



**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SERTA LOYALITAS KONSUMEN
OPPO *SMARTPHONE*
DI KOTA JEMBER**

THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION
TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
OF CUSTOMER'S *OPPO SMARTPHONE*
IN JEMBER CITY

SKRIPSI

Oleh :

FAJAR RAHAYU PURBANINGTYAS
NIM. 120810201091

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2016



**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SERTA LOYALITAS KONSUMEN
OPPO *SMARTPHONE*
DI KOTA JEMBER**

THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION
TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
OFCUSTOMER'S OPPO *SMARTPHONE*
IN JEMBER CITY

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

FAJAR RAHAYU PURBANINGTYAS
NIM. 120810201091

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI**

2016

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Fajar Rahayu Purbaningtyas
NIM : 120810201091
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan
Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Oppo *Smartphone* Di Kota
Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 18 Mei 2016

Yang Menyatakan,

Fajar Rahayu Purbaningtyas

NIM: 120810201091

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SERTA LOYALITAS KONSUMEN OPPO
SMARTPHONE DI KOTA JEMBER

Nama Mahasiswa : Fajar Rahayu Purbaningtyas

NIM : 120810201091

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 18 Mei 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Hj. Diah Yulisetiari, S.E., M.Si.
NIP. 196107291986032001

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.
NIP. 195910131988021001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SERTA LOYALITAS KONSUMEN
OPPO SMARTPHONE DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Fajar Rahayu Purbaningtyas

NIM : 120810201091

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. (.....)
NIP. 196103171988021001

Sekretaris : Chairul Saleh, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 196903061999031001

Anggota : Ana Mufidah, S.E., M.M. (.....)
NIP. 198002012005012001

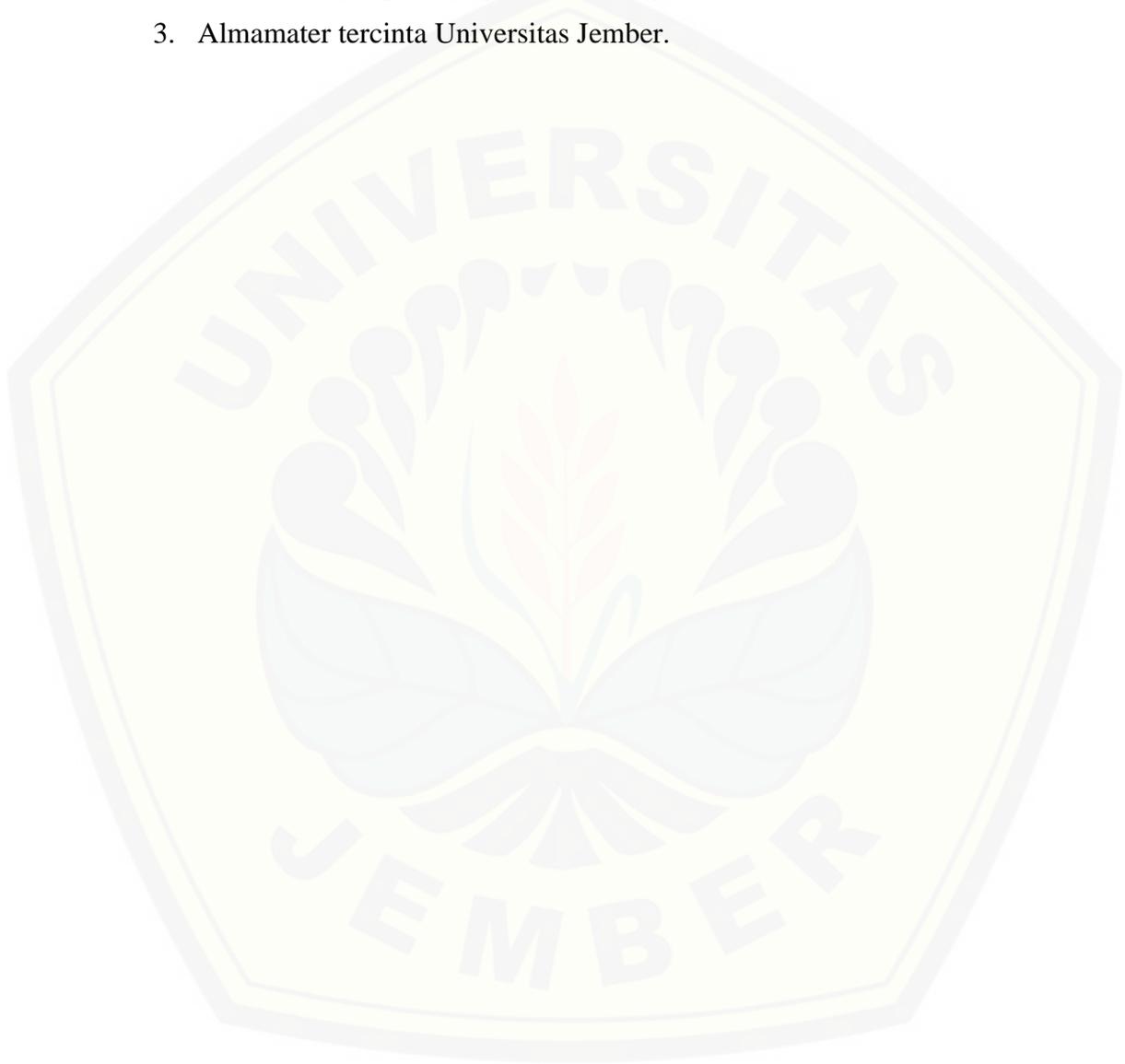
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M. Si.
NIP. 19630614 19900 2 100

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Papa dan mama terkasih, Agus Pristiwanto dan Ribut Sumarnik.
2. Kakak tersayang, Prayoga Amukti Nugraha.
3. Almamater tercinta Universitas Jember.



MOTTO

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.”

(Yesaya 41:10)



RINGKASAN

Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Oppo *Smartphone* Di Kota Jember; Fajar Rahayu Purbaningtyas; 120810201091; 2016; 123 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia berjalan sangat baik. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya merek-merek baru yang juga ingin ikut berpartisipasi dalam perkembangan industri *smartphone* di Indonesia. Salah satu perusahaan *smartphone* yang baru mewarnai perkembangan industri *smartphone* di Indonesia adalah Oppo *smartphone*. Oppo *smartphone* merupakan *smartphone* yang pertama kali memasuki industri *smartphone* di Indonesia pada bulan April 2013. Perusahaan Oppo dalam meluncurkan sebuah produk yang masih baru dan belum dikenal di Indonesia menggunakan strategi periklanan dan promosi penjualan untuk memperkenalkan Oppo *smartphone* kepada konsumen sehingga Perusahaan Oppo mengharapkan konsumen di Indonesia merasa puas dengan produk baru tersebut dan dari kepuasan itulah Perusahaan Oppo ingin menciptakan loyalitas dihati konsumen *smartphone* Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu periklanan dan promosi penjualan. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini sebagai variabel intervening dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah periklanan dan promosi penjualan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember sejumlah 112 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan pendekatan konfirmatori dan metode penelitian kuantitatif ini menggunakan program AMOS.

Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Periklanan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Promosi periklanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang paling dominan dalam menentukan loyalitas konsumen adalah periklanan. Kesimpulan dari beberapa pernyataan tersebut bahwa periklanan dapat dijadikan suatu strategi yang efektif baik bagi perusahaan maupun Perusahaan Oppo *smartphone* sehingga Perusahaan Oppo *smartphone* dapat terus meningkatkan frekuensi penayangan iklan Oppo *smartphone* di televisi.

SUMMARY

The Influence of Advertising and Sales Promotion Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Oppo Smartphone in Jember City; Fajar Rahayu Purbaningtyas; 2016; 123 Pages; Management Department Faculty of Economy Jember University.

The development industry of smartphone in Indonesia is humming right along. This is true when there are so many a new brands which want to participated in the development industry of smartphone in Indonesia. Oppo smartphone is one of the company which to joined in industry of smartphone in Indonesia. Oppo smartphone joined in industry of smartphone in Indonesia on April, 2013. The Oppo Company launched a new product which unknown in Indonesia with strategies advertising and sales promotion to introduce Oppo smartphone for customers in Indonesia that The Oppo Company expect customers in Indonesia feel satisfied with a new product and from satisfaction The Oppo Company want creates the loyalty in the customer's heart Indonesia.

Based on it there are two kinds of independent variable used in this research that is advertising and sales promotion. Customer satisfaction in this research as an intervening variable and customer loyalty as the dependent variable. Therefore, the main purpose this research is examine and analysis whether advertising and sales promotion influence customer satisfaction and customer loyalty of Oppo smartphone in the City of Jember. This research is explanatory research, that is determine the relationship between variables. The sampling technique that is used is purposive sampling. The sample is customer Oppo smartphone in the City of Jember. The amount of sampling is 112 respondents. The method of analysis data that is used in this research is SEM (Struqtural Equation Model) with confirmatory approach and the quantitative research method used AMOS program.

The results of this research show that advertising variable gives significant influences to the customer satisfaction variable and sales promotion variable also significant influence on customer satisfaction variable. Advertising variable gives a significant influence on customer loyalty variable. Sales promotion variable also gives a significant influence on customer loyalty variable. And customer satisfaction variable gives a significant influence on customer loyalty variable. The most dominant variable in determining customer loyalty is advertising variable. So, it can be concluded that advertising can be an effective strategy for both companies and Oppo smartphone manufacture so The Oppo company can increase the frequency ads on television.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat yang telah diberikan sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone Di Kota Jember” ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Dr. Hj. Diah Yulisetiari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberikan waktu, pemikiran, semangat dan juga nasehat yang sangat bermanfaat.
5. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Papa, mama, dan kakakku yang terkasih didalam nama Tuhan Yesus Kristus. Terimakasih atas segala perjuangan, doa dan kasih sayang yang telah diberikan dengan segenap hati.
7. Yulius Roy Oentoro yang telah memberikan dukungan serta doa sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Hyundai Von Hossana (Choki) yang telah menemani dalam pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir terselesaikannya skripsi ini.

9. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2012 yang telah berjuang bersama dan saling memotivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Penulis
Jember, April 2016

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teoritis	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2 Periklanan	14
2.1.3 Promosi Penjualan	17
2.1.4 Kepuasan Konsumen	20
2.1.5 Loyalitas Konsumen	23
2.1.6 Pengaruh Periklanan Terhadap Kepuasan	25

2.1.7	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen	26
2.1.8	Pengaruh Periklanan Terhadap Loyalitas Konsumen ..	27
2.1.9	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen	27
2.1.10	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	28
2.2	Kajian Empiris	28
2.3	Kerangka Konseptual	32
2.4	Hipotesis	36
BAB 3.	METODE PENELITIAN	37
3.1	Rancangan Penelitian	37
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.3	Jenis dan Sumber Data	39
3.4	Metode Pengumpulan Data	40
3.5	Identifikasi Variabel	40
3.6	Definisi Operasional Variabel	41
3.7	Skala Pengukuran Variabel	43
3.8	Metode Analisis Data	44
3.8.1	Uji Validitas Data	44
3.8.2	Uji Reliabilitas	44
3.8.3	Analisis SEM	45
3.8.4	Uji Analisis SEM	49
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah	51
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Gambaran Umum Kabupaten Jember dan Perusahaan	53
4.1.2	Karakteristik Responden	54
4.1.3	Analisis Deskriptif	56
4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	63

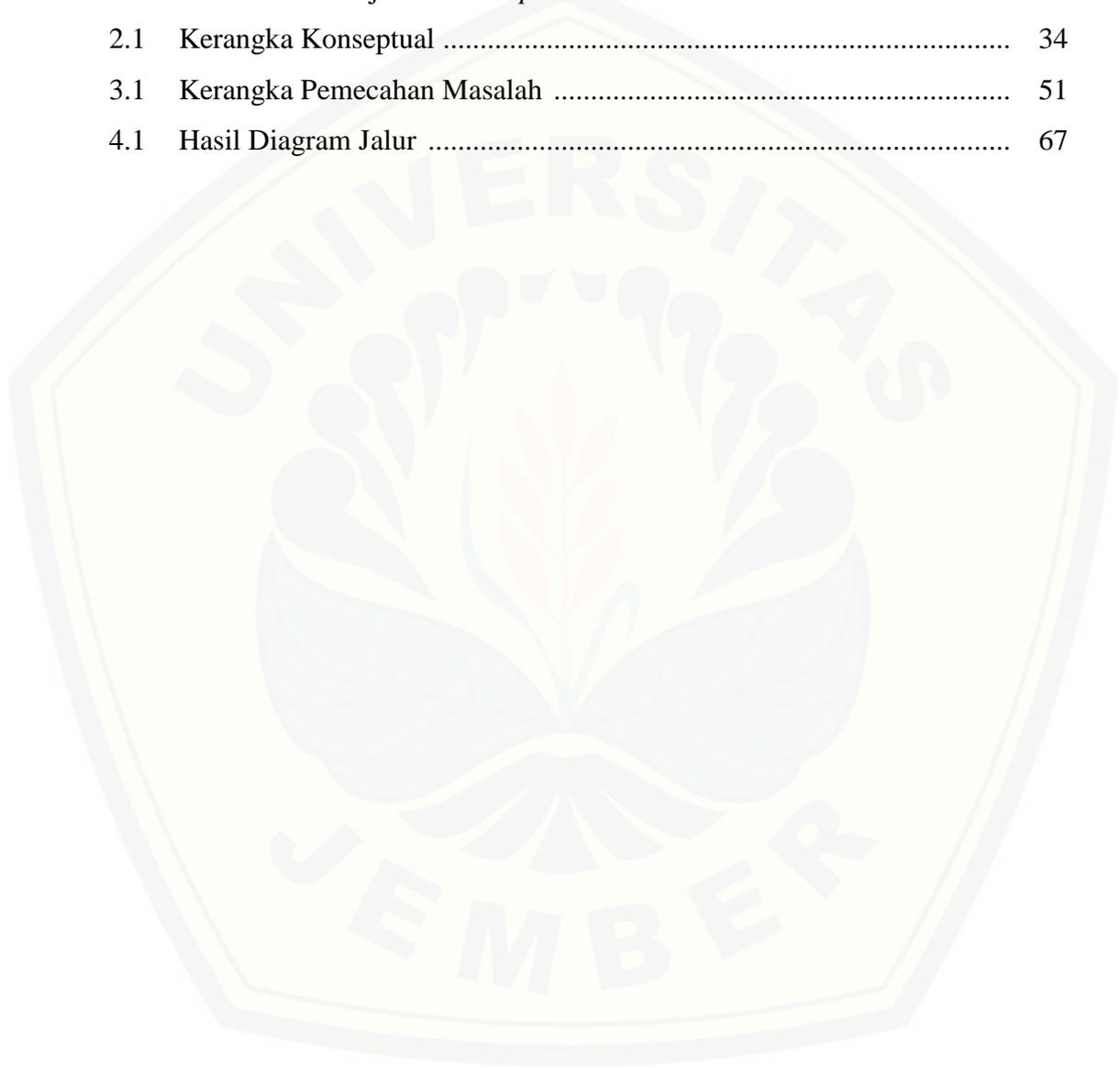
4.1.5	<i>Struqtural Equation Model (SEM)</i>	67
4.1.6	Uji Asumsi SEM.....	71
4.1.7	Pengaruh Antar Variabel	73
4.2	Pembahasan	75
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden	75
4.2.2	Pengaruh Periklanan Oppo Smartphone Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Oppo Smartphone	77
4.2.3	Pengaruh Promosi Penjualan Oppo Smartphone Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Oppo Smartphone	78
4.2.4	Pengaruh Periklanan Oppo Smartphone Berpengaruh Siginifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone	79
4.2.5	Pengaruh Promosi Penjualan Oppo Smartphone Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone	81
4.2.6	Pengaruh Kepuasan Konsumen Oppo Smartphone Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone	82
4.2.7	Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	83
4.2.8	Keterbatasan Penelitian	85
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Volume Penjualan <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2014	2
1.2 Perkembangan Penjualan Oppo <i>Smartphone</i> di Jember	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	31
3.1 Penyebaran Sampel di Kota Jember	39
3.2 Uji Kesesuaian Model	48
4.1 Daftar Responden Berdasarkan Umur	54
4.2 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.3 Daftar Responden Berdasarkan Profesi	55
4.4 Daftar Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	56
4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Periklanan	57
4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan	59
4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	61
4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen	62
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Periklanan	64
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Promosi Penjualan	65
4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Konsumen	66
4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Konsumen	66
4.13 Indeks Kesesuaian SEM	68
4.14 Hasil Pengujian Kausalitas	68
4.15 Hipotesis Penelitian	71
4.16 <i>Assessment of Normality</i>	72
4.17 Pengaruh Langsung Variabel Laten	74
4.18 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten	74
4.19 Pengaruh Total Antar Variabel Laten	75

