

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DI MEDIA TELEVISI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIE SEDAAP
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**



Oleh :

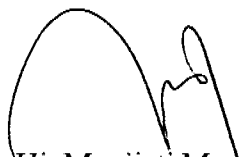
RATNA KURNIA ANDRAYANTI
22410304

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2006

SKRIPSI
PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DI MEDIA TELEVISI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIE SEDAAP
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Diajukan oleh
RATNA KURNIA ANDRAYANTI
22410304

Telah disetujui Dosen Pembimbing



Hj. Munjiati Munawaroh, SE., M.Si
NIK. 143 024

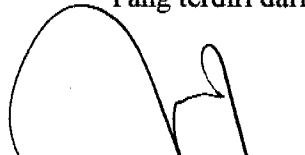
Tanggal, 30 Agustus 2006


SKRIPSI
PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DI MEDIA TELEVISI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIE SEDAAP
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA


Diajukan oleh

RATNA KURNIA ANDRAYANTI
22410304

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 28 September 2006
Yang terdiri dari

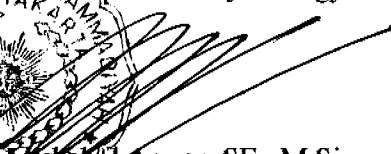

Hj. Munjiati Munawaroh SE., M.Si
Ketua Tim Penguji


Meika Kurnia Puji R. D.A.SE., M.Si
Anggota Tim Penguji


Sutrisno Wibowo SE, MM
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta




Miftahul Anwar, SE., M.Si
NIK : 143 014

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, September 2006

Ratna Kurnia Andrayanti

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kreativitas iklan di media televisi terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang mengkonsumsi Mie Sedaap dan pernah melihat iklan terbaru Mie Sedaap yang ditayangkan di televisi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 104 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probabilitas* yaitu *purposive sampling*. Data diperoleh melalui data primer dengan menggunakan kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kreativitas iklan di media televisi secara serentak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap. Secara parsial variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap adalah rasa percaya (*conviction*) dan tindakan (*action*), sedangkan variabel perhatian (*attention*), minat (*interest*) dan keinginan (*desire*) secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap. Rasa percaya (*conviction*) adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap.

Kata kunci : Kreativitas iklan, Loyalitas konsumen.

ABSTRACT

This reseach analyzes influence of advertisement creativity of television to the loyalty of Mie Sedaap consumer in Fakulty Economy Muhammadiyah University Of Yogyakarta that consume Mie Sedaap and ever seen the latest of Mie Sedaap advertisement which is being presented in television. Amount of this reseach sample is 104 person , Non Probabilitas (Purposive sampling) is use in interpretation technique of sample. The datas are got Primer data by use kuesioner that filled by responden directly. The datas analyze are done by use Double Linier Regressions.

The finding of the reseach indicate that atribute of advertisement creativity of television has significant influence jointly to the loyalty of Mie Sedaap consumer. Partially the variable that has significant influence to the loyalty of Mie Sedaap consumer that are conviction and action. Whereas attention variable, interest and desire don't have significant influence to the loyalty of Mie Sedaap consumer partially. Conviction is variable that has the most dominant influence to the loyalty of Mie Sedaap consumer.

Keywords: *Advertisement creativity, Consumer loyalty.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kreativitas Iklan Di Media Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Sedaap Di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta" guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Ibu Hj. Munjiati Munawaroh, S.E.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Misbahu' Anwar, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
3. Ibu Hasnah Rimiati, S.E.,M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan selama penulis menyelesaikan studi.
4. Ibu Isthofaina Astuty, S.E.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan penulis dalam menyelesaikan studi.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan dan kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan sehingga skripsi ini menjadi lebih sempurna. Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, September 2006

Ratna Kurnia Andrayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
INTISARI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Komunikasi Pemasaran.....	6
2. Periklanan.....	7
3. Periklanan melalui media televisi.....	14

4. AIDCA (<i>Attention, Interest, Desire, Conviction, Action</i>).....	16
5. Perilaku konsumen.....	18
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
C. Hipotesis.....	24
D. Model Penelitian.....	25
BAB III METODA PENELITIAN.....	26
A. Obyek/Subyek Penelitian.....	26
B. Jenis Data.....	26
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
F. Uji Kualitas Instrumen.....	30
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran umum obyek dan Subyek Penelitian.....	34
1. Gambaran umum obyek penelitian.....	34
2. Gambaran umum subyek penelitian.....	37
B. Uji Kevalidan Instrumen.....	41
1. Hasil uji validitas.....	41
2. Hasil uji realibilitas.....	42
C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	43
1. Analisis regresi linier berganda.....	43
2. Uji Hipotesis.....	45

D. Pembahasan (Interpretasi).....	49
1. Hasil uji hipotesis ke I.....	49
2. Hasil uji hipotesis ke II.....	50
3. Hasil uji hipotesis ke III.....	53
BAB V SIMPULAN dan SARAN.....	55
A. Simpulan.....	55
B. Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	37
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	38
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	40
4.6. Hasil Uji Validitas.....	42
4.7. Hasil Uji Reabilitas.....	43
4.8. Estimasi Regresi Linier Berganda.....	44
4.9. Hasil Perhitungan F_{-test}	45

DAFTAR GAMBAR

2.1. Pengaruh Jangka Panjang Iklan.....	14
2.2. Proses Keputusan Pembelian.....	20
2.3. Model Kerangka Pemikiran Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	25