untuk geng Nia, geng Icel, geng Amel. Terimakasih karna sudah menjadi teman yang baik selama ini. Semoga kalian semua sukses ya hehe
21. Terima kasih untuk kakak tingkat dan adik tingkat Abi 2014, 2015, 2016. Sukses selalu buat kalian semua.
22. Terima kasih Teman-teman KKN di Desa Bakung Rahayu, Kabupaten Tulang Bawang, Dara, Acit, kak Aini, Tika, bang Dedy dan Hendri sukses buat kalian semua. Terimakasih untuk pengalaman berharga selama 2 bulan bersama kalian. Dan terima kasih juga untuk keluarga di desa Bakung Rahayu Bapak dan Ibu, adek ipul, rahmat, bang fredy, dasril, dan mba titin, di Bakung Rahayu terimakasih telah memberikan saya pelajaran tentang kebersamaan selama saya tinggal disana.
23. Terimakasih untuk kakak tingkat yang selalu saya repotkan dan merepotkan saya selama perkuliahan ini. kak damar, kak danis, kak afiks, kak jaka, kak bakso, kak arman, kak dimas, kak imam.
24. Terimakasih untuk kakak alumni ABI kak May Roni. terimakasih motivasi saran dan masukannya selama ini.

25. Terimakasih untuk Dandung Arifridho terimakasih atas kasih sayang, perhatian, motivasi, serta dukungannya yang tiada henti. Terimakasih sudah hadir diakhir perkuliahan sebagai penutup cerita akhir kuliah. Semoga kelak akan tetap menemani hingga tutup usia. Semoga cepat nyusul yaa hehe....
26. Terimakasih kepada Almamater Tercinta yang telah memberikan saya kesempatan untuk berproses dibangku perkuliahan hingga selesai.

Semoga Allah SWT akan membalas semua jasa yang telah kalian berikan dan semoga ilmu yang didapat oleh penulis bisa bermanfaat. Amiin

Bandar Lampung, 21 Februari 2017

Penulis

Wulandari

DAFTAR ISI

	halaman
COVER	i
ABSTRAK	ii
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
SANWACANA	viii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Loyalitas Konsumen	11
2.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen	12
2.2 Daya Tarik Iklan	14
2.3 Citra Merek	19
2.3.1 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek	22
2.3.2 Pengukuran Citra Merek	24
2.4 Harga	26
2.4.1 Peranan Harga	27
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga	28
2.5 Kepuasan Konsumen	29
2.5.1 Elemen Kepuasan Konsumen	30
2.5.2 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen	33
2.6 Hubungan Antara Variabel	34
2.7 Penelitian Terdahulu	37

2.8 Kerangka Pemikiran.....	38
2.9 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Populasi	41
3.3 Sampel	42
3.4 Metode Sampling	43
3.5 Skala Pengukuran	44
3.6 Definisi Konseptual	44
3.7 Definisi Operasional.....	45
3.8 Jenis dan Sumber Data	47
3.9 Metode Pengumpulan Data	47
3.10 Metode Analisis Data	48
3.10.1 Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	49
3.10.2 Model Analisis Struktural (<i>inner model</i>)	51
3.10.3 Model Analisis Persamaan Struktural	52
3.10.5 Pengujian Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	54
4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan	54
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	55
4.3 Bentuk-bentuk Produk	55
4.4 Karakteristik Responden	57
4.4.1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.4.2 karakteristik berdasarkan Alasan Memilih	58
4.5 Hasil Analisis Data	59
4.5.1 Distribusi Jawaban Responden Per Variabel	59
4.5.2 Variabel Daya Tarik Iklan.....	59
4.5.3 Variabel Citra Merek.....	63
4.5.4 Variabel Harga.....	66
4.5.5 Variabel Kepuasan Konsumen	71
4.5.6 Variabel Loyalitas Konsumen	74
4.6 Analisis Statistik Deskriptif	78
4.7 Analisis Statistik Inferensial	79
4.8 Pengujian Hipotesis.....	88
4.8.1 Hasil Pengujian Hipotesis	89
4.9 Pembahasan Hipotesis	91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Data Top Brand	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk perKecamatan Bandar Lampung	42
Tabel 3.2 Perhitungan Jumlah Sampel.....	43
Tabel 3.3 Definsi Operasional	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Jumlah Responden berdasarkan Alasan	58
Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai Daya Tarik Iklan	60
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Pesan Iklan	60
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Kelebihan Produk	61
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Pesan Iklan yang Dipercaya	62
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Merek Telkomsel	63
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Merek yang Familiar	64
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Kemudahan Mendapatkan	65
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Merek yang Mudah diingat	65
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Harga yang Ditawarkan.....	67
Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Harga yang Sesuai Kualitas.....	68
Tabel 4.13 Jawaban Responden Mengenai Kesesuaian Harga	69
Tabel 4.14 Jawaban Responden Mengenai Manfaat yang Dirasakan.....	69
Tabel 4.15 Jawaban Responden Mengenai Kemudahan Memperoleh	71
Tabel 4.16 Jawaban Responden Mengenai Kepuasan	72

Tabel 4.17 Jawaban Responden Mengenai Kemudahan Mengakses.....	73
Tabel 4.18 Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Menggunakan	73
Tabel 4.19 Jawaban Responden Mengenai Kesetiaan	75
Tabel 4.20 Jawaban Responden Mengenai Kesiediaan untuk Setia	75
Tabel 4.21 Jawaban Responden Mengenai Kualitas	76
Tabel 4.22 Jawaban Responden Mengenai Kesiediaan Merekomendasikan	77
Tabel 4.23 Hasil Uji Statistik Deskriptif	78
Tabel 4.24 Kriteria Indeks Model Struktural Daya Tarik Iklan.....	81
Tabel 4.25 Kriteria Indeks Model Struktural Citra Merek	82
Tabel 4.26 Kriteria Indeks Model Struktural Harga	83
Tabel 4.27 Kriteria Indeks Model Struktural Kepuasan Konsumen	85
Tabel 4.28 Kriteria Indeks Model Struktural Loyalitas Konsumen	86
Tabel 4.29 Evaluasi Model Struktural	87
Tabel 4.30 Hasil Pengujian Hipotesis	90

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 3.1 Rumus <i>AVE</i>	50
Gambar 3.2 Rumus <i>Composite Reliability</i>	51
Gambar 3.3 Persamaan Model Struktural	53
Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	80
Gambar 4.2 Hasil Uji Hipotesis	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era yang modern menuntut segala hal menjadi modern, hal ini menjadikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis. Seiring dengan kemajuan zaman, manusia sekarang sudah tidak ingin dengan suatu hal yang merepotkan, semua ingin sesuatu yang mudah dan instan. Kesibukan aktivitas sehari-hari membuat manusia sangat membutuhkan teknologi yang canggih dan mudah untuk mencari informasi dan hal-hal lainnya untuk meningkatkan pengetahuannya.

