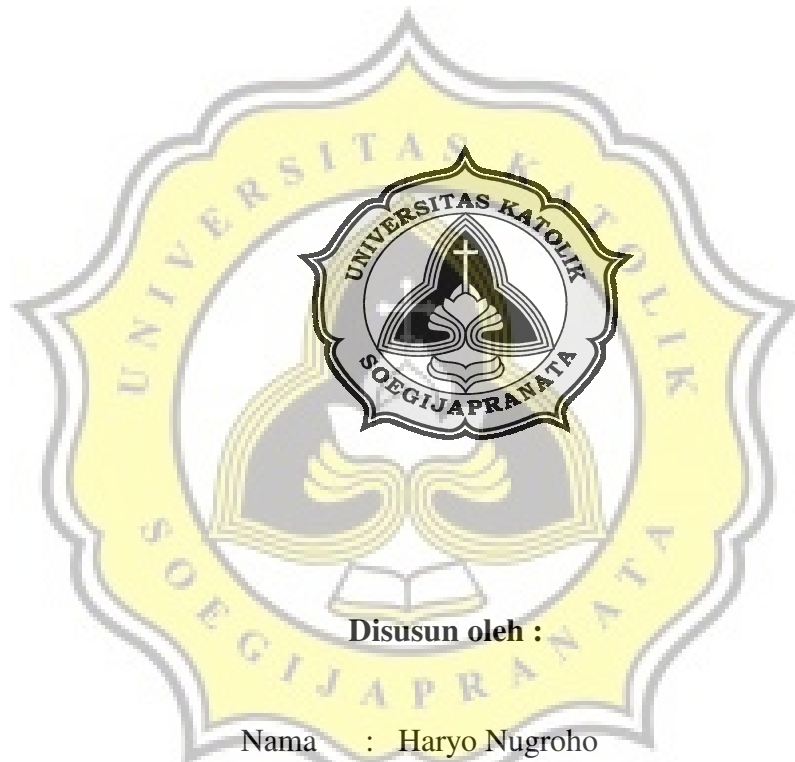


Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Mie Instan
(Studi Kasus Mahasiswa Konsumen Mie Instan Unika Soegijapranata Semarang)

Skripsi

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



Disusun oleh :

Nama : Haryo Nugroho
NIM : 99.30.4194

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2006**

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Motto dan Persembahan.....	iv
Abstraksi.....	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel dan Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Perilaku Konsumen.....	9
2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12

2.3. Produk.....	18
2.4. Harga	20
2.5. Promosi.....	21
2.6. Saluran Distribusi	22
2.7. Merek.....	23
2.8. Peranan dan Kegunaan Merek.....	25
2.9. Perpindahan Merek.....	26
2.10. Kerangka Pikir.....	27
2.11. Definisi Operasional.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1. Obyek Dan Lokasi Penelitian.....	30
3.2. Populasi Dan Sampel.....	30
3.3. Jenis dan Sumber Data	31
3.4. Tehnik Pengumpulan Data	31
3.5. Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur.....	32
3.5.1. Validitas Alat Ukur	32
3.5.2. Reliabilitas Alat Ukur.....	33
3.6. Tehnik Analisis Data	34
3.6.1. Analisis Data Kualitatif	34
3.6.2. Analisis Data Kuantitatif	34

BAB IV HASIL PENELITIAN	37
4.1. Gambaran Umum Responden.....	37
1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	37
2. Pengelompokan Responden Sebelum Berpindah Merek Mie Instan	38
3. Pengelompokan Responden Sesudah Merek Mie Instan....	39
4. Pengelompokan Responden Sebelum dan Sesudah Berpindah Merek Mie Instan	40
5. Tanggapan Responden terhadap Variabel Pembentuk Faktor	41
4.2. Hasil Penelitian.....	42
1. Memilih Variabel.....	44
2. Menentukan Jumlah Faktor yang Terbentuk	45
3. Rotasi Faktor	46
4. Pemberian Nama Faktor	48
4.3. Implikasi Manajerial.....	49
 BAB V PENUTUP.....	 52
5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAKSI

Mempelajari perilaku konsumen yang senantiasa berubah bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang kemudian akan digunakan sebagai langkah-langkah menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Perubahan perilaku konsumen tersebut antara lain semakin meningkatnya kebutuhan konsumen. Keadaan ini merupakan penunjang bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya dan mendorong para pengusaha untuk berlomba menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen, menurut *Peter dan Olson* (2000:112), adalah “Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut *James F. Engel*, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah keperilakuan, persaingan dan waktu. Menurut *Van Trijp dan Inman* (1996:281), perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut *Assael* (1995:36), perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan *inersia*.

Beragamnya produk baik barang dan jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan saat ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Mie instan sebagai salah satu makanan yang disukai masyarakat telah menjadi produk penting khususnya bagi mereka yang membutuhkan makanan yang cepat saji. Banyaknya merek mie instan yang beredar di pasar, menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan sesuai dengan selera keinginannya. . Beberapa merek yang ada masing-masing memiliki rasa tersendiri yang tentunya telah disesuaikan dengan kebiasaan atau maskaan khas Indonesia. Adapun alasan konsumen untuk berpindah merek mie instan adalah

1. Rasa lebih enak
2. Merek lebih terkenal
3. Iklan bagus
4. Kadaluarsa jelas
5. Ada di toko dekat rumah
6. Harga lebih murah
7. Sering dibeli temen kos
8. Sering diiklankan
9. Promo berhadiah
10. Pengalaman teman dengan merek lain
11. Ikut-ikutan
12. Rasanya lebih komplit

Dengan melihat alasan konsumen untuk berpindah merek mie instan, maka penulis berharap dapat membuktikan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Oleh karena hal ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Mie Instan*” (Studi Kasus Mahasiswa Konsumen Mie Instan Unika Soegijapranata Semarang).

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan penelitian adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek mie instan dengan batasan masalah pada :

1. Responden adalah mahasiswa Unika Soegijapranata Semarang yang mengkonsumsi mie instan dalam bulan Desember 2005.
2. Faktor-faktor yang diteliti didasarkan pada hasil prasurvey alasan berpindah merek mie instan

Dalam tinjauan pustaka dijelaskan tentang konsep yang digunakan dan definisinya. Ada beberapa konsep dalam tinjauan pustaka yaitu pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, produk, harga, promosi, saluran distribusi, merek, peranan dan kegunaan merek serta perpindahan merek.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif menggunakan *Skala Likert* dan rentang skala untuk mengukur tanggapan responden. Sedangkan metode kuantitatif dengan menggunakan pengukuran validitas, reliabilitas berdasarkan korelasi *product moment* serta *Analisis Faktor*.

Pada pembahasan dikemukakan mengenai pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, pengelompokan responden sebelum berpindah merek mie instan, pengelompokan responden sesudah berpindah merek mie instan dan pengelompokan responden setelah perpindahan merek serta tanggapan responden terhadap variabel pembentuk faktor. Selain itu dikemukakan pula hasil perhitungan analisis faktor dimana berdasarkan hasil analisis faktor diketahui :

1. Keduabelas variabel mempunyai nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) diatas 0,5 dengan nilai loading diatas 0,40.
2. Hasil penelitian ini mempunyai nilai *Total Variance Explained* mencapai 68,6%.
3. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perpindahan merek mie instan dapat diidentifikasi kedalam tiga faktor yaitu faktor pribadi, produk dan pengalaman.

Dari ketiga faktor tersebut, 100 responden menyatakan bahwa faktor pribadi atau konsumen sendiri menjadi alasan utama konsumen berpindah merek mie instan.