

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
PRODUK MIE INSTAN YANG DI PRODUKSI INDOFOOD
(STUDI KASUS DI SWALAYAN ADA)**

S k r i p s i

**Dijukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S.1) Pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung
Semarang**



Oleh :
Nama : EVA BRLITA
NIM : 04.201.7712.6

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2003**

ABSTRAKSI

Eva Erlita, 04201.7772 S, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Mie Instan Yang Diproduksi Indofood (Study Kasus di Swalayan ADA)", Drs. Widiyanto, MSi

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instan 2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instan

Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pembeli mie instan khususnya Indomie dan Supermie sebanyak 100 responden di pasar swalayan "ADA" Mgr. Sugiyopranoto. Alat analisis yang dipergunakan adalah linier berganda dengan menggunakan uji t dan R^2

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Pandangan konsumen akan kualitas mie instan adalah baik
2. Pandangan konsumen akan rasa dari mie instan adalah enak
3. Pandangan konsumen akan ketersediaan produk mie instan di Swalayan ADA pada saat mereka melakukan pembelian adalah tersedia
4. Pandangan konsumen akan harga dari produk mie instan dirasakan mahal
5. Pandangan konsumen akan promosi dari produk mie instan adalah menarik
6. Setelah mengkonsumsi mie instan yang mereka beli dan berdasarkan kualitas, rasa, ketersediaan produk, harga, promosi, maka konsumen memberikan tanggapan bahwa kemungkinan membeli lagi besar
7. Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi mie instan secara berurutan adalah rasa, kualitas, harga, ketersediaan produk dan promosi
8. Faktor yang berpengaruh terhadap pembelian mie instan adalah rasa, kualitas, harga, ketersediaan produk dan promosi. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05
9. Faktor yang paling dipertimbangkan dalam melakukan pembelian mie instan adalah rasa. Hal ini dibuktikan dengan paling besarnya R^2 parsial dimiliki oleh rasa, yaitu 0,771

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

NAMA : EVA ERLITA
NIM : 04201,7772 S
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN YANG DI
PRODUKSI INDO-FOOD (STUDI KASUS DI
SWALAYAN ADA)
DOSEN PEMBIMBING : Drs. WIDIYANTO, MSi

Semarang , Mei 2003

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Drs, Widiyanto, MSi

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini, Saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

**“ FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
PRODUK MIIE INSTAN YANG DIPRODUKSI INDOFOOD
(S TUDI KASUS DI SWALAYAN ADA) “**

yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal..... adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang..... Mei 2003

Yang membuat pernyataan

Eva Erlita

Saksi I, sebagai pembimbing skripsi Saksi2, sebagai penguji II

merangkap Penguji I

(Hendar SE,MSi)

(Drs. H. Mudjiharjo)

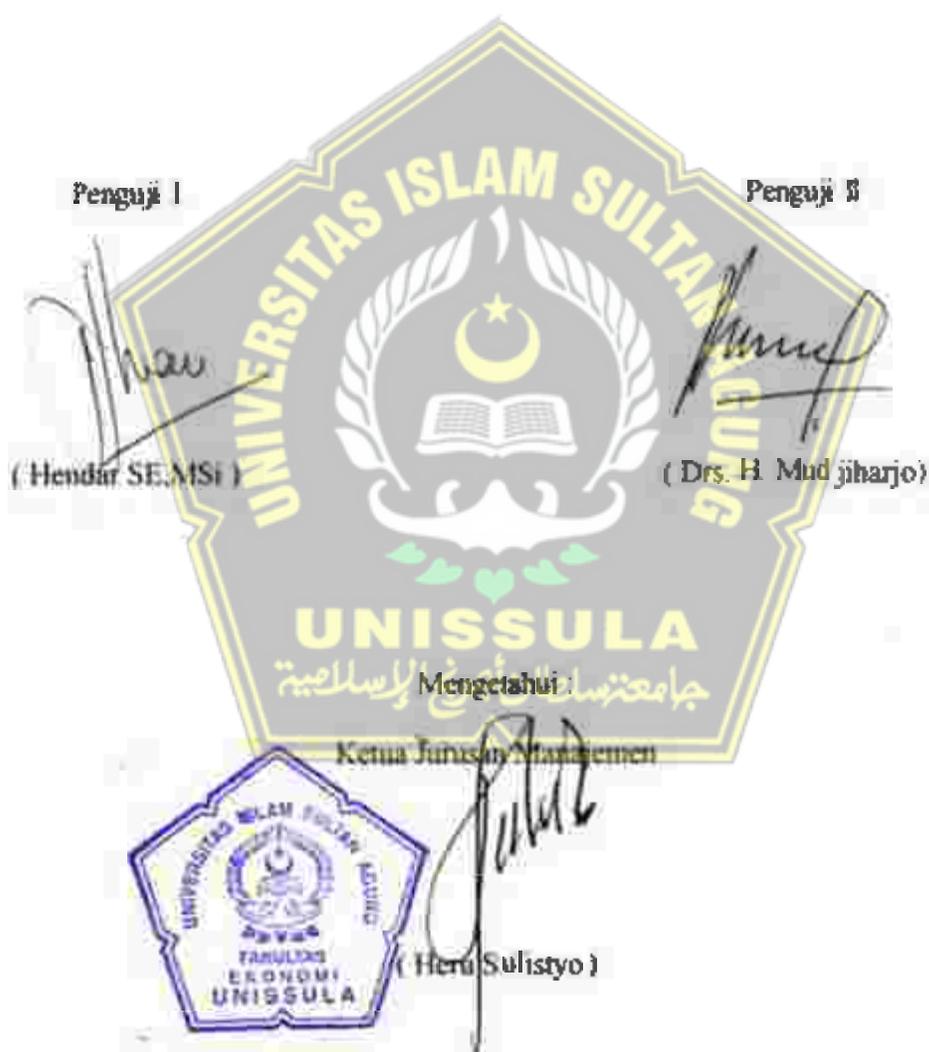
Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen

(Heru Sulistyo,SE,MSi)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal 20 Mei 2008



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

1. Pandanglah orang - orang yang lebih rendah dari padamu, jangan memandang kepada orang yang lebih tinggi dari padamu. Karena yang demikian itu lebih baik agar kamu jangan memperkecil nikmat karunia Tuhan yang telah dianugerahkan. (Bukhari Muslim)
2. Seorang teman adalah tempat kita bisa mencurahkan isi hati kita sepenuhnya, karena kita tahu tangan - tangan lembut akan menampung curahan itu, menyimpan yang patut disimpan dan menghalau sisanya dengan embusan nafas kebaikan.