International network atau yang biasa disebut internet dewasa ini menjadi sesuatu yang sangat berharga dan familiar di dunia ini. Dengan internet seseorang dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi jarak jauh dengan oranglain melalui situs jejaring sosial, berbisnis, bermain *games*, dan melakukan banyak hal-hal lainnya. kehadiran perangkat *mobile* murah pintar semakin menjamur dipasaran. Harga perangkat *gadget* yang murah tersebut membuat penyebarannya menjadi lebih luas dan lebih cepat. Akibatnya, kebutuhan akan layanan data di Indonesia semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Diwilayah perkotaan maupun perdesaan. Layanan internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang kian membesar.

Pembangunan telekomunikasi di Indonesia bertujuan memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat dan pemakai jasa telekomunikasi. Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tidak terkecuali industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Awal kelahiran industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global system for mobile communication*), yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo. PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia (Telkomsel) merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHalo yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Sebelumnya, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat.

Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator selular pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dengan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Telkomsel terus mempertahankan keunggulan *market share* dan menjadi tersedepan dalam layanan *mobile lifestyle*. Pada akhir bulan Juni 2010. Jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 88,32 juta mewakili jumlah *market share* yang mencapai 47% pasar layanan seluler.

Berjalan dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin meningkat bermunculan pesaing-pesaing dalam perusahaan komunikasi yang ingin meraih keuntungan dan kesempatan dalam dunia komunikasi. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan telekomunikasi yang memiliki kemampuan mempertahankan bahkan mengembangkan kelangsungan bisnisnya ditengah persaingan yang tajam diantaranya PT. Telekomunikasi Selular Tbk (Telkomsel), PT. *Indonesia Satellite Corporation* Tbk (Indosat), PT. *Excelcomindo Prtaman* Tbk. (PT. XL Axiata Tbk). Persaingan yang semakin ketat membuat timbulnya suatu peningkatan kualitas dari suatu perusahaan.

Peningkatan kualitas dilakukan dengan adanya perang harga, penayangan iklan yang menarik, penambahan layanan. Hal ini membuat konsumen semakin banyak melakukan pemilihan produk terbaik dalam memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir jumlah total pelanggan Telkomsel meningkat dari sekitar 24-27 juta pada akhir tahun 2005 menjadi 81,64 juta pada akhir tahun 2009. Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), dan KartuHalo (pascabayar). Selain itu kini Telkomsel juga mengeluarkan layanan data internet yaitu Telkomsel Flash. Telkomsel Flash adalah layanan internet super cepat tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan oleh *provider* internet terbaik, tercepat dan terluas di Indonesia. Kegunaannya untuk membantu konsumen mengakses internet dalam melakukan kegiatan berupa mencari informasi, namun fungsi internet telah bergeser dan menyentuh ke aspek-aspek sosial budaya berkaitan dengan penggunaanya, misalnya berbagai forum pertemanan seperti *Facebook*, *twitter*, *friendster*,

instragram dan lainnya. Telkomsel flash memiliki kecepatan mengakses internet hingga 14,4Mbps, koneksi stabil, volume lebih besar, di dukung dengan jaringan 3.75G, dan dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.

Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi yang jitu untuk menciptakan sikap loyal pada pelanggannya. Pelanggan yang loyal merupakan asset yang sangat berharga bagi perusahaan karena memiliki nilai strategis. Dimana dengan kesetiaan yang tinggi dari pelanggan serta diikuti dengan minat beli pada produk pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Karena itu perusahaan senantiasa berusaha untuk memperoleh dan menciptakan kelompok pembeli yang tetap loyal pada produk atau jasanya atau berusaha menciptakan pasar yang stabil.

Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia. Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi yang mampu bersaing saat ini dan menjadi pemimpin pangsa pasar dan menjadi Top *brand* di Indonesia, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil top *brand* sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data persaingan top brand indeks SIMCARD

Merek	TBI (2013)	TBI (2014)	TBI (2015)
Simpati	34,9%	30,2%	34,6%
IM3	20,0%	16,9%	14,0%
Kartu XL	13,4%	16,7%	41,1%
Kartu As	12,0%	13,9%	10,1%
Mentari	4,5%	7,7%	6,5%
Axis	7,7%	8,1%	6,9%
3 (Three)	6,8%	8,9%	9,0%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Telkomsel (Simpati) merupakan *sim card* dengan top *brand* tertinggi dari tahun 2013 sampai 2015. Hal ini membuktikan bahwa Telkomsel merupaka merek *sim card* yang paling mendominasi dibandingkan *sim card* yang lainnya. berdasarkan data tersebut maka terlihat bahwa semakin baiknya merek maka semakin baik pula tingkat loyalitas yang dimiliki produk.

Dalam meyakini konsumen untuk membentuk suatu loyalitas dalam memasarkan produk tidak terlepas dari kegiatan pemasaran berupa iklan. Menurut (Shimp 2003:351) Iklan adalah sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki Daya Tarik tersendiri untuk menarik perhatian minat konsumen Menurut (Morissan 2007:265) mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka. Iklan merupakan alat komunikasi visual yang menampilkan sebuah adegan yang memiliki maksud

untuk menyampaikan pesan dari sebuah merek. Iklan yang ditampilkan secara kreatif dan memiliki daya tarik memiliki kemampuan untuk menimbulkan kesadaran merek di benak *audiens* yang melihat. Dalam iklan Telkomsel menyampaikan keunggulan produknya untuk menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut.

Di samping itu citra merek yang baik juga akan menciptakan suatu loyalitas pelanggan, citra yang baik akan membuat pelanggan tersebut percaya untuk mengkonsumsi produk atau jasa. Menurut (Tjiptono 2005:49) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Seiring waktu, merek berubah menjadi suatu simbol bagi konsumen dimana merek tertentu atau yang ingin dicapai oleh konsumen. Selain itu harga juga sangat berpengaruh dengan loyalitas konsumen. Menurut (Kotler&Amstrong 2004:64) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak biasa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Loyalitas pelanggan tidak terjadi tanpa sebab, banyak sebab yang membuat pelanggan menjadi loyal seperti kepuasan konsumen. Menurut (Philip Kotler 1997 :36) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan, namun konsumen harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui puas atau tidak puas dengan hasilnya.

Jika konsumen puas dengan produk yang dibelinya maka akan timbul suatu loyalitas konsumen. Menurut (Griffin 2007:4) Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan kepada konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang.

