

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI MEDIASI
(Studi Pada Produk Minuman MIZONE di Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta)**

**THE EFFECT OF ADVERTISEMENT CREATIVITY TO BRAND
LOYALTY
WITH BRAND AWARENESS AS A MEDIATION
(A Study on MIZONE Beverage Product in Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta)**



Disusun oleh :

ARSYAD NURUL HAKIM

20090410096

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2013

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI MEDIASI
(Studi Pada Produk Minuman MIZONE di Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta)**

**THE EFFECT OF ADVERTISEMENT CREATIVITY TO BRAND
LOYALTY
WITH BRAND AWARENESS AS A MEDIATION
(A Study on MIZONE Beverage Product in Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta)**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

ARSYAD NURUL HAKIM

20090410096

FAKULTAS EKONOMI

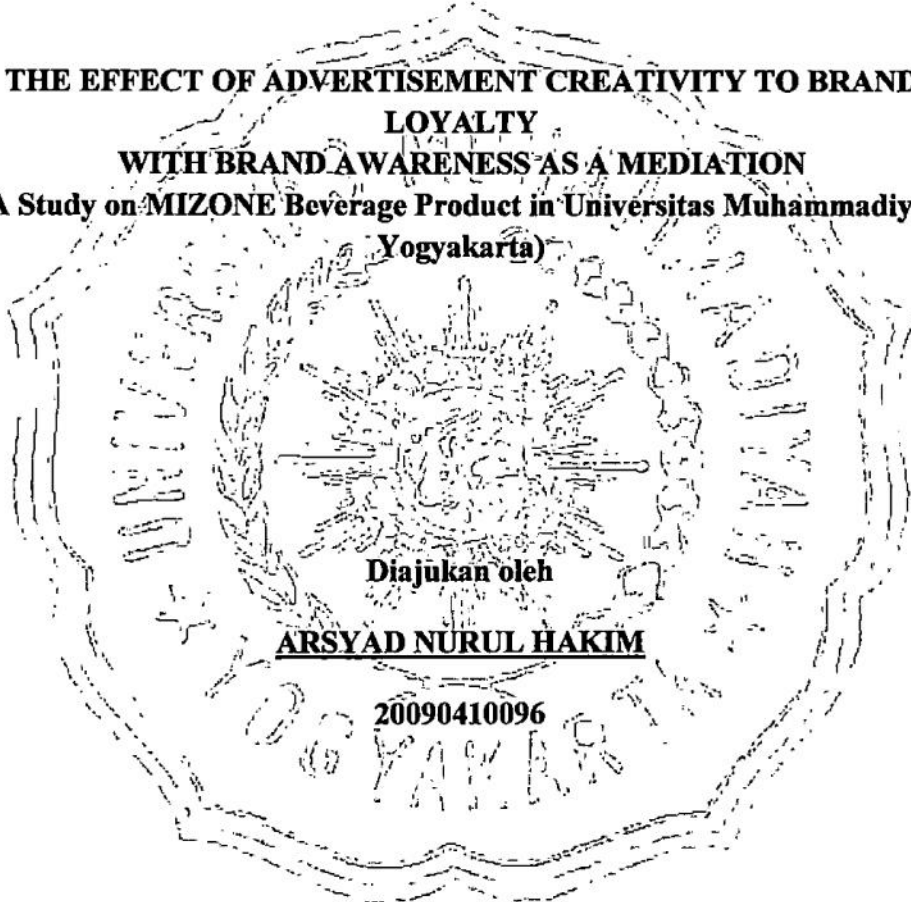
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2013

SKRIPSI

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI MEDIASI
(Studi Pada Produk Minuman MIZONE di Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta)**

**THE EFFECT OF ADVERTISEMENT CREATIVITY TO BRAND
LOYALTY
WITH BRAND AWARENESS AS A MEDIATION
(A Study on MIZONE Beverage Product in Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta)**



Diajukan oleh

ARSYAD NURUL HAKIM

20090410096

Telah disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Asnawi Asdinardju".