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu yang senantiasa berdoa untuk keberhasilanku dan terimakasih atas semua dorongan serta perhatian yang diberikan.
2. Kakak dan adikku tersayang.
3. Seseorang yang kusayangi.
4. Saudara - saudaraku yang kusayangi.
5. Sahabat dan teman - temanku yang senantiasa membantu dan memberikan dorongan serta semangat.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNYA, sehingga skripsi tentang *“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Mie Instan yang Diproduksi Indofood (Studi Kasus di Swalayan ADA)”* dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang,
2. Bapak Drs. Widiyanto, MSi, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materiil sehingga menjadikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

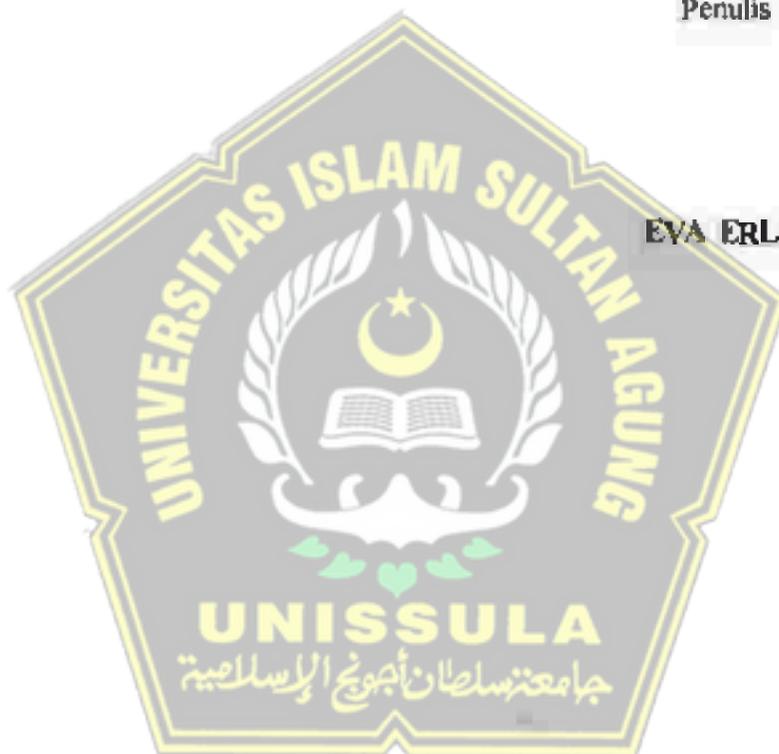
Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, Mei 2003

Penulis

EVA ERLITA



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	2
1.3 Perumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	
2.1 Perilaku Konsumen	5
2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	7
2.3 Model Perilaku Konsumen	20
2.4 Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen	21
2.5 Karakteristik Produk Yang Diinginkan Kosumen	24

2.6	Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.7	Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Strategi Pemasaran	35
2.8	Kerangka Pemikiran.....	36
2.9	Hipotesis	38
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Lokasi Penelitian	40
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.4	Sumber Data	42
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6	Definisi Operasional Variabel Yang Digunakan Dan Pengukuran	43
3.7	Metode Analisis Data	46
BAB IV	GAMBARAN UMUM RESPONDEN	
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	50
4.2	Pekerjaan Responden	51
4.3	Tingkat Pendidikan Responden	52
4.4	Tingkat Pendapatan Responden	52
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1	Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas	54

5.2	Tanggapan Konsumen Terhadap Rasa	55
5.3	Tanggapan Konsumen Terhadap Ketersediaan Produk	56
5.4	Tanggapan Konsumen Terhadap Harga	57
5.5	Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi	57
5.6	Tanggapan Konsumen Terhadap Kemungkinan Membeli Lagi	58
5.7	Faktor Yang Paling Dipertimbangkan Dalam Pembelian Mie Instan	59
5.8	Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Mie Instan	60

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan	64
6.2	Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Ekspektasi Konsumen Terhadap Kualitas.....	23
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden Swalayan ADA.....	50
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden Swalayan ADA.....	51
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden Swalayan ADA.....	52
Tabel 4.4 Tingkat Pendapatan Responden Swalayan ADA.....	53
Tabel 5.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas.....	54
Tabel 5.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Rasa.....	55
Tabel 5.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Ketersediaan Produk.....	56
Tabel 5.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Harga.....	57
Tabel 5.5 Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi.....	58
Tabel 5.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Kemungkinan Membeli Lagi.....	59
Tabel 5.7 Faktor yang Paling Dipertimbangkan Dalam Pembelian Mie Instan.....	60
Tabel 5.8 Hasil Perhitungan Parameter Regresi.....	61
Tabel 5.9 Perhitungan R^2 Parsial.....	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bentuk Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Membeli	7
Gambar 2.2 Hirarki Kebutuhan Maslow.....	16
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen	20
Gambar 2.4 Model Proses Pembelian Konsumen	27
Gambar 2.5 Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembeli	30
Gambar 2.6 Bagaimana Pelanggan Menangani Ketidakpuasan ..	32
Gambar 2.7 Bagaimana Pelanggan Menggunakan Atau Membuang Produk	34
Gambar 2.8 Hubungan Antara Grup Berorientasi Terhadap Perilaku Konsumen	35
Gambar 2.9 Model Hubungan Variabel.....	37
Gambar 3.1 Daerah Terima Dan Daerah Tolak	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian pada masa sekarang semakin meningkat terutama dengan menjamurnya pertumbuhan berbagai macam produk sejenis. Sejalan dengan meluasnya keinginan dan kebutuhan konsumen, semakin ketat pula persaingan produk yang ditawarkan oleh produsen terutama untuk produk - produk yang dibutuhkan konsumen setiap hari.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usahanya, sedangkan bagi konsumen berusaha untuk mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan sekeranya. Untuk mencapai semua itu bukanlah hal yang mudah karena banyak hambatan yang harus dihadapi, baik itu berasal dari luar (pesaing) ataupun dari konsumen.

Didalam proses membeli barang, konsumen dihadapkan banyak pilihan baik merk yang berbeda maupun jenis produk berbeda pada merk yang sama. Masalah pemasaran merupakan salah satu dari banyak masalah yang dihadapi sehari - hari sejalan dengan perkembangan masyarakat dewasa ini, terlihat bahwa masyarakat semakin teliti dan selektif dalam membelanjakan penghasilannya. Dalam penelitian ini, hendak diteliti bagaimana produk mie instan Indomie dapat diterima konsumen dari segenap lapisan.

Beberapa faktor yang dipertimbangkan dan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instan Indomie dalam hal ini adalah

pendapatan, kualitas dan rasa mie instan Indomie dibandingkan dengan mie instan Supermie.

Dalam mengkonsumsi mie instan Indomie, konsumen berharap agar produk yang dikonsumsinya sesuai dengan selera yang mereka inginkan dan kualitasnya terjamin. Perilaku konsumen yang heterogen menyebabkan produsen harus berusaha menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini pada hakekatnya ingin mencari tahu faktor - faktor apa yang mempengaruhi dan faktor - faktor apa yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk mie instan Indomie dibandingkan mie instan Supermie.

Berdasarkan beberapa alasan tersebut diatas maka penulis memilih judul :
“ FAKTOR – FAKTOR YANG MEIMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN* PRODUK MIE INSTAN YANG DIPRODUKSI INDOFOOD (STUDI KASUS DI SWALAYAN ADA) ”.

1.2 Pembatasan Masalah

Agar masalah tidak terlalu luas dan mengakibatkan terjadinya kekaburan pengertian maka perlu diberikan batasan – batasan agar lebih jelas dan terarah. Oleh karena itu dalam penelitian ini faktor – faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian antara lain dibatasi pada masalah – masalah sebagai berikut :

- a. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mie instan yang diproduksi Indofood.

- b) Faktor - faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian mie instan yang diproduksi Indofood.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan sementara di Supermarket ADA di Jalan Mgr Sugiyopranoto 58 – 60 Semarang secara umum menunjukkan bahwa mie instan Indomie lebih laku dibandingkan dengan mie instan Supermie.

