DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

SKRIPSI

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KESETIAAN MEREK AKAN MIE INSTAN INDOMIE

Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya

Diajukan Oleh:

YUDHI PRANATA
NIM.01043110029

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2008

S
658.503 807
Pra
P
c.08946
2008

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

SKRIPSI

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KESETIAAN MEREK AKAN MIE INSTAN INDOMIE

Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya

Diajukan Oleh:

YUDHI PRANATA
NIM.01043110029

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2008

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	:	YUDHI PRANATA
NIM	:	01043110029
JURUSAN	:	MANAJEMEN
MATA KULIAH	:	PERILAKU KONSUMEN
JUDUL SKRIPSI	:	PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KESETIAAN MEREK AKAN MIE INSTAN INDOMIE (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya)

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN		DOSEN PEMBIMBING
Tanggal : 13-8-2008	Ketua :	Dra. Hj. Chairani Effendy
Tanggal : 15-8-2008	Anggota :	Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA	:	YUDHI PRANATA
NIM	:	01043110029
JURUSAN	:	MANAJEMEN
MATA KULIAH	:	PERILAKU KONSUMEN
JUDUL SKRIPSI	:	PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KESETIAAN MEREK AKAN MIE INSTAN INDOMIE (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya)

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 8 Agustus 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 8 Agustus 2008

Ketua,	Anggota,	Anggota,
Dra. Hj. Chairani Effendy	Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan	Drs. Thomas Handy
NIP. 130604261	NIP. 131271085	NIP. 130929626

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Yuliansyah M. Diah. MM
NIP.131474902

MOTTO :

" Jangan pernah menyalahkan orang lain atas kegagalan yang kita terima, karena lebih bijak apabila kita belajar dari kegagalan itu untuk menuju suatu kesuksesan "

(Jduy)

" Jangan melihat ke belakang dengan kemarahan, atau ke depan dengan ketakutan, tetapi lihatlah ke sekitarmu dengan kewaspadaan "

(James Thurber)

Kupersembahkan karya ini untuk:

- Ayah dan Ibu tercinta
- My brother "yandi pranata"
- M7 MGT
- Sahabat-sahabatku
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH S.W.T, karena atas berkat dan rahmatNya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Penulisan skripsi ini mengambil judul **Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kesetiaan Merek akan Mie Instan Indomie (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya)**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, yang terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Studi Pustaka, Bab III Gambaran Umum PT Indofood Sukses Makmur,Tbk, Bab IV Analisis dan Pembahasan, dan Bab V Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi yang mengkonsumsi mie instan Indomie yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS for window release 11,5. Lokasi penelitian ini dilakukan di fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa dari ketiga dimensi diferensiasi produk (dimensi bentuk X_1, dimensi keistimewaan X_2, dan dimensi kesesuaian X_3) yang diteliti, ada dua dimensi dari diferensiasi produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan konsumen akan mie instan Indomie. Dua dimensi diferensiasi produk tersebut, antara lain dimensi keistimewaan (X_2), dan dimensi kesesuaian (X_3). Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dimensi keistimewaan (X_2) merupakan dimensi yang dominan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen akan mie instan Indomie.

Untuk terus meningkatkan kesetiaan konsumen agar loyalitas konsumen ini dapat terjaga dalam mengkonsumsi mie instan Indomie, maka sebaiknya perusahaan selaku produsen mie instan Indomie terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas dari produk mie instan Indomie. Selain itu perusahaan juga dapat menjaga hubungan baik dengan para konsumennya dengan cara menyelenggarakan promosi melalui event-event yang berhubungan dengan hiburan, bakti sosial, dan lain sebagainya.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi manajemen perusahaan produsen mie instan Indomie agar dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produknya dan bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis

Yudhi Pranata

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada ALLAH S.W.T, atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kesetiaan Konsumen Akan Mie Instan Indomie (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya)" sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, baik dukungan moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, yaitu :

1. Prof. Dr. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Dra. Hj. Chairani Effendy , Pembimbing I Skripsi.
5. Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan, Pembimbing II Skripsi.
6. Drs. Thomas Handy, Dosen penguji komprehensif.
7. Yuliani, SE, MM, Pembimbing Akademik.
8. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. *Best COUPLE in the world*, kedua orang tuaku yang tercinta yang selalu mendukung baik moril maupun materil,
10. Saudaraku Yandi Pranata, *let's make our parents be proud with us,okey*,
11. *My best Friend*, Faisal, Adhie, Wawan, Rudini, Rustam, Adit, Jaka, Irsan, mari kita jalani hidup ini dengan SANTAI lur,
12. Piqi Mayasari, thanks for everything n give me a nickname "IDUY" ':),

13. Teman – temanku MGT'04, Aan, nisa, ramdoni, liza, sigit, Ade salam, vari, galuh, ayi, andika, david, ari W, ari M, rudiyanto, agus, tini, ririn, jo, gondhi, sri, dina, elfa, hida, vina, tata, susi, indah, yana, niken, piping, ratih, nana, mega, cute, yani, heni, neni, lia, simon, lidya, elle, wiwin, cing-cing, rina, yeni, septa, anas, dian, dame, brojo, nedi, poso, efran, hakim, yulia, ida, eceng, mey-mey, ayat, maya, esti, mica, pipit, Alvin, agnes serta seluruh teman2 di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, dan seterusnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu,
14. Buat duo ALYA (Alin n Yaya), makaci yaa buat pinjeman bukunya, bantuin nyebarin kuesioner, buatin abstrak skripsi k, dah mau jadi tempat k' curhat, trus supportnya waktu k' lagi sediiih, makasih banyak ALYA':),
15. Buat pak Tutur, kak Eka, mbak Ninil, mbak Lita, kak Okta, kak Adi, dan seluruh staf FE UNSRI Indralaya yang membantu proses perkuliahan penulis sampai selesai,
16. *Last but the most important, thanks* buat yudhi pranata...yang selalu semangat nemuin dosen, cari bahan 2 nyusun skripsi, n lain2, *tengkeyu verimuch bro'*

