

## ABSTRAK

**Rani Nurdiani Sulistyawati, 2006, Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan di Media Televisi Terhadap Loyalitas Pelanggan Mira Beauty Skin Care & Body Health Di Kota Bandung, di bawah bimbingan Surachman Surjaatmadja.**

Dari penelitian diketahui besarnya korelasi pearson antara program periklanan di media televisi dengan loyalitas pelanggan adalah 0.602. kemudian didapat besaran koefisien determinasi sebesar 36.2% yang artinya 36.2% dari loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh periklanan di media televisi, sisanya sebesar 63.8% mempunyai arti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variable-variabel lain. Program periklanan skin care Mira Beauty di media televisi di tinjau dari enam aspek, yaitu : Frekuensi, Durasi, Media Konteks/Event, Jam Tayang, Musik/jingle, Bahasa. Sedangkan untuk mengetahui besarnya loyalitas pelanggan dapat di lihat dari tiga aspek, yaitu : Raferall, Retention, Repeatition. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif dan verifikatif, tipe penelitian ini adalah tipe penelitian korelasional dan kausalitas. Unit analisis (*unit of analysis*) penelitian ini adalah individual yaitu para pengguna skin care Mira Beauty di kota Bandung khususnya wanita yang telah melihat iklan skin care Mira Beauty di televisi dan juga para pemirsa iklan skin care Mira Beauty di televisi. Dilihat dari waktu pengumpulan datanya (*time horizon*) penelitian ini bersifat cross section.

Kata Kunci : Periklanan di Televisi, Loyalitas Pelanggan

## ABSTRACT

**Rani Nurdiani Sulistyawati, 2006, The Effect of The Advertising of Skin Care Facial Whitening 'Mira Beauty' on The Television Media to The Customer Loyalty in Bandung City, under supervision of Surachman Surjaatmadja**

Based on the observation, identified that Pearson Correlation number between the advertising program and the customer loyalty is 0.602, Then obtained that determination coefficient number is 36.2 % which mean that 36.2 % of customer loyalty are effected by television media advertising, and the 63.8 % remaining means that the customer loyalty is effected by other variables. Mira Beauty Skin care advertising program on the television is noticed by 6 (six) aspects, such as: frequencies, duration, contexts/events media, show time, music/jingle, and language. Meanwhile to define how big the customer loyalty, it can be distinguished by 3 (three) aspects, comprise of: Raferall, Retention, Repetition. Observation method that been employed by writer are descriptive and verificative methods. These kinds of observation are correlational and causality type of observation. The unit of analysis on this observation is individual, comprise of: the user of Mira Beauty skin care in Bandung that have already watched the advertising (especially for woman) and the viewers of Mira Beauty Skin Care advertising on the television. Based on the time collecting data (time horizon) this observation is typically cross-section.

Key words : Advertising on the television and customer loyalty

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Pengertian Periklanan .....	12
2.1.2 Periklanan di Televisi .....	38
2.1.3 Definisi Loyalitas Pelanggan .....	55
2.1.4 Tahap-tahap Loyalitas .....	56
2.1.5 Prinsip-prinsip dalam Loyalitas .....	60
2.1.6 Menjaga Loyalitas Pelanggan .....	
2.1.7 Pengaruh Program Iklan di TV terhadap Loyalitas Pelanggan .....	62
2.2 Kerangka Pemikiran.....	63
2.3 Hipotesis.....	65
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian .....	67

3.2	Metode Penelitian.....	67
3.2.1	Desain Penelitian .....	67
3.2.2	Definisi Operasional Variabel .....	68
3.2.3	Jenis dan Sumber Data .....	73
3.2.4	Teknik Penentuan Sampel .....	73
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	73
3.4	Metode Analisis .....	75
3.5	Rancangan Pengujian Hipotesa .....	77
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Hasil Penelitian .....	79
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	79
4.1.2	Profil Pelanggan .....	82
4.2	Pembahasan.....	96
4.2.1	Tanggapan Pelanggan Mengenai Pengaruh Peranan Periklanan Produk Skin Care Pemutihan Wajah Mira Beauty di Televisi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung .....	96
4.2.2	Pelaksanaan Periklanan di Televisi .....	96
4.2.3	Loyalitas Pelanggan .....	106
4.3	Analisis Data .....	116
4.3.1	Metode Successive Interval .....	117
4.3.2	Analisis Korelasi untuk Mengukur Berapa Kuatnya Derajat Hubungan antara Pelaksanaan Periklanan di Media Televisi dan Loyalitas Pelanggan .....	117
4.3.3	Perhitungan Koefisien Korelasi Pearson .....	118
4.3.4	Pengujian Keberartian Koefisien Korelasi .....	119
4.3.5	Perhitungan Koefisien Derminasi .....	120
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	122

