



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk**  
**Indomie Di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Andre Lee

2017320045

Bandung

2021



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**Produk Indomie Di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Andre Lee

2017320045

Pembimbing

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Andre Lee  
Nomor Pokok : 2017320045  
Judul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indomie Di Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 15 Juli 2021  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si. :

**Sekretaris**

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. :

**Anggota**

Sanerya Hendrawan, Ph.D :

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

# Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Andre Lee

NPM : 2017320045

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk

Indomie Di Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 11 Juli 2021



Andre Lee

## ABSTRAK

Nama : Andre Lee

NPM : 2017320045

Judul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indomie Di Kota Bandung

---

Loyalitas Pelanggan merupakan hal yang penting bagi sebuah produk. Dengan adanya loyalitas pelanggan, perusahaan akan yakin bahwa produk tersebut akan sustain di pasar. Loyalitas pelanggan sendiri berarti pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang produk. Selain melakukan pembelian ulang yang terus menerus, loyalitas pelanggan juga artinya pelanggan tidak akan berpindah ke produk pesaing.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh penerapan marketing mix yang dilakukan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk produknya yaitu indomie terhadap loyalitas pelanggan produk tersebut.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik mengumpulkan data yang digunakan yaitu kuesioner dan studi dokumen. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif untuk mendapatkan data yang sesuai dengan masalah yang hendak diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix yang dilakukan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk produknya yaitu indomie sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk indomie. Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu dari segi promosinya. PT Indofood Sukses Makmur Tbk memang mempromosikan produk indomie melalui iklan. Namun perlu diingat bahwa saat ini, generasi milenial sudah sangat jarang bahkan tidak pernah lagi menonton televisi.

Saran dari peneliti adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam mempromosikan produk indomienya sebaiknya jangan mempromosikan lagi lewat iklan di televisi. Sebaiknya indomie dipromosikan lewat media sosial seperti youtube, Instagram, facebook, tiktok, dll. Selain itu PT Indofood Sukses Makmur Tbk juga dapat mempromosikan indomie dengan cara membuat campaign tentang masalah kehutanan, sampah plastik, dan juga mungkin membantu orang yang kekurangan. Dengan cara ini juga pembeli produk indomie dapat berpartisipasi secara tidak langsung untuk membantu masalah-masalah yang ada terkait kehutanan, sampah plastik, dan mengurangi tingkat kelaparan.

Kata Kunci : *Marketing Mix* (bauran pemasaran), Loyalitas Pelanggan, Promosi

## ABSTRACT

Name : Andre Lee

NPM : 2017320045

Title : Marketing Mix Influence To Indomie's Customer Loyalty In Bandung

---

Customer Loyalty is an important thing for a product. With Customer Loyalty, Company will be sure that product will sustain in customer market. Customer Loyalty itself means that customer will continuously buying the product. Beside continuously buying the product, customer loyalty also mean that customer will never buy product from another competitor.

The purposes of this research is to analyze how marketing mix that PT Indofood Sukses Makmur Tbk implemented for its product (indomie) influence customer loyalty.

In conducting the research, researcher use quantitative method. Data collection technique that we use are questioner dan document study. Researcher use descriptive method to get the data that connected to the problem that were analyzed.

The result of the research show that marketing mix is really impacted customer loyalty of indomie product. But there are certain things that the company needs to look at such as promotion. PT Indofood Sukses Makmur Tbk did promote their product using ads, but they need to remember that millennials generation doesn't watch television that often even never watch television anymore.

The researcher suggest that PT Indofood Sukses Makmur Tbk should promote indomie through ads in social media such as youtube, Instagram, facebook, tiktok, and many else. PT Indofood Sukses Makmur Tbk could also promote indomie by making a campaign about forest problems, plastic waste, and maybe helping others in need. By doing this, customer that bought indomie indirectly participate in world's problem which related to forest problem, plastic waste, and decreasing hunger.

Keywords: *Marketing Mix*, Customer Loyalty, Promotion

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus Yang Maha Besar, karena dengan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi dengan judul "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indomie di Kota Bandung" ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan dalam menempuh ujian sidang sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Yang Maha Esa.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Maria Widyarini selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Bapak Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing. Yang telah membimbing, memberikan arahan, dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pengetahuan yang berguna bagi penulis.

7. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu penulis selama menempuh studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
8. Orang Tua saya yang selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Nadia yang selalu menemani dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan, baik dari segi bahasa, pembahasan, serta cara menganalisis.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak yang membaca.