Berdasarkan hal tersebut, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk mie instan yang diproduksi Indofood.
2. Faktor apa yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk mie instan yang diproduksi Indofood.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian akan memberikan arah gerak terhadap apa yang ingin dicapai dalam melaksanakan penelitian. Adapun yang menjadi tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instan yang diproduksi Indofood.
2. Untuk mengetahui faktor - faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instan yang diproduksi Indofood.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, ditinjau dari segi :

a. Teoritis

Adalah untuk mengembangkan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya dibidang Perilaku Konsumen

b. Praktis, meliputi

- Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis tentang keadaan nyata yang terjadi dalam dunia usaha sehingga dapat memperluas cakrawala berpikir terutama dengan permasalahan yang era kaitannya dengan pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

- Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kebijakan-kebijakan khususnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen yang terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi dan yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk adalah untuk mendapatkan kepuasan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan kebiasaan dan keinginan konsumen, untuk keperluan itu maka perusahaan harus mengetahui dan mempelajari bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Perusahaan juga harus tahu faktor apa yang mempengaruhi dan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Jerry C. Olson dan J. Paul Peter (2000:6):

“Perilaku konsumen diartikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian – kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Ada 3 ide penting dari definisi di atas adalah :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis

menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis, berarti seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya

adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu.

2. Perilaku konsumen interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar

Perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar, ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Perilaku konsumen adalah pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

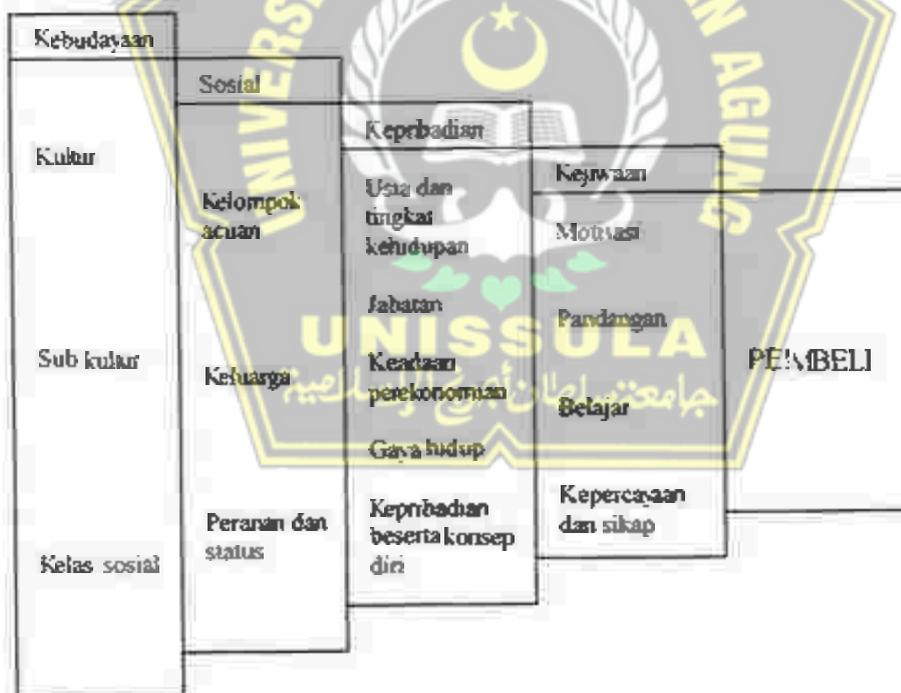
Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko(1992 : 9) :

" Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut".

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan dan mengenali perilaku konsumen karena perilaku konsumen sangat berpengaruh pada pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam suatu perencanaan perilaku konsumen dipengaruhi beberapa macam faktor. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor – faktor tersebut akan digambarkan dalam bentuk skema atau diagram yang akan memberitahukan atau menjelaskan kepada para konsumen.



Gambar 2.1
Bentuk Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut hanya digambarkan dalam bentuk skema tetapi ada juga keterangan – keterangan yang akan menjelaskan bagi para pembacanya. Keterangan – keterangan dari gambar tersebut adalah :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Dimana kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur (kebudayaan)

Menurut Philip Kotler (1995 : 204)

Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

Menurut William J. Stanton (dalam Basu Swasta DH dan Hani Handoko : 1990) :

Kebudayaan didefinisikan sebagai simbol yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Kebudayaan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan bermasyarakat yang dijadikan diri manusia dengan belajar.

Dapat disimpulkan bahwa kebudayaan merupakan hasil dari proses belajar manusia yang mencakup keseluruhan hidup manusia serta kebiasaan – kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

b. Sub Kebudayaan

Setiap kultur terdiri dari sub – sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik .

Sub kebudayaan dibedakan menjadi empat sub budaya utama, yaitu :

- serikat keagamaan
- kebangsaan atau kelompok – kelompok asal keturunan
- kelompok sosial
- daerah geografis

Perbedaan dari tiap sub kebudayaan terhadap pemasaran suatu produk adalah bahwa masing – masing sub kebudayaan memerlukan pelayanan yang berbeda pula.

c. Kelas Sosial

Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, 1995 ; hal 207) mendefinisikan kelas sosial sebagai bagian – bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota – anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

- orang – orang dalam masing – masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang – orang dari dua kelas sosial yang berbeda .
- orang – orang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau lebih rendah menurut kelas sosial mereka.

- kelas sosial seseorang ditadakan oleh sejumlah variable, seperti kekayaan, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan orientasi nilai, dan bukan oleh salah satu variable tunggal tertentu.
- individu – individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain (naik atau turun) selama hidup mereka.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti : keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus – menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang mana cenderung lebih bersifat formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang – orang juga dipengaruhi oleh kelompok – kelompok dimana mereka bukan anggotanya. Kelompok – kelompok yang seseorang ingin masuk disebut kelompok aspirasional. Kelompok disasosiatif adalah kelompok yang nilai atau perlakunya ditolak oleh seorang individu.

Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok acuan dan pelanggan sasaran mereka. Orang-orang secara nyata dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk sesuai dengan kelompok tersebut. Dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang yang sebenarnya.

Pengaruh kelompok acuan berubah selama produk melalui daur hidup produknya. Ketika produk pertama kali diperkenalkan, keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh pihak lain. Pada tahap pertumbuhan pasar, pengaruh kelompok bersifat kuat untuk pilihan produk dan merek. Pada tahap kematangan produk, hanya pilihan merek saja yang sangat dipengaruhi oleh pihak lain. Pada tahap penurunan, pengaruh kelompok bersifat lemah baik untuk pilihan produk maupun pilihan merek.

Produsen produk dan merek dimana pengaruh kelompok sangat kuat harus menentukan bagaimana mendekati dan mempengaruhi para pemimpin opini dalam kelompok-kelompok acuan ini. Para pemimpin opini ditemukan dalam semua lapisan masyarakat, dan seseorang dapat menjadi pemimpin opini untuk area produk tertentu dan menjadi seorang pengikut opini untuk area produk lain. Pemasar berusaha untuk mendekati para pemimpin opini dengan mengidentifikasi karakteristik demografi dan psikografi yang bertubungan dengan kepemimpinan

opini, mengidentifikasi media yang dibaca pemimpin opini, dan mengarahkan pesan – pesan kepada pemimpin opini.