5.2	Saran .....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		126
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		129

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Realisasi Jumlah Pelanggan .....	5
Tabel 1.2	Tabel Harga Produk Perawatan Pemutihan Wajah .....	7
Tabel 2.1	Dimensi-dimensi Peiklanan di Televisi .....	53
Tabel 3.1	Operasional Variabels .....	70
Tabel 4.1	Uji Validitas Variabel X (Periklanan di Media Televisi) .....	80
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel Y ( Loyalitas Pelanggan ) .....	81
Tabel 4.3	Usia .....	84
Tabel 4.4	Status Perkawinan .....	84
Tabel 4.5	Pendidikan Terakhir .....	86
Tabel 4.6	Profesi .....	87
Tabel 4.7	Pendapatan per Bulan .....	88
Tabel 4.8	Tempat Tinggal Responden .....	89
Tabel 4.9	Frekuensi Membeli Produk Pemutih Wajah dalam Sebulan ...	90
Tabel 4.10	Produk Perawatan Pemutihan Wajah yang Dipakai Pelanggan	91
Tabel 4.11	Rata-rata Anggaran Biaya untuk Membeli Produk Perawatan Pemutihan Wajah .....	91
Tabel 4.12	Awareness Responden Terhadap Iklan Talk Show Produk Mira Beauty .....	93
Tabel 4.13	Frekuensi Pelanggan Menyaksikan Iklan Talk Show Produk Skin Care Pemutihan Wajah Mira Beauty di TV Pada Siang Hari (15.00-16.00) .....	94
Tabel 4.14	Lamanya Pelanggan Menyaksikan Iklan Talk Show Produk Skin Care Pemutihan Wajah Mira Beauty di TV .....	95
Tabel 4.15	Frekuensi Pada Iklan Talk Show Produk Skin Care Pemutihan Wajah Mira Beauty di TV Sudah Tepat Dengan Tujuan Iklan .....	96

Tabel 4.16	Media Konteks/Event Pada Iklan Talk Show Produk Skin Care Pemutihan Wajah Mira Beauty Sudah Sesuai Dengan Tujuan Iklan .....	97
Tabel 4.17	Media Konteks/Event Pada Iklan Talk Show Produk Skin Care Pemutihan Wajah Mira Beauty Sudah Tepat Dengan Daya Tarik Iklan .....	98
Tabel 4.18	Media Konteks/Event Pada Iklan Talk Show Produk Skin Care Pemutihan Wajah Mira Beauty di TV Dapat Membuat Pelanggan Menyukai Iklan Tersebut .....	99
Tabel 4.19	Jam Tayang Iklan Talk Show Produk Skin Care Pemutihan Wajah Mira Beauty di TV Sudah Sesuai Dengan Tujuan Iklan .....	100
Tabel 4.20	Musik/Jingle Yang Digunakan Iklan Talk Show Produk Skin Care Pemutihan Wajah Mira Beauty Sudah Sesuai Dengan Tujuan Iklan .....	102
Tabel 4.21	Musik/Jingle Pada Iklan Talk Show Produk Skin Care Pemutihan Wajah Mira Beauty di TV Membuat Pelanggan Menyukai Produk Mira Beauty	60

Validitas Untuk Loyalitas Pelanggan.....	
Reliability Statistik untuk Kualitas Jasa Layanan Website....	
Reliability Statistik untuk Loyalitas Pelanggan.....	
Normalitas untuk Kualitas Jasa Layanan Website dan Loyalitas Pelanggan.....	
Correlations.....	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahap-tahap Loyalitas .....	55
Gambar 2.2 Paradigma Kerangka Pemikiran Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan Pemutihan Wajah Mira Beauty Melalui Media Televisi Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	63
Gambar 4.1 Daerah Penolakan $H_0$ untuk Uji Keberartian Koefisien Korelasi .....	120