Penelitian ini akan dilakukan di Bandar Lampung, dengan responden yang mewakili yaitu responden yang bertempat di 5 kecamatan. Kecamatan yang mewakili tersebut terdiri dari : Kecamatan Tanjung Karang pusat, Kecamatan Labuhan Ratu, Kecamatan Teluk Betung Utara, Kecamatan Kedaton, Kecamatan Rajabasa. Kelima kecamatan tersebut dianggap mewakili penelitian ini yang dilakukan di Bandar Lampung, karena kelima kecamatan ini merupakan kecamatan yang memiliki lokasi yang strategis, dimana penduduknya memiliki

aktivitas padat perkotaan. Hal ini memberikan pertimbangan penelitian untuk melihat adakah diantara penduduk yang bertempat tinggal di kecamatan tersebut dengan aktivitas yang cukup padat memiliki intensitas komunikasi yang cukup tinggi, yang merupakan pengguna setia paket data internet Telkomsel Flash dan mendukung penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan paket data internet Telkomsel Flash (studi kasus pada Konsumen pengguna paket data internet Telkomsel Flash di kota Bandar Lampung)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah :

1. Bagaimana pengaruh antara daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data internet Telkomsel flash ?
2. Bagaimana pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data internet Telkomsel flash ?
3. Bagaimana pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data internet Telkomsel flash ?
4. Bagaimana pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna paket data internet Telkomsel Flash?

5. Bagaimana pengaruh antara daya tarik iklan, citra merek, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data internet Telkomsel flash.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen paket data internet Telkomsel flash.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data internet Telkomsel flash.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data internet Telkomsel flash.
5. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, citra merek, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat – manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan menjadi salah satu sumber referensi bagi pengembangan ilmu penelitian dibidang pemasaran.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan layanan data internet dalam mengembangkan layanan data yang memuaskan. sehingga dapat menjaga konsistensi kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan. Dengan menjaga kualitas produk yang dimiliki yang menjadi perhatian besar pelanggan terhadap produk Telkomsel.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin 2007:4) Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan kepada konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang.

Sedangkan menurut (Tjiptono 2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

(Olson *dalam* Mushanto 2004:128) mengatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan dorongan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Loyalitas terjadi karena adanya hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan dan hubungan harmonis ini tercipta karena adanya kepuasan pelanggan. Menurut (Henry Asseal 2002:187) loyalitas adalah pembelian kembali karena komitmen untuk yakin terhadap merek atau perusahaan oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap setia konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa yang pernah digunakan pada masa lampau, yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian yang konsisten terhadap barang atau jasa itu, serta sukarela merekomendasikan kepada oranglain untuk membeli produk ataupun barang tersebut. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahannya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau pelayanan tertentu sehingga mempunyai rasa setia terhadap produk atau jasa tersebut dan ingin memperkenalkan kepada oranglain.

2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut (Aaker *dalam* Joko Riyadi 1999:58) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen, yakni sebagai berikut :

a. Kepuasan

Seorang konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau jasa apabila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Oleh karena itu, jika konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk ataupun tidak. Apabila telah mencoba dan menunjukkan respon yang baik, maka dapat dikatakan konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

b. Perilaku kebiasaan

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli atau konsumen tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

c. Komitmen

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

d. Kesukaaan produk

Kesetiaan yang terbentuk dalam diri seorang konsumen sebenarnya dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Kosumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut (Kotler 2002:25) ada lima indikator konsumen yang loyal yaitu :

- a. Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- b. Konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add-non selling*
- c. Konsumen tidak sensitif terhadap harga.
- d. Konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif.
- e. Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan

2.2 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *advertising appeal* mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang atau jasa. Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai "*something that moves people, speaks to their wants or needs,*

and excites their interest” (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka). (Morissan 2007:265) mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka.

Daya tarik iklan secara komprehensif menurut (Kotler 2003:569) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan adalah mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi *waraniaga* sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif (Shimp 2003:367).

Periklanan adalah segala bentuk penyampaian dan promosi dan ide, barang atau jasa melalui ruangan yang dibayar oleh pemasang iklan (Tom Branen 1998:62). Sedangkan (Shimp 2003:351) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.

Berkaitan dengan daya tarik iklan (Suyanto 2005:158) menambahkan bahwa iklan merupakan saran penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa

terutama menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan.

Selain itu daya tarik iklan diharapkan mampu meningkatkan keberhasilan penyampaian pesan kepada sasaran. (Shimp 2003:357) menjelaskan mengenai fungsi-fungsi iklan dalam proses komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis, diantaranya:

- a. *Informing*, yakni membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi pencipta merek yang positif.
- b. *Persuading* yaitu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding*, yakni menjaga agar merek suatu perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
- d. *Adding value* dimana periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Dalam merancang iklan ada beberapa hal yang harus ditentukan untuk kemudian diputuskan untuk menjadi daya tarik iklan dari produk yang akan diiklankan.

Adapun strategi merancang daya tarik iklan menurut (Suyanto 2005:106) yaitu:

- a. Daya Tarik Pesan

Daya tarik pesan untuk periklanan yang dibuat secara kreatif daya tarik pesan untuk periklanan yang baik berfokus pada suatu usulan penjualan inti. Pesan dapat dibuat peringkat berdasarkan tingkat yang diinginkan, keeksklusifannya, dan kepercayaannya. Pesan berdasarkan tingkat yang

diinginkan maksudnya pesan harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik pada produk tersebut. Pesan berdasarkan tingkat ke eksklusifannya, maksudnya pesan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan dan tidak terdapat pada semua merek di dalam kategori produk yang sama. Pesan pada tingkat kepercayaan merupakan pesan yang dapat dipercaya dan dibuktikan.

b. Daya Tarik Selebritis

Salah satunya dengan menggunakan daya tarik para *figure* masyarakat, seperti seorang bintang TV, *actor*, aktris, atlet. Selebritis adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebritis merupakan juru bicara produk. Pertimbangan lain menggunakan selebritis berkait dengan popularitasnya, fisik yang menarik, kredibilitasnya, profesinya, status kepemilikan terhadap perusahaan tersebut, pemakaian merek, nilai-nilai, dan resiko kontroversinya.

a. Daya Tarik Positif/ Rasional

Daya tarik positif/rasional berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang menekankan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi dari pesan menekankan pada fakta, belajar, dan persuasi logis. Daya tarik positif/rasional cenderung bersifat informatif dan umumnya pengiklan menggunakan daya tarik ini untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen.