Pengaruh kelompok bersifat kuat untuk produk – produk yang dapat dilihat oleh pihak lain yang dihormati si pembeli. Pendirian dan pilihan merek rekan kerjanya akan mempengaruhinya. Semakin kohesif kelompok tersebut, semakin efektif proses komunikasinya, dan semakin tinggi seseorang menghargai kelompoknya, kelompok tersebut akan membentuk pilihan produk dan merek orang itu.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika si pembeli sudah tidak berinteraksi lagi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku si pembeli tetap saja tetap signifikan. Di negara – negara di mana orang tua hidup bersama anak – anak mereka yang sudah dewasa pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting didalam masyarakat. Anggota keluarga dapat menanamkan pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian. Pengaruh seorang anggota keluarga dapat berbeda dengan sub – sub keputusan berbeda yang dibuat dalam satu kategori produk. Pemasar perlu menentukan anggota mana yang biasanya mempunyai pengaruh yang lebih besar dalam memilih berbagai produk. Seringnya hal ini tergantung pada siapa yang lebih berkuasa atau lebih ahli.

c. Peran dan Status

Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Setiap peran membawa suatu status, orang – orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

Para pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek. Namun demikian, simbol status berbeda – beda menurut kelas – kelas sosial dan juga letak geografis.

3.Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang – orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap – tahap dalam siklus hidup keluarga. Selain dipengaruhi oleh tahap dalam siklus hidup keluarga juga dipengaruhi oleh situasi keuangan dan minat produk yang umum untuk setiap kelompok. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kan kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata – rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

Para pemasar barang – barang yang peka terhadap pendapatan terus memberikan perhatian pada kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada konsumen sasaran.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok.

e. Kepribadian dan Konsep Pribadi

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe – tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat

hubungan yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu :

a. Motivasi

Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.

Beberapa teori tentang motivasi manusia, antara lain :

- Teori Motivasi Freud

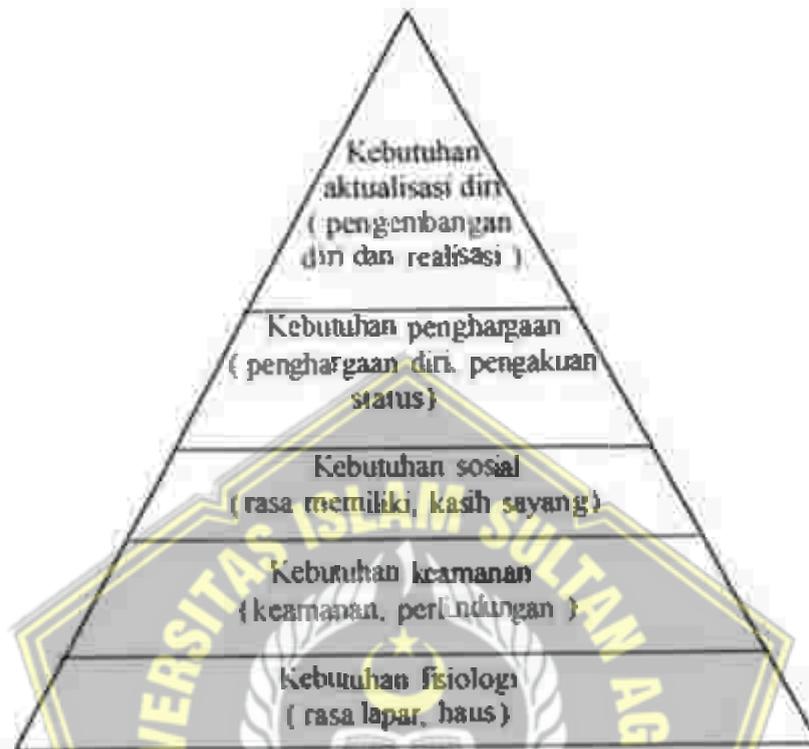
Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis diri yang membentuk perilaku orang sebagian besar tidak sadar. Bahwa seseorang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak dapat dihapuskan atau dikendalikan dengan sempurna. Jadi seseorang tidak dapat memahami sepenuhnya motivasi dirinya.

- Teori Motivasi Maslow

Pada teori ini dijelaskan mengapa orang-orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan sejumlah waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi sementara orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain? Maslow memberikan jawaban bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam

sebuah hirarki, dan yang paling mendesak sampai yang tidak mendesak.

Hirarki kebutuhan menurut Maslow digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Hirarki Kebutuhan Maslow

Hirarki kebutuhan Maslow seperti yang diperlihatkan pada gambar 2.2 disesuaikan dengan urutan pentingnya kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Seseorang akan berusaha untuk memuaskan terlebih dahulu kebutuhan yang penting. Bila seseorang berhasil dalam memuaskan suatu kebutuhan yang penting, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator, dan orang itu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan berikutnya yang lebih rendah tingkat kepentingannya.

Teori Maslow membantu para pemasar untuk memahami bagaimana berbagai produk dapat sesuai dengan rencana, tujuan, dan kehidupan calon konsumen.

- Teori Motivasi Herzberg

Pada teori ini telah dikembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan antara dissatisfiers (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan satisfiers (faktor yang menyebabkan kepuasan).

Teori motivasi mempunyai dua implikasi, yaitu :

- para penjual sebaiknya berusaha keras untuk menghindari dissatisfiers
- produsen seharusnya mengidentifikasi satisfier atau motivasi utama dari pembelian . Satisfier akan memberikan perbedaan utama bagi merek yang dibeli konsumen.

b Persepsi

Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai situasi tertentu. Orang memandang situasi yang sama dengan cara yang berbeda karena pada kenyataannya orang memandang suatu obyek stimuli melalui sensasi – sensasi yang mengalir melalui kelima indera kita. Namun setiap orang mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data menurut cara masing – masing.

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Faktor persepsi mempunyai arti bahwa para pemasar

harus bekerja keras untuk mengirim pesan – pesan mereka. Hal ini menjelaskan alasan mengapa pemasar menggunakan sebuah drama dan pengulangan dalam mengirim pesan kepada pasar sasaran mereka.

c. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

Teori pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya, dan memberikan penguatan yang positif.

Sebuah perusahaan baru dapat memasuki suatu pasar dengan memberikan dorongan yang sama yang sering digunakan pesaing dan memberikan konfigurasi petunjuk yang mirip karena para pembeli lebih mungkin mengalihkan kesetiaan mereka kepada merek – merek yang sejenis dari pada merek yang berbeda. Atau perusahaan mungkin merancang mereknya untuk menarik serangkaian dorongan yang berbeda dan menawarkan petunjuk yang kuat yang menyebabkan peralihan.

d. Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang – orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau keyakinan dan

Kepercayaan ada mungkin ada atau mungkin tidak mengandung unsur emosional. Para produsen sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka.

Kepercayaan menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini. Orang - orang memiliki pendirian terhadap hampir semua hal : agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan sebagainya.

Pendirian menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak menuju atau menjauhinya. Pendirian mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis. Pendirian seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten, dan untuk mengubah sebuah pendirian mungkin membutuhkan penyesuaian utama terhadap pendirian yang lain.

Jadi sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan pendirian yang sudah ada dari pada berusaha untuk mengubah pendirian orang. Tentu terdapat beberapa pengecualian dimana biaya besar untuk mengubah pendirian mungkin memperoleh hasil yang baik.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa banyak kekuatan yang bekerja pada perilaku konsumen, dimana pilihan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses komplek yang saling mempengaruhi dari faktor - faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Banyak dari faktor - faktor ini tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor - faktor tersebut berguna dalam

mengidentifikasi para pembeli yang mungkin memiliki minat paling besar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain mungkin dipengaruhi oleh pemasar dan memberi petunjuk pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, penempatan, dan promosi untuk menarik tanggapan yang kuat dari konsumen.

