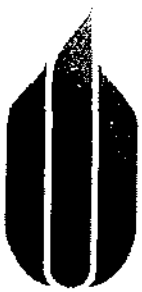
# ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI KELURAHAN TEGAL ALUR JAKARTA BARAT 2001-2005

SKRIPSI
Program Studi Manajemen


N a m a : Nur hayati

N I M : 03101-178

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2005

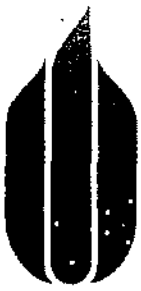
# ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI KELURAHAN TEGAL ALUR JAKARTA BARAT

2001-2005

**SKRIPSI**
**Diajukan sebagai salah satu syarat unuk memperoleh**
**Gelar SARJANA EKONOMI**
**Program Studi Manajemen**


N a m a : Nur hayati

N I M : 03101-178

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2005

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

| | |
|---|---|
| Nama | : Nurhayati |
| NIM | : 03101-178 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Judul Skrips | : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Produk Mie Instan Indomie di Kelurahan Tegal Alur Jakarrta Barat |
| Tanggal Ujian Skripsi | : 27 September 2005 |

Disahkan Oleh :

Pembimbing 1

17/11 05

(Arief Bowo Prayogo, SE, MM)
Tanggal :

Dekan,

(Drs. Hadri Mulya, MSi)
Tanggal :

Ketua Jurusan Manajemen

(Tafiprios, SE, MM)
Tanggal : 14/11'05

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT penulis panjatkan karena dengan rahmat dan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Mercu Buana Jakarta. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Ucapan terimakasih ini ditujukan pada :

1. Bapak H. Probosutejo, selaku Ketua Yayasan Menara Bhakti
2. Bapak Ir. Dr. Suharyadi. MSc, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
3. Bapak Drs. Hadri Mulya. SE. AK. Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana
4. Bapak Drs. Tafiprios. SE. MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen S1
5. Bapak Arief Bowo Prayogo. SE. MM selaku Dosen Pembimbing 1, yang telah meluangkan waktu, perhatian, pemikiran serta dukungan dengan kesabaran memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
6. Kepada keluarga terutama Papa dan Mama tersayang terima kasih atas cinta dan dukunganmu hingga ananda akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini. Serta adik-ku heni yang manizt terimakasih yach udah mau ngebantuin
7. Kepada yang terkasih terimakasih atas segala cinta dan dukunganmu, yang dengan sabar membantu hingga dapat terselesaikannya skripsi ini

8. Ira, Nur, Amut ( Alhamdulilahhhhh.... Akhirnya skripsi gw selesai juga nech, jadi kita bisa wisuda'an bareng dech... ) K'Rias, Gugun, Yudo, Edi, Bobo, Dedes, Amoy terima kasih atas segala dukungannya, and terima kasih udah mau jadi teman-teman terbaik gw I love u all...
9. Serta teman-teman Manajemen'01 yang telah memberi dukungan dan membantu proses penulisan skripsi ini penulis ucapkan terima kasih
10. Serta terima kasih-ku untuk Om-Nardi yang telah membantu dan memberi dukungan baik moril maupun materil.

Akhir kata penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat berguna bagi para penulis khususnya, dan masyarakat pada umumnya, penulis juga mohon maaf kepada semua pihak apabila terdapat kekurangan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini. Semoga kita semua dalam perlindungan Allah SWT.

Jakarta, Agustus 2005

Nurhayati

# DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah ..... 1

B. Perumusan Masalah ..... 3

C. Pembatasan Masalah ..... 4

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian ..... 4

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen ..... 5

B. Pengertian Pemasaran ..... 6

1. Konsep Pemasaran ..... 9

C. Perilaku Konsumen ..... 10

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..... 11

2. Sistem Keputusan Membeli ..... 17

3. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian ..... 18

D. Pengertian Produk ..... 21

E. Klasifikasi Barang Konsumen ..... 23

F. Pengaruh Situasional ..... 24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan ..... 26

B. Lokasi Perusahaan ..... 28

C. Struktur Organisasi ..... 29

D. Metode Penelitian ..... 31

E. Jenis dan Desain Penelitian ..... 31

F. Populasi dan Sampel Penelitian ..... 32

G. Definisi Operasional Variabel & Pengukuran ..... 32

H. Metode Pengumpulan Data ..... 35

I. Metode Analisis Data ..... 35

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden ..... 36

B. Analisis Perilaku Konsumen yang dikaitkan dengan Atribu Produk ..... 39

C. Kesimpulan dari Pengaruh antara Perilaku Konsumen Yang di Kaitkan dengan Atribut Produk Mie Instan Indomie .... 77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan ..... 81

