

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDOMIE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung Periode Maret – September 2014)**

Hana Rasyida¹⁾, Peggy Hariwan. S.E, M.T, MBA ²⁾

¹⁾²⁾ Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi, Terusan Buah Batu Dayeuh Kolot Bandung 40257

¹⁾ email: hanarasyida@telkomuniversity.ac.id

²⁾ email: peggyhariwan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak – Tingginya produksi mie instan di Indonesia menjadikan mie instan sebagai kebutuhan pokok sehari-hari, potensi industri ini sangat menjanjikan apalagi tren konsumsi masyarakat Indonesia saat ini yang sudah mulai bergeser ke jenis makanan instan. Salah satu produsen mie instan terbesar dan populer di Indonesia adalah Indomie yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Indomie merupakan salah satu market leader untuk produk sejenisnya hingga sempat menguasai pangsa pasar sebesar 90% di tahun 2002. Namun pangsa pasarnya kian tergerus karena persaingan pasar mie instan di Indonesia yang ketat, menyebabkan Indomie mengalami penurunan persentase pangsa pasar. Dalam kompetisi bisnis salah satu konsep yang biasa disajikan oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran. Masing-masing variabel produk, harga, tempat dan promosi berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom sebanyak 18.252 orang dan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sehingga mendapatkan 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausalitas. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat pengumpulan data kuisioner yang dibagikan kepada responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomie, ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,000 (taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial variabel product, price, dan promotion berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel place berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel marketing mix mampu menjelaskan keputusan penelitian sebesar 45,9% dan sisanya sebesar 54,1% di pengaruhi oleh faktor lain antaranya ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan

Kata kunci : marketing mix, produk, harga, promosi, tempat dan loyalitas

Abstrack - The high production of instant noodles in Indonesia makes instant noodles as staples in everyday, the potential of this industry is very promising, especially the trend of consumption in Indonesia which has begun to shift to kind of instant foods . One of the largest instant noodle manufacturers and popular in Indonesia is Indomie produced by PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk . Indomie is a market leader and had a market share of 90 % in 2002 .Instant noodle market competition in Indonesia is tight, causing Indomie decreased percentage of market share. In business competition one of the concepts usually presented by a company is marketing mix . Each variable product, price , place and promotion interact with each other in order to create a demand for the goods or services offered benefits , well received by consumers , which in the end will become loyal customers ".The population in this study were students at the University of Telkom as many as 18 252 people and is calculated using the formula of Slovin so get the 100 people who used the respondents in this study. The research is a descriptive study and causality. This research approach is a quantitative approach using questionnaire were distributed to the respondents. Based on the results of simultaneous hypothesis test (F test), the marketing mix significantly influence on consumer loyalty of Indomie, is evidenced by the significance level of 0.000 (significance level $\alpha = 0.05$), based on hypothesis test results in partial product, price, and promotion significantly effect on consumer loyalty, but the variable place is not significant effect on consumer loyalty. Based on the coefficient of determination found that the marketing mix variables are able to explain the research decisions at 45.9% and remaining 54.1% is influenced by other factors which are emotional bonding, trust, convenience and experience with the company

Keywords: marketing mix, product, price, promotion, place and loyalty

I. PENDAHULUAN

Tingginya produksi mie dalam negeri seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk yang menjadikan mie sebagai kebutuhan pokok sehari-hari. Dengan jumlah penduduk Indonesia mencapai 250 juta jiwa, potensi industri ini sangat besar dan menjanjikan apalagi tren konsumsi masyarakat Indonesia saat ini yang sudah mulai bergeser ke jenis makanan instan. Di Indonesia mie instan adalah produk yang cukup banyak diminati konsumen karena dapat di jadikan pendamping makanan pokok. Mie instan dapat di konsumsi hampir oleh semua tingkatan usia,

