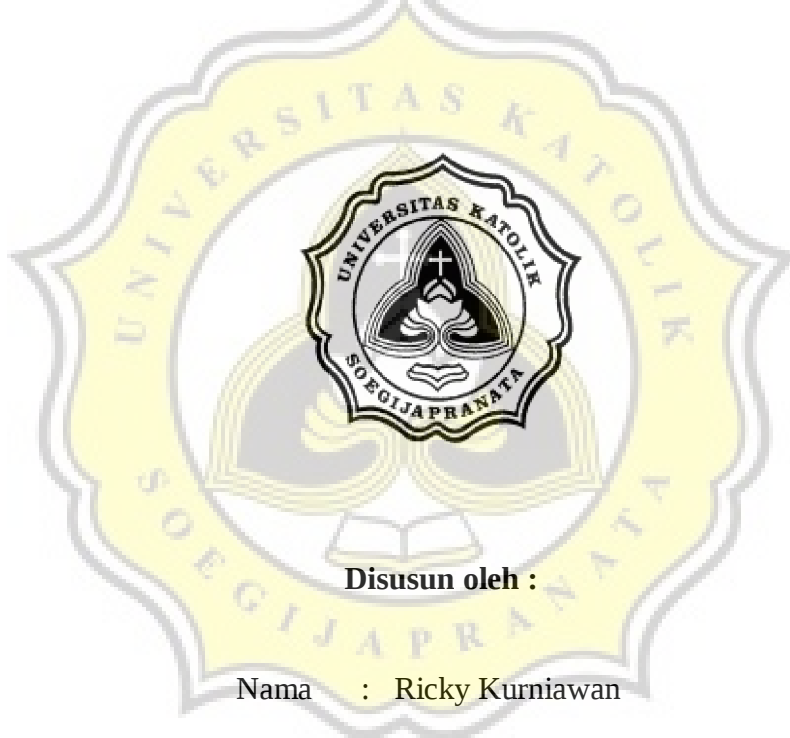


**ANALISIS FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MIE INSTAN MEREK INDOMIE**

(Studi Pada Mahasiswa Unika Soegijapranata Semarang Yang Indekos)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah satu Syarat Untuk Memenuhi Persyaratan
Mencapai Gelar Kesarjanaan S-1
Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



Disusun oleh :

Nama : Ricky Kurniawan

NIM : 04.30.0208

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2009**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

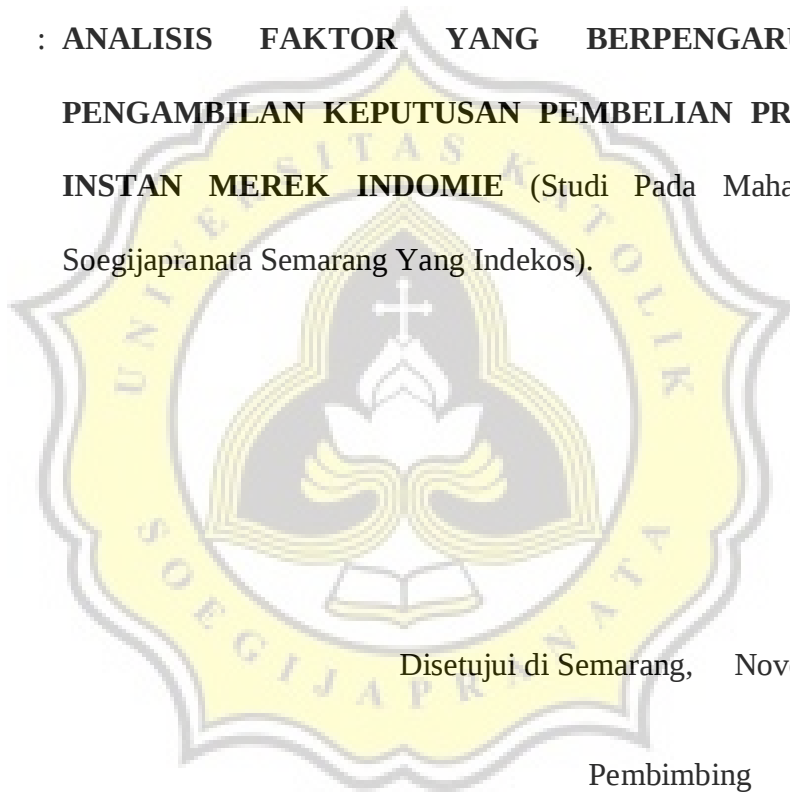
Nama : Ricky Kurniawan

NIM : 04.30.0208

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : **ANALISIS FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE
INSTAN MEREK INDOMIE** (Studi Pada Mahasiswa Unika
Soegijapranata Semarang Yang Indekos).