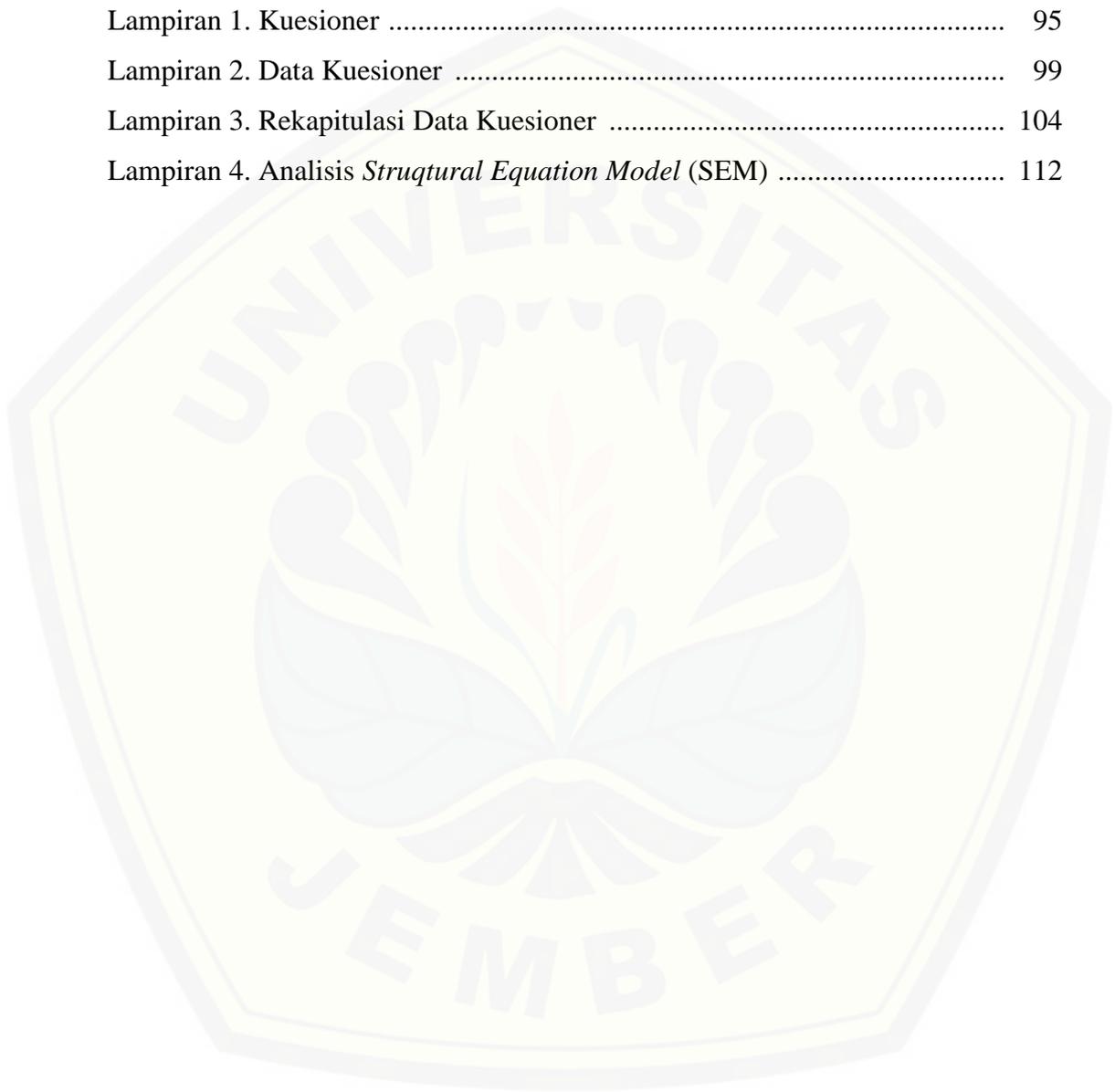
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Grafik Tren Penjualan <i>Smartphone</i> di Indonesia 2013-2014	3
2.1 Kerangka Konseptual	34
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	51
4.1 Hasil Diagram Jalur	67



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	95
Lampiran 2. Data Kuesioner	99
Lampiran 3. Rekapitulasi Data Kuesioner	104
Lampiran 4. Analisis <i>Struqtural Equation Model</i> (SEM)	112



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu konsumen dalam mengatasi masalah waktu komunikasi yang dilakukan melalui alat komunikasi. Alat komunikasi merupakan bagian daripada teknologi informasi dan komunikasi yang juga mengalami perkembangan yang begitu pesat. Perkembangannya dapat dilihat melalui alat komunikasi *handphone*. *Handphone* merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel.

Kemampuan dasar yang dimiliki *handphone* hanya bisa digunakan untuk berkomunikasi via telepon dan pesan singkat. Namun seiring dengan berkembangnya waktu, fitur yang terdapat dalam *handphone* pun semakin beragam. Mulai dari layar yang semula hanya berwarna hitam putih sampai berwarna-warni kemudian dari yang tidak memiliki fitur kamera menjadi memiliki fitur kamera bahkan *megapixel* yang ada didalam sebuah kamera juga berkembang semakin baik dari waktu ke waktu dan hingga dari *handphone* yang semula memiliki abc *keypad* kemudian berkembang menjadi *qwerty keypad* dan berkembang lagi menjadi *touchscreen*, apalagi sejak munculnya teknologi internet, internet menjadi bagian dalam fitur sebuah *handphone* dan internet menambah fungsi daripada *handphone* itu sendiri. Semakin kompleksnya kebutuhan dan keinginan konsumen menuntut semua fitur teknologi yang terbaru beroperasi dalam satu alat komunikasi. Produk *handphone* inilah berkembang menjadi sebuah *gadget* atau yang biasa disebut dengan *smartphone*.

Berkembangnya *handphone* menjadi *smartphone* menimbulkan banyak persaingan bisnis didalam industri teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek-merek alat komunikasi yang tersebar di pasar telekomunikasi. Diantaranya adalah merek *Apple*, *Samsung*, *Oppo*, *LG*,

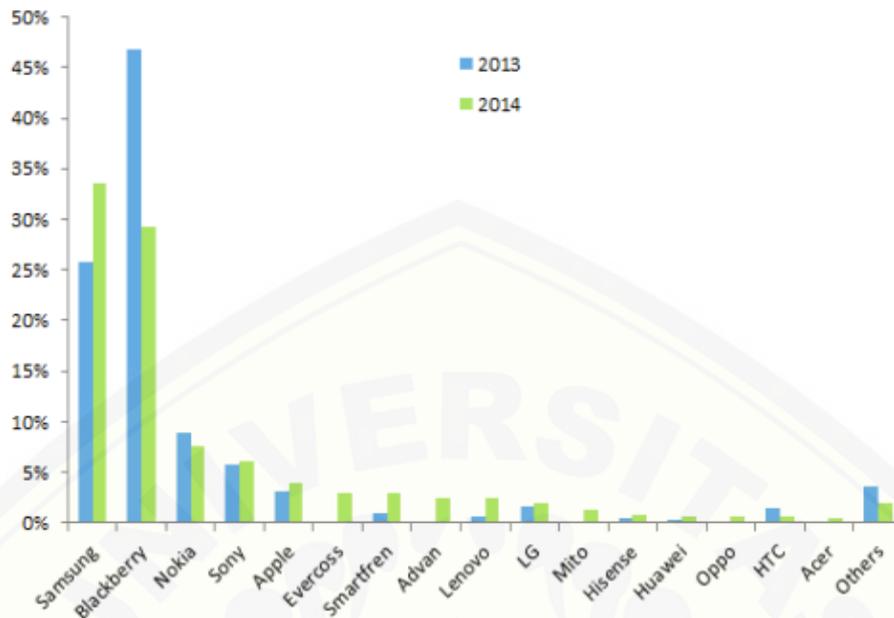
Andromax, HTC, Mitto, Lenovo, Advan, dan masih banyak lainnya. Berikut adalah tabel hasil survey kepemilikan *smartphone* di Indonesia :

Tabel 1.1 Volume Penjualan *Smartphone* di Indonesia Pada Tahun 2014

Peringkat	Merek	Penjualan
1	Samsung	33,5 %
2	Blackberry	29,2 %
3	Nokia	7,6 %
4	Sony	6,2 %
5	Apple	4,0 %
6	Evercross	3,0 %
7	Smartfren	2,9 %
8	Advan	2,5 %
9	Lenovo	2,5 %
10	LG	2,0 %
11	Mito	1,3 %
12	Hisense	0,8 %
13	Huawei	0,7 %
14	Oppo	0,6 %
15	HTC	0,6 %
16	Acer	0,5 %
17	Lain-lain	2,9%

Sumber: www.cnesia.com

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Samsung menjadi merk atau *brand* yang paling banyak digunakan pemakai *smartphone* di Indonesia. Di posisi kedua diduduki oleh produk RIM yakni *Blackberry* dengan angka 29,2%. Posisi selanjutnya terdapat selisih angka yang jauh dengan peringkat pertama dan kedua. Nokia masih memegang 7,6% diikuti merk Sony pada posisi keempat dengan kepemilikan 6,2%. Sebelumnya hasil survei tahun 2013 *Blackberry* masih menjadi merk *smartphone* yang paling banyak digunakan konsumen dengan persentase lebih dari 45%. Menempel ketat dibawahnya Samsung yang akhirnya menjadi merk nomor satu tahun 2014. Dan *smartphone Blackberry* mengalami penurunan persentase dari tahun sebelumnya. Oppo *smartphone* menduduki peringkat 14 dengan persentase 0,6%. Hal ini disebabkan oleh Oppo *smartphone* merupakan produk yang baru memasuki industri *smartphone* di Indonesia sehingga konsumen di Indonesia masih belum mengenali tentang produk tersebut. Maka perusahaan Oppo *smartphone* perlu melakukan upaya yang lebih dalam memperkenalkan produk Oppo *smartphone* di kalangan konsumen Indonesia.



Gambar 1.1 Grafik Tren Penjualan *Smartphone* 2013 – 2014

Sumber: www.cnesia.com

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat perkembangan penjualan berbagai merek *smartphone* yang ada di Indonesia. Pada Gambar 1.1 dijelaskan bahwa Oppo *smartphone* sejak tahun pertama memasuki industri *smartphone* yaitu pada tahun 2013 hingga tahun 2014 mengalami peningkatan dalam penjualannya, tetapi masih berada pada peringkat ke 14. Hal ini menjelaskan bahwa di Indonesia sudah ada beberapa merek *smartphone* yang telah menguasai pangsa pasar, oleh sebab itu perusahaan-perusahaan baru seperti Oppo *smartphone* melihat hal ini sebagai peluang dalam persaingan di dunia industri teknologi informasi dan komunikasi. Persaingan bisnis juga menimbulkan tantangan bagi banyak perusahaan yang telah lama berkecimpung dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi, yaitu merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Merebut dan mempertahankan pangsa pasar bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum menciptakan produknya, setelah itu perusahaan harus memperkenalkan produk yang telah diciptakan kepada calon konsumen agar calon konsumen dapat mengetahui produk tersebut dan berminat untuk melakukan pembelian. Maka dari

itu proses penyampaian informasi sangatlah penting. Penyampaian informasi dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono Fandy, 2007:219). Menyebarkan informasi kepada calon konsumen bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti kunjungan tenaga penjual atau yang sering disebut demonstrasi, pemberian brosur kepada calon konsumen, dan membuka *stand* diberbagai *event*, promosi penjualan dan penggunaan media iklan. Iklan masih dianggap cara yang paling efektif dalam menarik minat konsumen.

