Perpustakaan Unika

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Ambita Tito Nugroho

NIM : 98.30.3749

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : **"Analisis Persepsi Dan Alasan Konsumen Dalam Memilih Krupuk Terung"** (Studi kasus konsumen krupuk terung di wilayah Kel. Tanjung Mas, Semarang Utara)

Semarang, Desember 2005

Pembimbing

A. Posmaria Sitohang, SE, M.Si

Perpustakaan Unika

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI DENGAN JUDUL

ANALISIS PERSEPSI DAN ALASAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KRUPUK TERUNG

(Studi kasus konsumen krupuk terung di wilayah Kel. Tanjung Mas, Semarang Utara)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama	: Ambita Tito Nugroho
NIM	: 98.30.3749
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen

Telah dipertahankan dihadapan penguji pada tanggal 20 Desember 2005 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Mengetahui

Pembimbing	Koordinator Penguji
(A. Posmaria Sitohang, SE, MSi)	(A. Ratna Wulandari, SE, MSi)

Dekan Fakultas Ekonomi

(A. Sentot Suciarto, Ph,D)

Perpustakaan Unika

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ambita Tito Nugroho

NIM : 98.30.3749

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

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

Semarang, Januari 2005

(Ambita Tito Nugroho)

Perpustakaan Unika

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Jangan takut jatuh sebelum melangkah,
  jangan takut bayang-bayang sendiri sebelum mencoba,
  kemauan, kejujuran, dan ketekunan adalah modal
  sukses kita.
- Gagal hari ini bukan berarti gagal selamanya,
  cobalah melangkah dari satu keyakinan bahwa hidup
  adalah kesempatan berjuang menantang badai
  kehidupan untuk meraih asa yang ada.

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Allah SWT yang telah memberiku kekuatan dan kesabaran dalam segala hal, dan yang tak pernah meninggalkanku.
- Bapak, Ibu, dan Adekku (Satya dan Chandra) yang tak henti-hentinya memberikan kasih saying dan do'a yang tulus.
- Dienie, yang selalu memberiku semangat dan perhatiannya.
- H 4247 BR yang selalu setia mengantarku.

Perpustakaan Unika

ABSTRAKSI

Persepsi setiap individu terhadap suatu obyek akan dimengerti dengan makna yang berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Konsumen memegang peranan penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Sehingga konsumen harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda mengenai sesuatu hal dan pada umumnya bertindak menurut persepsinya masing-masing.

Berdasarkan klasifikasi produk menurut ketahanan atau keberwujudannya, krupuk terung termasuk kedalam klasifikasi *barang habis dipakai*, yaitu barang barwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Sedangkan dari klasifikasi menurut kebiasaan belanja konsumen, krupuk terung termasuk kedalam klasifikasi *Convenience Goods*, yaitu barang yang dibeli konsumen dengan frekuensi tinggi, dalam waktu singkat, dan dengan usaha minimum. Convenience Goods dapat dibagi lagi menjadi tiga kelompok, yaitu *Staples, Impulse Goods, dan Emergency Goods*. Dan krupuk terung termasuk kedalam kelompok *Staples*, yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur, misalnya seorang pembeli mungkin secara rutin membeli krupuk terung.

Dalam pra survey yang telah dilakukan, diketahui bahwa dalam memilih krupuk terung konsumen mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain merek, pemakaian zat pewarna, kemekaran, ketebalan, kegaringan, kerenyahan, harga, kebersihan, tahan lama tidak mudah melempem, rasa yang gurih, warna, aroma, kecocokan, kemasan, dan bentuk.

Sehingga perusahaan krupuk terung harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai siapa konsumen produknya, apa alasan konsumen mengkonsumsi krupuk, faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih krupuk, dan apa alasan mereka mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, dan untuk memperoleh informasi ini diperlukan riset. Untuk menghadapi keadaan tersebut maka perlu dilakukan suatu penelitian, sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Analisis Persepsi Dan Alasan Konsumen Dalam Memilih Krupuk Terung"** (Studi kasus konsumen krupuk terung di wilayah Kel. Tanjung Mas, Semarang Utara)

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen krupuk di wilayah Kel. Tanjung Mas, Semarang. Karena di wilayah tersebut selain terdapat beberapa perusahaan krupuk, juga merupakan wilayah pemasaran beberapa perusahaan krupuk tersebut.

Populasi penelitian ini adalah konsumen krupuk di kota Semarang. Karena berapa jumlah konsumen krupuk di Semarang tidak dapat diketahui secara pasti. Maka dalam penelitian ini, metode pengambilan sample yang digunakan adalah metode accidental sampling. Yang menjadi sampel adalah orang yang kebetulan sedang ditemui sedang makan atau membeli krupuk terung, baik diwarung atau dipasar. Dalam penelitian ini sample yang ditentukan sejumlah 100 orang, karena angka tersebut sudah mewakili populasi.

Perpustakaan Unika

Alasan utama konsumen mempertimbangkan rasa gurih dalam memilih krupuk terung karena krupuk yang gurih lebih terasa enaknya, apalagi buat lauk.

Alasan utama konsumen mempertimbangkan warna dalam memilih krupuk terung karena menurut konsumen krupuk yang berwarna putih terlihat bersih dan menarik, sehingga lebih banyak konsumen yang memilih krupuk berwarna putih daripada yang kuning.