Disetujui di Semarang, November 2009

Pembimbing

(DRS. R. Bowo Harcahyo, MBA)

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI DENGAN JUDUL :

ANALISIS FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE

Disusun Oleh

Nama : Ricky Kurniawan

NIM : 04.30.0208

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada tanggal : 06 Januari 2010

Tim Penguji,

Koordinator

Anggota

Pembimbing,

(MG. Westri Kekalih, SE., MSi) (M. Widyanto, SE, MM) (DRS. R. Bowo Harcahyo, MBA.)

Dekan

Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Soegijapranata

(Dr. Andreas Lako, SE., MSi., Akt.)

MOTTO

MOTTO

Bukan Kecerdasan Saja Yang Membawa Sukses, Tetapi Juga Hasrat Untuk Sukses, Komitmen Untuk Bekerja Keras dan Keberanian Untuk Percaya Akan Dirimu Sendiri
(Jamie Winship)

Sukses tidak diukur dari posisi seseorang dalam hidup tetapi dari kesulitan-kesulitan yang berhasil diatasi ketika berusaha meraih sukses
(Booker T. Washington)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Ayah dan Bunda Tercinta

Keluargaku Tercinta

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ricky Kurniawan

NIM : 04.30.0208

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan / atau bentuk - bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, November 2009

(Ricky Kurniawan)

ABSTRAK

Berkembangnya bisnis di bidang makanan siap saji, merupakan keadaan yang mendukung kondisi permintaan mie instan di pasar domestik dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi permintaan mie domestik yang tinggi dan adanya orientasi ekspor ke pasar luar negeri telah menciptakan lahan investasi yang lebih terbuka lebar untuk industri pengolahan mie instan, termasuk perluasan modernisasi industri yang sudah ada..

PT Indofood Sukses Makmur Tbk adalah perusahaan makanan olahan terkemuka di Indonesia. Indofood merupakan perusahaan Total Food Solutions dengan empat Kelompok Usaha Strategis: Produk Konsumen Bermerek, Bogasari, Agribisnis dan Distribusi. Warisan Indofood terbesar saat ini adalah kekuatan merek-merek yang dimilikinya, bahkan banyak di antara merek tersebut telah melekat di hati masyarakat Indonesia selama hampir dua dekade. Ini termasuk beberapa merek mi instan (Indomie, Supermi dan Sarimi), tepung terigu (Segitiga Biru, Kunci Biru dan Cakra Kembar), minyak goreng (Bimoli), margarin (Simas Palmia) dan shortening (Palmia). Dengan akuisisi Indolakto, salah satu produsen susu olahan terkemuka (Indomilk), telah memposisikan Indofood sebagai perusahaan Total Food Solutions yang progresif. Merek-merek Indofood senantiasa menjadi pemimpin pasar di masing-masing segmennya, dan dikenal atas produknya yang berkualitas dengan harga terjangkau. Dari uraian di atas, maka penulis mengambil judul pembahasan sebagai berikut "*Analisis Faktor Yang Berpengaruh Pada Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Unika Soegijapranata Semarang Yang In The Kost)*".