Iklan dapat memberikan informasi kepada calon konsumen melalui berbagai media seperti, media televisi, media radio, media cetak, media internet, dan lain sebagainya. Perusahaan-perusahaan lebih memilih untuk memberikan informasi produknya melalui media televisi daripada media lainnya, karena jangkauan media televisi ini sangat luas dan bisa memberikan visualisasi gambar yang baik sehingga calon konsumen dapat mengenali produk tersebut. Periklanan merupakan komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai media teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsanya tertentu (Henry Simamora, 2000: 756). Informasi melalui media iklan dapat diterima dengan baik oleh konsumen apabila perusahaan menggunakan beberapa unsur yang terdiri dari *mission* (tujuan), *message* (pesan yang disampaikan), dan *media* (media yang digunakan) (Kotler, 2012: 341) sehingga informasi yang disampaikan melalui media iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Tjiptono Fandy (2007: 225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk. Iklan adalah media yang paling banyak digunakan karena periklanan juga merupakan faktor penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sebuah produk akan terlihat asing bagi konsumen apabila konsumen belum pernah melihat atau mengetahui

informasi tentang produk tersebut. Periklanan sebagai salah satu strategi *marketing* agar mampu menguasai pasar sasaran harus terlebih dahulu memberikan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan (Muhammad Djakfar, 2012: 165). Sebuah perusahaan melakukan berbagai tahapan sebelum bisa menguasai pasar sasaran, diantaranya adalah melakukan pengenalan produk kepada konsumen melalui media iklan dengan menarik sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan. Hal serupa juga disampaikan oleh Mohammad Esmaeil Ansari (2011) yang berpendapat demikian bahwa iklan juga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan apabila produk yang didapatkan sesuai dengan informasi yang diperoleh dari iklan melalui media televisi. Pernyataan diatas menyatakan bahwa periklanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Fandy Tjiptono (2007:219) menyatakan bahwa periklanan pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran yang artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Loyalitas konsumen bisa dicapai oleh perusahaan apabila perusahaan mengiklankan keunggulan merek untuk memperkuat sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek (Shimp, 2006: 373). Nila Kusuma Dewi *et al.* (2012) juga membuktikan bahwa periklanan juga dapat membawa pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga apabila iklan yang ditampilkan semakin bagus dan menarik, iklan tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Informasi produk melalui promosi penjualan juga bisa memberikan pengaruh terhadap penjualan sebuah produk. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana konsumen bersedia memilih dan memiliki produk. Promosi penjualan menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (2003) merupakan kegiatan yang menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan pembelian atau

paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Contoh intensif ekstra seperti potongan harga, hadiah, dan program berkelanjutan. Alma (2004: 188) berpendapat bahwa promosi penjualan bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer tetapi promosi penjualan juga harus mampu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi penjualan berfungsi sebagai daya tarik untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dan juga sebagai nilai tambah yang diberikan perusahaan terhadap konsumen guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Khan *et al.* (2012) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Promosi penjualan dapat memberikan harapan kepada konsumen dengan melihat berbagai macam tawaran yang diberikan, setelah itu konsumen akan mencoba untuk menggunakan produk tersebut sehingga konsumen bisa menilai apakah harapan terhadap produk sesuai dengan produk yang didapatkan. Harapan yang sesuai terhadap sebuah produk akan menimbulkan kepuasan dihati konsumen. Promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan sebuah produk dapat mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberi imbalan agar terus membeli merek yang dipromosikan atau mendorong konsumen agar menimbun merek perusahaan dengan melakukan pembelian ulang (Shimp, 2006:186). Pembelian ulang merupakan salah satu variabel indikator yang digunakan dalam mengukur variabel loyalitas konsumen. Sehingga promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Anderson dan Srinivasan (2003) serta Pi dan Huang (2011) juga menyatakan hal yang sama bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2009: 177) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan karena kepuasan konsumen adalah aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan, tetapi hal ini bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan karena konsumen saat ini memiliki kemampuan daya pikir yang lebih baik atau lebih terdidik. Tujuan perusahaan

selain untuk membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau perusahaannya adalah dengan menciptakan loyalitas konsumen di hati para konsumen. Zikmund (2003: 91) menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari kepuasan konsumen itu sendiri. Diah Yulisetiari (2016) juga menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas mereka. Kepuasan konsumen akan menimbulkan loyalitas terhadap sebuah produk karena setelah konsumen merasa puas terhadap apa yang didapatkan maka konsumen akan kembali untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Mowen dan Minor (2002: 531) berpendapat bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Sikap positif terhadap produk bisa ditimbulkan melalui penggunaan media periklanan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk dan melalui promosi penjualan sebagai sarana untuk meningkatkan perhatian konsumen. Kepuasan konsumen terbentuk dari harapan konsumen setelah melihat iklan dan promosi penjualan yaitu harapannya sesuai dengan kenyataan produk. Loyalitas konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dimana setelah konsumen merasa puas terhadap sebuah produk maka akan timbul perasaan untuk kembali menggunakan produk tersebut.

Perusahaan Oppo *smartphone* merupakan perusahaan alat telekomunikasi yang saat ini sedang gencar dalam melakukan pemasaran di Indonesia. Perusahaan ini ingin menciptakan loyalitas konsumen dengan cara menggunakan media iklan sebagai sarana dalam menyampaikan informasi dan melakukan banyak promosi penjualan guna menciptakan kepuasan konsumen. Saat ini iklan Oppo *smartphone* sering muncul di beberapa stasiun televisi swasta. Hal ini dilakukan untuk mengingatkan atau memperkenalkan produk yang sedang *booming* saat ini dan juga untuk meningkatkan penjualan terhadap *smartphone* itu sendiri. Jumlah penjualan Oppo *smartphone* terus meningkat, termasuk penjualan di Kota Jember.

Tabel 1.2 Perkembangan Penjualan Oppo *smartphone* di Jember

No	Tahun	Penjualan
1	2013	72.250
2	2014	91.230
3	2015	420.352

Sumber: Gerai Oppo *smartphone*, 2015

Berdasarkan Tabel 1.2, menunjukkan bahwa peningkatan penjualan dari tahun 2014 ke 2015 melonjak naik cukup signifikan. Oppo *smartphone* merupakan salah satu dari banyaknya *smartphone* yang sedang gencar melakukan upaya pemasaran. Perusahaan Oppo adalah perusahaan yang bergerak dibidang elektronik dan memproduksi berbagai macam alat elektronik seperti *mp3player*, *portable media player*, LCD TV, DVD, *disc player* dan masih banyak lainnya. Empat tahun setelah berdirinya, perusahaan Oppo mulai menggarap pasar *smartphone*, karena perusahaan Oppo melihat terdapat peluang yang besar dibidang ini. Perusahaan Oppo berdiri sejak tahun 2004 di Guandong, RRC. Dan pada tahun yang sama perusahaan Oppo juga memiliki anak perusahaan yang bernama Oppo *Digital Inc* yang berbasis di Mountain View, California, Amerika Serikat. Sejak bulan April 2013, Oppo mulai memasuki pasar *smartphone* di Indonesia dan melakukan perkenalan sebagai *brand* elektronik yang berkualitas dan bersaing di pasar internasional. Saat ini perusahaan Oppo *smartphone* memiliki 40 cabang gerai di seluruh Indonesia, salah satunya berada di kota Jember. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa dalam waktu kurang lebih dua tahun Oppo mengalami pertumbuhan penjualan yang sangat pesat. Hal ini pula yang melatar belakangi peneliti untuk memilih Oppo *smartphone* sebagai obyek penelitian. Selain itu ada permasalahan lain yang dihadapi Oppo *smartphone* yaitu semakin banyaknya bermunculan *smartphone* dengan merek berbeda dan mencoba menyaingi bentuk serta aplikasi yang ada dalam Oppo *smartphone*, sedangkan konsumen masih belum semuanya atau mayoritas *familier* mau menggunakan Oppo *smartphone*. Hal inilah yang membuat Oppo *smartphone* harus bergerak cepat mempengaruhi konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa Oppo *smartphone* merupakan produk yang tidak kalah saing dengan merek lainnya, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh

Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Oppo *Smartphone* di Kota Jember.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Apakah periklanan Oppo *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Oppo *smartphone* di kota Jember?
- b. Apakah promosi penjualan Oppo *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Oppo *smartphone* di kota Jember?
- c. Apakah periklanan Oppo *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Oppo *smartphone* di kota Jember?
- d. Apakah promosi penjualan Oppo *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Oppo *smartphone* di kota Jember?
- e. Apakah kepuasan konsumen Oppo *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Oppo *smartphone* di kota Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk.

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh periklanan Oppo *smartphone* terhadap kepuasan konsumen Oppo *smartphone* di kota Jember.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan Oppo *smartphone* terhadap kepuasan konsumen Oppo *smartphone* di kota Jember.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh periklanan Oppo *smartphone* terhadap loyalitas konsumen Oppo *smartphone* di kota Jember.
- d. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan Oppo *smartphone* terhadap loyalitas konsumen Oppo *smartphone* di kota Jember.
- e. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen Oppo *smartphone* terhadap loyalitas konsumen Oppo *smartphone* di kota Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, antara lain.

- a. Bagi obyek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi mengenai respon konsumen terhadap Oppo *smartphone* sehingga pihak Oppo *smartphone* bisa lebih baik lagi.
- b. Bagi peneliti. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teori yang diterima selama kuliah dengan kenyataan lapangan.
- c. Bagi akademisi. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk rekan-rekan mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berkenaan dengan periklanan, promosi penjualan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan penggabungan dari 2 unsur atau 2 ilmu, yaitu antara Komunikasi dan Pemasaran. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan berasal dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2009: 9). Jadi, komunikasi akan berlangsung diantara dua orang atau lebih yang terlibat dalam komunikasi, jika terdapat kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan. Harold Laswell mengemukakan paradigma komunikasi sebagai : "*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*" (Siapa, Mengatakan apa, Melalui apa, Kepada siapa, Dengan efek apa). (Effendy, 2009: 10) Effendy (2009:5) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan, pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka atau melalui media lain dengan tujuan tertentu sehingga menimbulkan efek tertentu pula.

Asosiasi Pemasaran Amerika menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaliran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Widiana, 2010:11). Pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan atau suatu organisasi mentransfer suatu nilai-nilai untuk mencapai tujuannya kepada sasaran dari organisasi/perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2007: 4). Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono Fandy (2007:219) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dan juga

memiliki tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Fred (2010:1) berpendapat bahwa *marketing communication* (komunikasi pemasaran) adalah segenap elemen dan teknik yang diperlukan untuk berkomunikasi dengan pasar, mulai dari pembuatan kartu nama, label atau merek dagang, pengemasan produk, sampai dengan periklanan, penyelenggaraan kegiatan-kegiatan, dan penyediaan pelayanan purna jual. Kesimpulan dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi untuk memberikan berbagai macam informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang merek, produk, ataupun perusahaan.

Kennedy dan Soemanagara (2009: 55) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu.

a. Iklan (*Advertising*).

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*).

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*personto-person communication*). Dalam

hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*).

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Kennedy dan Soemanagara (2009: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai dua tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu.

a. Tahap Perubahan Pengetahuan.

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

b. Tahap Perubahan Sikap.

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek), yaitu kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) *affective component*, yaitu emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) *behavioral component* (maksud untuk membeli), yaitu merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

2.1.2 Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang memiliki daya jangkau paling luas dan paling banyak digunakan oleh berbagai perusahaan dalam memasarkan produk-produknya. Berdasarkan sudut pandang konsumen, iklan merupakan sumber informasi mengenai sebuah produk barang atau jasa. Perusahaan memandang iklan merupakan sebuah alat pemasar yang sangat berguna untuk meningkatkan permintaan produk. Tjiptono Fandy (2007: 225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Djasmin Saladin (2007: 219) berpendapat bahwa periklanan adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non personal. Bersifat non personal maksudnya adalah periklanan ditujukan kepada konsumen dengan menggunakan suatu media, sehingga antara pihak perusahaan dengan target sasaran tidak dapat berdialog secara langsung. Media yang digunakan dalam sebuah iklan bisa bermacam-macam seperti melalui radio, internet, televisi, koran majalah dan lain sebagainya. Kesimpulan dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan bahwa periklanan merupakan suatu alat promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media dalam penyampaiannya.

Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2007: 138). Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Tujuan periklanan menurut Shimp (2007: 138) adalah sebagai berikut.

- a. Memberikan informasi, periklanan membuat konsumen sadar terhadap merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. Mempersuasi, iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- c. Mengingat, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Memberikan nilai tambah, periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. Mendampingi, peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Periklanan dapat diukur melalui hal-hal seperti berikut (Kotler, 2012: 157).

- a. Penemuan informasi tentang produk mudah.
- b. Design media yang digunakan menarik.
- c. Informasi yang disampaikan melalui media jelas.
- d. Pesan yang terkandung dapat dipercaya.

Kegiatan periklanan menurut Tjiptono Fandy (2007: 81) memiliki sasaran sebagai berikut:

- a. kesadaran, yaitu untuk meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.
- b. mengingatkan, yaitu untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.
- c. mengubah sikap tentang penggunaan produk, yaitu untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.
- d. mengubah persepsi, yaitu mengubah pentingnya atribut merk agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

- e. mengubah keyakinan tentang merk, yaitu jika suatu atribut telah dianggap penting maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karena itu, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.
- f. mengukuhkan sikap, yaitu untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

Djasmin Saladin (2007: 133) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi dua kriteria yaitu berdasarkan manfaat dan klasifikasi, berikut penjelasannya.

- a. Berdasarkan manfaat.
 - 1) *Intitutional Advertising*, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
 - 2) *Brand Advertising*, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
 - 3) *Classified Advertising*, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.
 - 4) *Sales Advertising*, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.
- b. Berdasarkan klasifikasi.
 - 1) *National Advertising*, yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional maupun regional.
 - 2) *Local Advertising*, yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.
 - 3) *Consumers Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mencapai pasar sasaran.
 - 4) *Industrial Advertising*, yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
 - 5) *Primary Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.

6) *Selective Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut.

2.1.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kumpulan kiat insentif yang beragam biasanya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen (Kotler, 2007: 204). Shimp (2007: 112) mendefinisikan promosi penjualan adalah kegiatan yang mengacu pada setiap intensif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi pedagang besar, ritel dan konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjual melakukan penjualan secara agresif. Kesimpulan dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen berupa pemberian insentif yang dirancang untuk dapat memicu terjadinya pembelian suatu produk.

Insentif merupakan tambahan atas manfaat dasar yang diberikan oleh merek dan untuk sementara dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan. Insentif daripada promosi penjualan untuk merek tertentu hanya berlaku pada satu pembelian atau mungkin beberapa pembelian selama periode yang telah ditentukan oleh produsen. Promosi penjualan menurut Blattberg dan Neslin (2005: 102) dapat di ukur berdasarkan hal-hal berikut, yaitu.

- a. Tawaran program promosi.
- b. Penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu.
- c. Pemberian hadiah.
- d. Pemberian *voucher*.
- e. Pemberian *price reduction*.
- f. Percobaan produk.

Tujuan promosi penjualan menurut Alma (2004: 192) adalah sebagai berikut.

- a. Menarik perhatian para pembeli.
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.

- c. Meningkatkan daya pembelian ulang pada konsumen lama.
- d. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
- e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Tjiptono Fandy (2007: 221) berpendapat bahwa tujuan promosi penjualan adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi atau membujuk (*persuading*), dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaannya (*reminder*).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan harus memiliki beberapa kriteria tertentu seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2012: 259) yaitu sebagai berikut.

a. Kiat promosi konsumen

Serangkaian aktifitas promosi penjualan yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, membangun hubungan konsumen dan meningkatkan *volume* pembelian dari konsumen. Kiat promosi konsumen terdiri dari.

- 1) Sampel, yaitu penawaran gratis untuk sejumlah barang atau jasa.
- 2) Kupon, yaitu sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapat potongan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu.
- 3) Tawaran pengembalian tunai, yaitu konsumen mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen dan produsen mengembalikan sebagian dari harga beli melalui pos.
- 4) Paket harga, yaitu penawaran produsen untuk konsumen berupa penghematan dari harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan.
- 5) Premi, yaitu barang yang ditawarkan dengan biaya *relative* rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- 6) Hadiah, yaitu tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu.