Bandung, Juli 2021

Andre Lee



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB 1	
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....	5
2.1 Pemasaran .....	5
2.2 Bauran Pemasaran .....	6
2.3 Loyalitas Pelanggan .....	11
2.4 Hipotesis .....	14
BAB 3 METODE PENELITIAN .....	15
3.1 Metode Penelitian .....	15
3.2 Model Penelitian .....	16
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	16
3.4 Skala Pengukuran .....	18
3.5 Populasi dan Sampel .....	19
3.6 Pengumpulan Data .....	20
3.7 Teknik Analisis Data .....	21
a. Uji Validitas .....	21
b. Uji Reliabilitas .....	22
c. Uji Normalitas .....	22
d. Uji Autokorelasi .....	23
e. Uji Heteroskedastisitas .....	23
f. Uji Koefisien Determinasi .....	24

g.	Uji Signifikansi t (Uji t-test) .....	24
h.	Uji Regresi Linear Sederhana .....	25
BAB 4	OBJEK PENELITIAN .....	26
4.1	Profil Singkat.....	26
4.2	Struktur Perusahaan .....	27
4.3	Visi Misi Perusahaan .....	28
4.4	Produk Indomie .....	28
BAB 5	30	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	30
5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
5.1.1	Hasil Uji Validitas.....	30
5.1.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	31
5.2	Analisis Deskriptif .....	32
5.2.1	Profil Responden.....	33
5.2.2	Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran Indomie & Loyalitas Pelanggan Indomie.....	36
5.2.2.1	Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Indomie Dimensi Produk	38
5.2.2.2	Garis Kontinum Dimensi Produk	41
5.2.2.3	Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Indomie Dimensi Harga	43
5.2.2.4	Garis Kontinum Dimensi Harga	46
5.2.2.5	Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Indomie Dimensi Tempat	48
5.2.2.6	Garis Kontinum Dimensi Tempat	50
5.2.2.7	Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Indomie Dimensi Promosi	52
5.2.2.8	Garis Kontinum Dimensi Promosi	54
5.2.2.9	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Bauran Pemasaran Indomie	56
5.2.2.10	Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Bauran Pemasaran	59
5.2.2.11	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Indomie	60

5.2.2.12	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Loyalitas Pelanggan Indomie	65
5.2.2.13	Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan	68
5.3.1	Uji Normalitas	69
5.3.2	Uji Heteroskedastisitas	70
5.3.3	Uji Autokorelasi	71
5.3.4	Uji Regresi Linear Sederhana	73
5.3.5	Koefisien Determinasi	74
5.3.6	Pengaruh Bauran Pemasaran Indomie Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie	75
<b>BAB 6 77</b>		
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>		<b>77</b>
6.1	Kesimpulan	77
6.1.1.	Perhitungan Statistik	77
6.1.2.	Tanggapan Responden	78
6.2	Saran	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>82</b>
<b>LAMPIRAN</b>		<b>88</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian .....	17
Gambar 4.1 Struktur Perusahaan.....	29
Gambar 5.1 Garis Kontinum Dimensi Produk.....	44
Gambar 5.2 Garis Kontinum Dimensi Harga.....	49
Gambar 5.3 Garis Kontinum Dimensi Tempat.....	53
Gambar 5.4 Garis Kontinum Dimensi Promosi.....	57
Gambar 5.5 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Bauran Pemasaran.....	62
Gambar 5.6 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	71
Gambar 5.7 Uji Heteroskedastisitas.....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Kuesioner.....	2
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	18
Tabel 3.2 Skala Untuk Kuesioner.....	19
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	37
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Konsumsi Indomie.....	38
Tabel 5.8 Kriteria Persentase Kategori Skor Tanggapan Responden.....	39
Tabel 5.9 Kualitas Produk Baik atau Aman Untuk Dikonsumsi.....	40
Tabel 5.10 Varian Produk Banyak.....	41
Tabel 5.11 Rasa Produk Enak.....	42
Tabel 5.12 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Produk.....	43
Tabel 5.13 Harga Produk Terjangkau.....	45
Tabel 5.14 Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Yang Diberikan....	46

Tabel 5.15 Harga Termasuk Murah.....	46
Tabel 5.16 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Harga.....	48
Tabel 5.17 Produk Dapat Ditemukan Dimana Saja.....	50
Tabel 5.18 Produk Dapat Dengan Mudah Didapatkan.....	51
Tabel 5.19 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Tempat.....	52
Tabel 5.20 Produk Dipromosikan Melalui Iklan.....	54
Tabel 5.21 Iklan Yang Ditampilkan Menarik.....	55
Tabel 5.22 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Promosi.....	56
Tabel 5.23 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Indomie Sesuai Urutan Pernyataan.....	58
Tabel 5.24 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Indomie Sesuai Urutan Peringkat.....	60
Tabel 5.25 Saya Merasa Puas Dengan Produk Indomie.....	62
Tabel 5.26 Saya Akan Terus Membeli Produk Indomie.....	63
Tabel 5.27 Saya Bersedia Merekomendasikan Produk Indomie Kepada Orang Lain.....	64
Tabel 5.28 Indomie Merupakan Produk Yang Terbaik Dibandingkan Dengan Pesaingnya.....	65