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan penelitian adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli mie instan merek Indomie. Dalam tinjauan pustaka dijelaskan tentang konsep yang digunakan dan definisinya. Ada beberapa konsep dalam tinjauan pustaka yaitu Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran, , Karakteristik Pembeli, Pengertian Perilaku Konsumen, Teori Perilaku Konsumen, Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen, Struktur Keputusan Pembelian, Tipe–Tipe Perilaku Keputusan Pembelian dan Peran Dalam Pembelian. Selain itu dikemukakan pula kerangka pikir serta definisi operasional.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengukuran validitas, reliabilitas, skala pengukuran, serta teknik analisis data yang menggunakan analisis faktor. Pada pembahasan dikemukakan mengenai hasil penelitian yaitu terdapat tiga faktor yang terbentuk adalah faktor penyajian yang praktis, faktor anggota keluarga dan faktor citra/image dimana ketiga faktor itulah yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Restoran, *Franchising*, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan kasih karunia-Nya sehingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul *“ANALISIS FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE (Studi Pada Mahasiswa Unika Soegijapranata Semarang Yang In The Kost)”*. Peneliti menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala karunia yang telah diberikanNYA untukku
2. Bapak DRS. R. Bowo Harcahyo, MBA., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga, serta pemikiran untuk memberikan petunjuk dan pengarahan serta saran dalam penyelesaian skripsi.
3. Kedua oarng tuaku atas doa-doa yang selalu setia terangi tiap langkahku, kesabaran selalu mnungguku serta limpahan materi yang selalu ada untukku dan aku tahu betapa berat kalian mendapatkan semua itu untukku, terima kasih hingga akhirnya aku dapat menyelesaikan semua apa yang menjadi tanggung jawabku dan apa yang menjadi cita-cita kalian.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah membekali pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

5. Para responden yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner yang diberikan..
6. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah ikut serta membantu penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi semua pihak yang membutuhkannya.



Semarang, November 2009

Ricky Kurniawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAM.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 10

2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Manajemen Pemasaran	11
2.1.3. Pengertian Produk.....	11
2.1.4. Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.1.5. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.1.6. Peran Konsumen Dalam Pembelian	23
2.1.7. Jenis – Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	24
2.1.8. Proses Keputusan Membeli.....	26
2.2. Kerangka Pikir.....	30
2.3. Definisi Operasional	31
2.3.1. Variabel Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	31
2.3.2. Definisi Operasionalisasi Variabel	32
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 34
3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian.....	34
3.2. Populasi Dan Sampel	35
3.3. Sumber Data.....	36
3.4. Skala Pengukuran	36
3.5. Metode Pengumpulan Data	37
3.6. Uji Validitas Dan Reliabilitas	38

3.6.1. Uji Validitas	38
3.6.2. Uji Reliabilitas	39
3.7. Teknik Analisis Data	40
3.7.1. Analisis Deskriptif	40
3.7.2. Analisis Data Kuantitatif	42
 BAB IV HASIL PENELITIAN.....	45
4.1. Gambaran Umum Responden	45
4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Frekuensi Pembelian.....	45
4.1.2. Responden Berdasarkan Uang Saku Dan Frekuensi Pembelian.....	46
4.2. Analisis Deskriptif Kuantitatif	47
4.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Yamie Bento Semarang	47
4.3. Hasil Analisis Faktor	51
4.3.1. Memilih Variabel.....	51
4.3.2. Menentukan Jumlah Faktor yang Terbentuk.....	52
4.3.3. Rotasi Faktor	53
4.3.4. Identifikasi Variabel Pembentuk Faktor	54
4.3.5. Pemberian Nama Faktor	55
 BAB V PENUTUP	58

5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Indomie .	6
Tabel 3.1.	Hasil Uji Validitas	38
Tabel 3.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.1.	Pengelompokan Responden berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2.	Pengelompokan Responden berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Yang Berpengaruh Pada Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie.....	47
Tabel 4.4.	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	51
Tabel 4.5.	<i>Initial Statistic</i>	52
Tabel 4.6.	<i>Rotated Component Matrix</i>	53
Tabel 4.7.	Pengelompokan Variabel Kedalam Faktor Dan Nilai Faktor Loading dari Variabel (Setelah Rotasi).....	54
Tabel 4.8.	Intepretasi Faktor Dan Prosentase Variance	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	16
Gambar 2.2. Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow	20
Gambar 2.3. Kerangka Pikir.....	31



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN 2	TABULASI DATA
LAMPIRAN 3	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
LAMPIRAN 4	DISTRIBUSI FREKUENSI
LAMPIRAN 5	ANALISIS FAKTOR
LAMPIRAN 6	IDENTITAS RESPONDEN
LAMPIRAN 7	BUKU KONSULTASI SKRIPSI DAN CATATAN REVISI