Mie instan di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh PT Sanmaru Foods Manufakturing Indonesia Ltd yang berdiri pada tahun 1968. Dua tahun kemudian, 9 September 1970 Indomie di luncurkan, Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk dari perusahaan milik Sudono Salim ini dipasarkan ke konsumen sejak tahun 1972. Jika dilihat ke beberapa tahun ke belakang Indomie merupakan *market leader* yang sangat kuat dan dominan. Sejak tahun 2002 Indomie telah menguasai pangsa pasar hingga 90% namun karena persaingan pasar mie instan di Indonesia yang semakin meningkat, menyebabkan Indomie mengalami penurunan persentase pangsa pasar hingga tahun 2007, dan pada tahun 2008 mengalami kenaikan hanya sebesar 4,7% dan kemudian dari tahun 2009 sampai 2014 terus mengalami penurunan hingga hanya sebesar 43%. Memang, hingga saat ini Indomie yang diproduksi PT Indofood Sukses Makmur Tbk. masih menguasai pasar. Namun, meski dominasinya begitu kuat, pangsa pasarnya sudah kian tergerus ini dikarenakan jumlah pemain dalam produksi mie instan semakin meningkat dan beragam.

Pihak Indofood yang merupakan perusahaan dari produk Indomie di tuntut untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian pelanggan, oleh karena itu Indofood perlu mengembangkan kembali pelaksanaan strategi program pemasaran yang tepat, efektif, dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah melalui program bauran pemasaran sehingga perusahaan mampu berinovasi dalam menciptakan produk atau jasa agar pelanggan loyal terhadap perusahaan dan tidak berpindah ke produk lain. Respon yang diinginkan perusahaan adalah pelanggan yang loyal, karena pelanggan yang loyal memiliki peran penting dalam perusahaan. Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung Periode Maret – Agustus 2014)"

II. LANDASAN TEORI

Menurut Daryanto (2011:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain

Secara singkat pemasaran adalah suatu cara untuk mengetahui apa kebutuhan, keinginan dan permintaan yang orang inginkan atas suatu produk. Produk dapat mencakup barang (*goods*), jasa pelayanan (*services*), peristiwa (*events*), pengalaman (*experiences*), orang (*persons*), tempat atau kawasan (*places*), properti (*properties*), organisasi (*organizations*), informasi (*informations*), dan ide (*ideas*). Menurut Kotler dan Keller (2012:29) pemasaran adalah aktivitas sekumpulan organisasi dan proses-proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

Sedangkan yang dimaksud Manajemen Pemasaran menurut Daryanto (2011:6) adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi

Pengertian bauran pemasaran menurut Assauri (2013:198) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006:19) dalam Oesman (2010:22) bauran pemasaran adalah serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Alat pemasaran (*marketing tools*) atau bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang sering disebut dengan istilah Empat P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2011:338) menyebutkan definisi loyalitas adalah keinginan pelanggan untuk terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama, selalu mengutamakan produk dari perusahaan tersebut, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Sedangkan ciri-ciri pelanggan yang loyal menurut Griffin dalam (Hurriyati, 2010:129) adalah: *repurchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur), *purchase across and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda), *retention* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing) dan *referral*, memberikan referensi pada orang lain.

2.1. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

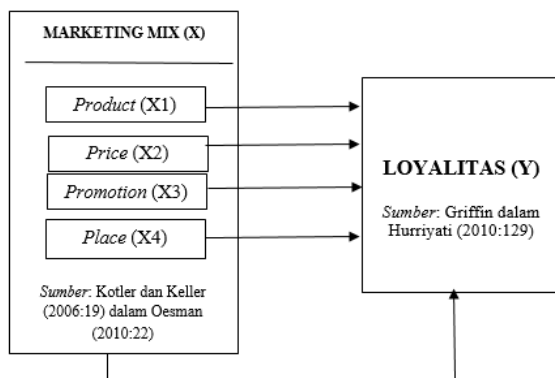
Sutisna dalam Rubedo (2011:25) menyebutkan bahwa masing-masing variabel produk, harga, tempat dan promosi berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas perlu strategi pemasaran yang tepat dan komplek.

Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga wajar selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya” (Sutisna dalam Rubedo, (2011:25)

Sedangkan dalam jurnal ilmiah yang ditulis oleh Andrew A.Lumintang tahun 2013 menghasilkan bahwa pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy di kelurahan Manayang satu Manado.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2,1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dirumuskan beberapa hipotesis penelitian secara umum, yaitu:

1. H0 = Tidak adanya pengaruh secara signifikan antara bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion* dan *Place*) Indomie terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas Telkom

2. H1 = Adanya pengaruh secara signifikan antara bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion* dan *Place*) Indomie terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas Telkom

2.2. Pemilihan Sample

Menurut Sugiyono (2011:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika ukuran populasinya telah diketahui, maka dalam menentukan sampel penelitian dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi ketidakteelitian (dalam persen)

Dimana dalam penelitian ini ditentukan toleransi ketidakteelitian karena pengambilan keputusan sampel yang masih bisa di tolerir ditentukan sebesar 10% (batas kesalahan $\pm 10\%$)

$$n = \frac{18252}{1 + 18252(0,1)^2}$$

$$n = \frac{18252}{18,53} = 99,99 = 100$$

Berdasarkan rumus tersebut maka sampel minimal yang harus diambil adalah 99,99 dibulatkan menjadi 100 responden .

