

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PRODUK MIE INSTAN
(STUDI KASUS KELURAHAN ROROTAN CILINCING
JAKARTA UTARA RW. 08)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S-1)

Program Studi
Manajemen Pemasaran

Diajukan Oleh :

NAMA : NUR BAITI

NIM : 02410047



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2007**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nur Baiti
Nim : 02410047
Program Studi : (S-1) Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE INSTAN (STUDI KASUS KELURAHAN ROROTAN CILINCING JAKARTA UTARA RW 08)**

Telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

(Firsan Nova, SE., MM.)

27/12/17



Jakarta, Juni 2007

Menyetujui,
Pembimbing I

(Sukardi HS, SE., MM.)

Pembimbing II

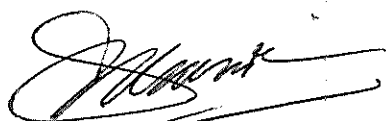
(Erika Takidah, SE., AK. M.Si.)

LEMBAR PENGESAHAN

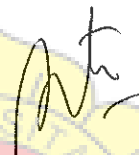
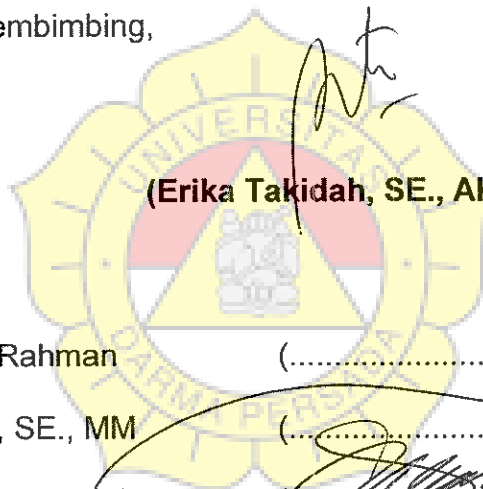
Nama : Nur Baiti
Nim : 02410047
Program Studi : (S-1) Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dinyatakan lulus ujian skripsi pada tanggal 12 Juli 2007 dihadapan pembimbing dan penguji di bawah ini

Pembimbing,



(Sukardi HS, SE, MM.)



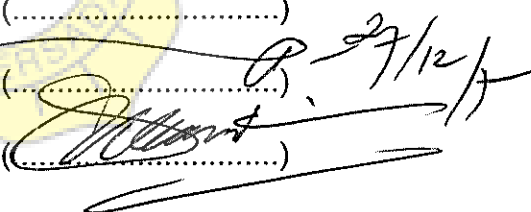
(Erika Takidah, SE., AK. M,Si.)

Tim Penguji

Ketua : Dr. Suharto Rahman (.....)

Anggota : Firsan Nova, SE., MM (.....)

: Sukardi HS, SE., MM (.....)



Jakarta, 12 Juli 2007

**Universitas Darma Persada
Program Sarjana Ekonomi (S-1)**

Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. Fauzi Baisyir, MM.)

ABSTRAK

NUR BAITI, NIM:02410047, judul penelitian: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Mie Instan (Studi Kasus Kelurahan Rorotan Cilincing Jakarta Utara Rw 08), dibawah bimbingan Sukardi Harjo dan Erika Takidah.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap produk mie instan di Kelurahan Rorotan Cilincing Jakarta Utara.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif dan menggunakan data primer yang diambil dari hasil penyebaran kuesioner kepada seluruh masyarakat yang ada di Rw 08, dengan menggunakan skala likert, teknik sampel Non probabilitas. Sedangkan model sikap yang digunakan Multi Atribut Fishbein.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Sikap konsumen terhadap produk mie instan di Kelurahan Rorotan Cilincing Jakarta Utara RW 08 adalah konsumen menerima dengan baik ketiga produk mie instan tersebut.

ABSTRACTION

NUR BAITI, NIM:02410047, research title: Behavioral Analysis [of] Consumer To Product of Noodles Instan (Case Study of Chief Of Village of Rorotan Cilincing Jakarta of North of Rw 08), below/under tuition of Sukardi Harjo and Erika Takidah.

As for intention of this research is to analyse and know how behavior of consumer to product of noodles of instan Chief Of Village of Rorotan Cilincing North Jakarta .

