

ANALYSIS FACTORS AFFECTED CUSTOMER LOYALTY ON INSTAN NOODLES OF INDOMIE BRAND (STUDY ON STUDENT OF UDINUS SEMARANG)

DESSY DWI ASTUTI

ABSTRACT

Instan noodle is noodles cook already more preverious and mixed with oil, and cannot prepared for consumption with added hot and spicy. One of the companies that produce instans noodles is PT. Indofood success prosperous, familiar with indomie. A business engaged in product sales or service always be oriented how product cannot marketed. From the various teory marketing, there is marketing mix the elements as : product, price, promotion and distribution. Marketing mix is a process of merging in marketing strategic adapted to the each conditions with standard product, low price, promotion and distribution. When four variables in marketing mix already included in the marketing mix has run well, indirectly will influence customer purchasing decision. The population in this research is student of UDINUS Semarang which consume Indomie for one month continuously without consume other brand. Sample in this research is some students of UDINUS Semrang that consume Indomie for one month without changing to other brand., total 100 respondents. The type of data is primary data. Collecting data uses questionnaire. Where as analysis technique used is multiple regression.

Keywords : consumer loyalty, product, price, promotion, distribution

PENDAHULUAN

Kebutuhan yang dirasakan sering kali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dari penggunaan produk, salah satunya kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan makanan. Tetapi saat ini masyarakat lebih suka makanan yang instan, maka dari itu ada perusahaan yang memproduksi mie adalah PT Indofoot Sukses Makmur. Faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara laun dapat diukur melalui kualitas produk, harga, promosi dan distribusi.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Bauran pemasaran adalah variabel – variabel yang dapat

dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Persaingan yang ketat pada bisnis mie instan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pelanggan yang ada, mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan. Yang merupakan tujuan strategi perusahaan untuk memperahankan basis dan profit pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2005:69). Menurut Angipora (2002:152), produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan kepada pasar tentang produk dan merknya (Kotler, 2005:139). Definisi lain harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004, 78).

Pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar-menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah (Kotler, 2005:140). Menetapkan suatu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar.

Berikut adalah uraian tentang strategi, kebijaksanaan serta potongan dan kelonggaran yang ada hubungannya dengan penetapan harga, yaitu (Angipora, 2002 : 289)

1. **Strategi**
Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan.
2. **Kebijaksanaan**

Kebijaksanaan adalah tuntunan atau pedoman manajerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan dimasa yang akan datang bilamana situasinya menuntutnya. Dengan demikian sebuah kebijakan dapat menjadi suatu tindakan konkret secara yang rutin di ikuti bilamana sebuah situasi taktis yang strategi tertentu menuntutnya.

3. **Potongan dan Kelonggaran**

Kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan potongan dan kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat harga terdaftar. Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti pemberian sejumlah barang gratis

promosi

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli yang lebih banyak produk perusahaan (Tandjung,2004:83). Sedangkan menurut Kotler (2005:247), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak – pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat.

Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, stuktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen , perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing (Boyd,2000:64).

Distribusi

Distribusi atau saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakaian(Angipora,2002:295). Juga menurut Tandjung (2004:80), saluran distribusi adalah jalan atau rute yang dilalui produk mulai dari produsen sampai ke tangan pelanggan akhir.

Perusahaan harus membuat dua keputusan yang saling terkait tentang pendistribusian produk atau jasa, yaitu desain saluran dan manajemen saluran (Boyd,2002:32). Desain meliputi pengembangan struktur saluran yang menghubungkan strategi dengan kebutuhan pasar sasaran. Keputusan-keputusan ini memfokuskan pada seberapa panjang seharusnya saluran tersebut dan jenis institusi serta masing-masing berapa banyak yang seharusnya dilibatkan pada setiap tingkat.

Kesetiaan Konsumen

Kesetiaan konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna,2003:41). Sedangkan Sumarwan (2003:325) mengartikan kesetiaan merek adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang.

Bila kesetiaan meningkat, kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi. Kesetiaan merupakan indikator ekuitas yang berkaitan dengan penjualan dan laba masa depan. Dengan kesetiaan, sebuah perusahaan dapat memiliki pasar yang sudah dipegang (*captive market*).