2.3. Teknik Analisis Data Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikannya atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono:2009:206).

Analisis Deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen, maka peneliti melakukan pengukuran kuesioner. Dimana model desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kuesioner tertutup, yang setiap pertanyaan dan pernyataan telah tersedia jawabannya sehingga responden tinggal memberi tanda *checklist* (✓) pada pilihan jawaban sesuai dengan pilihan responden.

Dalam perhitungan nilai total untuk masing masing variabel (X) yaitu *marketing mix* dan variabel (Y) yaitu loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Nilai total = (Jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju x 5) + (Jumlah Responden yang menjawab Setuju x 4) + (Jumlah Responden yang menjawab Cukup Setuju x 3) + (Jumlah Responden yang menjawab Tidak Setuju x 2) + (Jumlah Responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju x 1)
2. Nilai Ideal = (Diumpamakan seluruh Responden menjawab setuju x jumlah Responden).

Kemudian kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan didasarkan pada persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Nilai kumulatif adalah nilai dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari 30 responden.
2. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan dengan 100%.
3. Jumlah responden adalah 100 orang dan nilai skala pengukuran adalah 5, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1, sehingga akan diperoleh:
 - a. Jumlah kumulatif terbesar = $100 \times 5 = 500$
 - b. Jumlah kumulatif terkecil = $100 \times 1 = 100$
 - c. Nilai persentase terbesar 100%
 - d. Nilai persentase terkecil = $(100:500) \times 100\% = 20\%$
 - e. Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$ jika nilai rentang dibagi empat skala pengukuran maka di dapat nilai interval persentase sebesar 16%.

Sehingga diperoleh klasifikasi penilaian persentase sebagai berikut

Tabel 2.1
Klasifikasi Penilaian Presentase

No	Persentase	Kriteria Penilaian
1	0% - 20%	Sangat Tidak Baik
2	21% - 40%	Tidak Baik
3	41% - 60%	Cukup Baik
4	61% - 80%	Baik
5	81% - 100%	Sangat Baik

Method of Successive Interval (MSI)

Karena data yang digunakan dalam penelitian ini skalanya masih dalam bentuk skala ordinal, sedangkan untuk keperluan analisis regresi minimal menggunakan skala interval, oleh karena itu data yang berskala ordinal tersebut ditransformasi menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya-tidaknya berskala interval. Teknik tranformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*).

Peneliti menggunakan program MSI pada *Microsoft Excel* untuk memudahkan transformasi data dari ordinal menjadi data interval. Data interval tersebut kemudian dicari rata-rata untuk setiap variabel dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi (*misspecification*) model regresi yang digunakan. Adapun pengujian terhadap regresi linear disebut juga dengan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Latan dan Temalagi, 2013:56). Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini meliputi :

1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal atau tidak. Terdapat dua cara yang dapat digunakan untuk menguji normalitas model regresi yaitu dengan analisis grafik normal P - Plot dan *uji Kolmogorov-Smirnov test*. Data berdistribusi normal jika grafik normal P-Plot menunjukkan data memusat pada garis diagonal atau nilai signifikansi > 0.05 berdasar uji Kolmogorov-Smirnov (Latan dan Temalagi, 2013:57)

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut mengalami kemiripan. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* $\geq 0,1$ atau nilai VIF ≤ 10 maka model persamaan regresi bebas dari gangguan multikolinieritas (Latan dan Temalagi, 2013:63)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika *variance* dari residual data sama maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastiditas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi *problem* heterokedastisitas pada model regresi linear yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu jika ploting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3) dan *place* (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya)

variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2009:277). Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = Variabel *Product*

X₂ = Variabel *Price*

X₃ = Variabel *Promotion*

X₄ = Variabel *Place*

a = Konstanta

b = Koefisien korelasi

2.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji - t dan uji - F. Uji - t diperlukan untuk melakukan pengukuran pengaruh secara parsial, sedangkan uji - F digunakan untuk mengukur pengaruh secara simultan.

