

in.  
-8392.  
ur  
2  
8

# PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI MI INSTAN

(Studi Kasus pada Konsumen Mi Instan di RW X  
Kelurahan Krobokan Kecamatan Semarang Barat)

## S K R I P S I

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Soegijapranata  
S e m a r a n g



Oleh :

N a m a : MV HESTI PURWANINGSIH

NIM : 92.30.1230

NIRM : 92.6.111.02016.5087

Jurusan : Manajemen



**PERPUSTAKAAN**

No. INV.	0333 / E / CI.
Th. Angg.	Cat COM 98
PARAP.	WAWAF. TGL. 1 Juli 1998.

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

S E M A R A N G

1998

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

N A M A : MV. HESTI PURWANINGSIH  
N I M : 92.30.1250  
N I R M : 92.6.111.02016.50071  
FAKULTAS : EKONOMI  
JURUSAN : MANAJEMEN  
DOSEN PEMBIMBING I : DRS. HERU SUTANTIO  
DOSEN PEMBIMBING II : EDDY WINARTO HADIE, SE.  
JUDUL : PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI...  
MI INSTAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN  
MI INSTAN DI RW. X KELURAHAN KROBOKAN  
KECAMATAN SEMARANG BARAT).

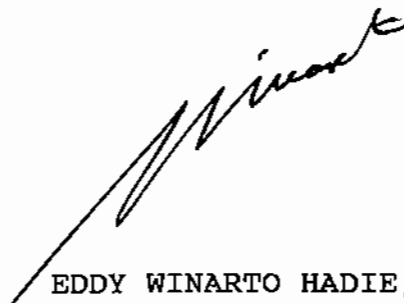
Semarang, Januari 1998

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



DRS. HERU SUTANTIO



EDDY WINARTO HADIE, SE.

## SKRIPSI YANG BERJUDUL

PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI MI INSTAN  
(Studi Kasus pada Konsumen Mi Instan di RW X Kelurahan  
Krobokan Kecamatan Semarang Barat)


Penyusun : MV. Hesti Purwaningsih  
N I M : 92.30.1250 / 92.6.111.02016.50071  
Fak / Jur : Ekonomi / Manajemen

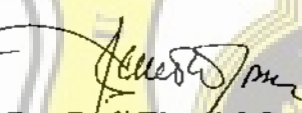
Telah diterima dan disetujui oleh Panitia Penguji pada Sidang