Sedangkan Menurut (Morissan 2010:343) Secara umum berbagai daya tarik dapat dikelompokkan kedalam dua kategori:

a. Daya tarik Informatif/Rasional

Daya tarik informal atau rasionall menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek tertentu. Isi pesan iklan dengan daya tarik informal/rasional menekankan pada fakta, pembelajaran, serta logika yang disampaikan suatu iklan.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek. Isi pesan dengan daya tarik emosional bertujuan untuk menghibur, menarik, menimbulkan gairah, membangkitkan semangat yang dapat mempengaruhi emosi konsumen dan mendorong mereka untuk memiliki pandangan positif terhadap produk yang bersangkutan.

Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik (Bendixen dalam Adityasulis Martopo 2015:23) :

a. Daya tarik berarti (*meaningfull*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.

- b. Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
- c. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya. Karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

2.3 Citra Merek

Menurut (Kotler 2002:343) mendefinisikan sebagai seperangkat keyakinan atau ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut (Aaker 1997:233) menyatakan citra adalah keseluruhan kesan dari suatu objek yang ditangkap oleh kelompok atau individu mengenai sesuatu hal. Citra merupakan kesan keseluruhan dari suatu objek yang ditangkap atau diterima oleh seseorang dan sekelompok masyarakat. Citra merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan. Citra yang positif akan menguntungkan sebuah perusahaan dan citra yang negatif akan merugikan sebuah perusahaan. Dengan demikian citra mempengaruhi konsumen dalam membentuk sebuah persepsi untuk menggunakan sebuah produk.

Merek merupakan bagian dari produk semakin penting marketing bagi perusahaan biasanya semakin penting pula fungsi merek. (Kotler 2001:357) mengemukakan merek adalah nama, istilah, simbol, tanda atau rancangan, atau kombinasi untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan pengertian merek menurut (Tjiptono 2011:4) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, atau kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur

tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut (Shimp 2003:8) merek merupakan sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan menyebut namanya, akan timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Merek mempunyai dua unsur yaitu nama merek yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang terbaca serta, merek yang bentuk simbol, desain atau warna yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk yang pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen agar dapat mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek pesaingnya. Citra merek yang kuat memungkinkan pabrikan meraih kepercayaan langsung dari pengecer ke pedagang perantara dipasar lainnya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu.

Menurut (Tjiptono 2005:49) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Citra konsumen yang positif terhadap suatu barang akan memberikan persepsi yang baik bagi merek tersebut. Merek yang baik juga akan menciptakan atau membentuk citra yang positif pula. Nama sebuah merek tidak terlepas dari sebuah citra atau persepsi. Citra merek dapat memberikan sebuah arti pada sebuah

produk. Citra berasal dari sebuah produk, apakah produk tersebut berkualitas, bermanfaat dan dapat memberikan kebutuhan serta memenuhi keinginan konsumen. (Shimp 2003:12) mengatakan citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek sama halnya ketika kita berfikir tentang oranglain. Menurut (Kotler 2003:326) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya dengan kata lain merek mengalami pergeseran (Aaker 1991:109). Citra merek bagi konsumen merupakan suatu pegangan yang penting dalam sebuah keputusan. Citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dan asosiasi tersebut akan muncul dalam bentuk pemikiran citra yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain.

2.3.1 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut (Keller 1993:3) menyatakan citra merek yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen terhadap asosiasi merek yang meliputi *favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek), *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek). Berikut adalah faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut (Keller 1993:3) yang dapat dilihat dibawah ini:

a. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek)

Kesuksesan sebuah pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian yang paling dasar asosiasi merek memiliki kesesuaian atribut cukup bermanfaat bagi mereka yang butuh dan ingin kemudian mereka membentuk keseluruhan pendapat positif tentang merek. Sehingga asosiasi yang baik untuk suatu merek adalah asosiasi yang diinginkan pelanggan dan dengan sukses disampaikan oleh produk serta disampingkan juga oleh pendukung program pemasaran untuk merek tersebut. Dalam kelompok *favorable* ini kemudahan merek dapat diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. Tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

b. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

kekuatan disini berkaitan kuat dengan beberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Tergantung bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image* kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman masalah, harga, kualitas, rekomendasi perorangan, iklan dll. Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terhadap dua faktor yang memperkuat asosiasi dengan informasi yaitu hubungan personal dan konsistensi dari informasi yang disampaikan. Produk atau jasa dapat menjadi posisi pertama yang diingat dalam benak konsumen.

c. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang diminati konsumen. Termasuk dari kelompok ini antara lain variasi, harga dari produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk tertentu. Suatu merek memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan

asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Sedangkan menurut (Rangkuti 2004:20) mengemukakan citra merek merupakan komponen utama dari pengetahuan merek yang meliputi pesan merek yang akan dibagi lagi menjadi empat bagian yaitu :

- a. *Kind association brand* yang memiliki tiga bagian penting yaitu atribut, keuntungan dan perilaku.
- b. *Favorability association brand* yaitu asosiasi merek yang baik diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki kesesuaian atribut dan cukup bermanfaat bagi mereka yang butuh dan ingin
- c. *Strength association brand* yaitu asosiasi produk yang menyiratkan kekuatan atau mutu produk.
- d. *Uniquenessof brand association* yaitu asosiasi produk yang menyiratkan keunggulan atas merek lain.

2.3.2. Pengukuran Citra Merek

Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Menurut (Keller 2003:78) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

a. Kekuatan (*strengthness*)

dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bias dianggap sebagai sebuah kelebihan disbanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan adalah keberfungsian semua fasilitas produk. Penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk kelompok unik adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

c. Keunggulan (*favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok keunggulan ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit dimasyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan aras merek yang bersangkutan.

2.4 Harga

Menurut (Kotler dan Keller 2008:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti *feature* produk dan perjanjian distribusi. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelianya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlukan sebagai penentu utama pilihan pembelian.

Sedangkan menurut (Tjiptono 1997:151) juga menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak biasa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Menurut (Kotler & Amstrong 2004:64) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-

manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi konsumen dalam memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Menurut (Kotler 2008:345), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.4.1 Peranan Harga

Menurut (Tjiptono 1997:152) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya

belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen dan mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah Menurut (Tjiptono 2005:35), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu Tujuan Penetapan Harga:

- a. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan atau pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut (Philip Kotler 1997:36) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapannya. Sedangkan menurut (Kotler 2001:13) kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahukan kepada yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Menurut (Tea dan Wilton 1988 *dalam* Tjiptono 2008:24) kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Sedangkan menurut (Wilkie 1990 *dalam* tjiptono 2008:24) suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut (Philip Kotler 2002:42) kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk dan harapan-harapannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, dimana layanan atau hasil yang diterima tersebut paling tidak sama dengan harapan konsumen atau bahkan bisa melebihinya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan para pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

2.5.1. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut (Wilki 1994:27) menyatakan bahwa terdapat lima elemen dalam kepuasan konsumen yakni *expectations, performance, comparison, confirmation* atau *disconfirmation* dan *discrepancy*. Berikut penjelasannya:

a. *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.

b. *Performance* (kinerja)

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

c. *Comparison* (perbandingan)

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

d. *Confirmation* atau *disconfirmation*

harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen 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 dan kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika

terjadi *confirmation* atau *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja barang atau jasa.

e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy ini mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmation* yaitu ketika kinerja actual berada dibawah level ketidakpuasan. Sedangkan *positive disconfirmation* 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.