Method used in this research] by using descriptive method and use data of primary which [is] [is] taken away from [by] result of spreading of kuesioner to entire/all society [of] exist in Rw 08, by using scale likert, technique of sampel of [is Non probabilitas. While model of attitude used Multi of Attribute Fishbein.

Result of research indicate that : attitude of Consumer to product of noodles of instan Chief Of Village of Rorotan Cilincing Jakarta of North of RW 08 consumer accept better third the product noodles of the instan.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahim.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan karunia dan nikmatnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Mie Instan di Kelurahan Rorotan Cilincing Jakarta Utara (studi kasus Rw 08).

Sebagaimana telah diketahui, bahwa skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada. Dari awal penelitian hingga selesainya skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan serta petunjuk baik berupa moril maupun materil dari berbagai pihak yang sehingga skripsi ini dapat selesai.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung telah membantu penulis terutama kepada :

1. Bapak Drs. Fauzi Basyir. MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. Bapak Sukardi Harjo S. SE, MM. Selaku Pembimbing Materi Skripsi ini.
3. Ibu Erika Takidah. SE, AK. M,Si. Selaku Pembimbing Teknis Skripsi.
4. Bapak Firsan Nova. SE, MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
5. Mba' Dini Rahayu. SE. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
6. Bapak / Ibu Dosen dan Staf pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Darma Persada atas pemberitahuannya yang sangat berharga.
7. Seluruh staf karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi, Perpustakaan, Rektor, dan teman-teman di Universitas Darma Persada.

8. Abe, Ibu atas dukungan dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan kuliah, baik berupa do'a, motivasi, dan materi. Serta kakak-kakakku, abangku dan kedua ponakanku.
9. Teman-teman baik Dewi, Dikha, Edwin, Andreas, Iwan, Jaka, Uci, Ratna, Evi yang selalu mendukung dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Dan teman-teman di Manajemen angkatan 2002.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari isi maupun cara pengajiannya, mengingat pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis berharap akan kritik dan saran yang nantinya dapat menyempurnakan skripsi ini.



Jakarta, Juni 2007

(Nur Baiti)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACTION	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Perumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Definisi Produk	6
B. Klasifikasi Produk	7
C. Atribut Produk.....	9
D. Merek	10
E. Perilaku Konsumen	13
F. Tipe-tipe Perilaku konsumen	14
G. Model Perilaku Konsumen.....	16
H. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen di dalam Perilaku Pembelian	18
I. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan	23
J. Kerangka Pikir	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat	29
B. Jenis dan Sumber Data	29
1. Data Primer.....	29
2. Data Sekunder	29
C. Populasi dan Sampel.....	30
1. Populasi	30
2. Sampel.....	30
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	31
1. Penelitian Lapangan (field research).....	31

2. Penelitian Kepustakaan (library research).....	31
E. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	31
1. Metode Deskriptif	32
2. Multi Atribut Fishbein.....	32
F. Devinisi Variabel Overasional.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