Uji - F

Uji f bertujuan untuk menguji pengaruh bersama-sama (simultan), melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat.

1. H₀ = β₁ = β₂ = β₃ = β₄ = 0, berartikan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari : *product, price, promotion, place* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomie.
2. H₁ = β₁ = β₂ = β₃ = β₄ ≠ 0, berartikan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari : *product, price, promotion, place* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomie.

Untuk menguji signifikansi nilai F tabel diperoleh dengan tingkat signifikansi 5 persen (β = 0,05) dan *degree of freedom* (df) = (n-k). Dasar pengambilan keputusan :

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.
 1. Apabila F hitung < F tabel, maka H₀ diterima atau H₁ ditolak
 2. Apabila F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak atau H₁ diterima.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 1. Apabila probabilitas signifikansi < 0,05; maka H₀ ditolak atau H₁ diterima.
 2. Apabila probabilitas signifikansi > 0,05; maka H₀ diterima atau H₁ ditolak.

Uji - t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi atau tidak signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri).

1. H₀ = β₁ = β₂ = β₃ = β₄ = 0, berartikan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari : *product, price, promotion, place*, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomie.
2. H₁ = β₁ = β₂ = β₃ = β₄ ≠ 0, berartikan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari : *product, price, promotion, place* secara parsial berpengaruh signifikan loyalitas konsumen Indomie.

Untuk menguji signifikansi nilai t tabel diperoleh dengan tingkat signifikansi 5 persen (β = 0,05) dan *degree of freedom* (df) = (n-k). Dasar pengambilan keputusan :

- a. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.
 1. Apabila t hitung < t tabel, maka H₀ diterima atau H₁ ditolak
 2. Apabila t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak atau H₁ diterima.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 1. Apabila probabilitas signifikansi < 0,05; maka H₀ ditolak atau H₁ diterima.
 2. Apabila probabilitas signifikansi > 0,05; maka H₀ diterima atau H₁ ditolak.

Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa besar variasi variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, maka digunakan koefisien determinasi (R²). Koefisien ini menunjukkan proporsi variabilitas total pada variabel dependen yang dijelaskan oleh model regresi. Nilai R² berada pada interval 0 ≤ R² ≤ 1. Secara logika dapat diketahui bahwa, makin baik estimasi model dalam menggambarkan data, maka makin dekat nilai R ke nilai 1. Nilai R dapat diperoleh dengan rumus :

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Diminta

R² = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

III. PEMBAHASAN

3.1 Tanggapan Konsumen mengenai Pelaksanaan *Marketing Mix* Indomie

Untuk menjawab perumusan masalah pertama, yaitu untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion* dan *Place*) mempengaruhi

konsumen dalam memutuskan mengkonsumsi mie instan merek Indomie pada mahasiswa Universitas Telkom digunakan analisis deskriptif. Dengan mengetahui tanggapan dari responden ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kekurangan dan mempertahankan yang sudah baik.

Didapatkan informasi bahwa secara keseluruhan pelaksanaan bauran pemasaran Indomie dinilai Baik oleh responden dengan rata-rata nilai total sebesar 76,6% berdasarkan garis kontinum. Nilai (skor) tertinggi adalah variabel *Promotion* dengan skor total 412,5 atau sebesar 82,5%, sedangkan nilai (skor) terendah yaitu 356 atau sebesar 71,2% adalah variabel *Place*. Sehingga dapat dijelaskan bahwa konsumen menilai Baik promosi yang dilakukan oleh Indomie dan harga yang ditawarkan Indomie kurang maksimal karena mendapatkan nilai terendah dibandingkan variabel lainnya tetapi masih dalam kategori baik.

Sedangkan untuk mengetahui tanggapan responden tentang bauran pemasaran dimensi loyalitas konsumen Indomie digunakan analisis deskriptif. Di dapatkan informasi bahwa secara keseluruhan loyalitas konsumen Indomie dinilai Baik oleh responden, dengan skor total item rata-rata 369,5% atau sebesar 73,9% berdasarkan garis kontinum

3.2 Besar pengaruh bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion dan Place*) Indomie terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas Telkom secara simultan dan parsial

Untuk menjawab perumusan masalah kedua yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion dan Place*) Indomie terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas Telkom serta perumusan masalah ketiga yaitu seberapa besar *product* (produk) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, perumusan masalah keempat yaitu seberapa besar *price* (harga) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, perumusan masalah kelima yaitu seberapa besar *promotion* (promosi) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, perumusan masalah keenam yaitu Seberapa besar *place* (promosi) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen digunakan regresi linear berganda.