Sedangkan menurut (Supranto 2001:158) terhadap enam elemen evaluasi kepuasan konsumen, yaitu :

- a. *Product*, yaitu bagaimana konsumen merasa puas terhadap fisik produk.
- b. *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli.
- d. *Location*, yaitu lokasi distribusi suatu barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- e. *Culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk.
- f. *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang dan jasa.

2.5.2. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Menurut (Irawan 2004:37), factor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
- d. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas/bangga karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Sedangkan menurut (Tjiptono 2003:104) ada empat metode yang biasa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) akan memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat, saran dan keluhan konsumen. Media yang bias digunakan antara lain adalah kotak saran.

b. *Survey* kepuasan konsumen

Penelitian mengenai kepuasan konsumen banyak dilakukan dengan menggunakan metode *survey*, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Keuntungan dari menggunakan metode *survey* adalah perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing.

d. Analisa konsumen yang hilang

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan perusahaan menanyakan penyebab konsumen berhenti membeli atau beralih pemasok.

2.6 Hubungan Antara Variabel

1. Hubungan antara Daya Tarik Iklan dan Loyalitas Konsumen

Menurut (Shimp 2003:351) iklan adalah sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen. Pesan iklan yang

disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda dengan menampilkan fantasi tentang produk yang ditawarkan, citra seputar produk yang ditawarkan, manfaat atau kelebihan produk yang ditawarkan kekonsumen dan music untuk lebih menghidupkan pesan dan menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan akan meningkatkan loyalitas konsumen yang diindikasikan dengan prioritas dalam membeli dan perilaku membeli ulang.

2. Hubungan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Presepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. (Rangkuti 2002) mengatakan “apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

3. Hubungan antara Harga dengan Loyalitas Konsumen

Hubungan antara harga dengan loyalitas konsumen terdapat pada kualitas produk yang dirasakan sesuai dengan harga yang dibeli. Menurut (Kotler&Amstrong 2004:64) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen

atas manfaat-manfaat dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika barang atau jasa dibeli cocok dengan manfaat yang dirasakan atau yang didapat oleh konsumen maka akan terdapat kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut. Jika konsumen merasa puas atau tidak adanya masalah dengan harga yang ditawarkan karena sesuai dengan kualitas yang didapat maka konsumen itu sendiri akan timbul rasa loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Hubungan antara Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Menurut (Philip Kotler 1997:36) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapannya. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas atau manfaat barang atau jasa yang dibeli akan menimbulkan konsumen yang loyalitas. Maka dari itu hubungan antara kepuasan konsumen sangat berpengaruh erat dengan loyalitas konsumen karena konsumen yang puas akan melakukan pembelian secara berulang ulang terhadap barang atau jasa.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

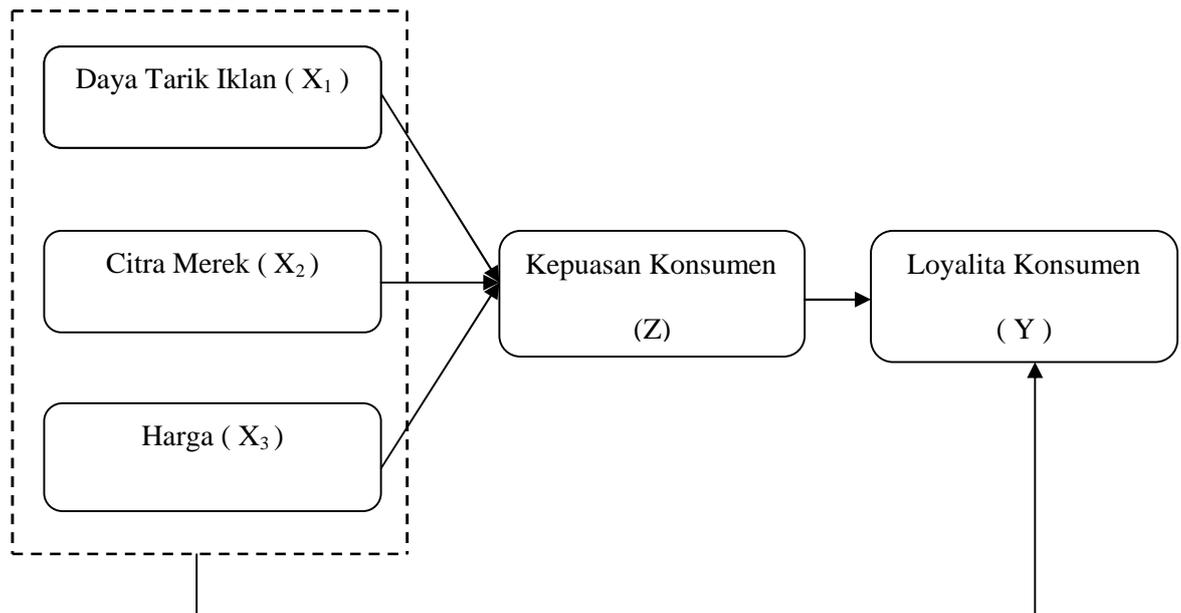
Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
Nilia Kasuma Dewi (2012)	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Kosumen dalam menggunakan <i>Vaseline hand and body lotion</i> dikota Padang (studi pada konsumen pengguna <i>Vaseline hand and body lotion</i> dipadang)	Iklan, Citra merek, Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	Deskriptif Kuantitatif	Dari pengujian hipotesis yang dilakukan, terlihat bahwa iklan, citra merek, kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dikota Padang.
Nanda Putri Prameswari (2011)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada asuransi “p” dikota semarang (studi pada masyarakat pengguna asuransi “p” dikota semarang)	Nilai pelanggan, daya tarik iklan, dan Loyalitas konsumen	Deskriptif Kuantitatif	Adanya pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan, daya tarik iklan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna asuransi “p” dikota Semarang
Farid Yuniar Nugroho (2011)	Pengaruh Citra merek dan Kepuasan Pelanggann terhadap Loyalitas (studi kasus perilaku konsumen rumah makan Gudeg Pawon di Janturan Umbulharjo)	Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen	Deskriptif Kuantitatif	terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dirumah makan Gudeg Pawon
Risky Nurhayati (2011)	Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan Handphone merek Nokia (studi pada mahasiswa diyogyakarta yang menggunakan handphone merek nokia)	Kualitas produk, Harga dan Loyalitas pelanggan	Deskriptif Kuantitatif	Adanya pegaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Handphone merek Nokia dikalangan mahasiswa diyogyakarta

