

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR PERILAKU *HABITUAL BUYING* KONSUMEN PADA PRODUK MIE SEDAAP

(Study kasus pada konsumen yang terbiasa membeli mie Sedaap di pusat perbelanjaan Bravo Swalayan Jombang)

ABSTRAK

Oleh :

Ayu Randhani Febrianti

Dosen Pembimbing :

Dr. Siti Zuhroh

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya Top Brand Indeks mie Sedaap yang fluktuatif disetiap tahun yang mengindikasikan terjadinya fenomena berubahnya perilaku konsumen khususnya perilaku pembelian kebiasaan. Oleh sebab itu, yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang menjadi penentu munculnya perilaku pembelian kebiasaan konsumen pada produk mie Sedaap“. Penelitian ini menguji 19 faktor yaitu faktor cita rasa, faktor aroma, faktor fitur produk, faktor iklan, faktor promosi penjualan, faktor pemasaran langsung, faktor harga murah, faktor potongan harga, faktor kemudahan mendapatkan produk, faktor cepat, faktor praktis, faktor keluarga, faktor teman, faktor rekan kerja, faktor keyakinan, faktor persepsi, faktor pengalaman, faktor pekerjaan, dan faktor penghasilan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor- faktor perilaku pembelian kebiasaan konsumen pada produk mie Sedaap,.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penyebaran angket dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 95 orang konsumen yang terbiasa membeli mie Sedaap. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan SPSS For Windows versi 15.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor cita rasa, faktor aroma, faktor fitur produk, faktor iklan, faktor harga murah, faktor potongan harga, faktor kemudahan, faktor teman, faktor rekan kerja, dan faktor keyakinan menjadi penentu munculnya perilaku pembelian kebiasaan konsumen pada mie Sedaap, .

Kata kunci: Faktor Faktor Perilaku Kebiasaan

ABSTRACT

This Study is grounded by fluctuate of Top Brand Index mie Sedaap in each years which indicate the occurrence phenomenon of changing the consumer behavior especially habitual buying behavior. The problem in this study is “what are the factors that determinant of habitual buying behavior consumer on mie Sedaap Product. This study examined nineteen factor that is taste factor, aroma factor, product features factor, advertised factor, sales promotion factor, direct marketing factor, low price factor, discounts factor, easy of getting product factor, fast factor, practical factor, family factor, friend factor, co-work factor, believe factor, perception factor, experience factor, work factor, and income factor. The purpose of this study is to find factor- factor of habitual buying behavior consumer on mie Sedaap product.

This study uses a questionnaire method with purposive sampling technique to 95 people who had usually buy mie Sedaap. The data obtained were analyzed with SPSS For Windows 15.0 version. The results show that taste factor, aroma factor, product features factor, advertised factor, low price factor, discounts factor, easy of getting product factor, friend factor, co-work factor, believe factor be the determinant of habitual buying behavior consumer on mie Sedaap product.

Keyword :Factor-factor of habitual buying behavior