Penelitian Terdahulu

Hardiman dan Mahdi (2005)

kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan konsumen

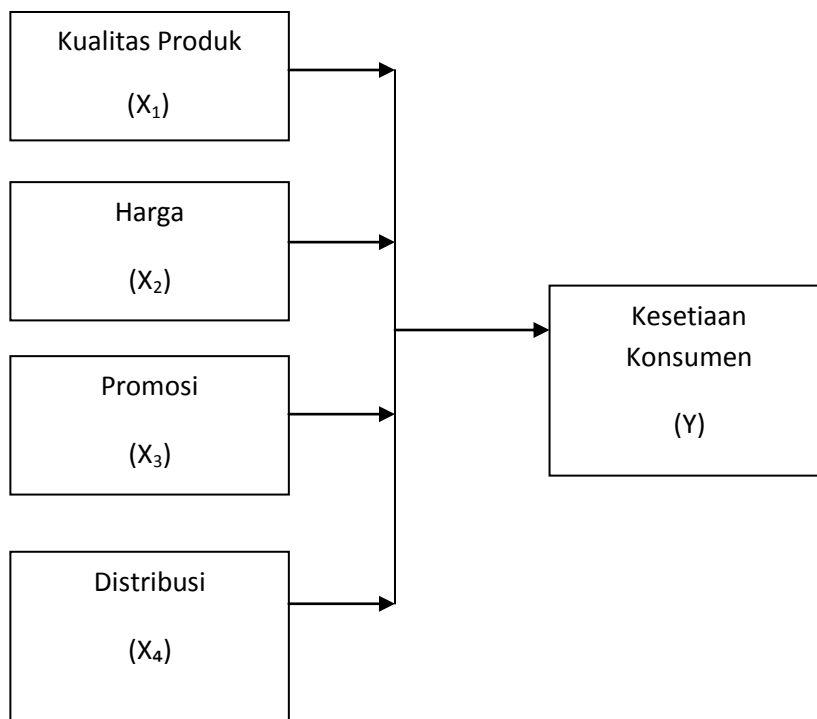
Tjahyadi (2006)

baik buruknya kinerja merek hanya dipengaruhi oleh kesetiaan sikap dan kesetiaan pembelian menjadi terabaikan.

Halim (2002)

kebutuhan dan keinginan mereka atas suatu produk atau jasa sesuai atau melampaui ekspektasi mereka, sehingga mereka pada akhirnya, loyalitas pelanggan akan menjadi basis penting bagi pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

H₁: Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kesetiaan konsumen.

H₂: Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kesetiaan konsumen.

H₃: Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kesetiaan konsumen.

H₄: Ada pengaruh yang signifikan antara distribusi terhadap kesetiaan konsumen.

H₅: Ada pengaruh yang signifikan antar kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap kesetiaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

I. Variabel bebas (Independen), yang terdiri dari :

1. Kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini (Simamora,2001:8).

Kualitas Produk (X_1) dapat diukur melalui (Hardiman dan Mahdi,2005:13)

- a. Daya tahan
- b. Eksklusif
- c. Kenyamanan
- d. Bentuk fisik (warna, bentuk, dan pembungkus)

2. Harga (X_2)

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yaang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler,2005:139).

Harga (X_2), dapat diukur melalui (Hardiman dan Mahdi,2005:14) :

- a. Harga relatif murah
- b. Harga bersaing dengan merek (perusahaan) lain

3. Promosi (X_3)

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaa (X_3), dapat diukur melalui (Hardiman dan Mahdi,2005:19) :

- a. Promosi melalui iklan
- b. Media iklan yang digunakan salah satunya televisi

4. Distribusi(X_4)

Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Angipora,2002:295).

Distribusi (X_4) dapat diukur melalui (Hardiman dan Mahdi,2005:19) :

- a. Persediaan cukup
- b. Lokasi penjualan atau outlet yang menjual cukup banyak

II. Variabel terikat (independen) yaitu : Kesetiaan Konsumen (Y)

Kesetiaan konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna,2003:41).