Konversi Skala

Sebelum diolah dengan regresi berganda, data dalam skala ordinal yang didapat dengan menggunakan skala *Likert* terlebih dahulu ditransformasi data dalam skala interval dengan menggunakan *method of succesive* (MSI). Pengolahan data ordinal menjadi interval dilakukan dengan program Microsoft Excel, hasil konversi MSI dapat dilihat pada halaman lampiran konversi MSI.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner dapat dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Hasil pengolahan data melalui program SPSS 2.1 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

ITEM		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	0,33330746
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,058
	Negative	-0,067
Kolmogorov-Smirnov Z		0,671
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,760
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 2.1

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 3.1 diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan data berdistribusi normal karena memiliki nilai sig 0,760 atau 76% diatas nilai alpha 0,05.

B. Uji Multikolineritas

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner dapat dilakukan uji multikolineritas untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel bebas. Hasil pengolahan data untuk melihat ada tidaknya multikolineritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolineritas

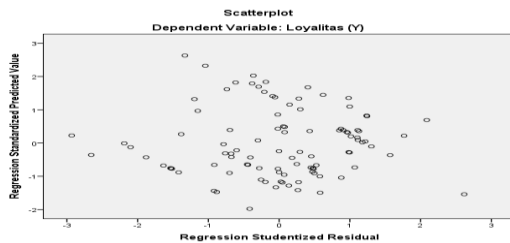
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
X1	0,792	1,262
X2	0,901	1,110
X3	0,851	1,175
X4	0,981	1,1020

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 2.1

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 3.2 diatas, dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolineritas karena memiliki Tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10.

C. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang diperoleh, dapat dilakukan uji Heterokedastisitas. Data yang baik untuk regresi adalah apabila data tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Untuk menguji variabel terbebas dari heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas dapat dengan melihat *scatter plot* dari pengolahan data dengan SPSS 20 sebagai berikut:



Gambar 3.1 Scatter Plot Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 2.1

Berdasarkan gambar *scatter plot* diatas dapat dilihat bahwa data yang ada tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola tertentu.

Regresi Berganda

Pengujian regresi berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X (Bauran pemasaran, yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place* atau saluran distribusi terhadap variabel Y (Loyalitas konsumen Indomie). Hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 2.1 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	0,680
X1	0,190
X2	0,128
X3	0,430
X4	0,163

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 2.1

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 3.3 maka dapat dibuat: $\hat{Y} = 0,680 + 0,190X_1 + 0,128X_2 + 0,430X_3 + 0,163X_4$. Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$b_1 = 0,190$ artinya jika *product* (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainya konstan,

maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,190 satuan atau sebesar 19%.

$b_2 = 0,128$ artinya jika *price* (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,128 satuan atau sebesar 12,8%.

$b_3 = 0,430$ artinya jika *promotion* (X_3) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,430 satuan atau sebesar 43%.

$b_4 = 0,163$ artinya jika *place* (X_4) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,163 satuan atau sebesar 16,3%.

Uji Hipotesis

A. Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang dibantu oleh program komputer SPSS 20 maka dapat dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 3.4
Output SPSS ANOVA

Model	Df	F	Sig.
Regression	4	20.167	.000
Residual	95		
Total	99		

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 2.1

Dalam melakukan uji F terdapat beberapa langkah sebagai berikut:

- $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, berartikan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari : *product*, *price*, *promotion*, dan *place* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomie
 $H_1 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \neq 0$, berartikan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari : *product*, *price*, *promotion*, dan *place* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomie.
- Diketahui *level of significant* (α) = 0,05 dengan F_{tabel}) $Df_2 = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$. Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,47.
- H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
 H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan tabel output SPSS ANOVA, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 20,167$, sehingga memenuhi kriteria bahwa H_1 diterima jika $F_{hitung} (20,167) > F_{tabel} (2,47)$ dan nilai sig ($<0,000$) $< 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomie.

