

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI
KONSUMEN PADA MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN YANG TERKENA
ISU NEGATIF**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang**

Disusun oleh:

Geraldus Ramiro Indharto – 20.D1.0012



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2024

ABSTRAK

Isu adalah kondisi atau peristiwa yang dapat menimbulkan permasalahan bagi individu maupun organisasi, dengan dampak signifikan pada fungsi dan reputasi mereka. Isu terkait produk mie instan ini mencakup suatu kualitas dan keselamatan konsumennya, yang berhubungan dengan reliabilitas dan potensi risiko bagi konsumen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan responden melalui *google form* dan memakai metode analisis faktor yang bertujuan untuk mengumpulkan faktor-faktor yang terbentuk dan menyimpulkan faktor utama yang menjadi point penting pada penelitian ini. Tujuan akhir penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dengan persepsi konsumen pada minat beli konsumen pada produk mie instan yang terkena isu negatif. Variabel yang digunakan berjumlah 17 variabel yang diperoleh melalui pra-survey kepada +/- 50 responden yang mengetahui isu negatif mie instan dan tetap membeli dan mengkonsumsi produk mie instan tersebut yang disebarluaskan secara acak melalui media sosial maupun chat melalui whatsapp dan Instagram Chat kepada responden yang masih melakukan pembelian mie instan dan mendapatkan data sejumlah 96 responden WNI.

Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah Faktor Instan dan Praktis diambil dari variabel X2 yang menjelaskan bahwa Mie instan merupakan makanan yang instan (cepat saji), Faktor Standarisasi yang diperoleh dari variabel X16 yang mana ini berdasarkan Variabel Mie instan merupakan makanan yang sudah memiliki izin dari pemerintah dan Faktor Awet yang mana faktor awet ini diambil dari variabel X11 yaitu Mie instan merupakan produk yang awet dan tidak mudah rusak ini merupakan alasan persepsi para konsumen mie instan pada minat membeli produk mie instan meskipun telah mengetahui adanya isu negatif pada produk tersebut.