

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data

Jumlah kuesioner yang disebarakan kepada responden oleh peneliti berjumlah 150 kuesioner. Dari 150 kuesioner, yang diterima kembali berjumlah 128 kuesioner. Dari sejumlah 128 kuesioner, terdapat 28 kuesioner yang tidak diisi secara lengkap atau responden hanya menjawab sebagian dari sejumlah pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah kuesioner yang diolah kemudian dianalisis berjumlah 100 kuesioner. Di bawah ini terdapat tabel rincian penyebaran dan penerimaan kuesioner.

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Akumulasi
Kuesioner yang didistribusikan	150	150
Kuesioner tidak dikembalikan	22	128
Kuesioner yang tidak digunakan	28	100
Jumlah Kuesioner	100	100

B. Profil Responden

Profil responden berupa informasi mengenai usia, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan responden yang merupakan salah satu penilaian untuk kriteria

yang harus dipenuhi oleh responden. Adapun gambaran mengenai profil responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2
Profil Responden Penelitian

Variabel	Keterangan	Frekuensi	%
Usia	15-20 tahun	1	1,0
	21-25 tahun	12	12,0
	26-30 tahun	45	45,0
	31-35 tahun	42	42,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	3	3,0
	Pegawai Negeri	9	9,0
	Pegawai Swasta	73	73,0
	Wiraswasta	15	15,0
Pendidikan Terakhir	Sekolah Dasar	1	1,0
	SLTP	8	8,0
	SLTA	55	55,0
	Perguruan Tinggi	36	36,0
Pendapatan	< Rp. 300.000	2	2,0
	Rp. 300-500 Ribu	17	17,0
	Rp. 501-750 Ribu	32	32,0
	> Rp. 750.000	49	49,0

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden berkisar antara 26-30 tahun sebesar 45%. Hal ini berarti, usia dewasa sehingga responden dapat memahami isi dari iklan produk Lifabuoy dan bisa

Sebagian besar pekerjaan responden adalah pegawai swasta sebanyak 73 orang (73%) dengan pendidikan terakhir SLTA (55%) dan pendapatan > Rp. 750,000 (49%). Hal ini berarti bahwa sabun Lifebuoy mempunyai harga yang terjangkau oleh semua kalangan dan manfaat dari sabun Lifebuoy sangat bagus sehingga responden menyukainya dan mengkonsumsi produk sabun Lifebuoy.

C. Deskriptif Data

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik data seperti nilai rata-rata, seberapa jauh data-data bervariasi. Dalam penelitian ini analisis deskriptifnya adalah perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, tindakan dan loyalitas pembelian. Pengujian statistik deskriptif seperti maksimum, minimum, rata-rata dan standar deviasi. Pengujian statistik deskriptif seperti maksimum, minimum, rata-rata dan standar deviasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3
Pengujian Deskriptif Variabel Penelitian

No	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std.Deviasi
1. Perhatian	100	4	15	10,98 (3,66)	2,75
2. Minat	100	3	15	10,80 (3,60)	2,33
3. Keinginan	100	6	15	12,01 (4,00)	2,42
4. Rasa Percaya	100	6	20	13,36 (3,34)	3,30
5. Tindakan	100	6	15	11,41 (3,80)	2,30
6. Loyalitas	100	6	20	14,68 (3,67)	3,12

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai minimum dari variabel perhatian sebesar 4, nilai maksimum sebesar 15, nilai *mean* sebesar 10,98 (3,66) dan nilai standar deviasi sebesar 2,75. Angka rata-rata variabel perhatian mendekati angka 4, artinya konsumen merasa puas dengan iklan yang ditampilkan sehingga konsumen memperhatikan tiap detail iklan.

Variabel minat mempunyai nilai minimum sebesar 3, nilai maksimum sebesar 15, nilai *mean* sebesar 10,80 (3,60) dan nilai standar deviasi sebesar 2,33. Angka rata-rata variabel minat mendekati angka 4, artinya konsumen merasa puas dengan kreativitas iklan yang ditampilkan sehingga konsumen minat untuk menonton dan menggunakan produk sabun Lifebuoy.

Variabel keinginan mempunyai nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 15, nilai *mean* sebesar 12,01 (4,00) dan nilai standar deviasi sebesar 2,42. Angka rata-rata variabel keinginan mempunyai angka 4, artinya konsumen merasa puas dengan kreativitas iklan yang ditampilkan sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk menonton iklan dan mengkonsumsi produk sabun Lifebuoy.

Variabel rasa percaya mempunyai nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 20, nilai *mean* sebesar 13,36 (3,34) dan nilai standar deviasi sebesar 3,30. Angka rata-rata variabel rasa percaya mendekati angka 4, artinya konsumen merasa puas dengan kreativitas iklan yang ditampilkan sehingga konsumen mempunyai percaya terhadap produk sabun Lifebuoy.