Semoga Allah S.W.T, membalas budi baiknya dan memberikan berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,

Yudhi Pranata

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
KATA PENGANTAR v
UCAPAN TERIMAKASIH vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
ABSTRAKSI xv
ABSTRACT xvi

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.5 Metode Penelitian 10
1.5.1 Rancangan Penelitian 10
1.5.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 11
1.5.2.1 Populasi dan Sampel 11
1.5.2.2 Teknik Pengambilan Sampel 11
1.5.3 Variabel Penelitian 12
1.5.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian 12
1.5.3.2 Batasan Operasional Variabel 13
1.5.3.3 Pengukuran Variabel 15
1.5.3.4 Instrumen Penelitian 16
1.5.3.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data 16
1.5.3.6 Analisis Data 17

BAB II STUDI PUSTAKA
2.1 Landasan Teori 19
2.1.1 Konsep Pemasaran 19
2.1.2 Bauran Pemasaran 20
2.1.3 Diferensiasi 20
2.1.4 Merek 21
2.1.4.1 Pengertian Merek 21
2.1.4.2 Keputusan Nama Merek 22
2.1.4.3 Ekuitas Merek 22
2.1.5 *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek) 24
2.1.5.1 Piramida / Tingkat Kesetiaan Merek 24
2.1.5.2 Peranan Loyalitas Merek 27
2.1.5.3 Kesadaran Merek 28

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ... JAYA
No. DAFTAR 080946
TANGGAL

2.1.5.4 Pencapaian *Brand Awareness* 29
2.1.5.5 Peran *Brand Awareness* 30
2.1.6 Perilaku Konsumen 31
2.2 Penelitian Terdahulu 33
2.3 Kerangka Konseptual 35

BAB III GAMBARAN UMUM PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR, Tbk
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan 37
3.2 Penjualan, Pemasaran, dan Distribusi 40
3.2.1 Penjualan 40
3.2.2 Pemasaran 41
3.2.3 Distribusi 42
3.3 Produksi 44
3.3.1 Produk 44
3.3.2 Bahan Baku 46
3.4 Struktur Oraganisasi Perusahaan 47

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN
4.1 Uji Akurasi Data 53
4.1.1 Uji validitas 54
4.1.2 Uji Reliabilitas 56
4.1.3 Uji Normalitas 56
4.2 Analisis Statistik Deskriptif 58
4.2.1 Analisis Deskriptif Non – Variabel 58
4.2.1.1 Profil Responden 58
4.2.1.1.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden 58
4.2.1.1.2 Frekuensi Usia Responden 59
4.2.1.1.3 Frekuensi Dimana Biasa Membeli Mie Instan Indomie 60
4.2.1.1.4 Frekuensi Lama Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie 62
4.2.1.1.5 Frekuensi Pertimbangan Membeli Mie Instan Indomie 63
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Utama 64
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Independen 65
4.2.2.1.1 Dimensi Bentuk 65
4.2.2.1.2 Dimensi Keistimewaan 70
4.2.2.1.3 Dimensi Kesesuaian 76
4.2.2.2 Analisis Deskriptifi Variabel Dependen 81
4.3 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstabulation*) 85
4.3.1 Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan Pertimbangan Membeli Mie Instan Indomie 85
4.3.2 Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan Tempat Membeli Mie Instan Indomie 87
4.3.3 Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan Lama Mengkonsumsi Mie Instan Indomie 89
4.3.4 Analisis Tabulasi Silang antara Usia Responden dengan Lama Mengkonsumsi Mie Instan Indomie 91

4.3.5 Analisis Tabulasi Silang antara Berapa Lama Mengkonsumsi dengan Pertimbangan Membeli Mie Instan Indomie 93
4.3.6 Analisis Tabulasi Silang antara Usia dengan Pertimbangan Membeli Mie Instan Indomie 95
4.4 Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kesetiaan Merek pada Produk Mie Instan Indomie 96
4.4.1 Analisis Regresi Berganda Diferensiasi Produk terhadap Kesetiaan Merek pada Produk Mie Instan Indomie 96
4.4.2 Analisis Korelasi antara Diferensiasi Produk Terhadap Kesetiaan Konsumen dalam Membeli Mie Instan Merek Indomie (Studi kasus- pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya) 102
4.4.3 Analisis Penentuan Penempatan Merek Mie Instan Indomie oleh Konsumen pada Keseluruhan Tahapan Diferensiasi Produk 104

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 105
5.2 Saran 106

DAFTAR PUSTAKA 108

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Merek Mie Instan Yang Menjadi Top Brand Di Indonesia Pada Tahun 2007	4
Tabel 1.2	Daftar Peringkat Merek – Merek Mie Instan Paling memuaskan Berdasarkan ICSA Index	5
Tabel 1.3	Beberapa Variasi Pada Produk Mie Instan Merek Indomie	8
Tabel 3.1	Nama-Nama Perusahaan Yang Bergabung Dengan PT Panganjaya Intikusuma	38
Tabel 3.2	Produk-Produk Yang Dihasilkan Oleh PT Indofood Sukses Makmur, Tbk	44
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama	55
Tabel 4.2	Hasil Uji Normalitas Variabel Utama	57
Tabel 4.3	Frekuensi Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4.4	Frekuensi Usia Responden	59
Tabel 4.5	Frekuensi Tempat Membeli Mie Instan Indomie	60
Tabel 4.6	Frekuensi Lama Mengkonsumsi	62
Tabel 4.7	Frekuensi Pertimbangan Membeli	63
Tabel 4.8	Frekuensi Atribut Pernyataan Ukuran	65
Tabel 4.9	Frekuensi Atribut Pernyataan Berat	66
Tabel 4.10	Frekuensi Atribut Pernyataan Kemasan Cup	67
Tabel 4.11	Frekuensi Atribut Pernyataan Kemasan Plastik	68
Tabel 4.12	Frekuensi Atribut Pernyataan Bentuk Mie	69
Tabel 4.13	Frekuensi Atribut Pernyataan Komposisi Mie	70
Tabel 4.14	Frekuensi Atribut Pernyataan Komposisi Bumbu	71
Tabel 4.15	Frekuensi Atribut Pernyataan Rasa Mie	72
Tabel 4.16	Frekuensi Atribut Pernyataan Aroma	73
Tabel 4.17	Frekuensi Atribut Pernyataan Variasi Rasa Mie	74
Tabel 4.18	Frekuensi Atribut Pernyataan Praktis	75
Tabel 4.19	Frekuensi Atribut Pernyataan Mutu Mie	76
Tabel 4.20	Frekuensi Atribut Pernyataan Mutu Bumbu	77
Tabel 4.21	Frekuensi Atribut pernyataan Daya Tahan Mie	78
Tabel 4.22	Frekuensi Atribut Pernyataan Daya Tahan Bumbu	79
Tabel 4.23	Frekuensi Atribut Pernyataan Kekenyalan Mie	80
Tabel 4.24	Analisis Deskriptif Kesetiaan Konsumen (Y)	81
Tabel 4.25	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Pertimbangan Membeli Mie Instan Indomie	85
Tabel 4.26	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Tempat Membeli Mie Instan Indomie	87
Tabel 4.27	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Lama Mengkonsumsi Mie Instan Indomie	89
Tabel 4.28	Persentase Responden Berdasarkan Usia dengan Lama Mengkonsumsi Mie Instan Indomie	91
Tabel 4.29	Persentase Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi dengan Pertimbangan Membeli Mie Instan Indomie	93

Tabel 4.30 Persentase Responden Berdasarkan Usia dengan Pertimbangan Membeli Mie Instan Indomie 95
Tabel 4.31 Data Regresi Deskriptif Variabel Utama 97
Tabel 4.32 Koefisien Regresi Berganda (*Coefficients*)..... 98
Tabel 4.33 Koefisien Korelasi dan Determinasi Model Summary 100
Tabel 4.34 Hasil Uji F (F Test) ANOVA 101
Tabel 4.35 Korelasi antara Diferensiasi Produk terhadap Kesetiaan Merek 102
Tabel 4.36 Analisis Perbandingan Uji Parsial untuk Variabel Independen 104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida Kesetiaan Merek	25
Gambar 2.2	Piramida Kesadaran Terhadap Merek	28
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual Penelitian	35
Gambar 3.1	*Channel Of Distribution*	43
Gambar 3.2	Lambang Indomie	45
Gambar 3.3	Produk-Produk Mie Instant Indomie	45
Gambar 3.4	Struktur Organisasi	52
Gambar 4.1	Frekuensi Jenis Kelamin Responden	58
Gambar 4.2	Frekuensi Usia Responden	59
Gambar 4.3	Frekuensi Tempat Membeli Mie Instan Indomie	60
Gambar 4.4	Frekuensi Lama Mengkonsumsi	62
Gambar 4.5	Frekuensi Pertimbangan Membeli	63
Gambar 4.6	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Pertimbangan Membeli Mie Instan Indomie	85
Gambar 4.7	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Tempat Membeli Mie Instan Indomie	87
Gambar 4.8	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Lama Mengkonsumsi Mie Instan Indomie	89
Gambar 4.9	Persentase Responden Berdasarkan Usia dengan Lama Mengkonsumsi Mie Instan Indomie	91
Gambar 4.10	Persentase Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengkonsumsi dengan Pertimbangan Membeli Mie Instan Indomie	93
Gambar 4.11	Persentase Responden Berdasarkan Usia dengan Pertimbangan Membeli Mie Instan Indomie	95

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner ..... Lampiran 1
Output SPSS ..... Lampiran 2

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kesetiaan Konsumen akan Mie Instan Indomie

(Studi kasus pada mahasisiwa fakultas ekonomi UNSRI)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui hubungan antara diferensiasi produk mie instan Indomie yang telah dirasakan konsumen dengan kesetiaan merek produknya dan 2) untuk mengetahui dimensi diferensiasi produk apa yang paling dominan yang berpengaruh terhadap konsumen akan kesetiaan merek mie instan Indomie.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa dari tiga dimensi diferensiasi produk yang diteliti, yaitu : dimensi bentuk (X_1), dimensi keistimewaan (X_2), dan dimensi kesesuaian (X_3), hanya ada dua dimensi yang berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen akan mie instan Indomie. Kedua dimensi tersebut adalah dimensi keistimewaan (X_2) dan dimensi kesesuaian (X_3). Kedua dimensi tersebut memperlihatkan bahwa masing-masing indikator dari kedua dimensi memberikan pengaruh terhadap kesetiaan konsumen. Dimensi diferensiasi produk yang dominan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen akan mie instan Indomie adalah dimensi keistimewaan (X_2). Hal ini disebabkan dimensi keistimewaan memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar daripada dimensi lainnya.

Untuk meningkatkan kesetiaan konsumen akan mie instan Indomie, penulis memberikan beberapa saran kepada Indofood selaku produsen dari mie instan merek Indomie. Beberapa saran yang diberikan, pertama, perusahaan sebaiknya meningkatkan dan menonjolkan keunggulan produk yang terdiferensiasi dari produk sejenisnya untuk menimbulkan *customer experience* yang baik di mata konsumen, kedua, perusahaan harus meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam membuat suatu produk yang akan dipasarkan dan merumuskan diferensiasi pada suatu produk yang menciptakan keunggulan tertentu yang dapat menjadi faktor pembeda dan mengadung nilai tambah tersendiri bagi konsumen, ketiga, perusahaan sebaiknya meningkatkan dimensi kesesuaian karena dimensi ini juga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek mie instan Indomie, dan perusahaan juga harus menjaga hubungan erat dengan para konsumennya, salah satu cara yaitu dengan menjadi sponsor acara-acara yang terfokus pada segmen remaja, seperti ajang bakat, olahraga, pendidikan, dan lain sebagainya.

Kata kunci : Diferensiasi Produk dan Kesetiaan Merek.

The Influence of Differentiation Product To Brand Loyalty at Instant Noodle – Indomie
(case study at university student in economic faculty UNSRI)

ABSTRACK

The objectives of this research are purposed 1) to know about the relation between product differentiation who have felt by the consumer with brand loyalty and 2) to know about the dimension of product differentiation which most influence to brand loyalty at instant noodle-indomie.

The result of this research shows that from three dimension of product differentiation which has already researched, only two dimension of product differentiation that influence to brand loyalty. Both are dimension of speciality (X_2), and dimension of appropriate (X_3). These dimension represent that each indicator give the influence to consumer's brand loyalty. Differentiation dimension which most influence to brand loyalty is speciality dimension (X_2). It's because these dimension has coefficient regretion value bigger than other dimension.

To increase consumer's loyalty of Indomie-instant noodle, the writer give some advice to Indofood as a producer of Indomie-instant noodle. First, the company should increase and appear the advantages of product that differentiate from other similar product that make a good customer experience to consumer's assesment. Second, the company should increase the creativity and inovation in made a product which will launch and formulated the differential factor and contain special pluses advantages for consumer. Third, the company should increase the appropriate dimension, because this dimension is one of the variable that influence consumer's loyalty of instant noodle-Indomie, and last, the company should keep the good relationship with it's consumer, one of the way is be a sponsor for the event that focus to teenagers segment, such as talent contest, sports, education, etc.

Keyword : Product Differentiation and Brand Loyalty

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : YUDHI PRANATA

NIM : 01043110029

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang telah ditentukan oleh Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang secara jelas dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan nama pengarang sebagaimana tercantum dalam kutipan dan daftar kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila di kemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Sriwijaya.

Palembang, 2008

YUDHI PRANATA

NIM. 01043110029

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis merupakan suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Kebutuhan manusiapun beragam tergantung di mana mereka tinggal dan kebiasaan yang berjalan pada kultur masyarakat tersebut, contohnya, pada masyarakat di daerah timur Indonesia yang terbiasa memakan sagu daripada nasi sebagai makanan pokoknya. Telah kita ketahui bersama bahwa kebutuhanpun dapat dibagi menjadi tiga, yaitu, kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer ialah yang disebut juga sebagai kebutuhan mutlak, yaitu kebutuhan yang harus terpenuhi untuk menunjang kehidupan. Seperti makan, minum, dan lain-lain. Tetapi tidak dipungkiri pula seiring perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan yang kita anggap sebagai kebutuhan pelengkap atau tambahan dapat bergeser kedudukannya menjadi kebutuhan utama atau pokok.

Bagi produsen hal ini disamping menjadi sebagai peluang tetapi juga menjadi tantangan yang tidak mudah untuk dihadapi, karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, produk yang unggul saja tidak cukup untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, terdapat faktor-faktor lain yang ikut menentukan apakah suatu produk tersebut akan berhasil. Oleh karena itu perusahaan harus bisa meramu alat-alat pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari : (Kotler, 2002: 17)

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi)

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, di sinilah peran para produsen atau pebisnis dipertaruhkan. Mereka berlomba-lomba mencoba memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam ini. Kesemuanya tergantung pada kepandaian mereka memanfaatkan peluang yang ada dan menjadikannya sebuah investasi yang berkelanjutan. Manusia dalam usaha memenuhi kebutuhannya juga memiliki keterbatasan untuk memenuhi kebutuhan makanan tersebut, manusia terkadang terhalang dengan keterbatasan untuk memenuhi makanan tersebut, seperti pola konsumsinya ataupun kemampuan untuk membeli makanan tersebut.

Sebagai akibat dari perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia membawa pengaruh terhadap pola konsumsi makanan, misalnya adanya keinginan untuk mengkonsumsi makanan yang dalam proses pengolahannya tidak memerlukan waktu yang lama. Untuk itu maka, makanan jenis instan saat ini banyak digemari terutama mie instan yang bagi sebagian masyarakat Indonesia merupakan makanan substitusi nasi. Fenomena ini sejalan dengan tumbuh kembangnya industri makanan mie instan. Mie instan merupakan alternatif makanan sebagai pengganti makanan pokok (nasi). Selain tidak repot untuk dimasak, mie instan ini juga memiliki kandungan karbohidrat dan protein yang cukup tinggi.

Seiring perkembangan teknologi dan zaman, produksinya pun semakin berkembang, sehingga semakin banyak produsen yang mencoba menggeluti usaha ini, tidak hanya satu yang muncul sebagai produsennya tetapi juga banyak produsen lain yang mencoba mengais keuntungan dari produk mie instan ini. Salah satu produsen yang memproduksi mie instan ini adalah PT Indofood Sukses Makmur (ISM) yang mengeluarkan mie instan merek Indomie. Menyebut mie instan sama dengan menyebut Indomie. Tak heran, sebab merek yang sangat dikenal oleh publik, sekaligus menjadi penguasa mutlak pangsa pasar mie instan. "PT Indofood Sukses Makmur (ISM), sebagai produsen Indomie dan supermie ,menguasai 75% persen pangsa pasar mie di Indonesia. Sementara sisanya diperebutkan oleh sejumlah perusahaan mie lainnya yang berusaha menyodok ke papan atas untuk dapat bersaing dengan ISM yang menjadi *market leader*" (www.google.com). Dengan meningkatnya usaha sejenis, maka produsen harus pintar membuat strategi untuk menghadapi para pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan tidak mengalami kerugian dalam menjalani usahanya karena kehilangan konsumen yang *loyal.*

Para produsen harus memiliki strategi yang tepat untuk menggiring konsumen menjadi pasar sasaran, yang kemudian dapat diharapkan menciptakan tanggapan positif dengan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan para pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Oleh karena itu, setiap pembeli berpotensi menjadi pasar tersendiri. Produsen mie instan merek Indomie harus pintar menganalisis konsumennya dengan melihat perilaku atau tindakan apa yang dimainkan masing-masing pembeli. Dengan pertimbangan mereka akan tetap melakukan pembelian atau beralih ke produsen

lain atau bahkan memilih makanan sejenis lainnya yang dapat menggantikan posisi nasi sebagai makanan pokok.

Tabel 1.1
Daftar Merek Mie Instan Yang Menjadi Top Brand Di Indonesia Pada Tahun 2007

NO	MEREK MIE INSTAN	PERSENTASE
1	**INDOMIE**	**71,4 %**
2	MIE SEDAP	16,6 %
3	SUPERMI	4,5 %
4	KARE	1,7 %
5	GAGA 100	1,6 %
6	SARIMI	1,4 %

Sumber : Majalah Marketing, Edisi khusus /1/2008

Berdasarkan tabel di atas maka dapat kita ketahui bahwa merek mie instan yang menjadi *Top Brand* pada tahun 2008 adalah mie instan merek Indomie yaitu sebesar 71,4%, sedangkan Mie Sedap yang menjadi pesaing utama dari Indomie berada di urutan ke dua yaitu sebesar 16,6%, dan kemudian disusul oleh merek mie instan lainnya.

Keberhasilan Indomie meraih posisi *Top Brand* untuk tahun 2008 tidak terlepas dari strategi promosinya yang menggunakan kalimat "Indomie Seleraku". Iklan tersebut ternyata sangat mengena di hati konsumen, sehingga menjadi salah satu versi iklan yang memberikan kontribusi paling besar dalam peraihan *awareness* Indomie di tahun 2008.

Tabel 1.2
Daftar Peringkat Merek – Merek Mie Instan Paling memuaskan Berdasarkan ICSA Index

NO	MEREK MIE INSTAN	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
1	**INDOMIE**	**4,617**	**4,458**	**4,555**	**4,427**	**4,437**
2	GAGA 100	3,873	3,919	3,790	3,654	3,803
3	MIE SEDAP	3,893	3,848	3,885	3,468	3,770
4	SUPERMI	3,654	3,731	3,703	3,332	3,680
5	MIE KARE	3,773	3,580	3,700	3,343	3,598
6	POP MIE	3,828	3,677	3,734	3,158	3,593
7	SARIMI	3,611	3,612	3,636	3,266	3,528
8	ALHAMI	3,392	3,535	3,392	3,371	3,417
9	ABC	3,422	3,355	3,346	3,116	3,306

Sumber : Majalah Swa Sembada, No. 23/ XXI / November 2005

Keterangan :

QSS : Quality Satisfaction Score
VSS : Value Satisfaction Score
PBS : Perceived Best Score
ES : Expectation Score
TSS : Total Satisfaction Score

Berdasarkan hasil riset ICSA Index, produk mie instan merek Indomie sangat memuaskan, hal ini dapat dilihat pada tabel di atas, bahwa dari ke 5 (lima) kriteria tersebut ternyata Indomie menempati urutan teratas bila dibandingkan dengan produk mie instan merek lain. Tentu saja *satisfaction* yang timbul tersebut merupakan cerminan sebuah keunggulan produk perusahaan yang terdiferensiasi dari produk sejenis lainnya.