2.8 Kerangka Pemikiran

Sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreatifitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang diiklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan citra merek yang baik, akan menstimulus seseorang untuk membeli produk suatu perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Citra yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas suatu produk dan harga sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Konsumen dapat membedakan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan semakin berkualitas produk maka semakin tinggi harganya. Apabila kualitas yang ditawarkan sangat cocok dengan yang diharapkan maka harga yang sebanding dengan kualitas akan dimengerti oleh konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas suatu produk ia tidak akan ragu untuk membeli ulang produk tersebut walaupun harga yang ditawarkan cukup tinggi. Sedangkan produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan jasa berikan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Jika tanpa adanya kepuasan

dapat mengakibatkan konsumen berpindah pada produk lain. Jika produk yang ditawarkan sangat cocok dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan terdapat kepuasan atau terbentuknya loyalitas pelanggan dalam menggunakan paket data internet Telkomsel Flash.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

1. H₁ : Diduga Terdapat pengaruh antara daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dalam menggunakan paket data internet Telkomsel Flash.
2. H₂ : Diduga Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dalam menggunakan paket data internet Telkomsel Flash.

3. H_3 : Diduga Terdapat pengaruh yang antara harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dalam menggunakan paket data internet Telkomsel Flash.
4. H_4 : Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan paket data internet Telkomsel Flash.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Menurut (Sugiyono 2012:243) Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.2 Populasi

Menurut (Sugiyono 2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna paket data internet Telkomsel Flash. Responden yang dituju adalah yang mewakili 5 kecamatan,

yaitu Kecamatan Tanjung Karang pusat, Kecamatan Labuhan Ratu, Kecamatan Teluk Betung Utara, Kecamatan Kedaton, Kecamatan Rajabasa yang merupakan kecamatan di Bandar Lampung.

3.3 Sampel

Menurut (Sugiyono 2013:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna data internet Telkomsel Flash. Berdasarkan teknik penentuan sampel diatas, penelitian ingin mengambil sampe sebanyak 100 sampel, dari populasi yang telah ditentukan. Penelitian ini dilakukan di wilayah kecamatan populasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jumlah Penduduk per Kecamatan Bandar Lampung

Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Tanjung Karang Pusat	36.859	37.728	74.587
Labuhan Ratu	31.946	29.746	61.692
Teluk Betung Utara	31.548	31.115	62.663
Kedaton	44.919	44.776	89.695
Raja Basa	23.712	22.136	45.848
Jumlah	269.337	165.501	434.838

Sumber: <http://bandarlampungkota.bps.go.id/publikasi/buku/BLDA/index.htm#104/>

Untuk memudahkan penelitian ini dilakukan pada wilayah yang jumlah populasinya tidak merata, maka dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$s\text{ampel} = \frac{\text{jumlah penduduk per kecamatan}}{\sum \text{jumlah penduduk per kecamatan}} \times 100$$

Tabel 3.2
Perhitungan Jumlah Sampel

Kecamatan	Jumlah Sampel Proposi	Sampel yang akan diambil dalam setiap kecamatan
Tanjung Karang Pusat	$sampel = \frac{74.587}{434.838} \times 100$	17
Labuhan Ratu	$sampel = \frac{61.692}{434.838} \times 100$	14
Teluk Betung Utara	$sampel = \frac{62.663}{434.838} \times 100$	14
Kedaton	$sampel = \frac{89.695}{434.838} \times 100$	20
Raja Basa	$sampel = \frac{45.848}{434.838} \times 100$	10

Sumber : Data Diolah, 2016

3.4 Metode Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono 2008:119). Teknik yang digunakan adalah *aksidental sampling*. Teknik *aksidental sampling* adalah penentu sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna paket data internet Telkomsel Flash.

3.5 Skala Pengukuran

Skala merupakan alat pengukuran data yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval sehingga akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono 2012:35). Dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert. Skala Likert adalah skala yang menggunakan lebih dari satu item konstruk lalu jawabannya dijumlahkan dan skala ini juga dikalibrasi dengan cara jawaban yang netral diberi kode “0” (Ferdinand 2006:114). Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2013:93). Dimana setiap pernyataan dibagi menjadi lima skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), cukup setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

3.6. Definisi Konseptual

Definisi konseptual penelitian ini yaitu, :

1. **Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin (2007:4) Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan kepada konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa.

2. **Daya Tarik Iklan**

(Morissan 2007:265) mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka.

3. Citra Merek

Menurut (Anker 1997:233) menyatakan citra adalah keseluruhan kesan dari suatu objek yang ditangkap oleh kelompok atau individu mengenai sesuatu hal. Citra merupakan kesan keseluruhan dari suatu objek yang ditangkap atau diterima oleh seseorang dan sekelompok masyarakat.

4. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2008: 67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain yang menghasilkan biaya.

5. Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler 2001:13) kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli.

3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Dan yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Daya Tarik Iklan (X_1)	Ketertarikan konsumen terhadap produk Telkomsel Flash melalui iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik pesan iklan yang mudah diingat 2. Media pesan yang digunakan 3. Daya tarik penyampaian kelebihan dari produk 4. Pesan yang disampaikan tentang manfaat produk dapat dipercaya 	Skala Likert
Citra Merek (X_2)	Kesan merek yang dirasakan konsumen yang menggunakan paket data internet Telkomsel Flash	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas merek 2. Merek yang sangat familiar 3. Kemudahan dalam memperoleh 4. Merek yang mudah dikenali 	Skala Likert
Harga (X_3)	Kesesuaian harga paket data internet Telkomsel Flash dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen pengguna Telkomsel Flash	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala Likert
Kepuasan Konsumen (Z)	Respon terhadap produk yang ditunjukkan oleh konsumen yang menggunakan paket data Telkomsel flash	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan mendapatkan produk 2. Sesuai dengan yang diharapkan kosumen 3. Sesuai dengan presepsi atau anggapan 4. Kualitas produk yang diharapkan 	Skala Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Sikap konsumen terhadap paket data internet Telkomsel Flash yang diwujudkan dengan membeli terus menerus sepanjang waktu yang merupakan hasil pembelajaran dimana paket data internet telkomsel flash dapat memuaskan kebutuhannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi konsumen dalam melakukan pembelian Telkomsel Flah 2. Tidak terlalu sensitife terhadap harga untuk tetap membeli Telkomsel Flash 3. Menjadikan produk sebagai prioritas 4. Menyampaikan informasi yang positif (<i>word of mouth</i>) tentang atribut produk Telkomsel Flash kepada orang lain 	Skala Likert