- 7) Hadiah langganan, yaitu hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan pola langganan seseorang pada penjual atau sekelompok penjual.
- 8) Percobaan gratis, yaitu undangan kepada pembeli prospektif untuk mencoba produk tersebut secaracuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk itu.
- 9) Garansi produk, yaitu janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual akan membetulkannya atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
- 10) Promosi gabungan, yaitu promosi yang melibatkan beberapa merek atau perusahaan yang bekerja sama mengeluarkan kupon, pembayaran kembali, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
- 11) Promosi silang, yaitu promosi yang melibatkan pengguna satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.
- 12) Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian, yaitu kegiatan demonstrasi produk dan pajangan produk yang berlangsung di tempat penjualan produk.

b. Kiat Promosi Perdagangan

Serangkaian aktifitas promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja penjual atau pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen. Kiat promosi perdagangan terdiri dari.

- 1) Potongan harga, yaitu diskon langsung diluar daftar harga untuk tiap pembelian produk selama periode tertentu.
- 2) Tunjangan, yaitu jumlah yang ditawarkan sebagai imbalan persetujuan pengecer untuk menampilkan produk produsen dengan cara tertentu.
- 3) Barang gratis, yaitu tawaran tambahan barang dagangan bagi perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang mengutamakan rasa atau ukuran tertentu.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2002: 65). Kotler Philip dan Kevin Keller (2009: 177) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kesimpulan dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan yang timbul dari ekspektasi sebuah produk terhadap kenyataan tentang sebuah produk yang diterima konsumen. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh sebuah produk, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Begitu juga dengan sebuah perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kosumen yang puas terhadap sebuah produk cenderung kembali untuk membeli atau menggunakan kembali produk tersebut. Kepuasan konsumen menurut Pratiwi (2010) dapat diukur melalui hal-hal sebagai berikut.

- a. Tidak ada keluhan tentang produk.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan

Zeithmal *et al.* (2006: 35) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian produk, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dijelaskan sebagai berikut.

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Metode pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono Fandy (2007: 104) adalah sebagai berikut.

- a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

- b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

- c. *Lost customer analysis*

Perusahaan terkadang menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting. Peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

- d. Survei kepuasan konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumennya.

Menciptakan kepuasan konsumen membawa dampak besar bagi perusahaan (Ali Hasan, 2013: 46) diantaranya adalah sebagai berikut.

a. Pendapatan.

Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek atau perusahaan, sanak keluarga, aktivitas produksi baru, kemampuan pencapaian karyawan dan manajer.

b. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

c. Manfaat ekonomis.

Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

d. Reduksi sensitivitas harga.

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian. Kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

e. Kunci sukses bisnis masa depan.

Dalam hal ini terdapat empat hal, diantaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk-perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.

- 2) Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- 3) Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang relatif lama.
- 4) Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mangabaikan data akuntansi.

f. Word of mouth relationship

Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.5 Loyalitas Konsumen

Giddens dan Hoffman (2010) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Kesimpulan dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan pilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih sebuah merek serta terhadap merek tersebut konsumen mau untuk melakukan pembelian secara konsisten. Loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. Penilaian loyalitas konsumen menurut Zeithaml *et al.* (2006: 124) dapat diukur dari beberapa indikator, diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. *Say positive things*, yaitu mengatakan hal-hal positif tentang produk.
- b. *Recommend friend*, yaitu merekomendasi produk kepada teman.
- c. *Continue purchasing*, yaitu melakukan pembelian produk secara berulang.

Loyalitas timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas konsumen juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas konsumen tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek- merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens dan Hoffman, 2010).

Loyalitas konsumen menurut Simamora (2004: 79) dapat dibagi ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut.

- a. *Switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*), adapula yang selalu mencari variasi yang disebut sebagai *variety-prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).
- b. *Habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah.
- c. *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.
- d. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggannya kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.

- e. *Committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain. Dalam satu golongan loyalitas masih terbuka kemungkinan pada perbedaan derajat kesetiaan. Kita dapat mengatakan bahwa kesetiaan berada pada suatu kontinum. Titik paling rendah adalah tidak loyal sama sekali sedangkan titik paling tinggi adalah loyalitas penuh.

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Giddens dan Hoffman, 2010).

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
- c. Merekomendasi merek tersebut pada orang lain.
- d. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
- e. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
- f. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan merek selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

2.1.6 Pengaruh Periklanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Periklanan sebagai salah satu strategi *marketing* agar mampu menguasai pasar sasaran harus terlebih dahulu memberikan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan (Muhammad Djakfar, 2012: 165). Kepuasan konsumen timbul dari kejujuran suatu iklan yang ditayangkan karena konsumen tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan tetapi juga mengharapkan kepuasan. Periklanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara terlebih dahulu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk sehingga konsumen melihat produk yang diiklankan dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan lebih unggul daripada produk pesaing (Shimp, 2006:361). Shimp (2006:252) juga berpendapat bahwa dengan periklanan memberikan informasi mengenai merek, atribut produk, manfaat, serta potensi yang dimiliki merek akan memenuhi kepuasan konsumen. Kotler (2012: 50) berpendapat bahwa untuk

mencapai kepuasan konsumen digaris bawahi oleh iklan-iklan perusahaan. Iklan yang disampaikan oleh perusahaan akan membuat konsumen merasa puas apabila produk yang diiklankan sama seperti produk yang didapatkan. Mohammad Esmail Ansari (2011) juga berpendapat demikian bahwa iklan juga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan apabila produk yang didapatkan sesuai dengan informasi yang diperoleh dari iklan melalui media televisi.

2.1.7 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi penjualan merupakan aktifitas pemasaran yang bertujuan menstimulasi aksi pembeli cepat dengan menawarkan keuntungan tambahan kepada konsumen (Shimp, 2004:597). Keuntungan yang didapatkan oleh konsumen menimbulkan perasaan puas terhadap produk karena mendapatkan sesuatu yang gratis. Khan *et al.* (2012) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa melalui *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi penjualan membuat harapan konsumen terhadap produk itu berkembang, sehingga konsumen ingin melakukan pembelian. Konsumen akan menilai apakah harapan terhadap produk sesuai dengan nilai produk tersebut atau tidak setelah melakukan pembelian. Apabila harapan terhadap sebuah produk itu sesuai dengan nilai produk, maka konsumen akan merasa puas setelah melakukan pembelian. Ubeja (2014) juga berpendapat bahwa promosi penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian Ubeja (2014) tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Dharma Diyanthini dan Ni Ketut Seminari (2014) bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.8 Pengaruh Periklanan Terhadap Loyalitas konsumen

Shimp (2007: 369) berpendapat bahwa periklanan yang sukses adalah periklanan yang mampu menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya, seperti orang menaiki tangga selangkah demi selangkah hingga mencapai puncaknya. Pada tahap awal iklan mampu memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen yang buta akan suatu merek hingga konsumen tersebut bisa memasuki tahap pertengahan yaitu konsumen tersebut membeli merek tersebut. Pada tahap akhir sebagai puncak dari efek periklanan adalah bahwa periklanan mampu membangun loyalitas konsumen. Fandy Tjiptono (2007:219) menyatakan bahwa periklanan pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran yang artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Loyalitas konsumen bisa dicapai oleh perusahaan apabila perusahaan mengiklankan keunggulan merek untuk memperkuat sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek (Shimp, 2006: 373). Nila Kusuma Dewi *et al.* (2012) juga membuktikan bahwa periklanan juga dapat membawa pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga apabila iklan yang ditampilkan semakin bagus dan menarik, iklan tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

2.1.9 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas konsumen.

Promosi penjualan seharusnya membangun hubungan dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan pembelian jangka pendek atau sebagai *brand switching* sementara, mereka harus membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Membangun hubungan jangka panjangnya adalah diharapkan konsumen memiliki sifat loyal apabila perusahaan terus berinovasi tentang berbagai macam promosi penjualannya. Promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan sebuah produk dapat mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberi imbalan agar terus membeli merek yang dipromosikan atau mendorong konsumen agar

menimbun merek perusahaan dengan melakukan pembelian ulang (Shimp, 2006:186). Pembelian ulang merupakan salah satu variabel indikator yang digunakan dalam mengukur variabel loyalitas konsumen. Sehingga promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Anderson dan Srinivasan (2003) serta Pi dan Huang (2011) juga menyatakan hal yang sama bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.10 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen.

Zikmund (2003: 91) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari kepuasan konsumen itu sendiri. Seorang konsumen akan loyal terhadap merek apabila konsumen merasa puas setelah membandingkan harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Darmadi *et al.* (2004:18) bahwa kepuasan konsumen merupakan pengukuran langsung bagaimana konsumen tetap loyal terhadap suatu produk. Cronin dan Taylor (2002) serta Dick dan Basu (2004) juga menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu dari penyebab terbentuknya loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu digunakan acuan oleh penulis untuk menentukan beberapa hal, yaitu dapat dijadikan dasar dalam penelitian dan dapat dijadikan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman oleh peneliti adalah sebagai berikut.

- a. Endang Tjahjaningsih (2004) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

supermarket carrefour di Semarang.. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebesar 110 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan promosi serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Yulita Enji Ayu Antika (2006) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Iklan Simpedes terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Trenggalek*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan mengetahui pengaruh iklan simpedes terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Trenggalek. Responden dalam penelitian ini berjumlah 110 responden dengan teknik pengambilan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *path analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah perhatian nasabah terhadap iklan, pemahaman nasabah terhadap iklan, dan sikap nasabah terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
- c. Cakra Aditia Rakhmat (2009) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffee)* . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen starbuks Coffee. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 85 responden dengan teknik pengambilan *quota sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Irfansyah Alkautsar (2011) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta..* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta. Responden

yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 40 responden dengan teknik pengambilan *judgement sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- e. Nila Kusuma Dewi, Gus Andri, dan Sepris Yonaldi (2012) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk vaseline hand and body lotion di Kota Padang. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 responden dengan teknik pengambilan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah iklan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
- f. Diah Yulisetiarni (2016) melakukan penelitian dengan judul *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java..* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap bisnis restoran di Jawa Timur. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *SERVQUAL analysis* dan *cartesius diagram*. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan restaurant di Jawa Timur dan kualitas pelayanan dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas.
- g. Diah Yulisetiarni (2016) melakukan penelitian dengan judul *The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh hubungan pelanggan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen bisnis perdagangan waralaba di Jawa

Timur. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *path analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas mereka.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Endang Tjahjaningsih (2004) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang).	Citra, Promosi, Regresi Berganda Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.	Regresi Berganda	Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Yulita Enji Ayu Antika (2006) Pengaruh Iklan Simpedes terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Trenggalek.	Iklan, Kepuasan dan Loyalitas	Analisis <i>Path</i>	Perhatian nasabah terhadap iklan, pemahaman nasabah terhadap iklan, dan sikap nasabah terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
3.	Cakra Aditia Rakhmat (2009) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffee).	Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Sederhana	Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Irfansyah Alkautsar (2011) Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta.	Periklanan, Promosi Penjualan, Perseorangan, Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penjualan perorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Nila Kusuma Dewi, Gus Andri, dan Sepris Yonaldi (2012) Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Padang).	Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.	Analisis Deskriptif Kuantitatif	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (kesimpulan)
6.	Diah Yulisetiarni (2014) The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java	Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty	Servqual Analysis and Cartesius Diagram	Kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan restaurant di Jawa Timur dan kualitas pelayanan dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas.
7.	Diah Yulisetiarni (2016) The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java.	Relationship marketing, customer satisfaction, customer loyalty.	Analisis Path	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber (2016).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, variabel penelitian, objek penelitian dan alat analisis.

2.3 Kerangka Konseptual

Periklanan adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat *non personal* (Djasmin Saladin, 2007: 219). Bersifat *non personal* maksudnya adalah periklanan ditujukan kepada konsumen dengan menggunakan suatu media, sehingga pesan yang akan disampaikan dalam sebuah iklan harus jujur terhadap sebuah produk agar konsumen tidak merasa kecewa setelah mendapatkan produk tersebut dan periklanan mampu menguasai pasar. Muhammad Djakfar (2012: 165) menyatakan bahwa periklanan sebagai salah satu strategi *marketing* agar mampu menguasai pasar sasaran harus terlebih dahulu memberikan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan. Pernyataan di atas menyatakan bahwa periklanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Shimp (2007: 369) menyatakan bahwa periklanan yang sukses adalah periklanan yang mampu menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya. Tujuan awal periklanan adalah untuk memperkenalkan sebuah