B. Saran ..... 82

DAFTAR PUSTAKA

# DAFTAR TABEL


Tabel Halaman

4.1 Karakteristik Responden ..... 37

4.2 Analisis Perilaku Konsumen (Keputusan Untuk Mengkonsumsi Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Produk yang ditawarkan Rasanya Lebih Bervariasi) ..... 39

4.3 Analisis Perilaku Konsumen (Berapa Kali Mengkonsumsi Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Produk yang ditawarkan Rasanya Lebih Bervariasi) ..... 41

4.4 Analisis Perilaku Konsumen (Siapa yang mempengaruhi anda dalam Mengkonsumsi Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Produk yang ditawarkan Rasanya Lebih Bervariasi)..... 42

4.5 Analisis Perilaku Konsumen (Dari mana mengetahui Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Produk yang ditawarkan Rasanya Lebih Bervariasi) ..... 44

4.6 Analisis Perilaku Konsumen (Dimana membeli Mis Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Produk yang ditawarkan Rasanya Lebih Bervariasi) ..... 45

4.7 Analisis Perilaku Konsumen (Alasan Utama Mengkonsumsi Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Produk yang ditawarkan Rasanya Lebih Bervariasi) ..... 47

4.8 Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Faktor Pekerjaan dikaitkan dengan Atribut Produk (Harga terjangkau/tidak terlalu mahal)..... 48

4.9 Analisis Perilaku Konsumen (Keputusan Untuk Membeli Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Harga terjangkau/tidak terlalu mahal)..... 50

4.10 Analisis Perilaku Konsumen (Berapa kali dalam Sebulan Mengkonsumsi Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Harga terjangkau/ tidak terlalu mahal)..... 51

4.11 Analisis Perilaku Konsumen (Siapa yang Mempengaruhi Anda Mengkonsumsi Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Harga terjangkau/tidak terlalu mahal) ..... 53

4.12 Analisis Perilaku Konsumen (Darimana Anda Mengetahui Produk Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Harga terjangkau/ tidak terlalu mahal)..... 55

4.13 Analisis Perilaku Konsumen (Dimana Membeli Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Harga terjangkau/tidak terlalu mahal)..... 56

4.14 Analisis Perilaku Konsumen (Alasan Utama Anda Mengkonsumsi Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Harga terjangkau/ tidak terlalu mahal)..... 58

4.15 Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Faktor Pekerjaan dikaitkan dengan Atribut Produk (Kemasan Bagus/Menarik)..... 59

4.16 Analisis Perilaku Konsumen (Keputusan Untuk Mengkonsumsi Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Kemasan Bagus/ Menarik) ..... 60

4.17 Analisis Perilaku Konsumen (Berapa kali dalam Sebulan Mengkonsumsi Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Kemasan Bagus/ Menarik) ..... 62

4.18 Analisis Perilaku Konsumen (Siapa yang Mempengaruhi Anda dalam Mengkonsumsi Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Kemasan Bagus/Menarik) ..... 63

4.19 Analisis Perilaku Konsumen (Darimana Anda Mengetahui Produk Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Kemasan Bagus/ Menarik) ..... 65

4.20 Analisis Perilaku Konsumen (Dimana Membeli Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Kemasan Bagus/Menarik) ..... 66

4.21 Analisis Perilaku Konsumen (Alasan Utama Mengkonsumsi Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Kemasan Produk Bagus/ Menarik) ..... 68

4.22 Analisis Perilaku Konsumen (Keputusan Untuk Mengkonsumsi Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Merek Terkenal)..... 59

4.23 Analisis Perilaku Konsumen (Siapa yang Mempengaruhi Anda Mengkonsumsi Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Merek Terkenal) ..... 71

4.24 Analisis Perilaku Konsumen (Darimana Mengetahui Produk Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Merek Terkenal)..... 72

4.25 Analisis Perilaku Konsumen (Dimana Anda Membeli Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Merek Terkenal) ..... 74

4.26 Analisis Perilaku Konsumen (Alasan Utama Mengkonsumsi Mie Instan Indomie) dikaitkan dengan Atribut Produk (Merek Terkenal)..... 75

4.27 Pengaruh Antara Perilaku Konsumen dikaitkan dengan Atribut Produk (Produk yang ditawarkan lebih bervariasi) ..... 77

4.28 Pengaruh Antara Perilaku Konsumen dikaitkan dengan Atribut Produk (Harg terjangkau/tidak terlalu mahal) ..... 78

4.29 Pengaruh Antara Perilaku Konsumen dikaitkan dengan Atribut Produk (Kemasan bagus/menarik)..... 79

4.30 Pengaruh Antara Perilaku Konsumen dikaitkan dengan Atribut Produk (Merek terkenal)..... 80