Selanjutnya variabel kesetiaan konsumen diukur dengan indikaator sebagai berikut (Durianto,dkk,2001:128-129) :

- a. Kebiasaan membeli
- b. Kepuasan terhadap produk
- c. Menyukai produk
- d. Rekomendasi kepada orang lain

Penentuan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan anggota subyek penelitian yang memiliki kesamaan karakteristik (Nurgiyantoro,dkk,2004:20). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Udinus Semarang yang mengkonsumsi Indomie selama 1 bulan berturut-turut tanpa pernah mengganti merek lain yang berjumlah 9.236 mahasiswa.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2005:42). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisisioner tentang kualitas produk, harga, promosi, distribusi dan kesetiaan mahasiswa Udinus Semarang terhadap Indomie.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada mahasiswa Udinus Semarang terhadap Indomie dengan prosedur : (1). Membagikan kuesioner, (2). Responden diminta mengisi kuesioner pada diberilembar jawaban yangtelah disediakan, (3). Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yaang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk,2004:27).

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiono,2005:87), yaitu :

- a. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban “N” netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

Dengan program SPSS (Statistical Package for Social Science) alat analisi yang digunakan untuk menguji hipotsa yang telah dikemukakan mengenai faktor kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap kesetiaan konsumen adalah sebagai berikut :

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefisients		standartized coefficients	t	sig	collinearity Statistics	
	B	std. Error	B			Tolerance	VIF
1 (consrant)	1,288	,893		1,442	,152		
Produk	,446	,055	,449	8,077	,000	,790	1,266
Harga	,215	,082	,139	2,613	,010	,866	1,155
Promosi	,397	,113	,320	3,506	,001	,294	3,046
Saluran Distributor	,354	,118	,276	3,007	,003	,291	3,442

Dari hasil regresi yang didapat pada tabel 4.27 dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

$$Y = 1,288 + 0,446(x_1) + 0,215(x_2) + 0,397(x_3) + 0,354(x_4)$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar = 1,288 artinya apabila produk, harga, promosi dan saluran distribusi dalam keadaan tetap, maka para konsumen masih setia menggunakan mie instan merek indomie.
2. Koefisien regresi (b_1) = 0,446 artinya setiap ada peningkatan terhadap produk, maka kesetiaan konsumen juga akan meningkat, bila variabel harga, promosi, dan saluran distribusi dalam keadaan tetap.
3. Koefisien regresi (b_2) = 0,215 artinya setiap ada peningkatan terhadap strategi (kebijakan) harga, maka kesetiaan konsumen juga akan meningkat , bila variabel produk, promosi dan saluran distribusi dalam keadaan tetap.
4. Koefisien regresi (b_3) = 0,397 artinya setiap ada peningkatan terhadap strategi (kebijakan) harga, maka kesetiaan konsumen juga akan meningkat , bila variabel produk, promosi dan saluran distribusi dalam keadaan tetap.
5. Koefisien regresi (b_4) = 0,354 artinya setiap ada peningkatan terhadap strategi (kebijakan) harga, maka kesetiaan konsumen juga akan meningkat , bila variabel produk, promosi dan saluran distribusi dalam keadaan tetap.

Uji – t

Variabel	Thitung	Sig	Ket
Produk	8,077	0	Ha diterima
Harga	2,613	0,01	Ha diterima
Promosi	3,506	0,001	Ha diterima
Saluran distribusi	3,007	0,003	Ha diterima

Hasil uji – t yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk sebesar 8,077 dengan sig 0,000. Hasil ini berarti besarnya pengaruh secara parsial antara produk terhadap kesetiaan konsumen sebesar 8,077 dan dengan nilai sig 0,000 yang masih dibawah tingkat signifikan $\alpha = < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen diterima.
 2. Harga sebesar 2,613 dengan sig 0,010. Hal ini berarti besarnya pengaruh secara parsial antara harga terhadap kesetiaan konsumen sebesar 2,613 dan dengan nilai sig 0,010 yang masih dibawah tingkat signifikan $\alpha = < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen diterima.
 3. Promosi sebesar 3,506 dengan sig 0,001. Hal ini berarti besarnya pengaruh secara parsial antar promosi terhadap kesetiaan konsumen sebesar 3,506 dan dengan nilai sig 0,001 yang masih dibawah tingkat signifikan $\alpha = < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen diterima.
 4. Saluran distribusi sebesar 3,007 dengan sig 0,003. Hal ini berarti besarnya pengaruh secara parsial antara saluran distribusi terhadap kesetiaan konsumen sebesar 3,007 dan dengan nilai sig 0,003 yang masih dibawah tingkat signifikan $\alpha = < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 yang menyatakan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen diterima.
- a. Uji – F