2.3 Model Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Model perilaku konsumen menurut Philip Kotler (1995 : 203) sebagai berikut :



Gambar 2.3
Model Perilaku konsumen

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan seperti pada gambar 2.3 tersebut. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur : produk, harga, tempat,

promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian – kejadian dalam lingkungan pembeli : perekonomian, teknologi, politik, budaya. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimuli luar dan keputusan pembelian. Akan diajukan dua pertanyaan sebagai berikut :

- Bagaimana karakteristik pembeli yang bersifat budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi perilaku pembelian ?
- Bagaimana pembeli membuat keputusan pembelian ?

2.4 Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

Tujuan utama dari konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah karena konsumen ingin memaksimalkan kepuasan terhadap suatu produk yang dikonsumsinya.

Karena kualitas berfokus pada kepuasan konsumen, sehingga perlu dipahami komponen – komponen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsinya.

Perusahaan harus tahu produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen dan produk seperti apa yang dapat memuaskan konsumen, karena jika konsumen puas maka pasti konsumen akan mengkonsumsi produk tersebut lagi.

Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan

Yang berkaitan dengan hal – hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu (terdahulu)

Ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing – pesaingnya.

3. Pengalaman dari teman – teman

Dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk – produk yang dirasakan beresiko tinggi.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Orang – orang dibagian penjualan dan periklanan semestinya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen. Kampanye yang berlebihan serta secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan memberi dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk itu.

Tabel 2.1

Faktor- faktor yang Mempengaruhi Ekspektasi Konsumen tentang Kualitas

Sebelum Membeli Produk	Saat Membeli Produk	Sesudah Membeli produk
Image dan nama merk perusahaan	Spesifikasi performansi	Kemudahan instalasi dan penggunaan
Pengalaman sebelumnya	Komentar dari penjual produk	Penanganan perbaikan, pengaduan, jaminan
Opini dari teman	Kondisi atau persyaratan jaminan	Ketersediaan suku cadang (spare part)
Reputasi toko atau tempat penjualan	Kebijaksanaan perbaikan dan pelayanan	Efektivitas pelayanan purna jual
Publikasi hasil - hasil pengujian produk	Program - program pendukung	Keandalan produk
Harga (untuk performansi) yang diik lankan	Harga (untuk performansi) yang ditetapkan	Performansi komparatif

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor yang ditunjukkan sebelum pembelian

produk terjadi, saat pembelian produk terjadi, dan sesudah pembelian produk terjadi.

Perusahaan harus benar – benar berusaha memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap produk yang dikonsumsinya, karena dengan memahami kepuasan konsumen, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

2.5 Karakteristik Produk yang Diinginkan Konsumen

Umumnya konsumen menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah, dan lebih baik. Dalam hal ini terdapat tiga dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu : dimensi waktu, dimensi biaya, dan dimensi kualitas.

- Karakteristik lebih cepat
Berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk tersebut.
- Karakteristik lebih murah
Berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayar oleh konsumen.
- Karakteristik lebih baik
Berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang dalam hal ini sulit untuk digambarkan secara tepat. Namun beberapa pendekatan berikut akan berguna untuk memahami ekspektasi konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk (barang atau jasa).

David Garvin (dalam Vincent Gaspersz, 1999 ; 119) mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk sebagai berikut :

1. Performansi (performance)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

2. Features

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya. Sering kali terdapat kesulitan dalam memisahkan karakteristik performansi dan features, biasanya konsumen mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih features yang ada juga kualitas dari features tersebut.

3. Keandalan (reliability)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

4. Konformansi (conformance)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

Konformans merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Durabilitas (durability)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk ini.

6. Kemampuan pelayanan (serviceability)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika(aesthetics)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dengan demikian estetika suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera, dll.

8. Kualitas yang dirasakan (perceived quality)

Bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk itu seperti : meningkatkan harga diri, dll.

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (brand name, image).

2.6 Tahap – Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Para produsen terlebih dahulu harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat tahapan dalam keputusan pembelian mereka. Dimana para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan tahap - tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.4
Model Proses Pembelian Konsumen

Gambar 2.4 di atas tersebut memperlihatkan suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen tersebut melalui lima tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Penjelasan dari gambar 2.4 tersebut :

- **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern atau ekstern.

Kebutuhan seseorang akan : rasa lapar, haus, seks timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi suatu dorongan. Berdasarkan pengalaman, orang telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan

ini dan termotivasi menuju suatu objek yang akan memuaskan dorongan ini.

Suatu kebutuhan dapat juga berasal dari stimuli eksternal. Seseorang yang berjalan melewati sebuah toko kue dan melihat roti yang baru saja dibakar sehingga merangsang rasa laparnya. Semua stimuli dapat memicu suatu masalah atau kebutuhan.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu.

• Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

Sumber - sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok :

- sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan, pertunjukan
- sumber umum : media massa, organisasi rating konsumen
- sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Banyak pengaruh dari sumber - sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Melalui pengumpulan informasi konsumen

mengetahui merk – merk yang bersaing dan keistimewaan masing – masing merk.

Kaitannya dengan sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasikannya dan mengevaluasi kepentingan relatifnya. Para konsumen harus ditanya bagaimana mereka pertama kali mendengarkan merk tersebut, informasi apa yang muncul kemudian, dan kepentingan relatif dari sumber informasi yang berbeda. Jawaban – jawaban dari pertanyaan ini akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

- **Evaluasi Alternatif**

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merk yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir. Bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen bersikap berbeda – beda dalam melihat atribut – atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Konsumen akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

Pasar dari suatu produk sering dapat di segmentasikan menurut atribut – atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda. Para pemasar harus memperhatikan kepentingan atribut daripada

kemenonjolannya. Mereka harus mengukur bobot kepentingan yang digunakan konsumen pada berbagai atribut.

• Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merk - merk dalam kelompok pilihan.



Gambar 2.5

Langkah - langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembeli

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu

• Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain

Sampai dimana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal

a. intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen

b. motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain

Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

• Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor seperti pendapatan

keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

- **Perilaku Setelah Pembelian**

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

- **Kepuasan setelah pembelian**

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat.

Apa yang menentukan apakah pembeli akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas dengan pembelian? Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa sangat dikecewakan; jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas; jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain. Konsumen yang merasa tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan membuang atau mengembuskan produk tersebut, atau mungkin mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut atau menghindari informasi yang mungkin memperkuat nilai rendahnya. Beberapa cara pelanggan dalam menangani ketidakpuasannya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.6
Bagaimana pelanggan menangani ketidakpuasan

Dari gambar 2.6 dapat dilihat bahwa para pemasar harus menyadari semua cara konsumen untuk menangani ketidakpuasan. Konsumen mempunyai pilihan antara mengambil tindakan atau tidak mengambil tindakan. Jika konsumen memilih mengambil tindakan umum atau tindakan pribadi, yang meliputi mengadu pada perusahaan, pergi ke seorang penasihat hukum, atau mengadu kepada kelompok – kelompok lain yang mungkin membantu pembeli mendapatkan kepuasan. Atau mungkin pembeli itu berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman – temannya. Dimana dalam hal ini produsen gagal pekerjaan yang jekel dalam memuaskan konsumen.