B. Uji t

Uji t atau uji parsial digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang dibantu oleh program komputer SPSS 2.1 maka dapat dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
X ₁	1,097	1,661	0,047	Berpengaruh secara signifikan
X ₂	2,009	1,661	0,048	Berpengaruh secara signifikan
X ₃	2.002	1,661	0,000	Berpengaruh secara signifikan
X ₄	1.949	1,661	0,054	Berpengaruh tetapi tidak signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 2.1

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Diketahui *level of significant* (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan atau $Df 2 = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$.
- Kemudian dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661
 - Diketahui *level of significant* (α) = 0,05 dengan F_{tabel}) $Df 2 = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$. Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,47.
 - H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
 H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dijelaskan per variabel sebagai berikut:

- Hasil koefisien untuk subvariabel *product* adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,009 > 1,661$, dan signifikansi $0,047 < 0,05$ hal tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomie
- Hasil koefisien untuk subvariabel *price* adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,002 \leq 1,661$, dan signifikansi $0,048 < 0,05$ hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomie.
- Hasil koefisien untuk subvariabel *promotion* adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,605 > 1,661$, dan signifikansi $0,000 < 0,05$ hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomie.
- Hasil koefisien untuk subvariabel *place* adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,949 > 1,661$ menunjukkan bahwa subvariabel *place* berpengaruh terhadap loyalitas. Tetapi dengan tingkat signifikansi $0,054 > 0,05$ menunjukkan bahwa sub variabel *place* tidak signifikan, maka sub variabel *place*

berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

C. Koefisien Determinasi

Tabel 3.6
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,678 ^a	,459	,436

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 2.1

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh koefisien determinasi R^2 memiliki nilai sebesar 0,459 atau 45,9%, artinya bahwa 45,9% variabel loyalitas konsumen Indomie dapat dijelaskan oleh variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place*, sedangkan sisanya yakni sebesar 54,1% dapat dijelaskan dengan variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap *marketing mix* Indomie, secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Dari 11 pernyataan jawaban responden terhadap *marketing mix* Indomie memperoleh rata-rata skor total sebesar 76,6% yang menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* Indomie secara keseluruhan sudah baik di mata konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif *product* secara keseluruhan berada dalam kategori baik, dapat dilihat dari nilai rata-rata skor yang diperoleh yaitu sebesar 77,24%. Hal ini menunjukkan bahwa Indomie memiliki varian rasa yang beragam, kualitas produk yang bagus, kemasan yang menarik serta porsi Indomie dianggap cukup baik oleh responden.

Price secara keseluruhan berada dalam kategori baik, dapat dilihat dari rata-rata skor yang diperoleh yaitu sebesar 75,6%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Indomie lebih murah daripada merek lain serta harga yang ditawarkan Indomie dapat dijangkau oleh kondisi keuangan mahasiswa.

Promotion secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik, dapat dilihat dari nilai rata-rata skor yang diperoleh yaitu sebesar 82,5%. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen menganggap iklan Indomie menarik serta Indomie ikut mensponsori acara-acara sosial untuk mempromosikan produknya.

Place secara keseluruhan berada dalam kategori baik, dapat dilihat dari rata-rata nilai skor yang diperoleh sebesar 71,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap Indomie mudah didapatkan serta produk Indomie di toko-toko terdekat sudah banyak.

Berdasarkan hasil perhitungan melalui program komputer SPSS 2.1 secara simultan yang mempengaruhi loyalitas konsumen Indomie secara keseluruhan adalah seluruh variabel dari bauran pemasaran dengan nilai terbesar 0,333 yaitu variabel *promotion*, sedangkan variabel *product* sebesar 0,071, variabel *price* sebesar 0,253 dan yang terkecil 0,095 yaitu variabel *place* atau saluran distribusi. Sehingga dapat diketahui seluruh pelaksanaan bauran *marketing mix* Indomie bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lalu dengan nilai total kontribusi *marketing mix* mempengaruhi loyalitas konsumen Indomie sebesar 0,459 atau 45,9%, dapat dijelaskan bahwa loyalitas konsumen Indomie dipengaruhi oleh pelaksanaan *marketing mix* sebesar 45,9% dan sisanya 51,4% dijelaskan oleh variabel lain selain dari *marketing mix*.

