

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN KONSUMEN TERHADAP MIE INSTAN MEREK INDOMIE (STUDI PADA MAHASISWA UDINUS SEMARANG)

DESSY DWI ASTUTI

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 211200400659@mhs.dinus.ac.id*

ABSTRAK

Mie instan adalah mie yang sudah dimasak terlebih dahulu dan dicampur dengan minyak, dan bisa dipersiapkan untuk konsumsi hanya dengan menambahkan air panas dan bumbu. Salah satu perusahaan yang saat ini memproduksi mie instan adalah PT Indofood sukses makmur, dengan produknya yang terkenal yaitu indomie. Suatu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan produk atau jasa selalu berorientasi kepada bagaimana produk tersebut bisa dipasarkan. Dari berbagai teori pemasaran, dikenal istilah bauran pemasaran (marketing mix) yang unsur-unsurnya meliputi : produk, harga, promosi, dan distribusi. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi. Bila keempat variabel yang termasuk dalam bauran pemasaran telah dijalankan dengan baik, secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa udinus semarang yang mengkonsumsi indomie selama 1 bulan berturut - turut tanpa pernah mengganti dengan merek lain. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa udinus semarang yang mengkonsumsi indomie selama 1 bulan tanpa pernah mengganti dengan merek lain yang berjumlah 100 responden. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan regresi berganda.

Kata Kunci : kesetiaan konsumen, produk, harga, promosi, distribusi

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

DESSY DWI ASTUTI

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 211200400659@mhs.dinus.ac.id*

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 succes 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 Semarang 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.

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