

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk pengobatan tradisional (Studi di PT. Tahitian NONI International Indonesia) = The influence of marketing mix ?s factor on customer loyalty that used traditional medicine fromt PT. Tahitian NONI International

Sarungu, Oktania Kristiani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20338736&lokasi=lokal>

Abstrak

Loyalitas konsumen telah banyak dikenal dan disadari memberikan dampak tolak ukur keberhasilan sebuah organisasi perusahaan salah satu usaha yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam mencapai hal ini adalah dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen khususnya pelanggan yang loyal. Pelanggan loyal ini memiliki kemampuan untuk menarik konsumen atau pelanggan lain dan bukan hanya itu saja, pelanggan loyal selain meningkatkan penjualan secara tidak langsung membuat posisi perusahaan tetap exist dalam pasar.

Fokus dari penelitian ini melihat faktor-faktor bauran pemasaran terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan Multi Level Marketing . Variabel bebas penelitian terdiri atas: produk harga/biaya, promosi, dan saluran distribusi. Objek penelitian ini adalah member (Independent Product Consultant) yang memiliki lama keanggotaan minimal 3 bulan dengan minimal melakukan pembelian 3 kali berturut-turut. Pengambilan data dimulai, yaitu pada bulan Febmari-Mare! tahun 2009.

Hasil penelitian menunjukkan kinerja bauran pemasaran secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi secara kuat loyalitas pelanggan di perusahaan Tahitian NONI International. Dengan menggunakan metode stepwise didapatkan ada 2 variabel yang secara bersama sama memberikan pengaruh terbesar yaitu promosi dan place berpengaruh 23 % terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan Multi level marketing.

<hr>

Customer loyalty has been recognized as the dominany factor in bussiness organization?s success. One of effort to be company able to face the emulation is by creating and maintaining customer especially loyal customer because they represent the opportunity get the new customer and the end recurring purchasing will be able to improve the sale and able to maintain the position which either in marketing.

The focus of this study is to measure the influence of marketing mix performance on customer loyalty that have traditional medicine?s product in Tahitian Noni International (network company). The independent variables in this research are: product, price, place and promotion. Unit analysis of this research are customers who have active membership in PT. Tahitian NONI Indonesia for minimum 3 month.

The result of the research shows that marketing mix performance together strong significantly influence on customer loyalty in PT. Tahitian Noni International., and the factors that biggest significantly influence as together are; promotion and place (distribution) that contribute 23 %.