Variabel tindakan mempunyai nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 20, nilai *mean* sebesar 11,41 (3,80) dan nilai standar deviasi sebesar 2,30. Angka rata-rata variabel tindakan mendekati angka 4, artinya konsumen merasa puas dengan kreativitas iklan yang ditampilkan sehingga konsumen melakukan tindakan untuk membeli produk sabun Lifebuoy.

Variabel loyalitas mempunyai nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 20, nilai *mean* sebesar 14,68 (3,67) dan nilai *standar deviasi* sebesar 3,12. Angka rata-rata variabel loyalitas konsumen mendekati angka 4, artinya konsumen merasa puas dengan kreativitas iklan yang ditampilkan sehingga konsumen loyal dengan produk sabun Lifebuoy.

Nilai rata-rata masing-masing variable mendekati angka 4 dan 4. Hal ini berarti konsumen merasa puas dengan kreativitas iklan produk sabun Lifebuoy dan konstruk loyalitas yang memuaskan konsumen.

D. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan dan kecermatan dari alat penelitian dalam menjalankan fungsinya (Sekaran, 2002). Pertanyaan yang digunakan dapat dikatakan valid apabila r -hitung lebih besar dari r -tabel, dan sebaliknya jika r -hitung lebih kecil dari r -tabel maka pertanyaan tidak valid (Arikunto, 1997). Dengan sampel (N) = 30, maka

diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,361. Hasil uji validitas dapat dilihat pada

Tabel 4.4:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Penelitian

Variabel	Item	Nilai	r-tabel	keterangan
Perhatian	P1	0,927	0,361	Valid
	P2	0,934	0,361	Valid
	P3	0,836	0,361	Valid
Minat	M1	0,775	0,361	Valid
	M2	0,886	0,361	Valid
	M3	0,837	0,361	Valid
Keinginan	K1	0,805	0,361	Valid
	K2	0,760	0,361	Valid
	K3	0,754	0,361	Valid
Rasa Percaya	R1	0,606	0,361	Valid
	R2	0,798	0,361	Valid
	R3	0,802	0,361	Valid
	R4	0,763	0,361	Valid
Tindakan	T1	0,841	0,361	Valid
	T2	0,854	0,361	Valid
	T3	0,674	0,361	Valid
Loyalitas	L1	0,918	0,361	Valid
	L2	0,784	0,361	Valid
	L3	0,878	0,361	Valid
	L4	0,856	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid, karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,361.

2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran

itu dapat memberikan hasil yang relatif stabil. Untuk itu, uji reliabilitas

pengukuran kembali pada objek yang sama. Hal ini menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan kembali pengujian pada objek yang sama (Sekaran, 2002). Pertanyaan dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 (Sekaran, 2002). Hasil penelitian selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

VARIABEL	JUMLAH ITEM	CRONBACH'S ALPHA	Keterangan
Perhatian	3	0,882	Reliabel
Minat	3	0,769	Reliabel
Keinginan	3	0,627	Reliabel
Rasa percaya	4	0,715	Reliabel
Tindakan	3	0,692	Reliabel
Loyalitas	4	0,881	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan reliabel atau handal karena nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel penelitian sebesar 0,882; 0,769; 0,627; 0,715; 0,692; dan 0,881 di atas 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dapat digunakan untuk data penelitian.

E. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah kreativitas iklan produk sabun "Lifebuoy" (perhatian, minat, keinginan, rasa

terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi Standardized
1. Perhatian (X_1)	0,620
2. Minat (X_2)	0,366
3. Keinginan (X_3)	0,069
4. Rasa Percaya (X_4)	0,076
5. Tindakan (X_5)	0,070

Sumber : data primer diolah

Berpedoman pada output lampiran tabel *coefficient* di atas, diperoleh persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 0,620 X_1 + 0,366 X_2 + 0,069 X_3 + 0,076 X_4 + 0,070 X_5$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi X_1 (b_1) memiliki nilai 0,620 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang searah karena nilai koefisien X_1 (perhatian) bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika persepsi perhatian naik sebesar 1 tingkat maka loyalitas pembelian (Y) akan naik sebesar 0,620 dengan asumsi X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 sama dengan nol. Hal ini berarti semakin tinggi perhatian responden terhadap iklan sabun "Lifebuoy" maka loyalitas konsumen cenderung tinggi

