

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN PRODUK SABUN LIFEBOUY
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**INFLUENCE PRODUCT OF LIFEBOUY SOAP ADVERTISING
CREATIVITY TOWARDS CONSUMER LOYALTY**

SKRIPSI

Diajukan Guna Untuk Memenuhi Pesyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta



Disusun Oleh :

DEDDY KHRISMANTO

20010410240

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN PRODUK SABUNLIFEBUOY
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**INFLUENCE PRODUCT OF LIFEBUOY SOAP ADVERTISING
CREATIVITY TOWARDS CONSUMER LOYALTY**

Diajukan Oleh

Deddy Khrisyanto

20010410240

Telah Disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing I,

Ika Nurul Qomari S.E. M.C.S.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya “

(Al – Baqoroh (2) : 286)

“Jika Allah menolong kamu, maka tak ada orang yang dapat mengalahkanmu ; jika Allah membiarkan kamu (tidak memberi pertolongan), maka siapakah gerangan yang dapat menolong kamu (selain) dari Allah sesudah itu? Karena itu hendaklah kepada Allah saja orang-orang mukmin bertawakal”

(Ali Imran (3) ; 160)

“Letakkan diri kita sebagai layaknya orang lain, jika kita merasa hal yang kita lakukan akan menyakiti diri kita, hal tersebut mungkin akan menyakiti yang lain pula”

(penulis)

Motivasi yang tinggi dan selalu berdoa dan berusaha akan memberikan keberhasilan pada setiap tindakan yang kita lakukan

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

Sebuah karya yang sangat sederhana dan jauh dari kata sempurna, penuh pengorbanan, perjuangan, kesabaran dan momen yang tidak akan aku lupakan sepanjang hidupku, aku persembahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat serta rahmatnya kepadaku.

- Orang tuaku yang selama ini telah mensupportku, terimakasih atas semua ketulusan, kesabaran juga pengorbanannya selama ini.
- Adik-adikku Yudi dan Vanny, terimakasih atas motifasinya, ceria kalian menjadikanku tetap semangat.
- Wahyu Marlinasari, kau telah memberikan warna dalam hari-hariku, sekaligus sumber inspirasiku
- Sahabat-sahabatku kos Santoso, kost Tolkah, juha The Surojoz, teman kuliah, teman seperjuangan. Terimakasih karna telah mengajarkanku apa arti persahabatan, kebersamaan, toleransi, dan berbagi dalam suka maupun duka.
- Cinta, malam, pagi, kesunyian, kegelapan, hidup, air mata, dan semua ini kemasukan

INTISARI

Kreativitas iklan berperan penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Semakin baik iklan yang ditawarkan maka konsumen akan tertarik untuk menikmati produk yang diiklankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan produk sabun lifebuoy yang terdiri dari perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian merupakan survey dengan menggunakan populasi semua masyarakat dikecamatan Wirobrajan Yogyakarta. Sampel penelitian adalah masyarakat yang menggunakan sabun lifebuoy sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Jenis data penelitian menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan uji korelasi *product moment* sedangkan uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara bersama-sama kreativitas iklan produk sabun lifebuoy (perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena mempunyai nilai sig lebih kecil dari nilai alpha (0,05) yaitu sebesar 0,000. Secara parsial kreativitas iklan produk sabun lifebuoy (perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena mempunyai nilai yang sig lebih kecil dari nilai alpha (0,05) yaitu masing-masing sebesar 0,000; 0,000; 0,032; 0,028; dan 0,040. Variabel perhatian mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian karena koefisien Beta sebesar 0,06020 dan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05.

ABSTRACT

Advertising creativity have important role in the developing of consumer loyalty. The better offered advertising then the consumer will be more interested to enjoy the products that are advertised. This research is aimed to understand about the influence of lifebuoy soap advertising creativity that is contain attention, interest, needs, belief feel, and the effort to consumer loyalty.

The research is a survey research that use all people at Wirobrajan region of Yogyakarta as population. The samples of research are people that use lifebuoy soap as many as 100 respondents. Sample acquiring technique uses purposive sampling method. Variety of research data uses validity and realibility test. Validity test uses product moment correlation test and reliability test uses Cronbach Alpha test. Hypothesis test uses multiple regression analisis.

The result of analisis shows that advertising creatifitu of lifebuoy soap (attention, interest, need, belief feel, and effort) in a row have significant influence to consumer loyalty because they have sig value smaller than alpha value (0,05) that is as high as 0,000. Partially. Advertising creatifity of lifebuoy soap (attention, interest, need, belief feel, and effort) have positive influence and significant to consumer loyalty because they have sig vallue smaller than alpha value (0,05) that is as high as 0,000; 0,000; 0,032; 0,028; and 0,040 each. Attention variable has dominant influence to buying decision because beta coeficient as high as 0,6020 and sig value as hihg as 0,000 that is smaller than alpha value as high as 0,005.

Keyword : Advertising Creativity, Consumer loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang berlimpah sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kreativitas Iklan Produk Sabun Lifebuoy Terhadap Loyalitas Konsumen di Wirobrajan Yogyakarta” telah penulis selesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Keberhasilan yang penulis capai dalam penyusunan skripsi ini sejak awal sampai dengan tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan uluran tangan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. H.M Dasron Hamid MSc selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Nano Prawoto SE,Msi. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan fasilitas kemudahan sehingga lancar studi penulis.
3. Ibu Ika Nurul Qomari SE,Msi, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak saran dan masukan serta bimbingan, arahan, dan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Masyarakat Wirobrajan Yogyakarta yang telah bersedia dan meluangkan

5. Semua teman-temanku yang tidak mungkin aku sebutkan satu persatu, terima kasih atas segalanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya, serta memberikan dorongan kepada berbagai pihak.

Yogyakarta

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
1. Bagi Penulis	4
2. Bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	5
3. Bagi Pihak-Pihak Lain	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Promosi	6
B. Bauran Promosi	7
C. Model Pemrosesan Informasi Konsumen	10
D. Pengertian Periklanan.....	13
E. Aspek Penting Iklan	15
F. Strategi Kreatif dalam Periklanan	16
G. Struktur Iklan dan Rumus AIDCA.....	17
H. Pengaruh Periklanan pada Sikap.....	20
I. Loyalitas Konsumen.....	24
J. Penelitian Terdahulu	27
K. Penurunan Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian	32
B. Populasi dan Sampel	32
C. Jenis Data	33
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	34
1. Definisi Operasional	34
2. Pengukuran Variabel	37
F. Uji Instrumen.....	38

2. Uji Reliabilitas Instrumen	38
G. Pengujian Hipotesis.....	39
1. Analisis Regresi Berganda	39
2. Uji t	40
3. Uji F	40

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data	41
B. Karakteristik Responden	41
C. Deskriptif Data	43
D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	45
1. Pengujian Validitas	45
2. Pengujian Reliabilitas	46
E. Uji Hipotesis.....	47
1. Analisis Regresi Berganda	47
2. Uji F.....	50
3. Uji t.....	51
4. Analisis Korelasi Berganda.....	52
F. Pembahasan	53

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	57
B. Keterbatasan Penelitian	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skala Jawaban Responden	38
tabel 4.1 Rincian Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	41
Tabel 4.2 Profil Responden.....	42
Tabel 4.3 Pengujian Deskriptif Variabel Penelitian.....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Penelitian.....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	47
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji F	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesa Secara Parsial	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Urutan Pemrosesan Informasi	11
Gambar 2.2 Sikap Terhadap Iklan dan Proses Persuasi	22
Gambar 2.3 Model Penelitian	21