

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi makanan kecil seperti keripik produksi Maicih. Penelitian ini bertujuan pertama untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Marketing Mix* terhadap kepuasan konsumen produk keripik MAICIH, yang kedua untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk keripik MAICIH dan yang ketiga untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Marketing Mix* terhadap loyalitas konsumen produk keripik MAICIH melalui kepuasan konsumen.

Untuk melakukan penelitian ini maka penulis mengambil populasi yaitu pembeli keripik Maicih pada daerah tanjung duren utara 1 no 1 dengan jumlah yang tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *rule of thumb*. Pada metode ini disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan  $n \times 5$  observasi. Dalam penelitian ini, jumlah item pertanyaan dalam kuisioner adalah 14 item pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur 3 buah variabel, sehingga jumlah kuisioner yang digunakan adalah minimal sebanyak 70 responden.

Pengujian terhadap model penelitian dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) selain itu dikenal sebagai *Analysis of Moment Structures*. Uji *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebuah teknik statistik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda (yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen) dan analisis faktor yang menyajikan (*unmeasured concepts factors with multiple variables*) yang dapat digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara *Marketing Mix* terhadap kepuasan konsumen, yang kedua terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan yang ketiga tidak terdapat pengaruh positif antara *Marketing Mix* terhadap loyalitas konsumen.

Faktor kepuasan konsumen menjadi mediasi yang sempurna antara *Marketing Mix* dan loyalitas konsumen.

## **ABSTRACT**

This research is motivated by the habits of the people of Indonesia who likes to consume foods such as chips Maicih production. This study aims first to determine whether there is influence between Marketing Mix on consumer satisfaction chips product maicih, the second to determine whether there is influence between customer satisfaction on consumer loyalty chips product maicih and third to determine whether there is influence between Marketing Mix on customer loyalty products maicih chips through customer satisfaction.

To conduct this research, the authors take the population that buyers Maicih chips on the area north headland durian 1 No. 1 with an unknown amount. Sampling was conducted using the method of rule of thumb. In this method adapted to the large number of question items used in the questionnaire, which assuming  $n \times 5$  observations. In this study, the number of questions in the questionnaire items are 14 items that will be used to measure the 3 pieces of variables, so the number of questionnaires used is minimal as many as 70 respondents.

Testing of the model study was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) otherwise known as Analysis of Moment Structures. Test Structural Equation Modeling (SEM) is a statistical technique multivariate combining aspects of multiple regression (which aims to examine the relationship dependent) and factor analysis serving (unmeasured concepts factors with multiple variables) that can be used to estimate a series of relationships dependent interplay together. Results from this study is that there is a positive influence between the Marketing Mix to customer satisfaction, which is both a positive influence between customer satisfaction on consumer loyalty and the third is not a positive influence between the Marketing Mix on consumer loyalty.