Berdasarkan hasil perhitungan melalui program komputer SPSS 2.1 untuk mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial yang telah dilakukan menghasilkan tiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yaitu *product*, *price* dan *promotion* sedangkan variabel *place* berpengaruh tetapi tidak signifikan.

Secara parsial, variabel *product* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Indomie. Menurut Adisaputro (2010:170) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Hal ini memaksa Indomie untuk terus memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas. Karena variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Secara parsial, variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Indomie. Menurut Rahman (2010:74), harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Namun persaingan harga dan penetapan harga juga merupakan diskursus yang penting bagi penjual. Oleh karena itu Indomie di tuntut untuk terus memperhatikan variabel harga yang dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Secara parsial, variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Indomie. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada konsumennya, Ginting (2011,190)

menyebutkan komunikasi perusahaan yang disebut bauran promosi adalah campuran dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Oleh karena itu Indomie di tuntut untuk terus mengiklan kan serta menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat salah satunya pada acara-acara sosial. Ini dikarenakan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Secara parsial, variabel *place* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Indomie. Menurut Stern dan El-Ansary dalam Thamrin dan Tantri (2012:207) saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Oleh karena itu Indomie harus tepat dalam pemilihan saluran distribusi yang digunakan agar terus meningkatkan loyalitas konsumen, karena variabel tempat atau saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

IV. KESIMPULAN

1. *Marketing mix* yang dilakukan Indomie kepada konsumennya secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Dari 11 pernyataan jawaban responden terhadap *marketing mix* Indomie memperoleh rata-rata skor total sebesar 76,6% yang menunjukkan bahwa *marketing mix* Indomie secara keseluruhan sudah baik di mata konsumennya dan sudah memperhatikan keempat aspek *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

Indomie telah memberikan varian rasa yang beragam, memberikan kualitas yang bagus, mendesain kemasan agar menarik, memperhatikan persaingan harga, melakukan promosi dengan baik hingga mendistribusikan produknya secara baik. Dari variabel *marketing mix* tersebut variabel *promotion* memperoleh total skor terbaik yaitu 82,5% dan variabel *place* memperoleh total skor terendah yaitu 71,2% namun masih masuk dalam kategori baik

2. Besarnya pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place* secara simultan atau bersama sama terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 45,9%. Sedangkan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007:72) loyalitas konsumen dapat pula dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *emotional bonding* (ikatan emosi), *trust* (kepercayaan), *choice reduction and habit* (kemudahan), serta *history with company* (pengalaman dengan perusahaan). Berdasarkan hasil uji F *marketing mix* terhadap loyalitas

konsumen Indomie secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Hasil koefisien untuk subvariabel *product* Indomie adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,009 > 1,661$ dan tingkat signifikansi $0,047 < 0,05$ hal tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomie. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *product* terhadap loyalitas konsumen Indomie adalah sebesar 7,1%.
4. Hasil koefisien untuk subvariabel *price* adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,002 > 1,661$ dan tingkat signifikansi $0,048 < 0,05$ hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomie. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *price* terhadap loyalitas konsumen Indomie adalah sebesar 4%.
5. Hasil koefisien untuk subvariabel *promotion* adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,605 > 1,661$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomie. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *promotion* terhadap loyalitas konsumen Indomie adalah sebesar 33,3%.
6. Hasil koefisien untuk subvariabel *place* adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,949 > 1,661$ hal tersebut menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Indomie. Tetapi dengan tingkat signifikansi $0,054 > 0,05$ menunjukkan bahwa subvariabel *place* Indomie tidak signifikan, sehingga subvariabel *place* Indomie berpengaruh tetapi tidak signifikan. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *place* terhadap loyalitas konsumen Indomie adalah sebesar 1,4%. Hal ini berarti variabel *place* atau distribusi yang dilakukan sudah bagus, tetapi untuk distribusi semua pesaing dalam produk mie instan juga menerapkan distribusi yang sama. Dan semua produk mie instan sudah terdistribusi dengan baik di semua wilayah. Maka dari itu pengaruhnya tidak begitu signifikan terhadap loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Achmad Buchory, Herry dan Saladin, Djaslim (2010), *Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab)*, Bandung: CV. Linda Karya
- Adisaputro, Gunawan (2010), *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan
- Aditia Rakhmat, Cakra (2011), *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbucks Coffe)*, Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Program Sarjana Ekstensi Depok.
- A.D Selang, Christian (2013), *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Ratulangi Manado. Vol. 1, No.3, hal. 71-80. Jurnal EMBA
- Aminanti Suraya Putri, Berlian (2012), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko Dannis Collection Pati)*, Skripsi Sarjana Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Arif Budiman (2006), *Studi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di PT. Badranaya Putra, Bandung)*, Skripsi Sarjana Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor
- Assauri, Sofjan (2013). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- B.P Situngkir, Faber (2011), *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada AJB Bumi Putera 1912 Cabang Balige*, Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Faizah, Siti Lazza (2013), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus di Wilayah kuningan Barat Jakarta Selatan Periode 2012-2013)*, Skripsi Sarjana Universitas Telkom Administrasi Bisnis Bandung.

