

ABSTRAK

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA PADA PRODUK MIE INSTANT MEREK INDOMIE, SEDAAP, DAN ABC DENGAN DIMODERASI PENCARIAN VARIASI

**Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta**

**Diani Arthantri
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2010**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas mahasiswa pada produk mie instant merek Indomie, Sedaap, dan ABC dengan dimoderasi pencarian variasi.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2010 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuisioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dari angkatan 2005-2008 yang pernah mengkonsumsi mie instant merek Indomie, Sedaap, dan ABC. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability accidental sampling*. Sampel didapatkan 100 responden yang pernah mengkonsumsi mie instant merek Indomie, Sedaap, dan ABC. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis Regresi Moderasi.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa: 1). *Marketing Mix* mempengaruhi loyalitas mahasiswa. 2). Pencarian variasi hanya memoderasi pengaruh produk terhadap loyalitas mahasiswa.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF MARKETING MIX ON STUDENTS LOYALTY
TOWARDS INSTANT NOODLES WITH THE BRANDS OF INDOMIE,
SEDAAP, AND ABC WITH MODERATED VARIETY SEEKING**

***Problem Study at Management Students Economic Faculty Sanata Dharma
University Yogyakarta***

***Diani Arthantri
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2010***

This research aims to know the effect of marketing mix on students loyalty of instant noodle with the brands of Indomie, Sedaap, and ABC which is moderated by variety seeking characteristics of consumers.

This research was conducted in August-September 2010 at the Management Students Economic Faculty Sanata Dharma University Yogyakarta. Data were collected using questionnaire. The population of the research was Management Students of Economics Faculty, Sanata Dharma University Yogyakarta, from 2005-2008 batch who have consumed instant noodle of the brands of Indomie, Sedaap, and ABC. The sampling technique in this research is nonprobability accidental sampling. The samples were 100 respondents. The data analysis technique used were Multiple Linear Regression analysis and Regression Analysis with moderating effect.

Results show that: 1) Marketing mix influences students loyalty. 2) Variety seeking characteristics moderates the influence of product on loyalty.