Banyak pesaing dari produk sejenis yang mencoba merebut pasar mie instan merek Indomie. Salah satu contoh pesaing dari mie instan merek Indomie adalah

Mie Sedap. "Mie Sedap yang merupakan milik PT Sayap Mas Utama yang merupakan grup dari kelompok Wings. Meski produk ini baru diluncurkan pada Mei 2003 dan baru didistribusikan di Pulau Jawa dan Bali, namun namanya sudah mulai diperbincangkan di kalangan pembeli di warung-warung, bahkan pasar swalayan. Pada awal diluncurkannya mie instan dari Grup Wings ini, tidak ada yang menyangka bisa mencuri *market share* dari rajanya mie instan, Indomie. Saat ini saja *market share* Mie Sedaap sudah mencapai angka 15%. Kemunculan Mie Sedaap ini rupanya cukup membuat Indomie kerepotan. Salah satu langkah yang terlihat dilakukan untuk menahan gempuran Mie Sedaap, Indomie membuat program promosi "beli 5 bonus 1". Sebenarnya ini bukanlah langkah yang baik untuk *market leader*. Langkah lain yang disusun kemudian adalah meluncurkan adik kandungnya, "Supermi Sedaap" untuk menjepit Mie Sedaap" (www.google.com).

Munculnya pendatang baru produsen mie instan PT Sayap Mas Utama dengan produknya Mi Sedaap cukup mengejutkan untuk itu sebaiknya PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang selama ini menjadi pemimpin pasar mie instan lebih waspada.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Indomie untuk mengatasi gempuran dari pesaing dari produk sejenis adalah Diferensiasi produk. "Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing" (Kotler, 2002: 328). Diferensiasi produk menjadi hal yang sangat penting dalam penilaian konsumen. Konsumen cenderung akan mengalami kejenuhan dalam melakukan pembelian produk tersebut. Maka dari itu produsen menciptakan perbedaan yang dapat

mendatangkan *Value* yang bermakna kepada pelanggan. Oleh karena itu diferensiasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu strategi pemasaran.

Indomie hadir dimasyarakat dengan berbagai bentuk kemasan, rasa, aroma, dan harga yang berbeda. Hal ini merupakan salah satu strategi yang terbilang cukup efektif selain melakukan promosi yang juga sangat gencar.

Tabel 1.3
Beberapa Variasi Pada Produk Mie Instan Merek Indomie:

Daftar Produk Mie Instan Indomie		
1	**INDOMIE REGULAR**	Indomie Kari Ayam Indomie Kari Bawang Goreng Indomie Baso Sapi Indomie Ayam Special Indomie Soto Medan Indomie Ayam Bawang Indomie Soto Mie Indomie Soto Banjar Indomie Kaldu Udang Indomie Kaldu Ayam Indomie Sop Ayam Indomie Goreng Special Indomie Goreng Special Plus Indomie Goreng Pedas Indomie Goreng Sate Indomie Goreng Rasa Ayam
2	**INDOMIE FAVORIT**	Indomie Rasa Kari Ayam Favorit Indomie Rasa Ayam Bawang Favorit Indomie Rasa Ayam Favorit Indomie Soto Ayam Favorit Indomie Mi Goreng Favorit
3	**INDOMIE JUMBO**	Indomie Goreng Istimewa Jumbo Indomie Goreng Ayam Panggang Jumbo Indomie Goreng Spesial Jumbo Indomie Goreng Baso Sapi Jumbo
4	**INDOMIE REGIONAL FLAVOUR**	Indomie Rasa Soto Makassar Indomie Rasa Gulai Ayam Pedas Indomie Rasa Gulai Ikan Nanas Indomie Rasa Kari Medan Indomie Rasa Kuah Ikan Asam Pedas Indomie Rasa Mi Ayam Bangka Indomie Rasa Mi Bagar Asam Indomie Mie Goreng Cakalang Baru Indomie Cakalang Baru Indomie Rasa Mie Celor Indomie Rasa Mi Kocok Bandung Indomie Rasa Kuah Asang Indomie Rasa Rawon

Sumber : www.Indofood.com

Salah satu hal yang penting yang dapat mengingatkan konsumen akan keberadaan produk tersebut adalah merek produk. Produsen yang bergerak dalam produksi produk sejenis berlomba-lomba untuk menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen tersebut akan bersikap loyal terhadap produk sehingga akan terus melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) dan menambah profit produsen. Strategi pemasaran ini khususnya dikembangkan dan ditetapkan oleh perusahaan yang berhasil memiliki kekuatan yang besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Selain itu, Indomie harus selalu berusaha mengingatkan konsumen agar terus menetapkan merek Indomie sebagai pilihan yang tepat dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang dengan judul **PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KESETIAAN MEREK AKAN MIE INSTAN INDOMIE (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya).**

1.2. Perumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk mie instan Indomie terhadap kesetiaan konsumen akan merek Indomie ?
2. Dimensi diferensiasi produk apakah yang paling dominan mempengaruhi kesetiaan akan merek Indomie ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara diferensiasi produk mie instan Indomie yang telah dirasakan konsumen dengan kesetiaan merek produknya.
2. Untuk mengetahui dimensi diferensiasi produk yang paling dominan yang berpengaruh terhadap konsumen akan kesetiaan mereknya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Dapat mengetahui strategi diferensiasi Indomie yang tepat sehingga dapat digunakan dalam membangun kesetiaan merek produknya.
2. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan tim penulis dan pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi disiplin ilmu pemasaran.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kepustakaan, serta dapat digunakan sebagai informasi untuk penelitian.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Rancangan penelitian

Rancangan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah riset *conclusive* yang bersifat kausal yaitu riset yang mencari hubungan antara sebab dan akibat (Rangkuti, 2005: 24). Rancangan kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 1999: 37).

Rancangan ini akan menganalisis hubungan antara variabel independen yang terdiri dari bentuk, keistimewaan, dan kesesuaian. Dengan variabel dependen, yaitu Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*).

1.5.2. Populasi, sampel, dan teknik pegambilan sampel

1.5.2.1.Populasi dan sampel

Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, populasi dan sampel adalah :

> "Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu, sedangkan sampel adalah bagian atau cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci"(Bambang Supomo dan Nur Indrianto, 2002: 98).

Populasi dalam penelitian mengenai pengaruh diferensiasi produk mie instan merek Indomie terhadap kesetiaan merek adalah mahasiswa fakultas ekonomi UNSRI. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi UNSRI yang mengkonsumsi mie instan Indomie.

1.5.2.2.Teknik pengambilan sampel

Responden dalam penelitian ini akan dipilih berdasarkan metode pengambilan sampel yang bersifat *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* atau *convenience sampling*, yaitu dengan memilih sampel dari orang atau unit yang mudah dijumpai atau diakses. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi mie instan Indomie di fakultas ekonomi UNSRI. Pada metode sampling yang bersifat *non probability*, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Penggunaan metode ini didasarkan pada pertimbangan untuk menentukan sampel yang lebih tepat dibandingkan dengan pemilihan sampel probabilistik.

Jumlah sampel yang akan diambil kira – kira sebanyak 100 orang. Jumlah ini didasarkan pada teori Roscoe (1975), yang menyatakan, bahwa dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi (Sekaran, 2006:160). Jumlah variabel independen dan variabel dependen, yaitu 4 variabel dikalikan 25 (dua puluh lima), sehingga menghasilkan jumlah sebanyak 100 orang responden.

Perhitungan : n = Jumlah variabel penelitian x 25

n = 4 x 25

n = 100 orang

Keterangan : n = Jumlah sampel

4 = Jumlah variabel dalam penelitian ini yaitu satu variabel dependen dan 3 variabel independen.

1.5.3. Variabel penelitian

Variabel penelitian merupakan elemen penting dalam penelitian yang harus dianalisa. Uraian mengenai variabel penelitian terdiri dari identifikasi variabel, batasan operasional variabel, dan pengukuran variabel.

1.5.3.1.Identifikasi variabel penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel dependen (Y), yaitu kesetiaan merek (*brand loyalty*) dari konsumen mie instan Indomie.
b. Variabel Independen (X), yaitu bentuk-bentuk diferensiasi yang dilakukan oleh produsen mie instan merek Indomie :
   - X1 = Dimensi Bentuk.

- X2 = Dimensi Keistimewaan.
- X3 = Dimensi Kesesuaian.

1.5.3.2.Batasan operasional variabel

Adapun batasan yang dipakai dalam Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Mie Instan Merek Indomie Terhadap *Brand Loyalty*, diharapkan agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel yang akan dianalisis.

Variabel – variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

a. Variabel dependen (Y), yaitu kesetiaan merek (*brand loyalty*) dari konsumen mie instan Indomie.

   Indikator dari Brand Loyalty yaitu :

   a. Anda benar-benar puas dengan Indomie.
   b. Anda tidak akan beralih pada produk sejenis dengan merek yang berbeda.
   c. Anda akan merekomendasikan indomie kepada orang lain.
   d. Anda akan tetap menggunakan produk Indomie.

b. Variabel Independen (X) adalah bentuk-bentuk diferensiasi yamg dilakukan oleh produsen mie instan Indomie. Variabel ini ditentukan berdasarkan buku manajemen pemasaran :

   1. Dimensi Bentuk.

   Yang dimaksud dengan dimensi bentuk yaitu diferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, fisik, atau struktur fisik dari mie instan Indomie.

   Indikator dari dimensi bentuk, yaitu :

   a. Ukuran.
   b. Berat.

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS SRIWIJAYA UPT PERPUSTAKAAN

c. Kemasan cup.

d. Kemasan plastik.

e. Bentuk mie.

2. Dimensi Keistimewaan.

Yang dimaksud dengan dimensi keistimewaan adalah fitur-fitur dasar yang melengkapi fungsi dasar dari mie instan Indomie.

Indikator dari dimensi keistimewaan, yaitu :

a. Komposisi mie.

b. Komposisi bumbu.

c. Rasa mie.

d. Aroma.

e. Variasi rasa mie.

f. Praktis.

3. Dimensi Kesesuaian.

Variabel kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi (*conformance quality*) yang tinggi.

Indikator dari dimensi kesesuaian, yaitu :

a. Mutu mie.

b. Mutu bumbu.

c. Daya tahan mie.

d. Daya tahan bumbu.

e. Kekenyalan mie.

1.5.3.3.Pengukuran variabel

Pengukuran variabel-variabel dilakukan dengan menggunakan skala *likert*, yang akan mengukur sikap dengan mengatakan setuju atau tidak setuju terhadap suatu subjek, objek, atau kejadian tertentu (Bambang Soepomo dan Nur Indrianto, 2002: 104).

Dalam buku riset pemasaran konsep dan aplikasi dalam penelitian disebutkan bahwa skala *likert* merupakan :

"Metode pengukuran 'sikap' dengan jawaban yang bervariasi dari 'sangat positif' sampai dengan 'sangat negatif' di mana responden dapat menunjukkan berapa kuatnya ia setuju atau tidak setuju terhadap sejumlah pernyataan yang terkait dengan suatu obyek perilaku/sikap"(Diah Natalisa, 2007: 40).