Uji – F ini digunakan untuk membuktikan pengaruh antara variabel produk, harga, promosi saluran distribusi terhadap kesetiaan konsumen secara bersama – sama pada tingkat sig $\alpha = 0,05$.

Hasil uji – F yang didapat adalah sebagai berikut (lampiran 8, tabel annova, kolom F dan sig).

Uji – F

Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1. Regression	367,831	4	91,958	78,611	,000 ^a
Residual	111,129	95	1,170		
Total	478,960	99			

Hasil F menunjukkan angka 78,611 dan mempunyai sig. 0,000. Hal ini berarti besarnya pengaruh secara simultan antara variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi terhadap kesetiaan konsumen sebesar 78,611 dan dengan nilai sign 0,000 yang masih dibawah tingkat signifikansi $\alpha = < 0,05$ maka H_0 ditolak H_5 yang menyatakan produk, harga, promosi, saluran distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen diterima.

Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of The estimate	Durbin watson
1	,876 a	,768	,758	1,082	1,769

Hasil adjusted R square = 0,758, itu artinya besarnya kemampuan variabel produk, harga promosi, saluran distribusi dalam mempengaruhi variabel kesetiaan konsumen sebesar 75,8 % sedangkan sisanya sebesar 24,2 % kesetiaan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Hasil pengujian mengenai analisis faktor – faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap mie instan merek indomie (studi pada mahasiswa Dian Nuswantoro Semarang) dapat dibuat pembahasan sebagai berikut.

1. Produk berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen

Produk mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan konsumen (koefisien regresi $b_1 = 0,446$). Hasil tersebut didukung oleh pengujian hipotesis yang diperoleh angka t hitung = 8,077 dan sig. 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis (H_1) yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara produk terhadap kesetiaan konsumen diterima.

Produk meliputi beberapa fitur atau atribut, selain adanya bagian utaa yang nantinya akan digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen, produk juga meliputi kemasan seperti warna, bentuk dan pembungkus. Dari hasil tanggapan responden mengenai mie instan meek indomie karena mempunyai daya tahan yang cukup lama bila dipakai (58 % setuju dan 18 % sangat setuju). Kemasan mie instan merek indomie eksklusif dan menarik (55 % setuju dan 21 % sangat setuju), merasa nyaman karena indomie tidak mudah rusak (55 % setuju dan 18 % sangat setuju). Dari hasilpernyataan tersebut memperlihatkan para responden lebih suka menggunakan atau mengkonsumsi mie instan merek indomie. Dengan adanya rasa suka ini tentu akan membuat mereka terus mengkonsumsi mie instan merek indomie. hasil penelitian ini didukung oleh penelitan hardiman dan mahdi (2005) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan konsumen.

2. Harga berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen

Harga mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan konsumen (koefisien regresi $b_2 = 0,215$). Hasil tersebut didukung oleh pengujian hipotesis yang diperoleh angka t hitung = 2,613 dan sig. 0,010 < 0,05, sehingga hipotesis (H_2) yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kesetiaan konsumen diterima.

Harga kadang menjadi faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk. Kemampuan seorang konsumen untuk mendapatkan produk akan ditentukan oleh harga yang ditawarkan oleh produk tersebut. Dari penelitian yang dilakukan terhadap para konsumen yang melakukan pembelian mie instan merek indomie memperlihatkan mayoritas responden menyatakan lebih membeli mie instan merek indomie karena harga nya terjangkau (46 % setuju dan 29 % sangat setuju), dan harga indomie bersaing dari merek yang lain (49 % setuju dan 26 % sangat setuju). Dari hasil ini maka dapat disimpulkan harga mie instan merek indomie terjangkau bagi konsumen yang ingin membelinya. Dengan harga yang terjangkau ini tentu akan membuat para konsumen akan tetap menggunakan mie instan merek indomie yang tidak beralih keproduk lainyang mungkin akan memberikan manfaat yang sama. Dengan harga yang bersaing dan terjangkau diharapkan konsumen akan selalu mengkonsumsi mie instan merek indomie. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hardiman dan Mahdi (2005) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan konsumen.