Alasan utama konsumen mempertimbangkan aroma dalam memilih krupuk terung karena aroma mempengaruhi selera makan, sehingga lebih banyak konsumen yang suka dengan krupuk yang beraroma ikan atau terasi.

Alasan utama konsumen mempertimbangkan kecocokan dalam memilih krupuk terung karena kalau makan krupuk dicari cocoknya mau dimakan atau dipadukan dengan jenis makanan apa dulu.

Alasan utama konsumen mempertimbangkan kemasan dalam memilih krupuk terung karena kemasan membuat produk terlihat lebih menarik.

Alasan utama konsumen mempertimbangkan bentuk dalam memilih krupuk terung karena bentuk krupuk yang bagus akan lebih menarik, sehingga konsumen lebih memilih krupuk yang bundar daripada yang kotak.

Perpustakaan Unika

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas karunia-Nyalah, saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Analisis Persepsi dan Alasan Konsumen Dalam Memilih Krupuk Terung"** (Studi kasus konsumen krupuk terung di wilayah Kel. Tanjung Mas, Semarang Utara)

Saya menyadari bahwa skripsi ini pun tak luput dari segala kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu akan menjadi kebahagiaan saya apabila saudara-saudara berkenan memberi masukan dan kritik yang bersifat membangun terhadap skripsi ini.

Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak A. Sentot Suciarto, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata.
2. Ibu A. Posmaria Sitohang, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing serta membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu A. Ratna Wulandari, SE, MSi dan Ibu MG. Westri Kekalih, SE, MSi selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran serta kritiknya kapada saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Segenap keluarga (Bapak, Ibu, dan Adek-adekku) yang telah memberi dorongan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kekasihku tercinta (Dienie) yang selama ini telah menemani dan mendukung saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kawan-kawanku (eks cah-cah Pentul) yang telah memberi dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata saya harapkan, semoga skripsi ini bisa memberi manfaat yang berarti bagi kita semua. Amin.

Perpustakaan Unika

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	4
Pembatasan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	5
Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
Pemasaran	7
Produk	9
Harga	10
Merek	11
Persepsi	11
Perilaku Konsumen	12
Kerangka Pikir	13

Perpustakaan Unika

Definisi Operasional 14

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dan Lokasi Penelitian 17

Populasi 17

Sampel 17

Data yang Diperlukan 18

Metode Pengumpulan Data 18

Metode Analisis Data 19

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden 20

Hasil dan Pembahasan..... 21

BAB V PENUTUP

Kesimpulan 44

Saran 46

DAFTAR PUSTAKA 48

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Perpustakaan Unika

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 4.1.	Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.	20
Tabel 4.2.	Identitas responden berdasarkan usia.....	20
Tabel 4.3.	Identitas responden berdasarkan pekerjaan.	21
Tabel 4.4.	Alasan konsumen mengkonsumsi krupuk.	21
Tabel 4.5.	Faktor-faktor yang menjadi pertimbangkan konsumen dalam memilih krupuk.	22
Tabel 4.6.	Alasan konsumen mempertimbangkan merek dalam memilih krupuk.	23
Tabel 4.7.	Alasan konsumen mempertimbangkan pemakaian zat pewarna dalam memilih krupuk.	25
Tabel 4.8.	Alasan konsumen mempertimbangkan kemekaran dalam memilih krupuk.	26
Tabel 4.9.	Alasan konsumen mempertimbangkan ketebalan dalam memilih krupuk.	28
Tabel 4.10.	Alasan konsumen mempertimbangkan kegaringan dalam memilih krupuk.	29
Tabel 4.11.	Alasan konsumen mempertimbangkan kerenyahan dalam memilih krupuk.	30
Tabel 4.12.	Alasan konsumen mempertimbangkan harga dalam memilih krupuk.	31
Tabel 4.13.	Alasan konsumen mempertimbangkan kebersihan dalam memilih krupuk.	33
Tabel 4.14.	Alasan konsumen mempertimbangkan ketahanan dalam memilih krupuk.	34

Perpustakaan Unika

Tabel 4.15. Alasan konsumen mempertimbangkan rasa gurih dalam memilih krupuk. 35
Tabel 4.16a. Alasan konsumen mempertimbangkan warna dalam memilih krupuk. 36
Tabel 4.16b. Pilihan konsumen tentang warna krupuk yang disukai. ... 36
Tabel 4.17a. Alasan konsumen mempertimbangkan aroma dalam memilih krupuk. 38
Tabel 4.17b. Pendapat konsumen apabila pada krupuk diberi aroma ikan. 38
Tabel 4.18. Alasan konsumen mempertimbangkan kecocokan dalam memilih krupuk. 39
Tabel 4.19. Alasan konsumen mempertimbangkan kemasan dalam memilih krupuk. 40
Tabel 4.20a. Alasan konsumen mempertimbangkan bentuk dalam memilih krupuk. 41
Tabel 4.20b. Pilihan konsumen tentang bentuk krupuk yang disukai. 42

Perpustakaan Unika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Identitas Responden Beserta Alasannya Mengkonsumsi Krupuk Terung

Lampiran III Buku Konsultasi Skripsi