Batasan-batasan untuk pernyataan konsumen yaitu :

1. Pengukuran terhadap variabel independen menggunakan :

Skala Penilaian					
STB	TB	KB	CB	B	SB
1	2	3	4	5	6

Keterangan :

- STB = Sangat Tidak Baik.
- TB = Tidak Baik.
- KB = Kurang Baik.
- CB = Cukup Baik.
- B = Baik.
- SB = Sangat Baik.

2. Pengukuran terhadap variabel dependen menggunakan :

Skala Penilaian					
STS	TS	KS	CS	S	SS
1	2	3	4	5	6

Keterangan :

- STS = Sangat Tidak Setuju.
- TS = Tidak Setuju.
- KS = Kurang Setuju.
- CS = Cukup Setuju.
- S = Setuju.
- SS = Sangat Setuju.

1.5.3.4.Instrumen penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat non-mekanis melalui survei penelitian dengan alat / instrumen utama berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Selain itu, terdapat instrumen pendukung berupa penelitian arsip, majalah pemasaran dan publikasi melalui *internet.*

1.5.3.5.Jenis data dan metode pengumpulan data

☼ Jenis Data

Penelitian mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap kesetiaan merek pada mahasiswa fakultas ekonomi UNSRI menggunakan jenis data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masih memerlukan pengolahan data lebih lanjut barulah data tersebut memiliki arti (Muhammad Teguh, 2001: 122).
2. Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif (Muhammad Teguh, 2001: 123).

☼ Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu :

1. Data Primer

   Metode pengumpulan data primer, yaitu dengan melakukan penelitian langsung ke lokasi dengan menggunakan instrumen utama, yaitu kuesioner.

2. Data Sekunder

   Metode pengumpulan data sekunder, yaitu dengan mengakses informasi melalui internet dan melakukan penelitian berbagai arsip.

1.5.3.6.Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan ada dua yaitu:

1. Metode Kualitatif, yaitu analisis fakta-fakta yang ada dan tidak dapat diuraikan dalam bentuk angka-angka. Dengan kata lain memberikan penjelasan secara deskriptif terhadap hasil yang diperoleh dari analisa kuantitatif.
2. Metode Kuantitatif, yaitu analisis data angka.

   Teknik analisis yang digunakan dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows Release 11,5; yaitu untuk menganalisis pengaruh dari

diferensiasi produk mie instan Indomie terhadap kesetiaan merek dengan menggunakan :

- Uji Data ada tiga jenis, yaitu :

  a. Uji Validitas

  b. Uji Reliabilitas

  c. Uji Normalitas

- Statistik Deskriptif ada tiga jenis, yaitu :

  a. Frequencies

  b. Deskriptif

  c. Crosstab

- Pengolahan dari kuesioner yang ada dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda.

Persamaan : $$\mathbf{Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e}$$

Keterangan :

Y	=	Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*).
a	=	Konstanta.
b1, b2, b3	=	Koefisien Regresi.
X1	=	Variabel Dimensi Bentuk.
X2	=	Variabel Dimensi Keistimewaan.
X3	=	Variabel Dimensi kesesuaian.
e	=	Gangguan / error.

DAFTAR PUSTAKA

Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan ke-3. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Hermawan, Ade. 2006. *Penerapan Konsep Economic Value Added (EVA) Dalam Mengevaluasi Kinerja Keuangan Pada PT. Indofood Sukses Makmur.* Skripsi. Program Studi S1 Manajemen Universitas Sriwijaya, Palembang.

Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targetting dan Positioning.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium,* Jilid ke-1. Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium,* Jilid Ke-2. Jakarta : Prenhallindo.

Majalah Marketing, *Top Brand Inilah Merek-merek Top 2008,* Edisi khusus /1/2008.

Majalah Swa Sembada, No. 23/ XXI / November 2005.

Muharman, Elvan. 2006. *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Handphone Merek Nokia Terhadap Brand Loyalty Pada Masyarakat Kota Palembang.* Skripsi. Program Studi S1 Manajemen Universitas Sriwijaya, Palembang.

Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian.* Palembang : Universitas Sriwijaya.

Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran.* Jakarta : PT Gramedia.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis).* Edisi ke – 4. Buku 1 dan Buku 2. Jakarta : Penerbit Salemba – Empat .

Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran. Terjemahan Y Lamarto.* Edisi ke-7. Jakarta : Erlangga.

Supomo, Bambang dan Nur Indriantoro. 2002. *Metodelogi Penelitian Bisnis.* Yogyakarta : BPFE.

Teguh, Muhammad,2001. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi,* Jakarta.

Tunggal, Amin Widjaja. 2005. *Brand Management.* Jakarta : Harvarindo.

Umar, Husein, 1999. *Metodelogi Penelitian,* Jakarta : PT Gramedia.

Umar, Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen,* Jakarta : PT Gramedia.

Yusfandi, Muhammad. 2006. *Analisis Ekuitas Merek Pada Produk Rokok Rendah Tar Dan Rendah Nikotin Merek A Mild Dari PT HM Sampoerna Tbk Dikalangan Mahasiswa Di Kota Palembang.* Skripsi. Program Studi S1 Manajemen Universitas Sriwijaya, Palembang.

www.google.com , Diakses pada tanggal 17 November 2007.

www.indofood.com , Diakses pada tanggal 19 November 2007.