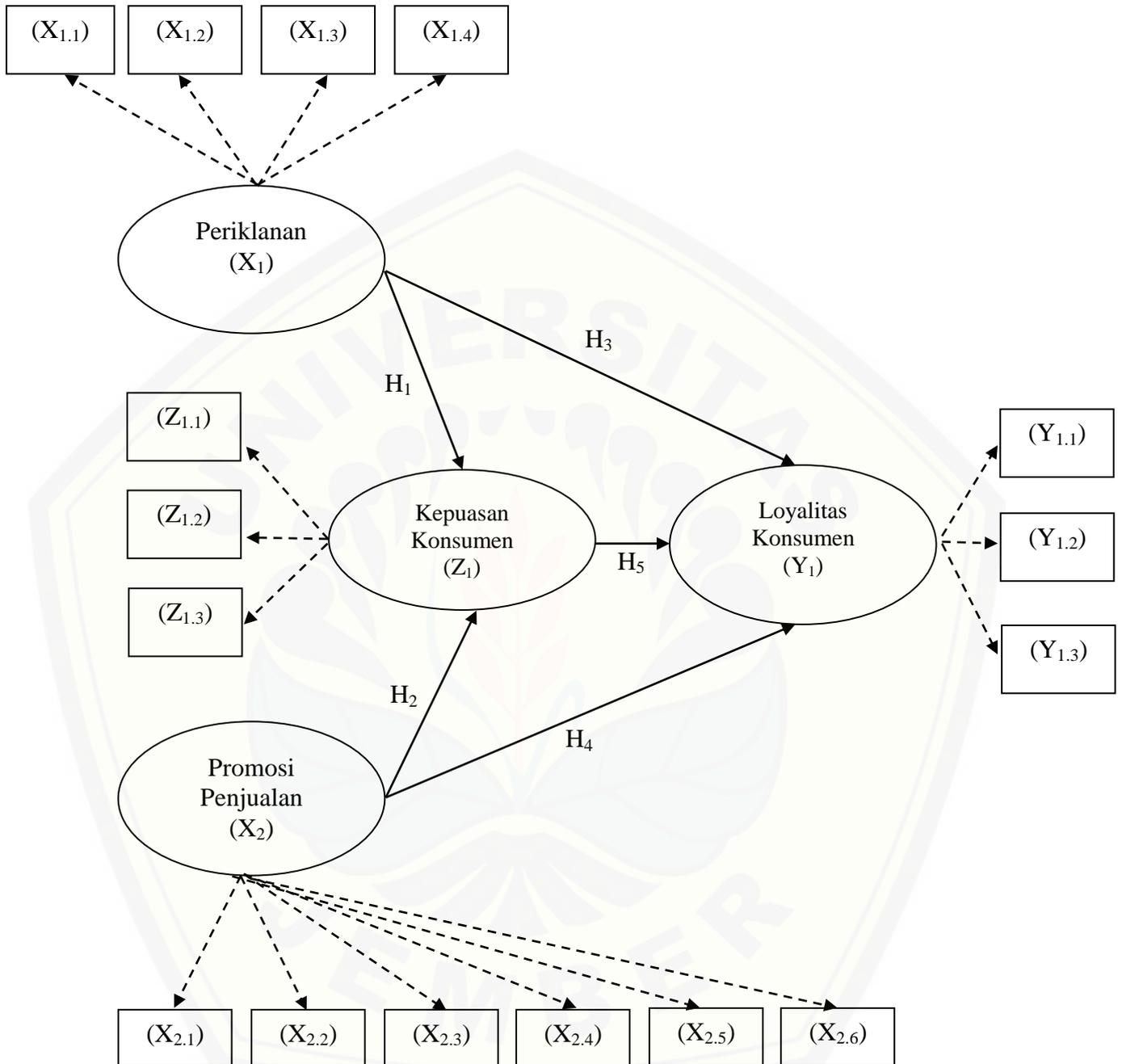
produk, tujuan berikutnya adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, dan tujuan akhir dari periklanan adalah menciptakan loyalitas di hati para konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut maka periklanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Promosi penjualan menurut Kotler (2012: 204) merupakan kumpulan kiat insentif yang beragam biasanya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen. Promosi penjualan dapat meningkatkan harapan konsumen terhadap sebuah produk. Harapan itulah yang membuat konsumen untuk mau melakukan pembelian. Konsumen setelah melakukan pembelian akan menilai harapan terhadap produk dengan produk yang telah diterima. Khan *et al.* (2012) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Promosi penjualan seharusnya membangun relationship dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan pembelian jangka pendek atau sebagai *brand switching* sementara, mereka harus membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Anderson dan Srinivasan (2003) serta Pi dan Huang (2011) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens dan Hoffman, 2010). Alasan mengapa konsumen lebih memilih merek tertentu daripada yang lain adalah karena sifat kepuasan konsumen terhadap sebuah produk. Dick dan Basu (2004) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu dari penyebab terbentuknya loyalitas konsumen.

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) sebagai variabel yang akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y_1) dengan kepuasan konsumen (Z_1) sebagai variabel penghubung. Berdasarkan hal tersebut kerangka konseptual dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Periklanan (X_1):

$X_{1.1}$ = Penemuan informasi tentang produk mudah.

$X_{1.2}$ = Design media yang digunakan menarik.

$X_{1.3}$ = Informasi yang diberikan jelas.

$X_{1.4}$ = Pesan yang terkandung dapat dipercaya.

Promosi Penjualan (X_2):

$X_{2.1}$ = Tawaran program promosi.

$X_{2.2}$ = Penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu.

$X_{2.3}$ = Pemberian hadiah.

$X_{2.4}$ = Pemberian *voucher*.

$X_{2.5}$ = Pemberian *price reduction*.

$X_{2.6}$ = Percobaan produk.

Kepuasan Konsumen (Z_1):

$Z_{1.1}$ = Tidak ada keluhan tentang produk.

$Z_{1.2}$ = Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.

$Z_{1.3}$ = Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan.

Loyalitas konsumen (Y):

$Y_{1.1}$ = Selalu berkata hal positif terhadap produk.

$Y_{1.2}$ = Merekomendasi produk kepada teman.

$Y_{1.3}$ = Melakukan pembelian ulang.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

H₁: Periklanan Oppo *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Oppo *smartphone*

H₂: Promosi penjualan Oppo *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Oppo *smartphone*

H₃: Periklanan Oppo *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Oppo *smartphone*.

H₄: Promosi penjualan Oppo *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Oppo *smartphone*.

H₅: Kepuasan konsumen Oppo *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Oppo *smartphone*.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010: 12). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010: 256). Penelitian ini memiliki empat variabel yang akan diuji keterkaitannya yaitu periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) sebagai variabel independen, kepuasan konsumen (Z_1) sebagai variabel *intervening* dan loyalitas konsumen (Y_1) sebagai variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 117). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 118). Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yang pertama adalah *insidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel serta bila dipandang cocok sebagai sumber data. Teknik pengambilan sampel yang kedua adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti mempunyai pertimbangan tertentu didalam pengambilan responden. Syarat yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

- a. Responden telah melakukan pembelian Oppo *Smartphone* minimal 2 kali.
Hal tersebut dikarenakan penelitian ini meneliti tentang loyalitas konsumen. Konsumen dikatakan loyal apabila konsumen telah melakukan pembelian kembali terhadap sebuah produk Oppo *smartphone*.
- b. Responden merupakan pengguna akhir Oppo *smartphone*.
Hal tersebut dikarenakan pengguna akhir dinilai dapat memberikan penilaian yang lebih baik terhadap produk Oppo *smartphone* sehingga bisa menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan pada kuesioner.
- c. Responden tersebut tinggal di Kota Jember.
Responden yang tinggal di Kota Jember adalah konsumen yang tinggal di seluruh kecamatan yang ada di Kota Jember yaitu Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari, dan Kecamatan Patrang. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan pengamatan peneliti gerai *smartphone* di Kota Jember adalah yang terbanyak dan obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di Kota Jember.
- d. Responden telah melihat iklan Oppo *smartphone* di televisi.
Hal tersebut dikarenakan penelitian ini meneliti periklanan melalui media televisi. Melalui media televisi Oppo *smartphone* bisa menjangkau seluruh konsumen yang berada di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teori Ferdinand (2006: 58) dalam menentukan jumlah sampel yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah $= 16 \times 7 = 112$ responden. Program yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dan syarat jumlah sampel adalah 100 hingga 200 (Ferdinand, 2006: 191), sehingga penelitian ini menggunakan 112 responden. Sampel diambil dari toko *handphone* yang ada di Kota Jember, diantaranya adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Penyebaran Sampel di Kota Jember

No	Nama Toko	Alamat di Jember	Sampel
1	Rudy Cell	Pertokoan Mutiara Kav. 27	23
2	Rudy Cell	Jl. Diponegoro no. 36	23
3	Golden Cell	Komplek Rujo Mutiara	23
4	Grand Cell	Jl. Jawa no. 28	23
5	Blackberry Center	Jl. Diponegoro no. 91	20
Jumlah Sampel			112

Sumber data: Data diolah dari berbagai sumber (2016).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data menurut Sugiyono (2012: 14) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Data kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, skema dan gambar. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa tabel volume penjualan dan grafik tren penjualan.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Oppo *smartphone*.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diambil dan diperoleh secara langsung dari responden di lapangan melalui penyebaran kuesioner pada konsumen Oppo *smartphone*.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat melengkapi data primer dan diperoleh dari pihak lain seperti artikel, internet, jurnal, literatur yang terkait dengan penelitian, penelitian sebelumnya dan dokumentasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal dan artikel yang berasal dari internet dan terkait dengan periklanan, promosi penjualan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah salah satu cara pengambilan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2011: 167). Pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen Oppo *smartphone* di Jember.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Independent Variable* (X)

Independent variable atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini meliputi 2 variabel yaitu.

- 1) Periklanan (X_1)
- 2) Promosi penjualan (X_2)

b. *Intervening Variable* (Z_1)

Intervening variable merupakan variabel perantara yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang sedang di teliti. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel intervening yaitu kepuasan konsumen.

c. *Dependent Variable* (Y_1)

Dependent variable atau variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional memiliki tujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Periklanan (X_1).

Periklanan Oppo *smartphone* merupakan kegiatan memperkenalkan Oppo *smartphone* kepada konsumen di Kota Jember. Penilaian periklanan menurut Kotler (2012: 157) diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut.

- 1) Penemuan informasi tentang produk mudah, artinya iklan Oppo *smartphone* melalui media televisi memberikan kemudahan dalam mencari informasi pada konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember.
- 2) Design media yang digunakan menarik, artinya bahwa iklan Oppo *smartphone* melalui media televisi dirancang dengan baik sehingga menarik perhatian konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember.
- 3) Informasi yang disampaikan melalui media jelas, artinya bahwa iklan Oppo *smartphone* melalui media televisi memberikan informasi kepada konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember dengan jelas.
- 4) Pesan yang terkandung dapat dipercaya, artinya bahwa pesan yang ada dalam iklan Oppo *smartphone* melalui media televisi bisa dipercaya oleh konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember.

b. Promosi Penjualan (X_2).

Promosi penjualan Oppo *smartphone* adalah sebuah kegiatan pemberian berbagai insentif kepada konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember dengan harapan mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk Oppo *smartphone*. Penilaian promosi penjualan menurut Blattberg dan Neslin (2005: 102) diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut.

- 1) Tawaran program promosi, artinya bahwa Oppo *smartphone* memberikan tawaran kepada konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk Oppo *smartphone*.
- 2) Penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu, artinya bahwa Oppo *smartphone* memberikan penawaran khusus dalam periode tertentu kepada konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk Oppo *smartphone*.
- 3) Pemberian hadiah, artinya bahwa Oppo *smartphone* memberikan hadiah kepada konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember yang membeli produk Oppo *smartphone* agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk Oppo *smartphone*.
- 4) Pemberian *voucher*, artinya bahwa Oppo *smartphone* memberikan *voucher* tiket menonton bioskop kepada konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk Oppo *smartphone*.
- 5) Pemberian *price reduction*, artinya bahwa Oppo *smartphone* memberikan potongan harga kepada konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember yang membeli produk Oppo *smartphone* agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk Oppo *smartphone*.
- 6) Percobaan produk, artinya bahwa Oppo *smartphone* memperbolehkan konsumen mencoba Oppo *smartphone* untuk memperlihatkan kelebihan Oppo *smartphone* seperti yang disampaikan di iklan kepada konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk Oppo *smartphone*.

c. Kepuasan konsumen (Z_1).

Kepuasan konsumen Oppo *smartphone* merupakan perasaan yang timbul setelah konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember melihat realita Oppo *smartphone* sesuai dengan harapan. Penilaian kepuasan konsumen menurut Pratiwi (2010) diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut.

- 1) Tidak ada keluhan tentang produk, artinya bahwa konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember tidak mengalami gangguan pemakaian produk Oppo *smartphone*.
 - 2) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk, artinya bahwa konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember merasa puas terhadap fitur yang ditawarkan pada produk Oppo *smartphone*.
 - 3) Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan, artinya bahwa konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember merasa bahwa harapan konsumen terhadap Oppo *smartphone* sesuai dengan produk yang diterima.
- d. Loyalitas konsumen (Y_1).
- Loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember pada Oppo *smartphone*. Penilaian loyalitas konsumen menurut Zeithaml *et al.* (2006: 124) dapat diukur dari beberapa indikator, diantaranya adalah sebagai berikut.
- 1) Selalu berkata hal positif terhadap produk, artinya bahwa konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember selalu mengatakan bahwa produk Oppo *smartphone* adalah yang terbaik.
 - 2) Merekomendasi produk kepada teman, artinya bahwa konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember merefensikan produk Oppo *smartphone* kepada teman atau kerabat terdekat.
 - 3) Melakukan pembelian ulang, artinya bahwa konsumen Oppo *smartphone* di Kota Jember melakukan pembelian ulang terhadap produk Oppo *smartphone*.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert ini menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan (Asnawi, 2009:158). Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5 dengan pembobotan sebagai berikut.

- a. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1
- b. Tidak setuju (TS) : skor 2
- c. Cukup Setuju (CS) : skor 3
- d. Setuju (S) : skor 4
- e. Sangat setuju (SS) : skor 5

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas Data

Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Umar, 2011: 176). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran yang mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subyek yang satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel lain. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrument tersebut valid jika mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* ($GFI>0,90$).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran *relative* konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2011: 176). Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan data. Instrumen yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan data. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan secara berulang. Dengan demikian instrumen dapat digunakan karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda (Umar, 2011: 176).

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model *Structural Equation Model* (SEM). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2011: 134):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Standart loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapatkan dari hasil perhitungan AMOS. ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator yaitu sama dengan 1-reliabel indikator yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* > *cut off level* 0,60. Semakin besar *construct reliability* maka alat yang digunakan juga semakin reliabel (Imam Ghozali, 2011: 134).

3.8.3 Analisis SEM

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu Tabel (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan software (AMOS) *Analysis Of Moment Structure*. Sebagai salah satu teknik analisis *multivariat*, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara *statistic* (Ferdinand, 2006: 68). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariant* yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut.

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungakan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

c. Uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut secara signifikan sebagai berikut.

- 1) X^2 (*chi square statistic*), nilai chi square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
- 2) *Significant probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik nilai *probability* sama dengan atau lebih besar 0,05;
- 3) *Root mean square of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *konvarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
- 4) *Goodness of fit indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks konvarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model yang paling memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) yang menyatakan (AGFI) adalah analog R² (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90;
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai CMIN/DF yang lebih

kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;

- 7) *Tucker Levis Indeks* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau lebih sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik; dan
- 8) *Comperative Fit Index* (CFI) yang dikenal sebagai *Rantier Comperative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang di uji dengan *null* model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori didalam analisis konfirmatori menurut Ferdinand (2006: 71), yaitu sebagai berikut ini.

- a. Pengembangan model berbasis teori
Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki pertimbangan model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.
- b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)
Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat di estimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu.
 - 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.
 - 2) Konstruk intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
 - 3) Konstruk endogen, yaitu periklanan dan promosi penjualan.
- c. Konversi penterjemahan diagram jalur persamaan
Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error. Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan (structural modal), karena tujuan

study ini adalah ingin mengetahui hubungan kuualitas antar variabel yang ingin diteliti.

d. Memilih matrik input dan estimasi model

Matrik input digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maksimum *likelihood estimation*, dengan 2 tahap:

1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Confirmatory Factor Analisis yang digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.2 Uji Kesesuaian Model.

No	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1	X ² -chi-square	Diharapkan kecil
2	Significance Probability	≥0,05
3	RMSEA	≤0,08
4	GFI	≥0,90
5	AGFI	≥0,90
6	CMNI	≤2,00
7	TLI	≥0,90
8	CFI	≥0,90

Sumber : Ferdinand (2006: 165).

b) Uji signifikan bobot faktor.

(1) Nilai tanda (*factor loading*)

(2) Bobot faktor (*regresi weight*)

2) Teknik *Full Model*

Pengujian *structural aquation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*);

b) Uji kuualitas (*regression weight*).