- Hartimbul Ginting, Nembah F (2011), *Manajemen* Rahman, Arif (2011), *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya
- Hurriyati (2010), *Bauran Pemasaran dan loyalitas* Rahmati, Farad, Falahati, Ali, & Jamshedynavid, Babak *Konsumen*, Bandung: Alfabeta
- Kheng, Liang, Mahamad, Osman, Ramayah, T, & Mosahab, Rahim (2010), *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang Malaysia*, International Journal of Marketing Studies of Universiti Sains Malaysia (USM), Malaysia. Vol. 2, No.2.
- Komalasari, Fitri, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*, Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Latan, Hengki dan Temalagi, Selva (2013), *Analisis Multivariate*, Bandung: AlfaBeta
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen 2011, *Services Marketing People, Technology, Strategy, Sevent Edition*, USA: Pearson
- Lumintang, Andrew A (2013), *Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado*, Sarjana Fakultas Ekonomi Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 1, No.3, Hal. 140-150. Jurnal EMBA
- Nugroho J, Setiadi (2008), *Perilaku Konsumen Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Bandung: Kencana Perdana Media
- Oesman, Yevis Marty (2010), *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Costumer Dependency*, Bandung: Alfabeta
- Ouhna, Laila & Mekkaoui, Soumiya (2013), *The Effect of Relationship Satisfaction in Customer Loyalty: Case Study of Moroccan Agri - Food Industries*, International Journal of Business and Social Science of National School of Trade and Management Ibnouzhour University Agadir, Morocco. Vol. 4, No.11.
- Purna Satit, Rezy, Rasli, Amran, Ai Chin Thoo & Sukati, Ina (2012), *The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Faculty of Management and Human Resource Development, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia. Vol.2, No.6
- Rosdiana, Ita (2011), *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang*, Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Santoso, Teguh (2011), *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*, Jakarta: PT. Suka Buku
- Sanusi, Anwar (2011), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Suyoto, Danang (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Kpnsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy (2011), *Manajemen dan Strategi Merek*, Sleman: ANDI Yogyakarta
- (2011), *Pemasaran Jasa*, Sleman: Bayumedia Publishing
- Uma Sekaran (2006), *Research Methods for Business Edisi 4*, Jakarta: Salemba Empat
- <http://ekonomi.inilah.com/> [17 Oktober 2014]
- <http://finance.dir.group.yahoo.com> [17 Oktober 2014]
- <http://health.liputan6.com/read/2027703/jumlah-penduduk-di-indonesia-melesatdalam-10-tahun> [21 Maret 2014]
- <http://www.beritasatu.com/ekonomi/112176-sedaap-dan-indomie-merek-yang-paling-banyak-dipilih-konsumen-indonesia.html> [25 Maret 2014]
- <http://www.cdmione.com/source/MIE2014.pdf> [18 Maret 2014]

<http://www.ciputraentrepreneurship.com/domestic-product/mie-sedaap-mi-instan-andalan-wings-food> [20 Maret 2014]

<http://www.datacon.co.id/> [17 Oktober 2014]

<http://www.indomie.com/About/History> [18 Maret 2014]

<http://www.indonesiafinancetoday.com/read/44764/Produk-Mi-Instan-Paling-Banyak-Dikonsumsi> [21 Maret 2014]

<http://www.lintasharga.me/2014/03/harga-indomie-mie-instant-terbaru-2014.html> [20 Maret 2014]

<http://www.marketresearch.com/Daedal-Research-v3440/Global-Instant-Noodles-Trends-Opportunities-7627438/view-related/> [25 Maret 2014]