

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MIE INSTAN MEREK INDOMIE**

**SKRIPSI**

**Program Studi Manajemen**

**NAMA : JOKO TRI WALIYANTO**

**N I M : 43106120013**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

**2011**

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MIE INSTAN MEREK INDOMIE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
SARJANA EKONOMI  
Program Studi Manajemen – Strata 1**

**Nama : Joko Tri Waliyanto  
N I M : 43106120013**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

**2011**

## **SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI**

**Yang bertanda tangan dibawah ini :**

**Nama : Joko Tri Waliyanto**

**NIM : 43106120013**

**Program Studi : Manajemen Pemasaran**

**Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri.**

**Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.**

**Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).**

**Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.**

**Jakarta , Maret 2011**

**( Joko Tri Waliyanto )**

**NIM : 43106120013**

## **LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**Nama : Joko Tri Waliyanto**

**NIM : 43106120013**

**Program Studi : Manajemen Pemasaran**

**Judul Skripsi :**

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN  
MEREK INDOMIE**

**Tanggal Ujian Skripsi :**

**Disahkan oleh :**

**Pembimbing ,**

**( Daru Asih, SE,M.Si )**

**Tanggal :**

**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Ketua Program Studi**

**Manajemen – S1**

**( Dr.Enny Ariyanto, SE,M.Si )**

**( Arief Bowo Prayogo Kasmu, SE,MM )**

**Tanggal :**

**Tanggal :**

**LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI**

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE  
INSTAN MEREK INDOMIE**

**Dipersiapkan dan Disusun oleh :**

**Joko Tri Waliyanto**

**43106120013**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 Agustus 2011**

**Susunan Dewan Penguji**

**Ketua Penguji**

**Daru Asih ,SE,M.Si**

**Anggota Dewan Penguji**

**Drs.Wawan Purwanto ,SE,M.Si**

**Anggota Dewan Penguji**

**Mochamad Rizki ,BBA,MBA**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karuniaNya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan Judul **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie .**

Skripsi ini merupakan Tugas Akhir penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.

Rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya secara khusus penulis sampaikan kepada yang terhormat **Ibu Daru Asih,SE,M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu serta penuh kesabaran memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun Skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak H.Probo Sutedjo,selaku Ketua Yayasan Menara Bhakti.
2. Bapak Dr.Arissetyanto Nugroho,selaku Rektor Univesitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr.Enny Ariyanto,SE,M.Si ,selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Arief Bowo Prayogo Kasmu,SE,MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Para Pemimpin Universitas serta para responden yang telah banyak memberikan bantuan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan Skripsi ini.
6. Manajemen dan keluarga besar karyawan PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

7. Ibunda tercinta, Bapak ( Alm), Bapak dan Ibu Mertua (Alm) yang terhormat, serta kepada Istri dan anak-anakku tercinta yang dengan setia telah banyak memberikan semangat luar biasa dan doa yang tulus sehingga dapat terselesainya Skripsi ini.
8. Yang tersayang kakak-kakakku, adik-adikku dan semua saudaraku yang selalu memberikan dorongan untuk menyelesaikan kuliah.

Dengan kerendahan dan ketulusan hari penulis panjatkan do'a semoga segala bantuan dan dorongan yang telah mereka berikan kepada penulis, dibalas dengan imbalan yang berlimpah oleh Allah SWT.

Akhir kata besar harapan, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis pada umumnya bagi pembaca.

Jakarta, Maret 2011

Penulis

Joko Tri Waliyanto

NIM : 43106120013

## DAFTAR ISI

Halaman

|                                             |      |
|---------------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL.....                         |      |
| HALAMAN JUDUL.....                          |      |
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....       |      |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....  |      |
| HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....       |      |
| KATA PENGANTAR.....                         | i    |
| DAFTAR ISI.....                             | iii  |
| DAFTAR TABEL.....                           | vi   |
| DAFTAR GAMBAR.....                          | vii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                        | viii |
| ABSTRAK.....                                | ix   |
| BAB I PENDAHULUAN.....                      | 1    |
| 1.1. Latar Belakang Masalah.....            | 1    |
| 1.2. Perumusan Masalah.....                 | 3    |
| 1.3. Batasan Masalah.....                   | 4    |
| 1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....     | 4    |
| 1.4.1. Tujuan Penelitian.....               | 4    |
| 1.4.2. Manfaat Penelitian.....              | 5    |
| BAB II LANDASAN TEORI.....                  | 6    |
| 2.1. Teori Yang Melandasi Permasalahan..... | 6    |