- e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut.
- 1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
 - 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif
 - 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.
- f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*
Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan oleh memenuhi asumsi *confirmatory technique*.
- g. Interpretasi dan identifikasi model
Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.8.4 Uji Asumsi Analisis SEM

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan Konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat nomial, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji normalitas.

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data univariate maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 (-

$1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Imam Ghozali, 2011: 128).

b. Uji multikolinieritas.

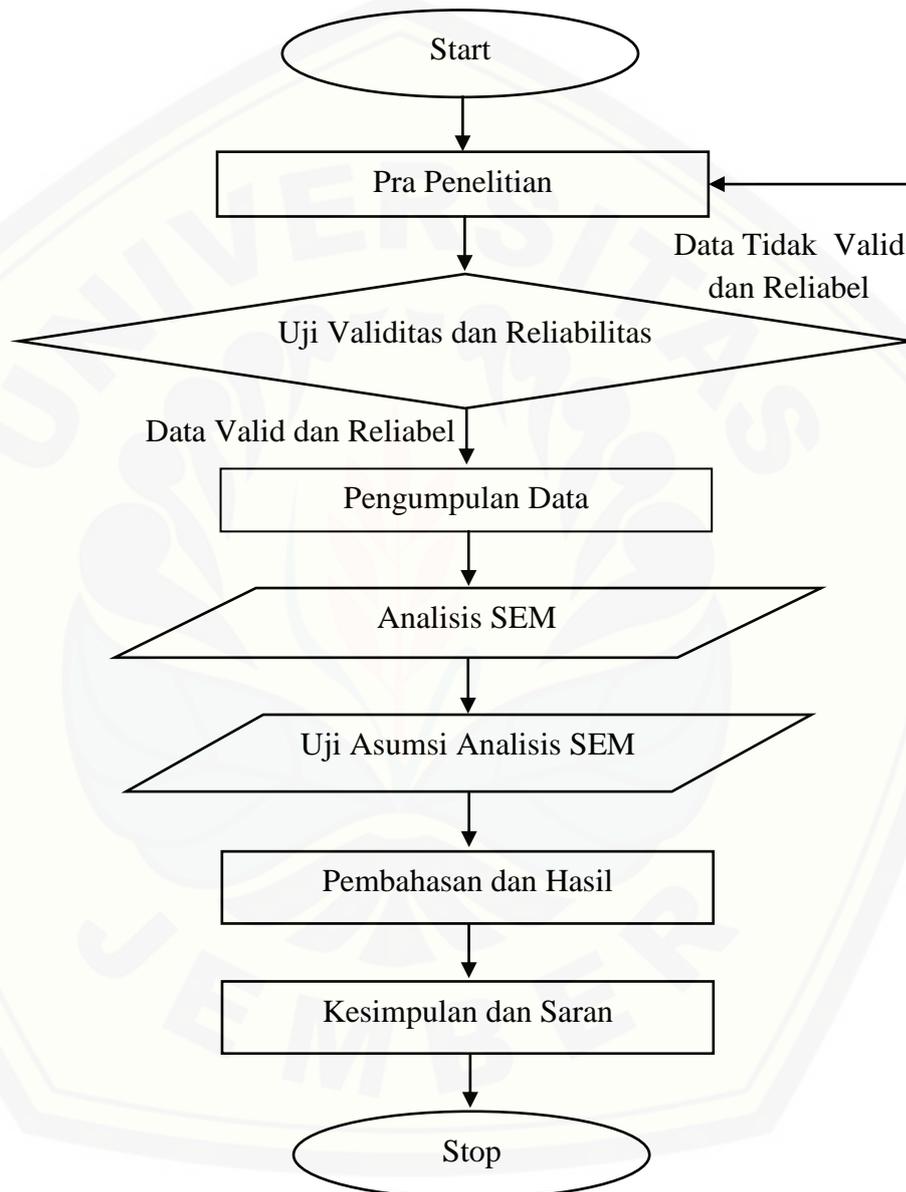
Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Imam Ghozali, 2011: 231)

c. Uji *outliers*.

Uji *outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnyayang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Imam Ghozali, 2011: 227). Apabila terjadi *outliers* dapat perlakuan khusus *outliers* asal bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis *distance* lebih besar daripada chi square yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Imam Ghozali, 2011: 130).

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah seperti yang disertakan pada Gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. *Start* adalah awal dimulainya penelitian.
- b. Pra Penelitian adalah kegiatan sebelum penelitian dilakukan seperti persiapan materi untuk mencari dan menentukan obyek penelitian dan penentuan jumlah sampel yang akan diambil.
- c. Uji Validitas dan Reliabilitas.
Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran. Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
- d. Pengumpulan Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner
- e. Analisis SEM digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terkait.
- f. Analisis Asumsi SEM dilakukan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi.
- g. Pembahasan memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil Analisis SEM dan Uji Hipotesis.
- h. Kesimpulan dan Saran.
- i. *Stop* menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

- a. Periklanan berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen Oppo *smartphone*, yang berarti bahwa jika persepsi akan periklanan meningkat, maka akan meningkatkan pula kepuasan konsumen Oppo *smartphone* di Jember, sebaliknya jika persepsi akan periklanan menurun maka akan menurunkan persepsi akan kepuasan konsumen Oppo *smartphone* di Jember. Hasil ini menerima hipotesis satu yang berarti periklanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Oppo *smartphone* di Jember.
- b. Promosi penjualan berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen Oppo *smartphone*, yang berarti bahwa jika persepsi akan promosi meningkat, maka akan meningkatkan pula kepuasan konsumen Oppo *smartphone* di Jember, sebaliknya jika persepsi akan promosi menurun maka akan menurunkan persepsi akan kepuasan konsumen Oppo *smartphone* di Jember. Hasil ini menerima hipotesis dua yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Oppo *smartphone* di Jember.
- c. Periklanan berpengaruh secara langsung pada loyalitas konsumen Oppo *smartphone*, yang berarti bahwa jika persepsi akan periklanan meningkat, maka akan meningkatkan pula loyalitas konsumen Oppo *smartphone* di Jember, sebaliknya jika persepsi akan periklanan menurun maka akan menurunkan persepsi akan loyalitas konsumen Oppo *smartphone* di Jember. Hasil ini menerima hipotesis ketiganya yang berarti periklanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Oppo *smartphone* di Jember.
- d. Promosi penjualan berpengaruh secara langsung pada loyalitas konsumen Oppo *smartphone*, yang berarti bahwa jika persepsi akan promosi penjualan meningkat, maka akan meningkatkan pula loyalitas konsumen Oppo *smartphone* di Jember, sebaliknya jika persepsi akan promosi penjualan menurun maka akan menurunkan persepsi akan loyalitas konsumen Oppo *smartphone* di Jember. Hasil ini menerima hipotesis keempat yang berarti

promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Oppo *smartphone* di Jember.

- e. Kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung pada loyalitas konsumen Oppo *smartphone*, yang berarti bahwa jika persepsi akan kepuasan konsumen meningkat, maka akan meningkatkan pula loyalitas konsumen Oppo *smartphone* di Jember, sebaliknya jika persepsi akan periklanan menurun maka akan menurunkan persepsi akan kepuasan konsumen Oppo *smartphone* di Jember. Hasil ini menerima hipotesis kelima yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Oppo *smartphone* di Jember.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut.

- a. Perusahaan Oppo *smartphone* ingin meningkatkan loyalitas dihati konsumen, maka dari itu diperlukan cara dan strategi yang tepat serta efektif. Melalui penelitian ini diketahui sebagai berikut.
 - 1) Berdasarkan Tabel 4.19 variabel periklanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, tetapi pada Tabel 4.5 dijelaskan terdapat salah satu variabel indikator yang ada didalam variabel periklanan perlu diperbaiki dengan lebih baik lagi yaitu variabel indikator penemuan informasi tentang produk mudah, maka dari itu Perusahaan Oppo *smartphone* dapat menambah frekuensi penayangan iklan Oppo *smartphone* di televisi dan menambahkan informasi tentang produk pada iklan Oppo *smartphone*.
 - 2) Berdasarkan Tabel 4.19 pula ditemukan bahwa variabel promosi penjualan merupakan variabel dengan pengaruh paling kecil terhadap loyalitas konsumen, karena pada Tabel 4.6 dijelaskan terdapat empat variabel indikator dari enam variabel indikator yang perlu diperbaiki dengan lebih baik lagi yaitu tawaran program promosi, penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu, pemberian hadiah dan pemberian *voucher*, maka dari itu

Perusahaan Oppo *smartphone* dapat lebih banyak lagi melakukan program promosi penjualan untuk menarik minat konsumen Oppo *smartphone* dan dapat menggantikan program pemberian hadiah serta *voucher* menonton film di bioskop dengan pemberian potongan harga kepada konsumen di Kota Jember karena menurut Tabel 4.3 dijelaskan bahwa mayoritas konsumen Oppo *smartphone* bekerja sebagai pegawai swasta dimana pegawai swasta tidak memiliki waktu yang banyak untuk bisa menggunakan *voucher* menonton film di bioskop.

- b. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain selain periklanan dan promosi penjualan untuk menilai loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan dan masukan untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Alma Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Anderson, R. E. Dan Srinivasan S. S. 2003. E-Satisfaction dan E-Loyalty: A Contingency Framework. *Journal of Psychology and Marketing*. Vol. 20 No. 2, p. 132-137.
url: www.ijcsi.org/papers/IJCSI-Vol-10-Issue-2-No-1.pdf
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi. 2009. *Aplikasi Psikologi dalam Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Jakarta: Pusgrafin.
- Blattberg, Robert C. Dan Scott A. Neslin. 2005. *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. England: Prentice Hall.
- Cakra Aditia Rakhmat. 2009. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffee). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.
- Cronin, J. Joseph dan Steven A. Taylor. 2002. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention. *Journal of Marketing*. Vol. 56, p. 55-58.
url: www.nassar2000.tripod.com/services2007/7.pdf
- Diah Yulisetiari. 2014. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *International Journal of Business and Management Invention*. Vol. 3 Issue 5, p. 01-10.
url: [www.ijbmi.org/papers/Vol\(3\)5/Version-3/A0353010010.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(3)5/Version-3/A0353010010.pdf)
- Diah Yulisetiari. 2016. The Effect of Relationship Marketing Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retailers in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 7 no. 1, p. 333-339.
url: www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/8680/8338

- Dick, A.S dan Basu K. 2004. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy Marketing Science*. Vol. 22, p. 99-113.
url: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016703
- Dinar Ika Pratiwi. 2010. Analisis Pengaruh Harapn Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Djasmin Saladin. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan kedua. Bandung: CV Linda Karya.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Endang Tjahjaningsih. 2004. Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Stikubank Semarang.
- Ferdinand. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fred, R. David. 2010. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Giddens, Nancy dan Amanda Hoffman. 2010. *Brand Loyalty*. (online): <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>. diakses 21 september 2015.
- Henry Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama. Jilid Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irfansyah Alkautsar. 2011. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.

- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara. 2009. *Komunikasi Pemasaran Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Khan, Shahzad *et al.* 2012. Determinant of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *International of Journal Management*. Vol. 3.
url: www.irmbrjournal.com/papers/1378389214.pdf
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Muhammad Djakfar. 2012. *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Swadaya Wisma Hijau.
- Mohammad Esmaeil Ansari. 2011. An Investigation of TV Advertisement Effect on Customers Purchasing and Their Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 3 no. 4, p. 175-181.
url: www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/download/1053/9035
- Nila Kusuma Dewi, Gus Andri dan Sepris Yonaldi. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3 no. 2, p. 121-132.
url: www.journal.unitas-pdg.ac.id/downlotfile.php?file=2_nila_.pdf
- Ni Putu Dharma Diyanthini dan Ni Ketut Seminari. 2014. Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada LPD Desa Pakraman Panjer. *Jurnal Manajemen*. Vol. 3 no. 10, p. 2850-2868.
url: ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/issue/view/1262
- Pi, Wan dan Huang H. 2011. Effect of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in The Airline Industry: The Relationship Marketing Approach. *Journal of Business Management*. Vol. 5, p. 4403-4414.
url: www.academicjournals.org/journal/AJBM/article-abstract/F366988
- Rhenald Khasali. 2000. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior* (eight edition). Jersey: Prentice Hall.
- Singgih Santoso. 2006. *SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora. 2004. *Memenangkan Pasar Dengan pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun. 2010. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3 ES.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ubeja, Satnam. 2014. A Study of Sales Promotion Mix on Customer Satisfaction With Reference to Shopping Malls in Indore. *Global Journal of Finance and Management*. Volume 6 number 3, p. 245-252.
url: <http://www.ripublication.com>
- Umar Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wells, William, John Burnett dan Sandra Moriarty. 2003. *Advertising: Priciples and Practice*. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Widiana. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: KPD.
- Yulita Enji Ayu Antika. 2006. Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Trenggalek. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.

Zeithaml, Bitner dan Gramler. 2006. *Service Marketing*. Forth Edirtion. Jersey: Pretince Hall.

Zikmund, William G. 2003. *Customer Realtionship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Willey and sons.



LAMPIRAN 1



**Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap
Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Oppo
Smartphone Di Kota Jember**

Yth:

Saudara Responden Penelitian
Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FAJAR RAHAYU PURBANINGTYAS
Fakultas : Ekonomi Universitas Jember
Jurusan : Manajemen
NIM : 120810201091

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul "**Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone Di Kota Jember**" maka saya mohon kesediaannya saudara untuk meluangkan sedikit waktu mengisi angket ini dengan lengkap dan sejujurnya. Angket ini semata mata untuk kepentingan ilmiah , oleh karenanya kesungguhan mahasiswa dalam mengisi setiap poin pertanyaan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini, saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

FAJAR RAHAYU PURBANINGTYAS

Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Umur Responden :
3. Jenis Kelamin :
- Laki-Laki Perempuan
4. Profesi :
- Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta
- Angkatan Pensiunan Mahasiswa/Pelajar
3. Frekuensi Pembelian :
- 2 kali > 2 kali

Petunjuk Pengisian

Pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.