Para pemasar dapat mengambil langkah – langkah untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen setelah pembelian. Dengan komunikasi setelah pembelian dengan pembeli dapat menyebabkan jumlah barang yang dikembalikan dan pembatalan pesanan yang lebih rendah. Komunikasi memberikan saluran yang baik untuk keluhan konsumen dan membatasi keluhan itu dengan cepat. Pada umumnya sebaiknya perusahaan memberikan konsumen saluran yang sebanyak mungkin untuk menyampaikan keluhan pada perusahaan. Dimana perusahaan yang baik akan senang menerima umpan balik dari konsumen sebagai suatu cara untuk terus – menerus memperbaiki penawaran dan hasil kerja mereka.

Para pemasar juga harus memonitor bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk, yang dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :

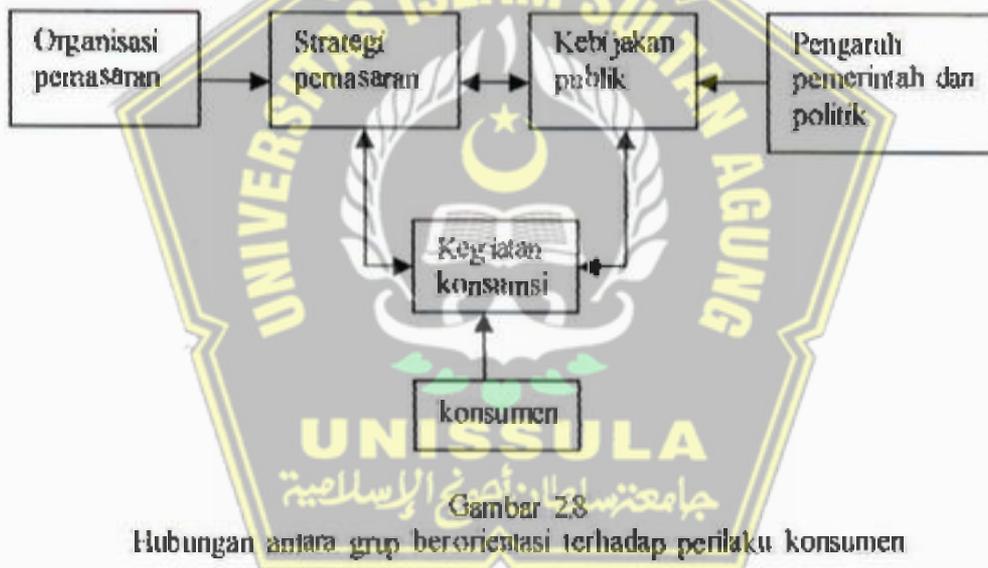


Jika konsumen menemukan kegunaan baru dari suatu produk, hal ini akan menarik perhatian pemasar karena kegunaan ini dapat dijadikan iklan. Jika konsumen menjual atau memperdagangkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen membuang produk tersebut, pemasar perlu mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika merusak lingkungan.

Pada akhirnya pemasar perlu mempelajari penggunaan dan pembuangan produk untuk memperoleh petunjuk – petunjuk mengenai masalah dan kesempatan yang mungkin ada.

2.7 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson ; 2000 : 6). Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti pembelian produk tertentu.



Gambar 2.8 Hubungan antara grup berorientasi terhadap perilaku konsumen

Pada gambar 2.8 di atas diperlihatkan bahwa memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Sangat sedikit jika ada keputusan tentang strategi yang tidak memperlihatkan perilaku konsumen. Dimana pada tampilan ini diberikan beberapa saran pengembangan strategi pemasaran. Sehingga jelas bahwa strategi pemasaran, khususnya yang

dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas.

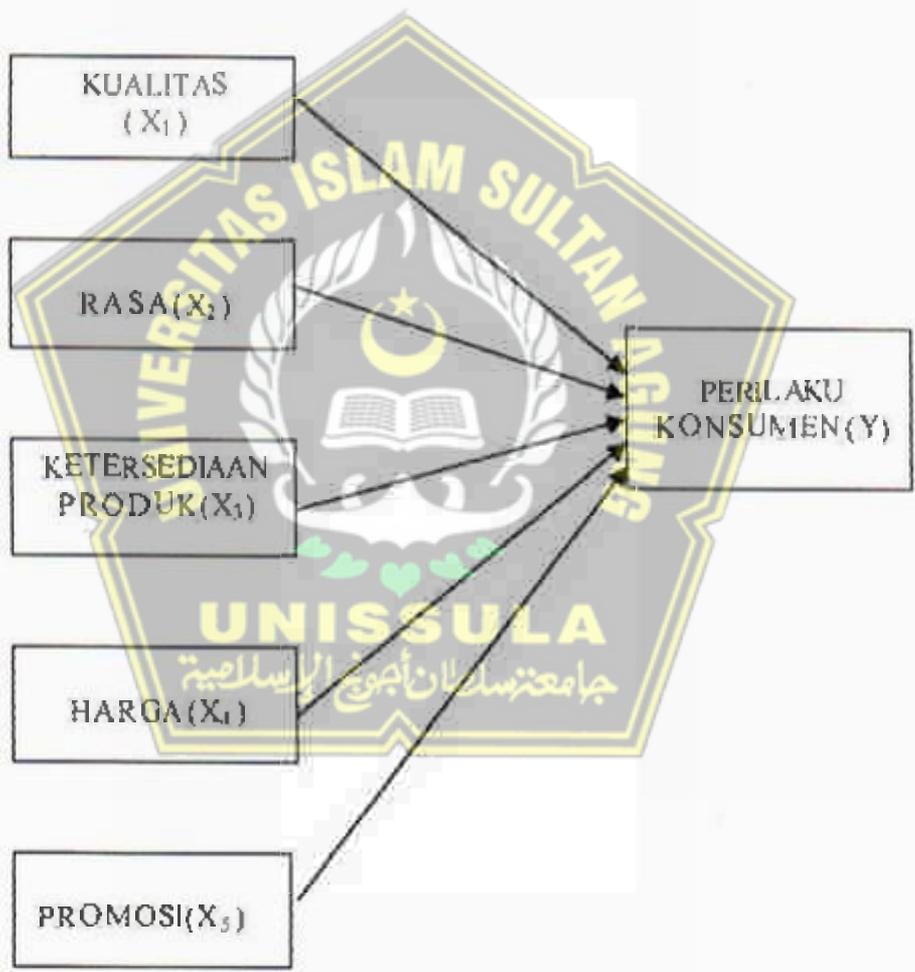
Strategi pemasaran bukan hanya terhadap konsumen tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembangunan serta penggunaan produk. Ini tidak berarti pemasaran adalah kegiatan yang tidak tepat atau tidak etis, akan tetapi kekuatan pemasaran serta kemampuan riset pemasaran dan analisis konsumen untuk mendapatkan pandangan tentang perilaku konsumen tidak perlu dikurangi atau disalahgunakan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan yang memerlukan perluasan inilah yang menjadi dorongan bagi seseorang untuk membeli produk mie instan. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instan adalah kualitas, rasa, harga, ketersediaan, dan promosi yang disajikan oleh perusahaan.

Dalam menyajikan kualitas, rasa, harga, ketersediaan barang, promosi, perusahaan berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan harapan dan tujuan agar konsumen mendapatkan kepuasan pada saat mengkonsumsi mie instan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hasil kepuasan konsumen dalam membeli produk tergantung dari apa yang disajikan oleh perusahaan.