Asnawi Asdinardju, Drs., M.Si.

Tanggal, 31 Juli 2013

NIK : 131577593


SKRIPSI


**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI MEDIASI
(Studi Pada Produk Minuman MIZONE di Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta)**

Diajukan oleh
Arsyad Nurul Hakim
20090410096

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di Depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal, **25 Juli 2013**
Yang terdiri dari

Drs. Asnawi Asdinardju, M.Si
Ketua Tim Penguji


Fauziah, S.E., M.Si
Anggota Tim Penguji


Dra. Tri Maryati, M.M.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Drs. Yanto Dprawoto, SE., M.Si.
NIP: 143 016

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Arsyad Nurul Hakim

NIM : 20090410096

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH KREATIVITAS IKLAN TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Produk Minuman MIZONE di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 20 Juli 2013

Arsyad Nurul Hakim

MOTTO

"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"...

(Al-Baqoroh (2) : 286)

"Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar".

(Khalifah Umar)

"Sahabat yang sejati adalah orang yang dapat berkata benar kepada anda, bukan orang yang hanya membenarkan kata-kata anda.

"Apabila di dalam diri seseorang masih ada rasa malu dan takut untuk berbuat suatu kebaikan, maka jaminan bagi orang tersebut adalah tidak akan bertemunya ia dengan kemajuan selangkah pun".

(Bung Karno).

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

(Thomas Alva Edison)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- 1. Allah SWT atas rahmah dan hidayahnya*
- 2. Ibunda tercinta, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarku sampai kini. Tak pernah cukup ku membalas cinta Ibu padaku.*
- 3. Ayah yang diatas sana selalu mendukungku dan memotivasiku.*
- 4. Adek-adekku.*
- 5. Sahabat-sahabatku seperjuangan di FE UMY dan semua teman-teman yang tak mungkin penulis sebutkan satu-persatu, for u all I miss u fore*

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas iklan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Analisis pengaruh secara langsung mengacu pada pengaruh langsung kreativitas iklan terhadap loyalitas merek tanpa mediasi. Pengaruh tidak langsung mengacu pada pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kesadaran merek, yang dapat diketahui dengan mengalikan pengaruh kreativitas terhadap kesadaran merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mhammadiyah Yogyakarta Fakultas Ekonomi yang pernah melihat iklan MIZONE di televisi. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, dengan *Purposive Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Analisis data menggunakan regresi sederhana untuk mengukur pengaruh antar variabel dan regresi berganda untuk mengukur pengaruh variabel kreativitas iklan jika ditinjau dengan dimensi kreativitas iklan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Jika ditinjau dengan dimensi kreativitas iklan hanya dimensi perhatian dan tindakan yang berpengaruh positif dan signifikan. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Jika ditinjau dengan mediasi kreativitas iklan hanya dimensi keinginan dan sara percaya yang berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh langsung kreativitas iklan terhadap loyalitas lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung kreativitas iklan ke loyalitas merek jika melalui kesadaran merek.

Kata kunci : kreativitas iklan, kesadaran merek, dan loyalitas merek

ABSTRACT

The research aims to analyze the direct and indirect effect of advertisement creativity. The effect analysis refers to direct effect of advertisement creativity to brand loyalty without mediation. Indirect effect refers to the effect of advertisement creativity to brand loyalty mediated by brand awareness. It can be figured out by multiplying effect of creativity to brand awareness as well as brand awareness to brand loyalty.

The subject of the research was students of Economic Faculty, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta who were exposed to MIZONE's advertisement on television. The sample was 100 students as the respondents. The researcher applied purposive sampling in taking the sample. In analyzing the data, the researcher worked under simple regression to measure effect between variables. The researcher also used double regression to measure the effect on variable of advertisement creativity seen from the dimension of advertisement creativity.

