

ABSTRAKS

FARRIZCA ADITYA TAMA Pengaruh Respon AIDCA Pada Iklan Sabun Lifebouy Terhadap Loyalitas Merek(Survey pada Konsumen Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UPN “veteran” Yogyakarta). (Dibimbing oleh Sri Kussujaniatun Dra,M.Si dan Tri Wahyuningsih SE, M.Si)

Sektor industri yang berkembang pesat dewasa ini membawa kepada pola pikir hidup masyarakat dan tingkat hidup kebutuhan masyarakat akan barang-barang konsumsi. Oleh karena itu maka barang barang konsumsi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat, yang pada akhirnya akan menyebabkan melimpahnya barang-barang konsumsi dan jasa dipasaran selanjutnya akan menciptakan suatu persaingan dari para produsen.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1)untuk mengetahui pengaruh respon AIDCA mempunyai pengaruh secara bersama-sama maupun parsial terhadap loyalitas merek.2) Untuk mengetahui manakah pengaruh dominan dari variabel AIDCA tindakan konsumen terhadap loyalitas merek mempunyai pengaruh paling dominan pada konsumen

Penelitian dilakukan pada Konsumen Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UPN “veteran” Yogyakarta berjumlah 100 responden. Pengambilan data dilakukan mulai tanggal 22 s/d 24 agustus 2012. Metode penarikan sampel secara nonprobabilitas dengan proposive sampling. Data diperoleh data primer dengan cara membagikan pertanyaan untuk di tanggapi dan melalui wawancara dan data sekunder melalui catatan dan profil perusahaan. Analisis data digunakan dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan 1) adanya pengaruh respon AIDCA secara bersama-sama terhadap loyalitas merek sebesar 25,703 dan dengan tingkat signifikansi 0,000.2) adanya pengaruh respon AIDCA secara parsial terhadap loyalitas merek adalah perhatian mempunyai sebesar 2,384 dengan tingkat signifikan 0,019, Ketertarikan sebesar 2,647 dengan tingkat signifikan 0,010, keinginan sebesar 2,051 dengan tingkat signifikan 0,043, rasa percaya sebesar 3,180 dengan tingkat signifikan 0,002, tindakan sebesar 2,272 dengan tingkat signifikan 0,028.

Kata kunci: respon *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (kebutuhan/ keinginan), *Conviction* (rasa percaya), *Action* (tindakan), dan loyalitas merek.