3. Promosi berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen

Promosi mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan konsumen (koefisien regresi $b_3 = 0,397$). Hasil tersebut didukung oleh pengujian hipotesis yang diperoleh angka t hitung = 3,506 dan sig. 0,001 < 0,05 sehingga hipotesis (H_3) yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap kesetiaan konsumen diterima.

Promosi merupakan sarana bagi produsen suatu produk untuk lebih memperkenalkan para konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Hasil pernyataan responden mengenai promosi yang dilakukan oleh mie instan merek mie instan merek indomie memperlihatkan sebagian besar menyatakan persetujuannya tentang mie instan merek indomie juga sering mempromosikan produknya melalui iklannya berbagai media (46 % setuju dan 16 % sangat setuju) dan menggunakan media televisi, koran dan majalah untuk media iklannya (40 % setuju dan 19% sangat setuju). Dari hasil tersebut menunjukkan media iklan mampu menarik perhatian konsumen dan akan membuat para konsumen akan selalu mengkonsumsi mie instan merek indomie Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ini sesuai dengan penelitian Hardiman dan Mahdi (2005) yang membuktikan bahwa promosi mempunyai bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan konsumen.

4. Saluran distribusi berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen

Saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan konsumen (koefisien regresi $b_4 = 0,3007$ dan sig. $0,003 < 0,005$, sehingga hipotesis (H_4) yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara saluran distribusi terhadap kesetiaan konsumen diterima.

Saluran distribusi akan mempengaruhi konsumen dalam mendapatkan produk mie instan merek indomie yang mereka inginkan. Adanya kelacaran dalam distribusi indomie akan membuat para konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Dari hasil pernyataan responden menunjukkan sebagian besar dari mereka menyatakan warung atau toko biasanya menyediakan indomie dalam jumlah yang cukup banyak (42 % setuju dan 20 % sangat setuju) dan saat ini banyak outlet, warung, atau toko kelontong yang menjual indomie (43 % setuju dan 22 % sangat setuju). Dari hasil pernyataan responden tersebut dapat disimpulkan distribusi mie instan merek indomie dapat berjalan dengan lancar sehingga akan memudahkan para konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan . dengan adanya kemudahan ini tentu akan membuat para konsumen akan tetap menggunakan mie instan merek indomie. Hasil penelitian ini memperoleh dukungan dari Hardiman dan Mahdi (2005), dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan konsumen.

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap mie instan merek Indomie, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – t yaitu menguji secara parsial antara kesetiaan konsumen yang diperoleh dengan angka $t = 8,077$ dan sig. $0,000$ dengan $\alpha = < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap kesetiaan konsumen akan diterima.

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – t yaitu menguji secara parsial antara harga terhadap kesetiaan konsumen diperoleh angka = 2,613 dan sig. 0,010 dengan $\alpha = < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kesetiaan konsumen akan diterima.

3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan konsumen

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – t yaitu menguji secara parsial antara promosi terhadap kesetiaan konsumen diperoleh angka = 3,506 dan sig. $\alpha = < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen yang diterima.

4. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen

Hal pengujian hipotesis menguji – t yaitu menguji secara parsial antara saluran distribusi terhadap kesetiaan konsumen diperoleh angka = 3,007 dan sig. 0,003 dengan $\alpha = < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap kesetiaan konsumen akan diterima.

5. Produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – F yaitu menguji secara simultan antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap kesetiaan konsumen diperoleh angka = 78,611 dan sig. 0,000 dengan $\alpha = < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap kesetiaan konsumen akan diterima.

