

ABSTRAK
**PENGARUH AIDCA PADA IKLAN MEDIA TELEVISI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN INDOMIE DAN MIE SEDAP**
Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Sanata Dharma

Fransiska Mira Chandra
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2008

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan fenomena loyalitas konsumen indomie dan mie sedap yang ditinjau dari komponen AIDCA pada iklan media televisi. Riset penelitian ini adalah mengidentifikasi seberapa besar pengaruh komponen AIDCA pada iklan media televisi yang membuat konsumen tertarik, ingin, ingin tahu, yakin, dan bertindak membeli indomie dan mie sedap sehingga mereka loyal terhadap indomie dan mie sedap dan mengidentifikasi komponen AIDCA yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen masing-masing merk mie instant serta mengidentifikasi ada tidaknya perbedaan loyalitas konsumen indomie dan mie sedap.

Penelitian ini adalah studi kasus dan pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* serta data diperoleh melalui kuesioner dan wawancara kepada 100 responden. Teknik analisa data adalah regresi linier berganda dan uji beda *Whitney-Mann Test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen AIDCA pada iklan media televisi membuat konsumen loyal terhadap indomie dan mie sedap. Komponen yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen indomie adalah *attention* dan *conviction*. Komponen yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen mie sedap adalah *conviction*. Tidak terdapat perbedaan tingkat loyalitas konsumen indomie dan mie sedap.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE AIDCA COMPONENTS ON TELEVISION TO INDOMIE AND MIE SEDAP CUSTOMER LOYALTY

A Case Study On Students Of Economy Faculty at Sanata Dharma University

Fransiska Mira Chandra
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2008

The aim of this study is to explain the customer loyalty of indomie and mie sedap phenomenon in the light of AIDCA components of those ads on television media. The research begin from identifying the influence of AIDCA components that make customer attracted, interested, desired, convicted and act to purchase indomie and mie sedap then identify AIDCA components which influence most to each instant noodle product. Finally, the research identifies the difference on customer loyalty between indomie and mie sedap.

This study was a case study involving 100 respondents chosen under non probability purposive sampling. Data were collected through distributing questionnaire and conducting interview. The data analysis technique of this study were multiple linier regression and Whitney-Mann Test.

The result of this study shows that the AIDCA components on television media makes customer of indomie and mie sedap loyal. The AIDCA components which influence most on indomie customer loyalty are attention and conviction. The AIDCA components which influence most on mie sedap customer loyalty is conviction. There is no differences on customer loyalty level between indomie and mie sedap customers.