Tabel 5.29 Saya Tidak Akan Pindah Ke Produk Dari Merek Atau Perusahaan Lain.....	66
Tabel 5.30 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Indomie Sesuai Urutan Pernyataan.....	68
Tabel 5.31 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Indomie Sesuai Urutan Peringkat.....	69
Tabel 5.32 Uji Normalitas.....	71
Tabel 5.33 Hasil Uji Autokorelasi.....	74
Tabel 5.34 Analisis Regresi Sederhana.....	75
Tabel 5.35 Koefisien Determinasi.....	77

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner.....	89
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Kuesioner.....	92



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis, pasti memerlukan sebuah rencana. Baik itu rencana strategi, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk suatu perusahaan. Salah satu cara untuk melakukan pemasaran yaitu dengan menggunakan marketing mix. Perusahaan makanan mie instan yaitu Indomie hasil produksi dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, di kawasan Kota Bandung yang menerapkan prinsip strategi pemasaran yang tujuannya tidak lain adalah menarik konsumen yang loyal yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) namun ada beberapa hal yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip *marketing mix*. Indomie sendiri merupakan *leader* dari *market* mie instant dengan pangsa pasar sebesar 72,9%. Indomie sendiri memiliki beberapa pesaing dan pesaing terbesarnya adalah mie sedap dengan pangsa pasar sebesar 15,2%, diikuti oleh sarimi dengan pangsa pasar sebesar 3,1%, supermie dengan pangsa pasar sebesar 2,7%, dan gaga 100 dengan pangsa pasar 2,1%

Peneliti akan melakukan survey mengenai tingkat loyalitas pelanggan yang mengkonsumsi Indomie kepada 30 orang responden. Responden tersebut merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian pada 3 minggu terakhir bulan Maret 2021. Pra survei ini dilakukan selama 4 hari dari tanggal 29 Maret 2021

sampai dengan 2 April 2021 melalui kuesioner. Hasilnya pra survey yang dilakukan dapat dilihat dalam Tabel 1.1.:

**TABEL 1.1**  
**FAKTOR UTAMA YANG MENJADI ALASAN KONSUMEN**  
**MEMBELI INDOMIE BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase</b>
1	Rasa yang enak	15	30%
2	Harga terjangkau	15	30%
3	Variasi rasa beragam	9	18%
4	Produk dapat dikreasikan	6	12%
5	Porsi yang banyak	3	6%
6	Produk mudah ditemukan	2	4%
		50	100%

(Sumber : Hasil Pra Kuesioner)

Berdasarkan hasil penelitian pra survey, di dapatkanlah hasil bahwa alasan konsumen membeli produk indomie karena rasa yang enak, yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase 30%. Dari hasil tersebut, kita juga dapat melihat alasan

lain konsumen membeli produk indomie karena harga yang terjangkau, yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase 30%. Dapat kita ketahui bahwa harga indomie memang sangat terjangkau, berkisar antara Rp 1.800 – Rp 10.000 rupiah tergantung dari varian rasanya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Di Indonesia, terdapat banyak sekali jenis atau merk mie instan. Ini membuat masyarakat kadang kesulitan untuk memilih jenis atau merk dari mie instan yang hendak mereka beli dan makan. Ini dikarenakan adanya perbedaan tekstur mie dan rasa dari masing-masing merk. Merk Indomie merupakan merk yang paling terkenal dan sudah mempunyai nama sebagai merk mie instan terbaik di masyarakat sehingga perusahaan ingin mengetahui apakah strategi pemasaran yang mereka buat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Indomie tersebut.

Maka peneliti membahas pokok permasalahan yaitu :

1. Bagaimana sikap masyarakat terhadap marketing mix produk indomie yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan marketing mix terhadap loyalitas pelanggan di produk Indomie di Kota Bandung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Bagi Peneliti

- Hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk menambah ilmu juga menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh penggunaan marketing mix terhadap loyalitas pelanggan

## 2. Bagi Perusahaan

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dengan menjadi informasi tambahan dan masukan mengenai penggunaan marketing mix dan loyalitas konsumen.

## 3. Bagi Pembaca

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca maupun untuk penelitian lain mengenai pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan.