

ABSTRAK

Semakin maraknya persaingan yang terjadi di dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk dapat mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan setiap pelanggannya agar tidak beralih ke merk lain maka diperlukan analisis perilaku konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di kabupaten Nganjuk. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, metode samplingnya adalah *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen produk mie mie cap Kuncup dan mie cap Berlian dan yang sudah pernah mencoba mie cap Kuncup dan mie cap Berlian (*end user*) dan yang belum pernah mencoba (konsumen potensial) serta distributor yang menyalurkan produk dari pabrik ke konsumen.

Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis perilaku konsumen, analisis perpindahan konsumen, analisis tabulasi silang, analisis manova, analisis kesadaran merek, analisis strategi dan taktik pemasaran saat ini, perancangan/perbaikan strategi dan taktik pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mengkonsumsi mie keriting dan mie polos di Nganjuk adalah frekuensi membeli mie keriting dan mie polos 2 kali dalam 1 minggu (35%), alasan mengkonsumsi mie polos atau mie keriting dikarenakan kekenyalan (30%), faktor yang mendorong memilih mie polos atau mie cap keriting dikarenakan harga yang murah (40%), dan kelebihan mie polos dan mie keriting adalah harga yang murah, dan kekurangan mie polos dan mie keriting adalah kemasan yang jelek (30%). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan konsumen ke produk mie cap kuncup dan mie cap Berlian ada 4 faktor yaitu harganya lebih terjangkau atau lebih murah, kekenyalan, kualitas mie bagus, dan kemasan higienis. Berdasarkan analisis ketergantungan (*Crosstabs*), dapat diketahui bahwa *end user* mie cap Kuncup dan mie cap Berlian berpenghasilan < Rp 500.000, dipengaruhi oleh lainnya ataupun dari inisiatif diri sendiri, alasan utama membeli karena kualitas mie dan membeli di Swalayan, kios pinggir jalan dan lainnya. Dengan hasil ini perusahaan bisa menentukan strategi yaitu dengan mendistribusikan produknya di swalayan maupun kios pinggir jalan. Hasil analisis Manova, dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan antara konsumen potensial dengan *end user* mie cap Kuncup dan mie cap Berlian adalah berbeda yang ditunjukkan dengan *significant value* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis kuadran dapat diketahui bahwa variabel-variabel harus dipertahankan maupun diperbaiki oleh mie cap Kuncup dan mie cap Berlian bagi distributor adalah masalah potongan harga mie, cara pembayaran, kemudahan mendapatkan mie, ketersediaan mie di berbagai tempat, pengiriman barang dan kegencaran promosi, sedangkan bagi *end user* adalah masalah ketersediaan di berbagai tempat, kegencaran promosi dan ketertarikan iklan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mie Kuncup dan Berlian merupakan *Top Of Mind Awareness*/kesadaran puncak pikiran dari merek-merek mie.