Berikan tanda *Chek List* (√) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- CS : Cukup Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Berikanlah *checklist* (\surd) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a Periklanan (X_1)

NO	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya mendapatkan kemudahan untuk mencari informasi tentang Oppo <i>smartphone</i> melalui iklan di televisi.					
2	Saya tertarik dengan design yang digunakan dalam iklan Oppo <i>smartphone</i> yang ada di televisi.					
3	Saya mendapatkan informasi tentang Oppo <i>smartphone</i> dengan jelas melalui media iklan televisi.					
4	Saya percaya pada isi pesan dalam iklan televisi Oppo <i>smartphone</i> .					
Alasan:						

b. Promosi Penjualan (X_2)

NO	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Oppo <i>smartphone</i> menawarkan program promosi yang mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
2	Oppo <i>smartphone</i> memberikan penawaran khusus kepada saya dalam periode waktu tertentu.					
3	Oppo <i>smartphone</i> memberikan hadiah pada saya saat melakukan pembelian produk Oppo <i>smartphone</i> .					
4	Oppo <i>smartphone</i> memberikan <i>voucher</i> pada saya saat melakukan pembelian produk Oppo <i>smartphone</i> .					
5	Oppo <i>smartphone</i> memberikan potongan harga pada saya saat melakukan pembelian produk Oppo <i>smartphone</i> .					
6	Oppo <i>smartphone</i> memberikan percobaan produk untuk memperlihatkan kelebihan Oppo <i>smartphone</i> seperti yang disampaikan di iklan kepada saya.					
Alasan:						

c. Kepuasan Konsumen (Z_1)

NO	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya tidak mengalami gangguan pada saat pemakaian Oppo <i>smartphone</i> .					
2	Saya puas pada produk Oppo <i>smartphone</i>					
3	Menurut saya Oppo <i>smartphone</i> sesuai dengan harapan saya.					
Alasan:						

d. Loyalitas konsumen (Y_1)

NO	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya selalu berkata hal positif terhadap Oppo <i>smartphone</i>					
2	Saya merekomendasi Oppo <i>smartphone</i> kepada kerabat terdekat supaya menggunakan Oppo <i>smartphone</i> .					
3	Saya melakukan pembelian ulang Oppo <i>smartphone</i> .					
Alasan:						

LAMPIRAN 2

DATA KUESIONER

NO	UMUR	KELAMIN	PROFESI	FREKUENSI	VARIABEL INDEPENDEN										VARIABEL INTERVENING			VARIABEL DEPENDEN		
					X1				X 2						Z1			Y1		
					X 1.1	X 1.2	X 1.3	X1.4	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6	Z 1.1	Z 1.2	Z 1.3	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3
1	53	P	PNS	> 2	3	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
2	50	L	WIRASWASTA	> 2	4	3	3	3	4	3	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5
3	24	L	PEG. SWASTA	2	3	2	5	4	5	1	2	5	4	4	5	3	4	5	3	4
4	41	L	PNS	> 2	5	3	4	4	3	2	4	3	5	5	3	4	3	5	5	4
5	29	P	PEG. SWASTA	2	5	4	5	4	3	1	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5
6	45	L	ANGKATAN	> 2	3	3	5	5	5	3	1	5	4	5	3	5	5	5	4	5
7	28	L	PEG. SWASTA	> 2	4	5	3	4	5	2	4	3	5	4	2	4	5	5	3	5
8	32	P	PNS	> 2	5	3	4	4	4	1	3	5	5	5	1	3	5	5	4	4
9	45	P	WIRASWASTA	> 2	3	3	4	4	2	3	5	2	4	5	4	5	5	4	4	4
10	31	L	PEG. SWASTA	2	5	4	5	5	3	1	2	5	5	5	4	5	4	5	4	4
11	23	L	PEG. SWASTA	2	3	4	2	1	3	4	2	5	3	2	3	4	2	3	3	2
12	39	P	WIRASWASTA	> 2	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5
13	22	L	MAHASISWA	2	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3
14	34	P	PEG. SWASTA	> 2	3	3	4	4	3	1	2	4	3	1	2	4	4	1	5	4
15	30	L	WIRASWASTA	> 2	4	3	4	5	4	2	3	3	3	4	2	4	3	1	4	3
16	28	L	PEG. SWASTA	2	3	1	3	3	2	3	2	4	4	4	3	5	4	4	3	3
17	49	L	WIRASWASTA	2	2	1	3	3	4	4	2	2	5	4	4	4	4	5	5	4
18	30	P	PEG. SWASTA	> 2	5	4	4	3	5	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4

19	55	P	PNS	2	3	2	4	4	4	2	2	1	5	5	4	4	4	5	5	5
20	41	L	PNS	2	5	2	5	3	4	2	5	1	5	5	4	4	4	5	4	4
21	21	P	MAHASISWA	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	4
22	22	L	MAHASISWA	> 2	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
23	25	P	PEG. SWASTA	2	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2
24	24	L	MAHASISWA	2	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3
25	30	P	PEG. SWASTA	2	5	4	4	5	5	2	5	1	4	5	4	2	5	3	4	5
26	44	P	PNS	2	5	3	4	5	4	1	2	5	5	3	4	4	4	3	2	4
27	22	P	MAHASISWA	2	3	3	2	2	3	1	1	4	5	5	3	3	4	4	5	3
28	39	L	MAHASISWA	> 2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
29	20	P	PEG. SWASTA	> 2	4	3	3	4	4	1	2	2	3	5	2	2	1	3	2	3
30	23	L	MAHASISWA	> 2	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	2	2	1	3	3	2
31	50	L	PEG. SWASTA	> 2	4	2	3	4	3	1	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2
32	53	P	WIRASWASTA	> 2	3	5	4	3	4	2	2	2	3	4	3	2	4	4	2	3
33	30	L	PEG. SWASTA	2	3	1	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
34	27	P	PNS	2	3	3	4	4	5	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
35	42	L	WIRASWASTA	> 2	4	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4
36	37	L	PEG. SWASTA	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	5
37	57	L	WIRASWASTA	> 2	5	3	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4
38	62	P	WIRASWASTA	2	3	2	5	3	5	1	1	2	3	3	2	2	2	2	3	3
39	38	P	PEG. SWASTA	> 2	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	2	2
40	46	P	PEG. SWASTA	> 2	4	3	4	4	5	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
41	39	P	PNS	> 2	3	1	4	3	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5
42	25	P	PEG. SWASTA	2	4	3	3	3	3	1	2	2	5	2	5	5	5	5	1	2
43	69	L	PENSIUNAN	> 2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2

44	22	P	MAHASISWA	2	4	3	5	4	3	4	2	1	5	5	5	4	4	4	4	3
45	65	L	WIRASWASTA	> 2	3	2	4	3	3	2	1	1	5	4	4	3	3	3	4	5
46	20	P	MAHASISWA	2	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4
47	29	L	PEG. SWASTA	2	3	3	4	3	2	3	3	2	5	4	3	4	4	3	4	4
48	35	P	PNS	> 2	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	2	4	4	3	5	5
49	24	L	MAHASISWA	2	3	3	4	3	2	3	2	2	5	4	4	3	4	3	4	4
50	49	L	PEG. SWASTA	2	3	3	4	5	3	5	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4
51	23	P	MAHASISWA	2	4	3	3	4	3	5	4	2	5	4	3	3	3	3	4	4
52	20	P	PEG. SWASTA	2	4	4	3	3	4	5	5	2	4	4	3	4	4	4	5	5
53	23	L	PEG. SWASTA	2	4	4	4	4	4	4	5	1	4	3	4	4	5	3	5	5
54	22	P	MAHASISWA	2	4	4	3	4	4	5	5	2	5	3	3	4	5	3	4	4
55	50	L	ANGKATAN	> 2	3	2	3	4	5	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4
56	41	P	PNS	> 2	4	3	2	4	5	4	3	1	4	4	5	4	5	5	4	4
57	47	L	PNS	> 2	4	3	5	5	4	1	3	5	4	3	4	5	4	1	5	5
58	46	P	PNS	2	4	2	3	3	4	4	2	1	5	5	3	5	4	2	4	3
59	51	L	ANGKATAN	2	5	3	2	4	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3
60	51	L	ANGKATAN	> 2	4	5	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4
61	49	L	PNS	> 2	3	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	47	L	ANGKATAN	2	4	4	5	4	4	1	2	2	4	4	4	1	2	4	4	3
63	46	L	ANGKATAN	2	4	3	3	4	5	3	3	2	2	4	5	2	4	4	4	4
64	39	L	ANGKATAN	2	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3
65	50	L	ANGKATAN	> 2	5	3	4	5	4	2	2	3	2	4	4	3	3	4	5	5
66	31	P	PEG. SWASTA	2	5	5	5	5	3	2	2	2	3	4	3	2	4	3	4	3
67	28	P	PEG. SWASTA	2	5	3	2	4	4	1	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
68	44	L	WIRASWASTA	> 2	5	3	4	4	4	1	1	4	4	4	4	3	2	4	4	4

69	50	L	WIRASWASTA	2	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4
70	24	L	PEG. SWASTA	2	3	5	5	4	3	4	1	1	5	4	5	4	3	5	4	3
71	27	P	PEG. SWASTA	2	4	3	3	3	4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	5	4
72	38	P	PNS	2	3	4	5	4	3	4	2	3	5	4	3	4	3	3	4	5
73	30	L	WIRASWASTA	>2	3	4	3	5	3	2	2	2	5	4	3	3	5	1	4	3
74	22	P	MAHASISWA	2	3	4	3	5	3	3	2	2	5	5	3	4	3	5	5	4
75	25	L	PEG. SWASTA	>2	2	2	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	5	3	4	4
76	33	P	PEG. SWASTA	2	3	4	3	2	3	4	2	5	4	4	3	5	3	2	4	4
77	22	P	MAHASISWA	2	3	4	5	4	3	4	2	5	4	4	3	5	3	3	4	5
78	29	L	WIRASWASTA	>2	3	4	4	5	3	3	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4
79	41	L	PNS	>2	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5
80	50	P	PNS	>2	3	4	3	2	3	4	5	5	2	5	3	5	3	3	4	5
81	45	L	PEG. SWASTA	>2	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	2	4	4	1	4	4
82	42	P	PNS	>2	3	4	5	5	3	2	2	5	4	5	3	5	4	5	4	4
83	65	L	WIRASWASTA	2	3	3	5	5	4	2	2	4	2	5	3	3	5	3	5	4
84	31	L	PEG. SWASTA	>2	3	4	2	3	2	1	1	1	1	5	3	4	4	3	4	4
85	75	P	PENSIUNAN	2	3	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	5	5	4	3
86	60	P	PENSIUNAN	2	3	2	4	4	3	3	2	5	2	4	4	5	4	3	4	5
87	20	P	MAHASISWA	2	3	4	5	5	4	2	2	5	4	3	3	5	4	3	4	5
88	20	P	MAHASISWA	2	3	5	2	5	5	1	2	5	4	3	4	3	5	3	4	3
89	21	L	MAHASISWA	2	3	4	2	4	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	5	5
90	30	L	PEG. SWASTA	2	3	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	5
91	32	P	PEG. SWASTA	2	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4
92	40	L	WIRASWASTA	>2	4	4	3	3	2	2	2	2	5	5	5	4	4	5	4	4
93	30	P	PEG. SWASTA	2	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4

94	50	P	PNS	> 2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4
95	54	L	PEG. SWASTA	> 2	5	2	4	3	4	2	5	2	5	5	5	3	4	5	5	3
96	42	P	PNS	2	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	3	3	3
97	61	P	PENSIUNAN	> 2	5	4	4	5	4	2	2	2	5	5	5	5	4	3	5	5
98	20	L	MAHASISWA	2	5	4	5	4	5	3	1	4	4	5	5	4	4	4	3	3
99	34	P	PEG. SWASTA	2	4	5	3	4	5	3	1	2	3	5	4	3	5	4	3	3
100	46	L	PNS	2	3	2	1	4	3	5	4	2	1	2	4	5	3	4	3	4
101	35	L	PEG. SWASTA	> 2	3	4	3	5	4	3	2	3	2	5	3	4	5	1	4	4
102	28	L	PEG. SWASTA	2	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3	5
103	33	P	PEG. SWASTA	2	5	3	4	4	5	4	3	4	1	3	4	3	4	2	4	5
104	48	P	ANGKATAN	2	5	5	4	3	4	5	4	5	2	5	5	4	5	4	5	3
105	51	L	PNS	> 2	2	3	4	5	3	2	3	3	5	5	3	3	5	5	5	4
106	22	P	MAHASISWA	2	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3
107	44	L	WIRASWASTA	> 2	4	5	2	5	4	1	2	5	4	4	5	2	4	3	4	3
108	52	L	PEG. SWASTA	2	5	4	3	4	2	2	4	2	2	5	5	4	5	5	3	4
109	60	P	PENSIUNAN	> 2	3	4	4	3	3	1	3	3	4	5	4	3	4	2	4	5
110	38	P	PNS	2	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	3	3	3	3
111	21	P	MAHASISWA	2	5	4	5	4	4	3	4	1	2	4	3	4	5	4	5	4
112	47	P	WIRASWASTA	> 2	4	5	3	4	2	2	1	3	3	5	4	3	4	1	4	4

LAMPIRAN 3**Frequency Table****PERIKLANAN (X1)****X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.7	2.7	2.7
3	50	44.6	44.6	47.3
4	35	31.2	31.2	78.6
5	24	21.4	21.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3.6	3.6	3.6
2	13	11.6	11.6	15.2
3	39	34.8	34.8	50.0
4	43	38.4	38.4	88.4
5	13	11.6	11.6	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	12	10.7	10.7	11.6
3	32	28.6	28.6	40.2
4	45	40.2	40.2	80.4
5	22	19.6	19.6	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	5	4.5	4.5	5.4
3	34	30.4	30.4	35.7
4	49	43.8	43.8	79.5
5	23	20.5	20.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

PROMOSI PENJUALAN (X2)**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	13	11.6	11.6	11.6
3	41	36.6	36.6	48.2
4	39	34.8	34.8	83.0
5	19	17.0	17.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	18.8	18.8	18.8
2	30	26.8	26.8	45.5
3	27	24.1	24.1	69.6
4	26	23.2	23.2	92.9
5	8	7.1	7.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	9.8	9.8	9.8
2	46	41.1	41.1	50.9
3	26	23.2	23.2	74.1
4	12	10.7	10.7	84.8
5	17	15.2	15.2	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	9.8	9.8	9.8
2	34	30.4	30.4	40.2
3	17	15.2	15.2	55.4
4	27	24.1	24.1	79.5
5	23	20.5	20.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.7	2.7	2.7
2	13	11.6	11.6	14.3
3	20	17.9	17.9	32.1
4	41	36.6	36.6	68.8
5	35	31.2	31.2	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	4	3.6	3.6	4.5
3	22	19.6	19.6	24.1
4	52	46.4	46.4	70.5
5	33	29.5	29.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

KEPUASAN KONSUMEN (Z1)**Z1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	11	9.8	9.8	10.7
3	33	29.5	29.5	40.2
4	47	42.0	42.0	82.1
5	20	17.9	17.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Z1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	12	10.7	10.7	11.6
3	31	27.7	27.7	39.3
4	47	42.0	42.0	81.2
5	21	18.8	18.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Z1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.8	1.8	1.8
2	9	8.0	8.0	9.8
3	24	21.4	21.4	31.2
4	51	45.5	45.5	76.8
5	26	23.2	23.2	100.0
Total	112	100.0	100.0	

LOYALITAS KONSUMEN (Y1)**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	6.2	6.2	6.2
2	10	8.9	8.9	15.2
3	36	32.1	32.1	47.3
4	36	32.1	32.1	79.5
5	23	20.5	20.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Y1.2