3.8 Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian (Sugiyono 2012:2). Data sendiri dibagi kedalam dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder ;

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer didapat dari evaluasi terhadap konsumen pengguna paket data internet Telkomsel Flash di Bandar Lampung menggunakan kuisisioner..

b. Data sekunder

Data sekunder adalah semua data yang didapat secara tidak langsung dari obyek yang diteliti. Data sekunder atau studi pustaka diperoleh atau dikumpulkan dari sumber lain, seperti dari buku-buku litteratur, majalah, jurnal atau artikel yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini

3.9 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya, Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini (Umi Narimawati 2010:40)

3.10 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan (*PLS*) *Partial Least Square* merupakan analisis persamaan struktural (*SEM*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Lebih lanjut (Ghozali 2006:18) menjelaskan bahwa *PLS* adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan *PLS* dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu: pertama *PLS* (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan residual distribution. Kedua, *PLS* (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena *PLS* (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, *PLS* (*Partial Least Square*) memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis series *ordinary least square* (*OLS*) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma (Ghozali, 2006:19). Keempat, Pada pendekatan *PLS*, diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* dapat digunakan untuk menjelaskan.

Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

a. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2013:147).

b. Analisis Inferensial

Statistik inferensial seringkali disebut juga sebagai statistik induktif atau statistic probabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono 2013:148).

3.10.1 Model Pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. *Convergent validity* dari *measurement mode* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *AVE* diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran

tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali 2006 : 25) Rumus *AVE* (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i}{n} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

AVE adalah rerata persentase skor varian yang diekstrasi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standarize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS. λ melambangkan *standardize loading factor* dan *i* adalah jumlah indikator.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

<i>Measurement Model</i>	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Outer Model</i>			
<i>Convergent Validity</i>	Variabel	<i>AVE</i>	
	X1	0,646296	> 0.5
	X2	0,409347	
	X3	0,611912	
	Z	0,602022	
	Y	0,668972	
<i>Discriminant Validity</i>	Indikator	<i>Cross Loading</i>	
	X1. 1	0,778175	> 0.5
	X1. 2	0,774411	
	X1. 3	0,835808	
	X1. 4	0,825432	
	X2.1	0,822271	
	X2.2	0,707614	
	X2.3	0,110463	
	X2.4	0,669580	
	X3.1	0,661492	
	X3.2	0,807036	
	X3.3	0,790011	
	X3.4	0,857117	
	Z1.1	0,709941	
	Z1.2	0,871142	
	Z1.3	0,648411	
	Z1.4	0,851320	
	Y1.1	0,800674	
Y1.2	0,876311		
Y1.3	0,854361		
Y1.4	0,732774		

Sumber : Data Diolah, 2016

Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability (pc)*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus >0,6 dan nilai *composite reliability* harus >0,7. Dengan menggunakan *output* yang dihasilkan *SmartPLS* maka *composite reliability (pc)* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali 2006 : 6) :

$$pc = \frac{(\sum \lambda)}{(\sum \lambda_i)^2 + \lambda_i^2 \text{var}(\epsilon_i)} \dots \dots \dots (3.2)$$

Dibandingkan dengan *Cronbach Alpha*, ukuran ini tidak mengansumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *Cronbach Alpha* cenderung *lower bond estimate reliability*, sedangkan *Composite Reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

	Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Composite Reliability	X1	0,879524	>0,7	Reliabel
	X2	0,693102		
	X3	0,862131		
	Z	0,836369		
	Y	0,889460		

Sumber : Data diolah 2016

3.10.2 Model Analisis Struktural (*inner model*)

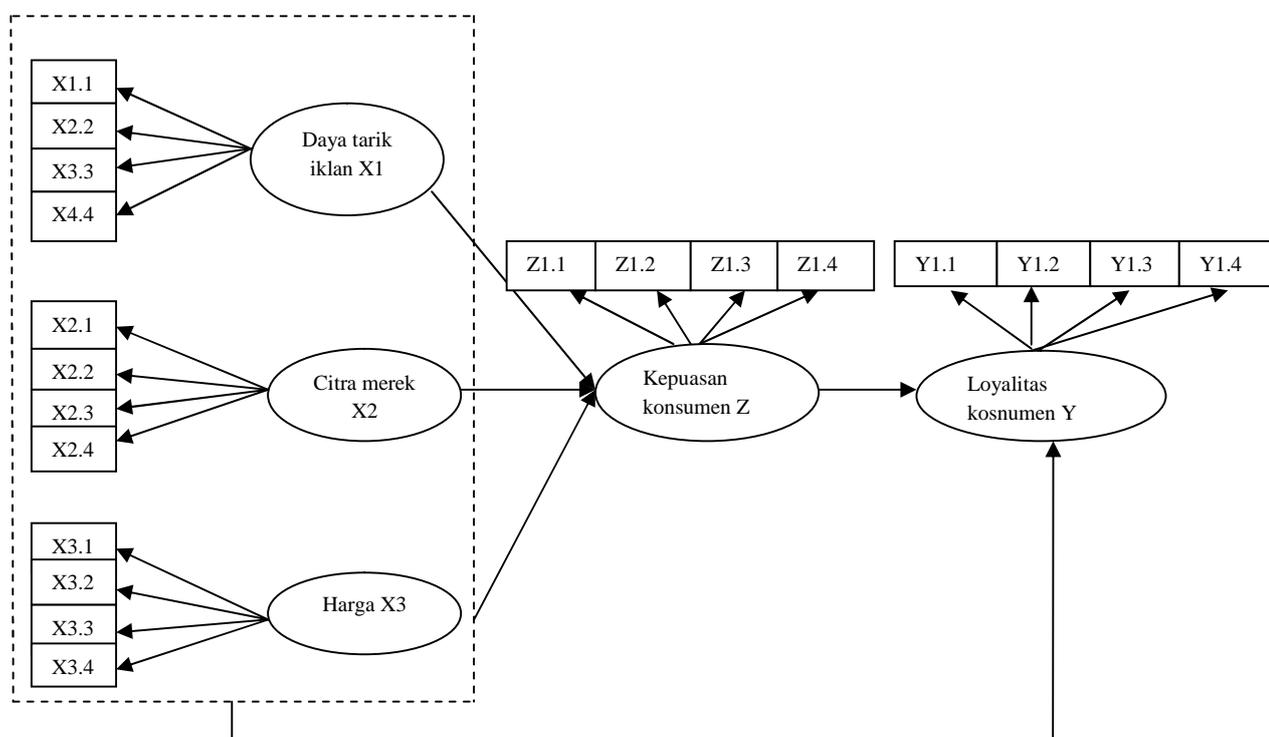
Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Googness of fit model* diukur menggunakan *R-square* variable laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai onservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi

parameternya. Nilai Q -square lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q -square kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai Q -square lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan (Ghozali 2006:6). Dengan rumus sebagai berikut : $(Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2))$.