A. Sejarah Berdirinya dan Perkembangan Perusahaan	35
B. Gambaran Umum Kelurahan Rorotan Cilincing Jakarta Utara.....	39
C. Kependudukan Kelurahan Rorotan Cilincing Jakarta Utara .	40
1. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok dan Jenis Kelamin Amin	40
2. Jumlah Penduduk Setiap RW di Kelurahan Rorotan Cilincing	41
3. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencarian Agustus 2006	42
D. Analisis Profil Responden.....	43
1. Usia.....	43
2. Jenis Kelamin	44
3. Status Perkawinan	44
4. Pendidikan Terakhir	45
5. Pekerjaan	46
E. Analisis perilaku konsumen mie instan.....	47
1. Merek Mie Instan Yang Dikonsumsi.....	47
2. Mie Instan / Mie Goreng.....	48
3. Informasi Produk.....	49
4. Tempat Memperoleh Mie Instan.....	50
5. Kuantitas Konsumsi	51
6. Ada Atau Tidak Adanya Yang Mempengaruhi Membeli Mie Instan.....	51
7. Siapa Yang Mempengaruhi Membeli Mie Instan.....	52
8. Memutuskan Membeli Mie Instan.....	53
9. Alasan Membeli Mie Instan	54
F. Analisis multi atribut fishbwin.....	54
G. Analisis sikap total individual (Ao)	57
1. Merk mie sedaap.....	57
2. merk indomie.....	58
3. merk supermi	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index.....	3
Tabel 3.1.	Skala Likert.....	33
Tabel 4.1.	Jumlah Penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin Agustus 2006.....	40
Tabel 4.2.	Jumlah Penduduk RW. 01 s/d 011 Agustus 2006	41
Tabel 4.3.	Jumlah Penduduk Menurut mata pencarian Agustus 2006	42
Tabel 4.4.	Karakteristik responden berdasarkan usia	43
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	44
Tabel 4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.9.	Jenis Merek Mie Instan Yang Dikonsumsi	47
Tabel 4.10.	Pengonsumsi Mie Rebus / Mie Goreng	48
Tabel 4.11.	Informasi Produk Mie Instan.....	49
Tabel 4.12.	Tempat Memperoleh Mie Instan.....	50
Tabel 4.13.	Kuantitas Konsumsi Mie Instan	51
Tabel 4.14.	Karakteristik Resnponden Ada Atau Tidak Ada Yang Mempengaruhi Membeli Mie Instan	52
Tabel 4.15.	Karakteristik Responden Siapa Yang Mempengaruhi Membeli Mie Instan	52
Tabel 4.16.	Karakteristik Responden Yang Memutuskan Membeli Mie Instan.....	53
Tabel 4.17.	Alasan Memilih Mie Instan.....	54
Tabel 4.18.	Mencari Nilai Sikap Konsumen Terhadap Atribut	55
Tabel 4.19.	Analisis Kepercayaan (ei).....	55
Tabel 4.20.	Analisis Keyakinan / Belief (Bi).....	56
Tabel 4.21.	Merk Mie Sedaap	57
Tabel 4.22.	Penilaian Kelayakan Konsumen Berdasarkan Skema Maksimum	58
Tabel 4.23.	Merk Indomie.....	59
Tabel 4.24.	Penilaian kelayakan konsumen Berdasarkan Skala Maksimum... ..	59
Tabel 4.25.	Merk Supermi	60
Tabel 4.26	Penilaian Kelayakan Konsumen Berdasarkan Skala Maksimum... ..	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan antara komponen dalam model fishbein	16
Gambar 2.2 Model perilaku konsumen	17
Gambar 2.3 Tahap-tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian	24
Gambar 2.4 Kerangka pikir	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Buku kode analisis Perilaku Mie Instan	66
Lampiran 2	Daftar Koesioner	71
Lampiran 3	Data mentah Koesioner.....	76
Lampiran 4	Analisis ranking, alasan mengkonsumsi mie instan	79
Lampiran 5	Analisis evaluasi produk (mie sedap)	81
Lampiran 6	Analisis evaluasi produk (indomie)	83
Lampiran 7	Analisis evaluasi produk (supermi)	84



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam perkembangan dunia usaha saat ini perusahaan dituntut agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, namun perilaku dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan harus mendapat perhatian oleh perusahaan.

Melihat semakin meningkatnya persaingan antar produk dihadapan para konsumen maka akan dilakukan penelitian pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk, walaupun konsumen memiliki perilaku berbeda-beda tetapi keputusan pembelian suatu produk mempertimbangkan mutu, harga, jenis produk, maupun merek dari produk tersebut.

Perusahaan sebagai produser akan selalu berusaha agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dengan kata lain perusahaan harus dapat menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen. Disisi lain faktor lingkungan, perkembangan teknologi serta persaingan antara perusahaan juga ikut mempengaruhi perilaku konsumen.