- b. Koefisien regresi X_2 (b_2) memiliki nilai 0,366 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang searah karena nilai koefisien X_2 (minat) bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika persepsi minat naik sebesar 1 tingkat maka loyalitas pembelian (Y) akan naik sebesar 0,366 dengan asumsi X_1 , X_3 , X_4 dan X_5 sama dengan nol. Hal ini berarti semakin tinggi minat responden terhadap iklan sabun "Lifebuoy" maka loyalitas konsumen cenderung tinggi.
- c. Koefisien regresi X_3 (b_3) memiliki nilai 0,069 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang searah karena nilai koefisien X_3 (keinginan) bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika persepsi keinginan naik sebesar 1 tingkat maka loyalitas konsumen (Y) akan naik sebesar 0,069 dengan asumsi X_1 , X_2 , X_4 dan X_5 sama dengan nol. Hal ini berarti semakin tinggi keinginan responden terhadap iklan sabun "Lifebuoy" maka loyalitas konsumen cenderung tinggi.
- d. Koefisien regresi X_4 (b_4) memiliki nilai 0,076 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang searah karena nilai koefisien X_4 (rasa percaya) bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika persepsi rasa percaya naik sebesar 1 tingkat maka loyalitas konsumen (Y) akan naik sebesar 0,076 dengan asumsi X_1 , X_2 , X_3 dan X_5 sama dengan nol. Hal ini berarti semakin tinggi rasa percaya responden terhadap iklan sabun "Lifebuoy" maka loyalitas konsumen cenderung tinggi.

- e. Koefisien regresi X_5 (b_5) memiliki nilai 0,070 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang searah karena nilai koefisien X_5 (tindakan) bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika persepsi tindakan naik sebesar 1 tingkat maka loyalitas konsumen (Y) akan naik sebesar 0,070 dengan asumsi X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 sama dengan nol. Hal ini berarti semakin tinggi tindakan responden terhadap iklan sabun “Lifebuoy” dan melakukan pembelian maka loyalitas konsumen cenderung tinggi.

2. Uji F

Pengujian atas variabel-variabel penelitian menggunakan Uji F, dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak variabel kreativitas iklan produk sabun “Lifebuoy” (perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, dan tindakan) terhadap loyalitas konsumen secara simultan atau bersama-sama. Dengan menggunakan taraf signifikan 5% maka kesimpulan yang dapat diambil adalah jika nilai probabilitas > nilai alpha maka H_a ditolak, H_0 diterima. Jika nilai probabilitas < nilai alpha maka H_a diterima, H_0 ditolak. Hasil penelitian selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji F

Variabel	F-hitung	F-tabel	Nilai Sig	Keterangan
Variabel X → Y	203.361	2.311	0.000	H_a Diterima

e. Koefisien regresi X_5 (b_5) memiliki nilai 0,070 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang searah karena nilai koefisien X_5 (tindakan) bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika persepsi tindakan naik sebesar 1 tingkat maka loyalitas konsumen (Y) akan naik sebesar 0,070 dengan asumsi X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 sama dengan nol. Hal ini berarti semakin tinggi tindakan responden terhadap iklan sabun “Lifebuoy” dan melakukan pembelian maka loyalitas konsumen cenderung tinggi.

2. Uji F

Pengujian atas variabel-variabel penelitian menggunakan Uji F, dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak variabel kreativitas iklan produk sabun “Lifebuoy” (perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, dan tindakan) terhadap loyalitas konsumen secara simultan atau bersama-sama. Dengan menggunakan taraf signifikan 5% maka kesimpulan yang dapat diambil adalah jika nilai probabilitas > nilai alpha maka H_a ditolak, H_0 diterima. Jika nilai probabilitas < nilai alpha maka H_a diterima, H_0 ditolak. Hasil penelitian selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji F

Variabel	F-hitung	F-tabel	Nilai Sig	Keterangan
Variabel X \rightarrow Y	203.361	2.311	0.000	H_a Diterima

Tabel di atas menunjukkan bahwa kreativitas iklan produk sabun “Lifebuoy” secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen karena mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha (0,05). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, dan tindakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, apakah masing-masing variabel kreativitas iklan berpengaruh terhadap loyalitas pembelian. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Kesimpulan yang diambil adalah jika nilai probabilitas > nilai alpha maka H_0 diterima, H_a ditolak. Jika nilai probabilitas < nilai alpha maka H_a diterima. Hasil uji hipotesis dengan uji t dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Variabel	Beta	t-hitung	t-tabel	Nilai Sig	Keterangan
1. Perhatian	0,620	14,075	1,986	0,000	Ha Diterima
2. Minat	0,366	8,034	1,986	0,000	Ha Diterima
3. Keinginan	0,069	2,181	1,986	0,032	Ha Diterima
4. Rasa Percaya	0,076	2,237	1,986	0,028	Ha Diterima
5. Tindakan	0,070	2,083	1,986	0,040	Ha Diterima

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa secara parsial kreativitas iklan produk sabun “Lifebuoy” (perhatian, minat, keinginan, rasa

percaya, dan tindakan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pembelian, karena mempunyai nilai sig yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05) yaitu masing-masing sebesar 0,000; 0,000; 0,032; 0,028; dan 0,040.