Kemampuan produk, harga, promosi dan saluran distribusi dalam mempengaruhi kesetiaan konsumen sebesar 75,8% (Adjusted R Square = 0,758), sedangkan sisanya sebesar 24,2% kesetiaan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang didapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh besar terhadap kesetiaan konsumen, untuk itu sebaiknya kualitas produk indomie tetap dipertahankan dari segi rasanya, kemasannya dan terdiri dari berbagai rasa. Namun disamping produsen juga harus melakukan inovasi dari segi rasa, dengan menambah rasa yang belum ada, seperti rasa soto sapi, rasa bakso ikan, dan lain sebagainya agar konsumen bisa memilih berbagai alternatif.
2. Peningkatan promosi yaitu dengan cara menambah frekuensi iklan di televisi sehingga konsumen akan lebih mengenal produk tersebut, yaitu dengan promosi pemberian hadiah langsung sehingga konsumen lebih tertarik dan selain itu PT. Indofood Sukses Makmur ikut berpartisipasi dalam memberikan bantuan kemanusiaan korban bencana alam juga merupakan bentuk promosi untuk meningkatkan kesetiaan konsumen.
3. Peningkatan saluran distribusi dengan memperluas hingga ke pelosok daerah yang belum ada sama sekali mie instan merek indomie maupun merek lainnya, dengan adanya

- saluraan distribusi indomie ke daerah tersebut maka masyarakat akan lebih dahulu mengenal indomie sebagai merek mie instan.
4. Variabel harga mempunyai pengaruh kecil terhadap kesetiaan konsumen, untuk itu sebaiknya harga yang ditawarkan disamakan dengan harga mie instan merek lain yang harganya lebih murah dari indomie. Hal ini disebabkan dengan adanya produk mie instan merek lain yang rasanya hampir sama, dan terdiri dari berbagai rasa, namun harganya sedikit lebih murah, maka konsumen akan lebih memilih produk mie instan merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, Suharsin. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Ketigabelas. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid I. Edisi Kedua. Erlangga > Jakarta.
- Durianto, Darmadi. Sugiartu dan Tono Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozli, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas diponegoro Semarang.
- Halim, Rizal Edy. 2002. *Dampak Hubungan Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek Terhadap Kinerja Merek : Suatu Analisa dari Perspektif Kesetiaan Merek*. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Volume 1. No.2.
- Hardiman, Febra dan Imam Mahdi. 2005. *Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen Terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. *Fokus Manajerial*. Vol. 3. No. 1. Hal 11-20. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.

Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.

Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu - Ilmu Sosial*. Cetakan ketiga (Revisi). Gajah Mada University Press. Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Simamora, Bilson. 2001. *ReMarketing for Business Recovery*. Cetakan Peertama. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV. Alfabet Press. Bandung.

Sumarwan, Ujang . 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Ghalia indonesia. Jakaarta.

Supardi. 2005. *Metodelogi Penelitian ekonomi dan Bisnis*. Cetakan Pertama. UII Press. Yogyakarta.

Supranto, Yohanes. 2003. *Metode Riset : Aplikasi Dalam Pemasaran* .Cetakan Kedua. Edisi Ketujuh . PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* . PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Mareketing management : Pendekatan pada Nilai – Nilai Pelanggan* .Edisi Kedua . Cetakan Kedua. Bayumedia Publising. Malang.

Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. *Jurnal Manajemen*. Volume 6. No.1. November. Universitas Kristen Marananta. Bandung.

Umar, Husein. 2005. *metode Penelitian : Untuk skipsi dan Tesis Bisnis*. Edisi baru Cetakan Ketujuh. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sinar Harapan. 2002. “*Peluang Pasar Mie Instan Masih Terbuka Lebar membidik Pasar Dengan Aneka Citra Rasa*”.

<http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2003/0218/prom1.html>.

Tribun Timur. 2009. “*Cara Memasak Mie Instan yang Sehat*” .<http://www.tribuntimur.com/read/artikel/7239>.

Irawati. 2005. “*Mahasiswa Indonesia dan Indomie*” .<http://iprilia.multyplay.com/journal/item/9>.

Majalah Mareketing. 2008. “*Sang Juara Kembali Ujuk Gigi*” .<http://www.marketing.co.id/Common/file,ask.id/4913>.