Dimana R_1^2 , R_2^2 ... R_p^2 adalah *R square variable endogen* dalam model interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur.

3.10.3 Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis struktural tahap pertama yang dibangun dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3.1 Model Persamaan Analisis Struktural

3.10.4 Pengujian Hipotesis

Menurut (Hartono dalam Jogiyanto 2009:87) ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika *T-statistic* lebih tinggi disbanding nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (*alpha 95 persen*), maka nilai *T-table* untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) adalah >1,66140. Analisis PLS (*Partial least square*) yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS versi 2.0.m3* yang dijalankan dengan media computer.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh daya tarik iklan, citra merek, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas kepada konsumen pengguna paket data internet Telkomsel flash, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Daya tarik iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan konsumen pengguna paket data internet Telkomsel Flash yang menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,780 < 1,98525$) dan koefisien path 0,196112. Selanjutnya hasil perhitungan daya tarik iklan terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan konsumen memiliki perolehan nilai t_{hitung} sebesar 1,717 yang berarti variabel kepuasan konsumen tidak mampu mempengaruhi daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Daya tarik iklan tidak memiliki kontribusi untuk mempengaruhi baik kepuasan maupun loyalitas konsumen.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen pengguna paket data internet Telkomsel Flash di Bandar Lampung. Yang menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,894 > 1,98525$)

dan koefisien path 0,290213. Selanjutnya hasil perhitungan citra merek terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan konsumen memiliki perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,375 yang berarti variabel kepuasan konsumen mampu mempengaruhi nilai citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan, dan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan konsumen.

3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen pengguna paket data internet Telkomsel Flash di Bandar Lampung. Yang menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,921 > 1,98525$) dan koefisien path 0,248441. Selanjutnya hasil perhitungan harga terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan konsumen memiliki perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,580 yang berarti variabel kepuasan konsumen mampu mempengaruhi nilai harga terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan yang dirasakan, dan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan.
4. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pengguna paket data interne Telkomsel Flash di Bandar Lampung. Yang menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,010 > 1,98525$) dan koefisien path 0,488742. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen dapat ditentukan berdasarkan seberapa besar kepuasan yang dirasakan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor

penentu terbesar yang akan memberikan dampak langsung terhadap konsumen mengenai kesetiaan yang akan mereka tunjukkan terhadap produk tersebut. Berdasarkan kepuasan yang dirasakan konsumen, mereka dapat menilai apakah produk tersebut layak untuk mendapatkan kesetiaan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi penelitian yang selanjutnya, untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan agar dapat memperbaiki penelitian yang tidak signifikan pada penelitian ini pada variabel daya tarik iklan agar dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Telkomsel diharapkan mampu memberikan pemahaman baru kepada perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk, dan juga produktifitas perusahaan Telkomsel. Telkomsel perlu meningkatkan manfaat sebuah produk yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen maka konsumen akan puas. Agar Telkomsel tetap eksis atau bertahan perusahaan perlu meningkatkan kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan. Dan juga Telkomsel perlu meningkatkan loyalitas konsumen. Karena loyalitas konsumen lebih berkaitan dengan perilaku konsumen daripada sikap dari konsumen. Jika hal tersebut dilakukan oleh perusahaan

telkomsel dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen juga akan meningkat yang dapat memberikan keuntungan bagi pihak Telkomsel itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David, 1997 “*Manajemen Equitas Merek*” Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, A. David, 1991, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of Brand Name*, Free Press, New York
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Assael, Henry, 2002, *Consumer Behavior and Marketing Action, Fifth Edition.* ; South Western College Publishing.
- Fandy, Tjiptono, 2011, *Strategi Pemasaran*, Andi ; Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi ; Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2005, *Brand Management & Strategi*, Andi ; Yogyakarta.
- Griffin, Ricki. W dan Ronal, J. Ebert, 2007 , *Bisnis* edisi ke 8 : Jakarta, Erlangga
- Ghozali Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Sess*, Badan penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Husien Umar, 1996, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Rajagrafindo Persada : Jakarta
- Juwandi, Hendry Irawan, 2004, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, Erlangga ; Jakarta
- Joko, Riyadi 1999, *Gerbang Pemasaran* : Jakarta, Gramedia
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks ; Jakarta.
- 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Prenhallindo ; Jakarta.

- Kotler, Philip, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I* Edisi ke delapan, Penerbit Erlangga.
- 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* Edisi ke 12, Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip and Amstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta ; PT Ikrar Mandiri Abadi.
- Keller, L. 1993, *How To Manage Brand Equity*, Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Mushanto Trisno, 2004, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya ; Jurnal of Marketing*.
- Morissan 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* : Jakarta
- Nanda Putri Prameswari, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Asuransi “p” Di Kota Semarang. (Studi kasus pada konsumen Asuransi “p” di Kota Semarang)*.
- Nila Kasuma Dewi, *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline and body lotion Di Kota Padang. (Studi kasus di PT. Unilever Cabang Padang)*.
- Rangkuti, Freddy, 2004 ; *The Power Of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity & Strategi Pengembangan Merek* : Jakarta, Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2013, *Metode Peneletian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Suyanto. M, 2005, *Strategi Perancangan Iklan Televisi*, Andi : Yogyakarta.
- Tom, Brannan, 1998, *A Practical Guide To Integrated Marketing Communications* (Pedoman praktis untuk Komunikasi Pemasaran terpadu), PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta : Jakarta

Terence A. Shimp, 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jilid I Edisi ke-5 : Jakarta, Erlangga

Tom, Brannan, 1998, *A Practical Guide To Integrated Marketing Communications* (Pedoman praktis untuk Komunikasi Pemasaran terpadu), PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Wilkie, William L, 1994. *Customer Behavior* Edisi ke-3 ; New York.

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>
(diakses pada tanggal 19 September 2016)

www.telkomselflash.co.id, (diakses pada tanggal 19 September 2016)

<http://bandarlampungkota.bps.go.id/publikasi/buku/BLDA/index.htm#104/>
(diakses pada tanggal 20 september 2016)

<http://www.telkomsel.com/about/news/990-sejarah-perkembangan-telkomsel.html>, (diakses pada tanggal 15 Desember 2016)

<http://www.telkomsel.com/paketflash>, (diakses pada tanggal 15 Desember 2016)