Dari kelima variabel independen, variabel perhatian (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen karena koefisien Beta sebesar 0,620 dan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05. Sedangkan minat, keinginan, rasa percaya, dan tindakan masing-masing mempunyai nilai Beta 0,366; 0,069; 0,076; dan 0,070.

4. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel X terhadap Y. Adapun hasil analisis korelasi berganda dapat dilihat Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Korelasi dan determinasi

Variabel	R	R ²
Variabel X → Y	0,957	0,915

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa tingkat hubungan (R) sebesar 0,957, sehingga dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan produk sabun "Lifebuoy" (perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, dan tindakan) secara bersama-sama mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen, karena nilai koefisien korelasi terletak antara 0,800 - 1,000 (Sudjana, 2002).

Untuk menguji besarnya pengaruh kreativitas iklan produk sabun Lifebuoy terhadap loyalitas konsumen maka digunakan uji determinan. tabel 4.9 menunjukkan koefisien determinan (R^2), diperoleh sebesar 0,915 yang berarti bahwa secara bersama-sama pengaruh kreativitas iklan produk sabun “Lifebuoy” (perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, dan tindakan) terhadap loyalitas konsumen sebesar 91,50%, sedangkan sisanya sebesar 8,50% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini seperti kepuasan konsumen, kualitas produk.

F. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa perhatian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini berarti **hipotesis pertama (H_1) diterima**. Iklan yang kreatif mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk sabun “Lifebuoy”. Untuk menarik perhatian konsumen, pembuat iklan dapat menggunakan cara dengan memberikan ukuran tulisan produk sabun Lifebuoy yang mudah dibaca, penggunaan kalimat dalam iklan sabun Lifebuoy yang menarik, dan slogan dalam iklan sabun Lifebuoy yang mudah diingat dan dipahami. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoyo (2004) dan Riyanti (2003). Perhatian mempunyai

konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap produk Shampo Lifebouy". Untuk menarik perhatian konsumen, pembuat iklan dapat menggunakan cara dengan memberikan ciri khas pada setiap iklan baik ukuran tulisan produk yang mudah dibaca, penggunaan kalimat, dan slogan yang mudah diingat dan dipahami

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa minat mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen diterima karena nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoyo (2004) dan Riyanti (2003). Iklan yang kreatif mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap produk Shampo Lifebouy". Untuk menarik minat konsumen, pembuat iklan dapat menggunakan aktor dan aktris yang sudah terkenal, aransemen musik yang baik, kata-kata yang dinamis, imajinatif, bervariasi dan komunikatif dengan tema parodi.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa keinginan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen diterima karena nilai signifikan sebesar 0,032 yang lebih kecil dari harga $\alpha = 0,05$. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoyo (2004) dan Riyanti (2003). Iklan yang kreatif mampu menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap produk sabun Lifebouy. Untuk menarik keinginan konsumen, pembuat iklan dapat menonjolkan keunggulan produk dengan cara memberikan informasi yang mudah dipahami oleh konsumen

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa rasa percaya mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen diterima karena nilai signifikan sebesar 0,028 yang lebih kecil dari harga $\alpha = 0,05$. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoyo (2004) dan Riyanti (2003). Iklan yang kreatif mampu menimbulkan rasa percaya di hati konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap produk sabun "Lifebuoy". Untuk menimbulkan rasa percaya di hati konsumen, pembuat iklan dapat menginformasikan tentang kualitas dan kuantitas produk sabun Lifebuoy, iklan juga harus disampaikan dengan jujur dan dapat dipercaya.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa tindakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen diterima karena nilai signifikan sebesar 0,040 yang lebih kecil dari harga $\alpha = 0,05$. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoyo (2004) dan Riyanti (2003). Iklan yang kreatif mampu menarik konsumen untuk bertindak atau melakukan pembelian terhadap produk sabun "Lifebuoy". Untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, pembuat iklan dapat memberikan informasi harga sabun Lifebuoy yang sangat terjangkau, kemasan sabun Lifebuoy yang menarik dan sesuai dengan ukuran saku, serta mutu atau kualitas yang sesuai dengan harapan.

Kreativitas iklan produk sabun Lifebuoy secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik kreativitas

iklan produk sabun Lifebuoy maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi.

Konsumen akan loyal terhadap produk sabun "Lifebuoy" jika pihak manajemen dapat membuat iklan yang kreatif. Iklan dengan kreativitas yang tinggi mampu menarik perhatian konsumen untuk minat terhadap produk sabun "Lifebuoy". Minat yang ditunjukkan oleh konsumen harus ditanggapi dengan positif sehingga dapat menimbulkan keinginan dan rasa percaya di hati konsumen, sehingga dari rasa percaya yang timbul dari hati dapat mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian produk sabun "Lifebuoy". Adanya kreativitas iklan yang

baik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk sabun "Lifebuoy".