Tanggal : 18 April 1998

H a r i : Sabtu

Susunan Penguji

  
Drs. Alex Emyll, MSP  
Penguji I

  
Drs. Rudi Elyadi, MM  
Penguji II

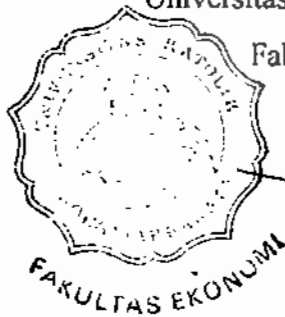
  
Dra. Dwi Hayu A. MBA  
Penguji III


Semarang, Mei 1998

Universitas Katolik Soegijapranata

Fakultas Ekonomi

Dekan

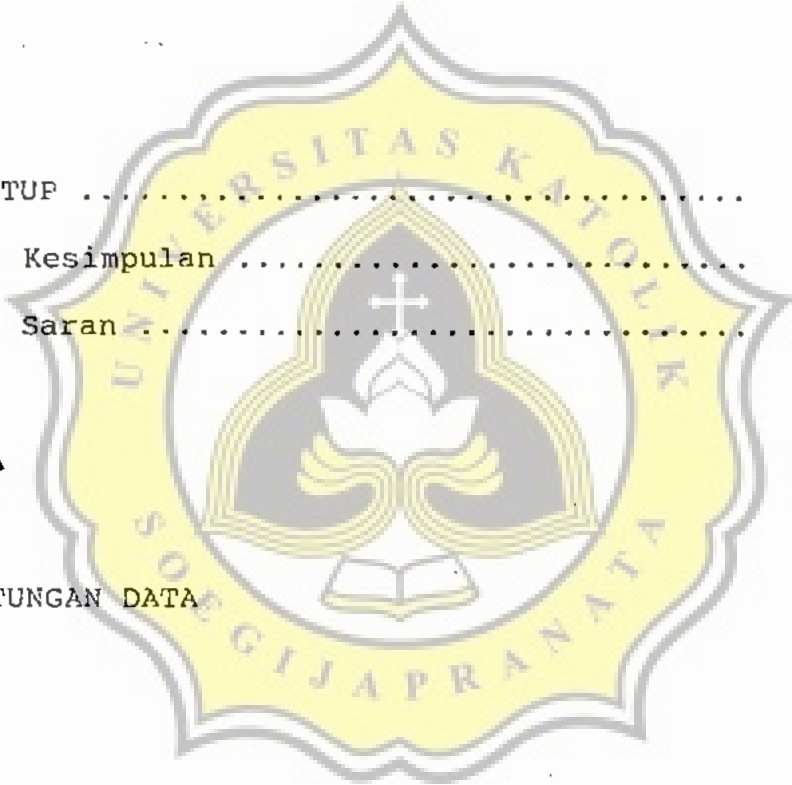


  
Komala Inggawati, SE. MM

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
ABSTRAK .....	vii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
1.4. Sistematika Penulisan .....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1. Tinjauan Pustaka .....	7
2.2. Kerangka Pikir Penelitian .....	22
2.3. Hipotesis .....	22
2.4. Definisi Operasional .....	23
BAB III. METODE PENELITIAN .....	24
3.1. Lokasi Penelitian .....	24

3.2. Teknik Sampling .....	24
3.3. Data yang Dipergunakan .....	25
3.4. Cara Pengumpulan Data .....	26
3.5. Teknik Analisis Data .....	26
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	29
4.1. Gambaran Umum Responden .....	29
4.2. Analisis Hasil Penelitian .....	38
BAB V. PENUTUP .....	42
5.1. Kesimpulan .....	42
5.2. Saran .....	43
DAFTAR PUSTAKA	
KUESIONER	
ANALISA PERHITUNGAN DATA	



## ABSTRAK

Perekonomian Indonesia berkembang dengan pesat, untuk itu perusahaan selain harus mampu mengatasi persaingan, juga dituntut untuk bisa memahami pembeli, serta apa dan mengapa mereka membeli. Dengan kata lain perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang yang dibutuhkan.

Perkembangan teknologi mendorong perusahaan memproduksi bahan makanan pengganti nasi yang praktis dengan cukup kadar gizi bagi manusia, yaitu produk mi instan. Mi instan ini diproduksi dengan berbagai citarasa yang diharapkan sesuai dengan selera konsumen, dengan kemasan yang menarik dan higienis dan harga yang murah agar terjangkau segala lapisan konsumen. Penting sekali bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih satu jenis produk mi instan yang sesuai selera diantara berbagai macam merk mi instan yang ada, serta faktor apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli mi instan.

Dalam penelitian ini dibahas mengenai perilaku konsumen dalam membeli mi instan, yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah hubungan antara citarasa dengan merk mi instan yang dibeli ?
2. Bagaimanakah hubungan antara kemasan dengan merk mi instan yang dibeli ?
3. Bagaimanakah hubungan antara harga dengan merk mi instan yang dibeli ?
4. Bagaimanakah hubungan antara promosi dengan merk mi instan yang dibeli ?
5. Faktor apa yang paling kuat hubungannya dengan merk mi instan yang dibeli ?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan antara citarasa, kemasan, harga, promosi dengan merk mi instan yang dibeli, dan untuk mengetahui faktor apa yang paling kuat hubungannya dengan merk mi instan yang dibeli.

Penelitian ini mengambil lokasi di RW X kelurahan Kröbökän Kecamatan Semarang Barat, sedangkan pengambilan sampel adalah 100 responden, yaitu dengan cara :

$$n = \frac{N}{\frac{N \cdot d^2 + 1}{1925}} = \frac{1925}{1925 \cdot (10\%)^2 + 1} = \frac{1925}{20,25} = 95,06 \approx 100$$

Analisis Data :

1. Hubungan antara faktor citarasa dengan merk mi instan yang dibeli.

Dari data yang ada disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli Supermi karena citarasanya cukup enak. Kemudian dari perhitungan Chi-Kuadrat diperoleh 13,706, sedangkan Chi-Kuadrat tabel = 12,59. Berarti Chi-Kuadrat hitung > dari Chi-Kuadrat tabel. Maka ada hubungan antara citarasa dengan merk mi instan yang dibeli.

C = 0,349 sedangkan C max = 0,8 berarti selisihnya = 0,45. Maka antara citarasa dan merk mi instan yang dibeli terdapat hubungan yang kuat.

2. Hubungan antara kemasan dengan merk mi instan yang dibeli.

Antara kemasan dengan merk mi instan yang dibeli tidak ada hubungan karena nilai Chi-Kuadrat hitung < Chi-Kuadrat tabel, jika hasil Chi-Kuadrat hitung kecil, maka nilai C akan kecil, berarti keputusan konsumen membeli mi instan tidak dipengaruhi oleh kemasan.

3. Hubungan antara harga dengan merk mi instan yang dibeli.

Faktor harga juga tidak ada hubungan dengan keputusan konsumen dalam membeli mi instan, karena nilai Chi-Kuadrat hitung < dari Chi-Kuadrat tabel.

4. Hubungan antara promosi dengan merk mi instan yang dibeli.

Faktor promosi tidak ada hubungan dengan merk mi instan yang dibeli, karena Chi-Kuadrat hitungnya < Chi-Kuadrat tabel.