Dewasa ini banyak bermunculan produk mie instan dengan berbagai macam merek dan keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen,

seperti Indofood. *Wingsfood* dan yang lainnya. Indofood yang mengeluarkan produk indomie dengan citra indomie yang sudah sangat bagus dan *Wingsfood* yang mengeluarkan mie sedaap, mie sedaap yang melesat tinggi memang diluar perkiraan belum setahun diluncurkan (April 2003), sudah berhasil mengambil 12% pangsa pasar Indofood. Jika total pasar mie instan Rp 8 triliun/tahun 90% diantaranya dikuasai Indofood berarti *Wingsfood* menguasai Rp 864 miliar. Angka yang sangat fantastik untuk ukuran produk baru. Wings tidak sekedar coba-coba dalam mengembangkan mie sedaap ini, ia tentu sudah berpikir serius bagaimana merangsek keindustri makanan dan sekaligus menghadapi Indofood. Wings membutuhkan waktu lebih dari dua tahun untuk melakukan riset hingga menemukan formula rasa yang pas dan berbeda dengan rasa yang sudah ada. (sumber:www.google.com. Sukses Wings Menggempur Pasar, oleh: Dyah Hasto Palupi), selasa, 06 April 2004.

Seperti yang dikutip dari majalah (Marketing edisi khusus/1/2007), penelitian mengenai kesetiaan konsumen produk mie instan, yang berdasarkan atas kesetiaan merek (kepuasan pelanggan) adalah :

Tabel 1.1
Top Brand Index
(Mie Instan 2007)

Merek	TBI
Indomie	66,67 %
Mie Sedaap	21,78 %
Supermi	3,49 %

Sumber : Frontier Consulting Group (majalah marketing edisi khusus/1/2007)

Para produsen mie instan melihat bahwa masih banyak peluang pasar guna mendapatkan keuntungan berbagai upaya yang dilakukan mulai dari penayangan iklan dan promosi yang semakin gencar.

Hal ini berarti dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi mie instan sehingga membuat konsumen menjadi memiliki kebebasan untuk memilih produk mie instan yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini menimbulkan persaingan yang cukup kuat antara suatu usaha dengan usaha lainnya dalam merebut pangsa pasarnya. Dengan persaingan yang semakin kuat maka ruang gerak perusahaan akan semakin sempit, sehingga untuk mempertahankan diri dan berhasil dalam persaingan perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan menciptakan kepuasan pada konsumen.

Agar dapat menarik minat dan perhatian konsumen sebanyak mungkin, dengan adanya tingkat persaingan yang ketat, perusahaan berusaha untuk menciptakan produk yang dihasilkannya sebaik mungkin dan agar dapat memberikan kontribusi dalam memajukan sektor industri

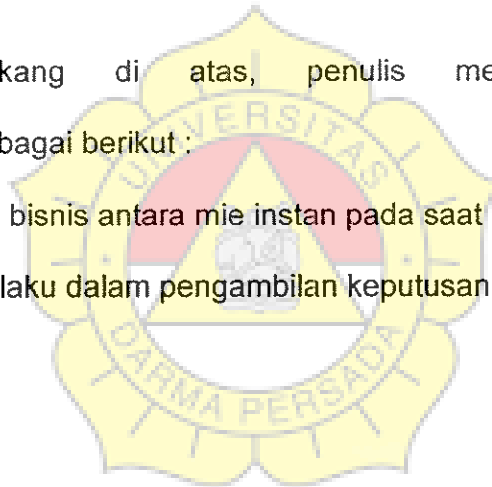
di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut penulis mengambil judul “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE INSTAN DI KELURAHAN ROROTAN CILINCING JAKARTA UTARA (STUDI KASUS RW 08)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Semakin ketatnya persaingan bisnis antara mie instan pada saat ini.
2. Apa yang mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan dalam membeli mie instan.



C. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang teridentifikasi di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen produk mie instan di kelurahan Rorotan Cilincing Jakarta Utara ?
2. Bagaimana perilaku konsumen mie instan di kelurahan Rorotan Cilincing Jakarta Utara ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen produk mie instan di Kelurahan Rorotan Cilincing Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap produk mie instan di Kelurahan Rorotan Cilincing Jakarta Utara.

E. Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran perilaku konsumen pada produk mie instan di Kelurahan Rorotan Cilincing Jakarta Utara.
2. Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa dan pembaca yang lainnya yang ingin mengetahui dan mengembangkan pengetahuan tentang upaya yang berguna dalam menarik perhatian konsumen dalam membeli produk dan bagaimana dalam menghadapi persaingan yang ketat dibidang sejenis serta sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.
3. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk mie instan terutama terhadap atribut yang menyertai produk tersebut, informasi tentang keberadaan produk yang didapat oleh konsumen serta loyalitas konsumen.