

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MIE INSTAN MEREK SEDAAP
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi : Manajemen



Disusun Oleh:
HERY KURNIAWAN
02.22.0028

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
2006**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : HERY KURNIAWAN
Nomor Pokok : 02.22.0028
Universitas : Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK SEDAAP
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer
Malang)

Malang, November 2006

DISETUJUI DAN DITERIMA:

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

(Dra. ERNA SETIJANI, MM)

(Dra, DIAH WIDIAWATI, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Merdeka Malang

(Drs. MAXION SUMTAKY, M.Si.)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK SEDAAP
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**HERY KURNIAWAN
02.22.0028**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji
Pada Tanggal 04 Agustus 2006

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji

Sekretaris Penguji

(Dra. DIAH WIDIAWATI, MM)

(Drs. M. NATSIR, MM)

Anggota Penguji

(Drs. YARNEST, MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Malang, 2006
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Merdeka Malang

Drs. MAXION SUMTAKY, M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : HERY KURNIAWAN
Nomor Pokok : 02.22.0028
Universitas : Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi
Program studi : Manajemen
Tempat dan Tgl.Lahir : Banyuwangi,15 Maret 1984
Alamat : Padang Bulan RT. 07 RW. 02 Tegalrejo Tegalsari -
Banyuwangi
Nama Orang Tua (Bapak) : Suryono
(Ibu) : Sugiarti
Riwayat Pendidikan :

1. Lulus Sekolah Dasar Negeri Tegalsari 4
Banyuwangi Tahun 1996
2. Lulus Sekolah Menengah Pertama PGRI Tegalsari
27 Banyuwangi Tahun 1999
3. Lulus Sekolah Menengah Umum Negeri Gambiran
1 Banyuwangi Tahun 2002
4. Terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Merdeka
Malang Tahun 2002

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kehadiran Allah Swt Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul: **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK SEDAP (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang)**

Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Merdeka Malang.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak **Drs. MAXION SUMTAKY, M.Si.**, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang.
2. Ibu **Dra. ERNA SETIJANI, MM**, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Merdeka Malang.
3. Bapak **Dra, DIAH WIDIAWATI, MM** Selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberi pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis sehingga penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar dan membimbing penulis dari mulai menjadi mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Merdeka Malang
5. Kedua Orang Tuaku tercinta terima kasih atas do'a, cinta, dan kasih sayang yang tiada henti-hentinya, serta dukungan moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini.

6. Dan yang terakhir buat semua temen-temenku yang aku kenal dan yang pernah membantu aku terimakasih banyak.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan dan pengarahan serta dorongan yang diberikan semoga mendapatkan balasan dari Tuhan yang Maha Esa. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan Skripsi ini.

Demikianlah Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Malang, Juli 2006
Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	
KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
ABSTRAKSI	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Yang Melandasi Permasalahan.....	5
1. Pengertian Pemasaran.....	5
2. Manajemen Pemasaran.....	6
3. Pengertian Produk.....	6
4. Pengertian perilaku konsumen.....	7
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	9
6. Peran konsumen dalam membeli.....	19
7. Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian.....	20
8. Proses Keputusan Membeli.....	23
9. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	28
B. Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Identifikasi dan Definisi Konseptual Variabel.....	30
B. Definisi Operasional Variabel.....	32
C. Ruang Lingkup Penelitian.....	33
D. Lokasi Penelitian.....	34
E. Populasi, dan Sampel.....	34
F. Jenis Sumber Data.....	35
G. Teknik Pengumpulan Data.....	36
H. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
I. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian.....	43
1. Sejarah Universitas Merdeka Malang.....	43
2. Gambaran umum mahasiswa konsumen produk mie sedap.....	48
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
1. Deskripsi Responden.....	50
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
3. Pengujian Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Realibilitas).....	62
4. Analisis Data.....	65
C. Implikasi Hasil Penelitian.....	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden Mahasiswa	
Konsumen Produk Mie Instan Merk Sedap.....	50
2. Usia Responden Mahasiswa	
Konsumen Produk Mie Instan Merk Sedap.....	51
3. Kiriman orang tua per bulan Responden Mahasiswa	
Konsumen Produk Mie Instan Merk Sedap.....	51
4. Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Budaya (X_1)	
Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	53
5. Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Sosial (X_2)	
Terhadap Keputusan Membeli (Y).....	55
6. Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Pribadi (X_3)	
Terhadap Keputusan Membeli (Y).....	57
7. Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Psikologis (X_4)	
Terhadap Keputusan Membeli (Y).....	59
8. Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item	
Keputusan Pembelian (Y).....	61
9. Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner.....	63
10. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	64
11. Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda.....	65
12. Tabel Anova Hasil Analisis Data.....	68
13. Perbandingan t-hitung dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$).....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	9
2. Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran

1. Kuesioner penelitian
2. Tabel Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian
3. Tabel Distribusi Frekuensi
4. Hasil Uji Validitas Instrumen
5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAKSI

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen mie instan untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya merk mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Dari uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang).

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan untuk membeli produk mie instan merek sedaap, 2) Untuk mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan merek sedaap. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan sampel sebanyak 40 responden mahasiswa didapatkan hasil sebagai berikut: Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap dan variabel *psikologis* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Sedaap.