The result shows that advertisement creativity gives positive and significant effect to brand awareness. As seen from the dimension of advertisement creativity, it is only the dimensions of attention and action which give positive and significant effects. Brand awareness gives both positive and significant effect to brand loyalty. As seen from advertisement creativity mediation, it is the dimension of tendency and trust which offer positive and significant effects. The direct effect of advertisement creativity to brand loyalty is more substantial than the indirect effect of advertisement creativity to brand loyalty via brand awareness.

Keywords: *Advertisement creativity, brand awareness, and brand loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmatnya dalam penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Merek dengan Kesadaran Merek sebagai Mediasi (Studi Pada Produk Minuman MIZONE di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)". Serta sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada rosulullah SAW, beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti beliau hingga ahir.

Bersyukur penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi organisasi dalam penggunaan taktik mempengaruhi dalam pengambilan keputusan organisasional dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini, penulis telah melibatkan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibunda tercinta, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akan dan mendukungku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarku sampai kini. Tak pernah cukup ku membalas cinta Ibu padaku.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
3. Bapak Asnawi Asdinardju, Drs., M.Si. yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.

4. Adek-adekku tercinta. Terimakasih telah mendoakan mas dan segala bantuanya.
5. Sahabat-sahabatku seperjuangan di FE UMY dan semua teman-teman yang tak mungkin penulis sebutkan satu-persatu, for u all I miss u forever

Kepada semua pihak yang telah turut berpartisipasi baik moral maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sebagai kata ahir, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 20 Juli 2013

Arsyad Nurul Hakim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Kerangka Teori	5
1. Pengertian Iklan	5
a. Tujuan Iklan	6
b. Fungsi Iklan	7
c. Bentuk Iklan Televisi	8
d. Kreativitas Dalam Iklan	9
e. Struktur Iklan dan Rumus AIDCA	10
2. Merek	12
3. Kesadaran Merek	14
4. Loyalitas Merek	15

a. Manfaat Loyalitas Merek	15
b. Tingkatan Loyalitas Merek	17
B. Penelitian Terdahulu.....	17
C. Hipotesis Penelitian.....	18
1. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Kesadaran Merek	19
2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek	19
3. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Merek	20
D. Model Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Objek/Subyek Penelitian	22
B. Jenis Data	22
C. Teknik Pengambilan Sampel	22
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
1. Variabel Kreativitas Iklan	23
2. Variabel Loyalitas Merek	24
3. Variabel Loyalitas Merek	24
F. Uji Kualitas Instrumen	25
1. Uji Validitas	25
2. Uji Reliabilitas	25
G. Analisis Data	26
1. Regresi Sederhana	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian	27
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	27
2. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	27
B. Karakteristik Responden.....	28
1. Jenis Kelamin	28
2. Usia	29
3. Uang Saku	30

4. Program Studi	31
5. Frekuensi Melihat Iklan	31
C. Uji Kualitas Instrumen	32
1. Uji Validitas	32
2. Uji Reliabilitas	34
D. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	34
1. Analisis Kreativitas Iklan Terhadap Kesadaran Merek dan Pembuktian Hipotesis	34
2. Analisis Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek dan Pembuktian Hipotesis	36
3. Analisis Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek dan Pembuktian Hipotesis	37
4. Perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Merek	38
E. Pembahasan	40
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	43
A. Kesimpulan.....	43
B. Keterbatasan Penelitian	44
C. Saran.....	44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

41. Rincian Pendistribusian Kuesioner	28
42. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
43. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	29
44. Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku	30
45. Kasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi	31
46. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat iklan	32
47. Hasil Uji Validitas	33
48. Hasil Uji Reliabilitas	34
49. Hasil Regresi Linear Sederhana	35
410. Hasil Regresi Linear Sederhana	36
411. Hasil Regresi Linear Sederhana	37
412. Perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	38

DAFTAR GAMBAR

31. Model Penelitian	21
41. Model Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	39