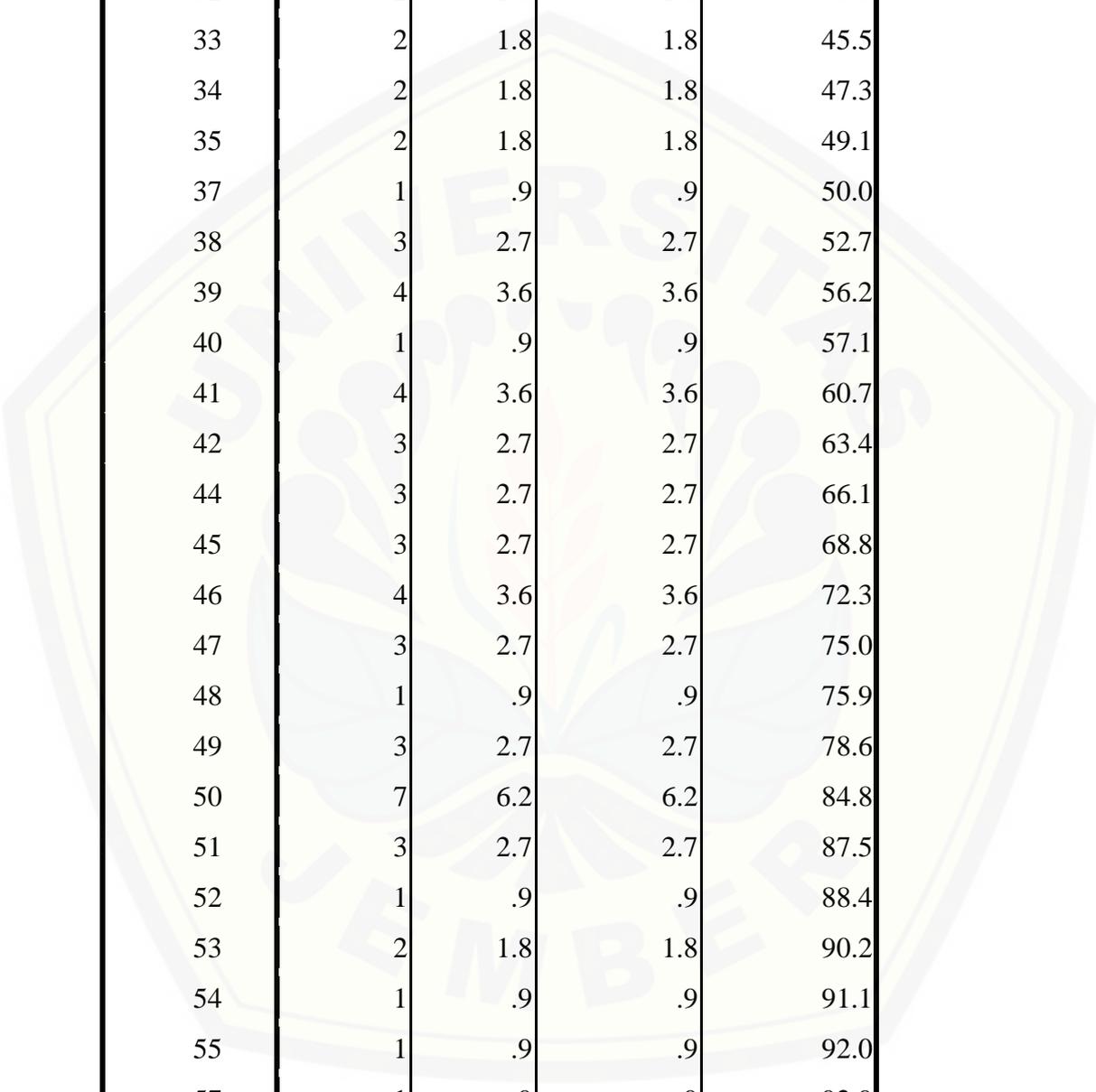
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	7	6.2	6.2	7.1
3	25	22.3	22.3	29.5
4	57	50.9	50.9	80.4
5	22	19.6	19.6	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	6.2	6.2	6.2
3	28	25.0	25.0	31.2
4	49	43.8	43.8	75.0
5	28	25.0	25.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20	6	5.4	5.4	5.4
21	3	2.7	2.7	8.0
22	8	7.1	7.1	15.2
23	4	3.6	3.6	18.8
24	4	3.6	3.6	22.3
25	3	2.7	2.7	25.0
27	2	1.8	1.8	26.8
28	4	3.6	3.6	30.4



29	3	2.7	2.7	33.0
30	7	6.2	6.2	39.3
31	3	2.7	2.7	42.0
32	2	1.8	1.8	43.8
33	2	1.8	1.8	45.5
34	2	1.8	1.8	47.3
35	2	1.8	1.8	49.1
37	1	.9	.9	50.0
38	3	2.7	2.7	52.7
39	4	3.6	3.6	56.2
40	1	.9	.9	57.1
41	4	3.6	3.6	60.7
42	3	2.7	2.7	63.4
44	3	2.7	2.7	66.1
45	3	2.7	2.7	68.8
46	4	3.6	3.6	72.3
47	3	2.7	2.7	75.0
48	1	.9	.9	75.9
49	3	2.7	2.7	78.6
50	7	6.2	6.2	84.8
51	3	2.7	2.7	87.5
52	1	.9	.9	88.4
53	2	1.8	1.8	90.2
54	1	.9	.9	91.1
55	1	.9	.9	92.0
57	1	.9	.9	92.9
60	2	1.8	1.8	94.6
61	1	.9	.9	95.5
62	1	.9	.9	96.4
65	2	1.8	1.8	98.2

69	1	.9	.9	99.1
75	1	.9	.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	57	50.9	50.9	50.9
P	55	49.1	49.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	

PROFESI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ANGKATAN	9	8.0	8.0	8.0
MAHASISWA	20	17.9	17.9	25.9
PEG. SWASTA	38	33.9	33.9	59.8
PENSIUNAN	5	4.5	4.5	64.3
PNS	22	19.6	19.6	83.9
WIRASWASTA	18	16.1	16.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	

FREKUENSI PEMBELIAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 2	49	43.8	43.8	43.8
2	63	56.2	56.2	100.0
Total	112	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4**ANALISA SEM**

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z	<--- X1	,126	,151	,835	,040	par_15
Z	<--- X2	3,429	3,280	1,045	,032	par_16
Y	<--- X1	,017	,050	,333	,039	par_13
Y	<--- X2	,084	,278	,303	,002	par_14
Y	<--- Z	,037	,115	,323	,047	par_17
X1.1	<--- X1	,301	,211	1,427	***	par_3
X1.2	<--- X1	,337	,232	1,453	***	par_2
X1.3	<--- X1	,522	,324	1,612	***	par_1
X1.4	<--- X1	1,000				
X2.1	<--- X2	,124	,936	,132	***	par_8
X2.2	<--- X2	6,035	6,682	,903	***	par_7
X2.3	<--- X2	6,980	7,625	,915	***	par_6
X2.4	<--- X2	,625	1,503	,416	***	par_5
X2.5	<--- X2	1,814	1,886	,962	***	par_4
X2.6	<--- X2	1,000				
Y1.1	<--- Y	1,000				
Y1.2	<--- Y	12,036	35,310	,341	***	par_11
Y1.3	<--- Y	12,665	37,439	,338	***	par_12
Z1.1	<--- Z	,305	,204	1,493	***	par_10
Z1.2	<--- Z	,951	,350	2,716	***	par_9

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z1.3 <--- Z	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Z <--- X2	,711
Z <--- X1	,152
Y <--- X1	,243
Y <--- X2	,213
Y <--- Z	,451
X1.1 <--- X1	,546
X1.2 <--- X1	,537
X1.3 <--- X1	,676
X1.4 <--- X1	,796
X2.1 <--- X2	,542
X2.2 <--- X2	,580
X2.3 <--- X2	,667
X2.4 <--- X2	,555
X2.5 <--- X2	,695
X2.6 <--- X2	,538
Y1.1 <--- Y	,542
Y1.2 <--- Y	,650
Y1.3 <--- Y	,676
Z1.1 <--- Z	,587
Z1.2 <--- Z	,572
Z1.3 <--- Z	,593

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.3	2,000	5,000	-,354	-1,529	-,553	-1,195
Y1.2	1,000	5,000	-,620	-2,680	,364	,787
Y1.1	1,000	5,000	-,486	-2,099	-,274	-,592
Z1.1	1,000	5,000	-,340	-1,469	-,351	-,758
Z1.2	1,000	5,000	-,367	-1,587	-,410	-,885
Z1.3	1,000	5,000	-,685	-2,959	,180	,390
X2.1	2,000	5,000	,004	,019	-,801	-1,731
X2.2	1,000	5,000	,131	,564	-1,014	-2,192
X2.3	1,000	5,000	,558	2,412	-,732	-1,581
X2.4	1,000	5,000	,000	,001	-1,287	-2,781
X2.5	1,000	5,000	-,707	-3,054	-,302	-,651
X2.6	1,000	5,000	-,710	-3,067	,500	1,080
X1.1	2,000	5,000	,290	1,255	-1,014	-2,191
X1.2	1,000	5,000	-,400	-1,730	-,085	-,183
X1.3	1,000	5,000	-,335	-1,447	-,475	-1,027
X1.4	1,000	5,000	-,363	-1,567	-,017	-,037
Multivariate					,170	,037

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
42	35,589	,003	,309
100	31,180	,013	,419
14	31,130	,013	,178
8	28,509	,027	,370
84	24,949	,071	,904
88	24,732	,075	,850
70	24,695	,075	,748

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
110	24,642	,076	,629
7	24,468	,080	,541
29	23,866	,092	,594
11	23,509	,101	,582
58	23,079	,112	,604
80	22,910	,116	,545
107	22,842	,118	,453
104	22,795	,119	,358
57	22,671	,123	,298
38	20,967	,180	,813
27	20,936	,181	,747
108	20,827	,185	,701
103	20,541	,197	,722
6	20,116	,215	,793
95	19,998	,220	,762
39	19,785	,230	,765
111	19,503	,243	,795
60	19,219	,257	,825
74	18,945	,272	,852
25	18,891	,274	,814
32	18,367	,303	,909
73	18,015	,323	,942
26	17,914	,329	,932
30	17,749	,339	,933
5	17,671	,343	,919
31	17,239	,370	,962
20	17,232	,371	,943

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
97	17,185	,374	,926
81	16,896	,392	,950
112	16,892	,393	,927
105	16,838	,396	,909
101	16,828	,397	,875
15	16,787	,399	,844
17	16,752	,402	,807
83	16,352	,429	,894
99	16,341	,429	,858
3	16,322	,431	,817
41	16,300	,432	,771
109	16,207	,439	,754
40	16,012	,452	,783
89	15,962	,456	,748
16	15,811	,466	,759
43	15,701	,474	,751
48	15,569	,483	,754
65	15,550	,485	,701
59	15,496	,489	,663
62	15,447	,492	,620
66	15,405	,495	,572
106	14,996	,525	,734
50	14,926	,530	,707
67	14,785	,540	,718
45	14,698	,547	,700
10	14,655	,550	,656
46	14,622	,552	,604

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	14,615	,553	,534
36	14,609	,553	,463
85	14,460	,564	,480
98	14,456	,565	,408
1	14,365	,572	,390
9	14,238	,581	,394
75	14,229	,582	,327
82	14,104	,591	,330
90	13,978	,600	,333
76	13,922	,605	,296
4	13,830	,611	,280
44	13,743	,618	,262
12	13,547	,632	,303
56	13,342	,648	,351
86	13,309	,650	,299
53	13,256	,654	,261
69	13,251	,654	,202
54	13,221	,657	,162
51	13,201	,658	,123
24	13,141	,662	,102
37	12,880	,682	,147
96	12,788	,688	,133
33	12,662	,697	,132
23	12,569	,704	,120
91	12,534	,706	,091
63	12,314	,722	,116
2	12,280	,724	,087

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
19	12,128	,735	,091
79	11,983	,745	,092
87	11,938	,748	,069
64	11,666	,767	,101
72	11,632	,769	,073
77	11,565	,773	,056
93	11,425	,783	,054
68	11,361	,787	,040
52	11,124	,802	,051
92	11,049	,806	,038
18	10,881	,817	,038
49	10,692	,828	,040

Determinant of sample covariance matrix = 2,30

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Z	Y
Z	,711	,152	,000	,000
Y	,213	,243	,451	,000
Y1.3	,000	,000	,000	,676
Y1.2	,000	,000	,000	,650
Y1.1	,000	,000	,000	,042
Z1.1	,000	,000	,187	,000
Z1.2	,000	,000	,572	,000
Z1.3	,000	,000	,593	,000
X2.1	-,016	,000	,000	,000
X2.2	,580	,000	,000	,000
X2.3	,667	,000	,000	,000
X2.4	,055	,000	,000	,000
X2.5	,195	,000	,000	,000
X2.6	,138	,000	,000	,000
X1.1	,000	,246	,000	,000
X1.2	,000	,237	,000	,000
X1.3	,000	,376	,000	,000
X1.4	,000	,796	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Z	Y
Z	,000	,000	,000	,000
Y	,321	,068	,000	,000
Y1.3	,361	,211	,305	,000
Y1.2	,347	,203	,293	,000
Y1.1	,022	,013	,019	,000

	X1	X2	Z	Y
Z1.1	,133	,028	,000	,000
Z1.2	,407	,087	,000	,000
Z1.3	,421	,090	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	,000
X2.4	,000	,000	,000	,000
X2.5	,000	,000	,000	,000
X2.6	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Z	Y
Z	,711	,152	,000	,000
Y	,534	,312	,451	,000
Y1.3	,361	,211	,305	,676
Y1.2	,347	,203	,293	,650
Y1.1	,022	,013	,019	,042
Z1.1	,133	,028	,187	,000
Z1.2	,407	,087	,572	,000
Z1.3	,421	,090	,593	,000
X2.1	-,016	,000	,000	,000
X2.2	,580	,000	,000	,000
X2.3	,667	,000	,000	,000

	X1	X2	Z	Y
X2.4	,055	,000	,000	,000
X2.5	,195	,000	,000	,000
X2.6	,138	,000	,000	,000
X1.1	,000	,246	,000	,000
X1.2	,000	,237	,000	,000
X1.3	,000	,376	,000	,000
X1.4	,000	,796	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	37	164,823	99	,000	1,665
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	285,225	120	,000	2,377

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,094	,968	,992	,618
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,140	,740	,705	,653

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,422	,300	,647	,917	,902
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,825	,348	,496

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	65,823	34,383	105,155
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	165,225	119,661	218,497

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,485	,593	,310	,947
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,570	1,489	1,078	1,968

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,053	,056	,098	,020
Independence model	,111	,095	,128	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	238,823	252,206	339,407	376,407
Saturated model	272,000	321,191	641,716	777,716
Independence model	317,225	323,012	360,721	376,721

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,152	1,868	2,506	2,272
Saturated model	2,450	2,450	2,450	2,894
Independence model	2,858	2,447	3,338	2,910

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	83	91
Independence model	58	62