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.1. Pengertian Pemasaran.....                         | 6         |
| 2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....               | 7         |
| 2.1.3. Konsep Pemasaran.....                             | 9         |
| 2.1.4. Bauran Pemasaran.....                             | 13        |
| 2.2. Produk.....                                         | 17        |
| 2.2.1. Pengertian Produk.....                            | 17        |
| 2.2.2. Tingkatan Produk.....                             | 18        |
| 2.2.3. Klasifikasi Produk.....                           | 18        |
| 2.2.4. Kualitas Produk.....                              | 23        |
| 2.2.5. Karakteristik Jasa dan Kategori Barang dan Jasa.. | 26        |
| 2.3. Merek ( Brand ).....                                | 29        |
| 2.4. Pengertian Perilaku Konsumen.....                   | 31        |
| 2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.  | 32        |
| 2.6. Peran Konsumen Dalam Membeli.....                   | 44        |
| 2.7. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....   | 46        |
| 2.8. Proses Keputusan Membeli.....                       | 49        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                | <b>55</b> |
| 3.1. Lokasi Penelitian.....                              | 55        |
| 3.2. Gambaran Umum Perusahaan.....                       | 55        |
| 3.2.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....                   | 55        |
| 3.2.2. Visi, Misi dan Budaya Perusahaan.....             | 56        |
| 3.3. Desain Penelitian.....                              | 58        |
| 3.4. Hipotesis.....                                      | 58        |

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| 3.5. Skala Pengukuran.....                           | 59        |
| 3.6. Metode Pengumpulan.....                         | 59        |
| 3.7. Jenis Data.....                                 | 60        |
| 3.8. Identifikasi dan Definisi Variabel.....         | 60        |
| 3.8.1. Identifikasi Variabel.....                    | 60        |
| 3.8.2. Definisi Operasional Variabel.....            | 60        |
| 3.9. Populasi dan Sampel.....                        | 65        |
| 3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas.....             | 67        |
| 3.11 Metode Analisis Data.....                       | 69        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>   | <b>73</b> |
| 4.1. Analisa Deskriptif Karakteristik Responden..... | 73        |
| 4.1.1. Kebudayaan ( $X_1$ ).....                     | 75        |
| 4.1.2. Sosial ( $X_2$ ).....                         | 76        |
| 4.1.3. Pribadi ( $X_3$ ).....                        | 77        |
| 4.1.4. Psikologi ( $X_4$ ).....                      | 78        |
| 4.1.5. Keputusan Pembelian ( $y$ ).....              | 80        |
| 4.2. Hasil Uji Validitas.....                        | 81        |
| 4.3. Hasil Uji Reliabilitas.....                     | 82        |
| 4.4. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis.....   | 83        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>               | <b>86</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....                                | 86        |
| 5.2. Saran .....                                     | 87        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                           | <b>88</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                 | <b>90</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                | <b>Halaman</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Tabel 3.1. Indikator dan Dimensi Operasional Variabel Kebudayaan( $X_1$ )..    | 61             |
| Tabel 3.2. Indikator dan Dimensi Operasional Variabel Sosial ( $X_2$ ).....    | 62             |
| Tabel 3.3. Indikator dan Dimensi Operasional Variabel Pribadi ( $X_3$ ).....   | 63             |
| Tabel 3.4. Indikator dan Dimensi Operasional Variabel Psikologi ( $X_4$ )..... | 64             |
| Tabel 3.5. Indikator dan Dimensi Operasional Variabel Keputusan .....          | 65             |
| Tabel 4.1. Deskripsi Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....             | 73             |
| Tabel 4.2. Deskripsi Data Responden berdasarkan Usia.....                      | 74             |
| Tabel 4.3. Deskripsi Data Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....           | 74             |
| Tabel 4.4. Tanggapan Konsumen Terhadap Kebudayaan untuk .....                  | 75             |
| Tabel 4.5. Tanggapan Konsumen Terhadap Sosial untuk membeli .....              | 76             |
| Tabel 4.6. Tanggapan Konsumen Terhadap Pribadi untuk membeli.....              | 77             |
| Tabel 4.7. Tanggapan Konsumen Terhadap Psikologi untuk membeli.....            | 79             |
| Tabel 4.8. Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....               | 80             |
| Tabel 4.9. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Keputusan .....           | 84             |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                       | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1.Faktor-Faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen..... | 33      |
| Gambar 2.2.Hirarki Kebutuhan menurut Maslow.....                      | 41      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                             | Halaman |
|-------------------------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1 : Kuesioner responden.....                       | 91      |
| Lampiran 2 : Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda..... | 98      |
| Lampiran 3 : Tabel Uji F.....                               | 111     |