Kualitas, rasa, harga, ketersediaan barang, promosi yang disajikan perusahaan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mie instan. Secara rinci pengaruh dari faktor - faktor tersebut terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat digambarkan dalam suatu model, dimana model tersebut dapat mempermudah dan menyederhanakan hubungan variabel-variabel yang ada serta dapat dipahami dengan jelas.



Gambar 29
Model Hubungan Variabel

Dimana :

- X_1 : Kualitas
- X_2 : Rasa
- X_3 : Ketersediaan Produk
- X_4 : Harga
- X_5 : Promosi
- Y : Perilaku Konsumen

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, menunjukkan bahwa kualitas, rasa, ketersediaan produk, harga, dan promosi sebagai variabel bebas mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan – pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk mie instan.
2. Diduga rasa mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk mie instan.
3. Diduga ketersediaan produk mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam memilih mie instan.
4. Diduga harga mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam memilih mie instan.

5. Diduga promosi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih mie instan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komperatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat terhadap akibat yang ada, mencari kembali fakta yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Swalayan ADA di Jalan Mgr. Sugiyopranoto no 58 – 60 Semarang. Dipilihnya lokasi penelitian di Swalayan ADA karena berada ditengah kota yang letaknya strategis dan dekat dengan konsumen. Dan Swalayan ini menyediakan kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan akan mie instan.

Swalayan ADA ini memiliki bangunan dengan 3 lantai, dimana lantai dasar digunakan sebagai tempat parkir, lantai 1 digunakan untuk supermarket, dan barang pecah belah, lantai 2 digunakan untuk pakaian anak, dewasa, kosmetik, dan alat tulis, lantai 3 digunakan untuk area bermain anak dan untuk pujasera.

3.3 Populasi dan Sampel

Pada umumnya penelitian terhadap populasi dengan jalan melakukan observasi atau pengukuran terhadap sebagian dari keseluruhan populasi. Dalam suatu penelitian unsur – unsur yang diambil harus mewakili keseluruhan populasi

yang ada. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya) (menurut Djarwanto Is dan Pangestu Subagyo; 1998; 108).

Populasi adalah keseluruhan unsur – unsur yang diteliti (Ronald E. Welpale; 1990 ; 7). Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan – satuan atau individu – individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto Is dan Pangestu Subagyo; 1998 ; 107).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk mie instan Indomie dan mie instan Supermie di Swalayan ADA. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan dari perhitungan sebagai berikut :

Rumus sampel :

$$n = \left| \frac{1,96 \delta}{E} \right|^2$$

Dimana :

n = besarnya sampel

E = besarnya error 10%

δ = standar populasi 0,5

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,1} \right|^2$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka besarnya sampel yang harus diambil adalah sebanyak 100 responden.

Sampling adalah teknik atau cara yang dipergunakan untuk mengambil sampel (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo; 1998: 111). Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam penelitian ini menggunakan nonrandom yaitu dengan sampling kebetulan. Dalam menggunakan teknik ini peneliti tidak secara khusus memperimbangkan siapa yang akan dijadikan subyek atau responden penelitiannya serta bagaimana cara mengambil. Untuk memperoleh data peneliti hanya mengambil subyek sekenanya saja yaitu orang-orang, benda atau hal yang paling mudah dijumpai.

3.4 Sumber Data

Data merupakan salah satu unsur yang penting dalam menyusun laporan. Untuk menyusun hasil penelitian ini digunakan data-data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti, diamati dan dicatat secara langsung dari responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, tetapi merupakan data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh seseorang diluar dari penyidik sendiri.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan mengadakan penelitian antara lain dengan cara:

1. Studi lapangan

a. Questioner

Merupakan pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada responden yang telah memuat pertanyaan - pertanyaan yang akan ditanyakan.

b. Observasi

Merupakan suatu cara pengumpulan informasi dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara terus - menerus dalam periode waktu tertentu terhadap kegiatan suatu proses yang diteliti.

2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara membaca berbagai buku literature yang ada kaitannya dengan masalah penelitian, majalah, surat kabar dan keterangan - keterangan lainnya yang dianggap perlu. Studi ini dilakukan untuk memperoleh perbandingan antara teori dengan prakteknya.

3.6 Definisi Operasional Variabel yang Digunakan dan Pengukuran

Definisi operasional merupakan unsur - unsur yang meletakkan hasil pengukuran atau indikatornya atau dengan kata lain definisi operasional yaitu mengubah konsep - konsep yang masih berupa abstrak dengan kata - kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel - variabel yang digunakan.

Adapun definisi operasional dari masing – masing konsep adalah :

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dalam hal ini yang merupakan variabel bebas antara lain adalah

- a. Kualitas

yaitu mengenai kemampuan suatu produk tertentu yang dihasilkan perusahaan tertentu dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan harapan baik bagi perusahaan maupun konsumen itu sendiri.

Pengukurannya adalah :

Sangat jelek

Sangat baik

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- b. Rasa

yaitu mengenai apa yang disajikan produsen kepada konsumen yang dapat dirasakan melalui lidah.

Pengukurannya adalah :

Sangat tidak enak

Sangat enak

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- c. Harga

yaitu mengenai persepsi atau penilaian konsumen terhadap penetapan nilai jual (dalam bentuk rupiah) terhadap produk yang ditawarkan.

Pengukurannya adalah :

Sangat murah

Sangat mahal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

d. Ketersediaan produk

yaitu mengenai seberapa banyak barang yang disediakan toko atau swalayan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat pembelian terjadi.

Pengukurannya adalah :

Tidak selalu tersedia

Selalu tersedia

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

e. Promosi

yaitu mengenai kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengukurannya adalah :

Sangat tidak menarik

Sangat menarik

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Perilaku konsumen sebagai variabel tidak bebas, merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang – barang dan jasa pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Perilaku konsumen dapat diukur dari :

a. Keputusan pembelian

yaitu mengenai keputusan untuk membeli atau tidak membeli lagi produk mie instan, diukur dengan :

Kemungkinan membeli lagi
sangat kecil

Kemungkinan membeli lagi
sangat besar

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3.7 Metode Analisa Data

Agar data yang diperoleh berguna, maka perlu dianalisis dimana hasil dari analisis tersebut dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan yang dapat memudahkan untuk pengambilan keputusan.

Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besarnya Y berdasarkan X_1 , X_2 , dan X_3 (Sudjana; 1992 : 348) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + c$$

Dimana :

Y = variabel tidak bebas, Perilaku konsumen

X_2 = variabel bebas, Rasa

X_3 = variabel bebas, Ketersediaan produk

X_4 = variabel bebas, Harga

X_5 = variabel bebas, Promosi

e = error term

a = nilai dari $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = 0$

b_1 = koefisien dari X_1 yaitu besarnya kenaikan Y kalau X_1 naik satu satuan sedangkan X_2, X_3, X_4 dan X_5 tetap

b_2 = koefisien dari X_2 yaitu besarnya kenaikan Y kalau X_2 naik satu satuan sedangkan X_1, X_3, X_4 dan X_5 tetap

b_3 = koefisien dari X_3 yaitu besarnya kenaikan Y kalau X_3 naik satu satuan sedangkan X_1, X_2, X_4 dan X_5 tetap

b_4 = koefisien dari X_4 yaitu besarnya kenaikan Y kalau X_4 naik satu satuan sedangkan X_1, X_2, X_3 dan X_5 tetap

b_5 = koefisien dari X_5 yaitu besarnya kenaikan Y kalau X_5 naik satu satuan sedangkan X_1, X_2, X_3 dan X_4 tetap

3.9 Pengujian Hipotesis

Uji t :

- $H_0 : \beta < 0$ (tidak ada pengaruh antara X terhadap Y)

- $H_a : \beta > 0$ (ada pengaruh antara X terhadap Y)

Uji statistik :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

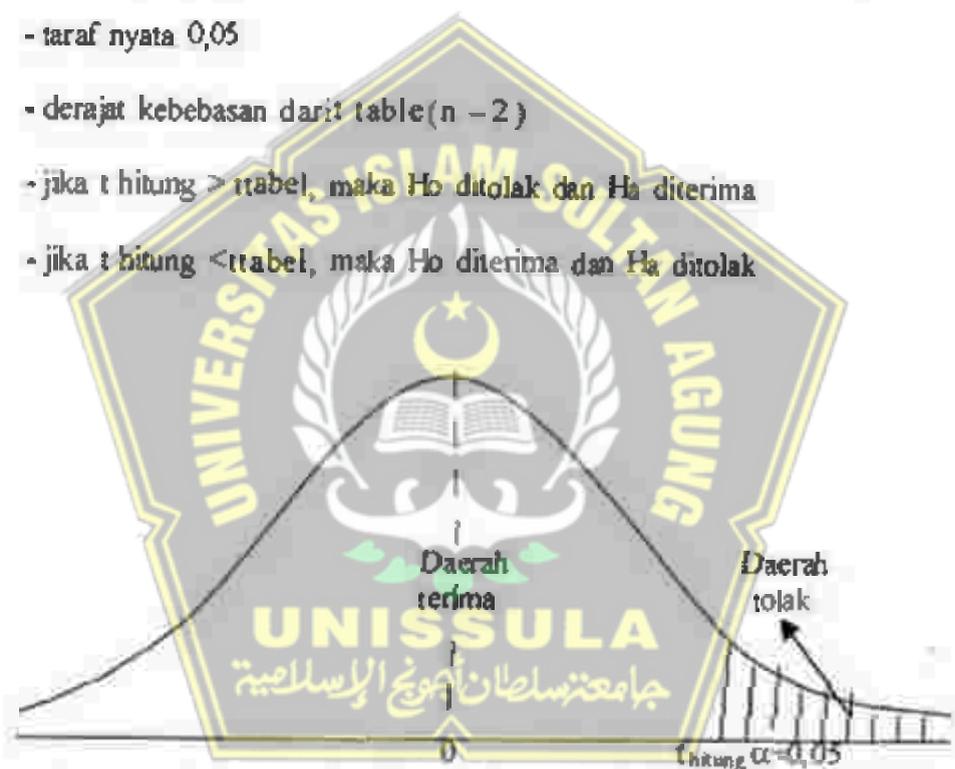
Dimana :

n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi variabel yang diukur

Kriteria pengujian :

- taraf nyata 0,05
- derajat kebebasan dari table (n - 2)
- jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
- jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak



Gambar 3.1
Daerah terima dan daerah tolak

Dengan membandingkan hasil perhitungan yang kemudian diambil kesimpulan apakah Ho diterima atau ditolak. Untuk mengetahui faktor - faktor mana saja yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih mie instan dapat digunakan rangking sebagai berikut :

ATRIBUT	RANGKING
1. Kualitas
2. Rasa
3. Ketersediaan Produk
4. Harga
5. Promosi

Untuk menentukan faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli mie instan adalah dengan melihat dari hasil ranking di atas.



BAB IV

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Konsumen yang dipilih untuk menjadi responden adalah konsumen yang berbelanja di Swalayan ADA. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden adalah sebanyak 100 orang. Untuk mengetahui gambaran umum tentang identitas responden dapat diketahui dari seluruh jawaban questioner yang diberikan kepada responden dan dari jawaban tersebut dapat digolongkan mengenai berbagai keadaan responden sebagai berikut :

4.1 Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui proporsi kelamin dari responden dapat dilihat dari table dibawah ini :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden Swalayan ADA

Bulan April 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Perempuan	58	58
Laki - laki	42	42
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.1 di atas tentang jenis kelamin responden Swalayan

ADA, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja mie instan di Swalayan ADA adalah perempuan karena yang memiliki kebiasaan berbelanja adalah perempuan.

4.2 Pekerjaan Responden

Pekerjaan konsumen Swalayan ADA yang menjadi responden dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut :

Tabel 4.2

Pekerjaan Responden Swalayan ADA

Bulan April 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	18	18
Pegawai Negeri	32	32
Swasta	42	42
Buruh	8	8
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.2 di atas tentang pekerjaan konsumen Swalayan ADA dapat diketahui bahwa sebagian besar adalah pegawai swasta hal ini dikarenakan sebagian dari mereka mempunyai pendapatan yang lebih.

4.3 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini digolongkan menjadi lima kelompok, yaitu SD, SLTP, SLTA, Akademi, Universitas. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3

Tingkat Pendidikan Responden Swalayan ADA

Bulan April 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
SD	2	2
SLTP	8	8
SLTA	45	45
Akademi	22	22
Universitas	24	24
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.3 di atas tentang tingkat pendidikan konsumen Swalayan ADA dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumennya adalah SLTA keatas, hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen Swalayan ADA mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi.

4.4 Tingkat Pendapatan Responden

Berbagai tingkat pendapatan konsumen Swalayan ADA dapat dilihat dari

tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4

Tingkat Pendapatan Responden Swalayan ADA

Bulan April 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp. 500.000	17	17
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	26	26
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	38	38
Lebih dari Rp. 1.500.000	19	19
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.4 tentang tingkat pendapatan konsumen Swalayan ADA, dapat diketahui bahwa sebagian besar yang menjadi konsumen di Swalayan ADA adalah mereka yang mempunyai tingkat pendapatan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung di Swalayan ADA sebagian besar adalah kalangan menengah keatas atau mereka yang berpenghasilan tinggi.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tanggapan konsumen tentang kualitas, rasa, ketersediaan produk, harga, promosi, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk mie instan.

5.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas

Kualitas merupakan salah satu daya tarik yang disajikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan disajikan kualitas yang baik konsumen akan merasa puas dan mereka akan melakukan pembelian lagi. Untuk melihat kualitas yang disajikan perusahaan menurut pandangan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3
Tanggapan Responden Tentang Kualitas

Penilaian	Frekuensi		Persentase	
	Indomie	Supremie	Indomie	Supremie
Sangat jelek	1	0	0%	0%
	2	0	0%	0%
	3	0	0%	0%
	4	0	0%	0%
	5	1	1	1,61%
6	2	1	3,23%	2,63%
7	7	4	11,29%	10,53%
8	7	4	11,29%	10,93%
9	17	12	27,42%	31,58%
Sangat bagus	10	28	45,61%	42,11%
	67	38	100%	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2003

Dari tabel 5.1 dapat disimpulkan bahwa menurut pandangan konsumen kualitas mie instan adalah baik. Karena sebagian besar dari konsumen memberi nilai 5 keatas.

5.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Rasa

Rasa merupakan faktor yang paling penting dalam bisnis mie instan. Dengan rasa yang enak maka konsumen akan merasa puas dan mereka tertarik untuk membeli lagi. Untuk mengetahui rasa yang diciptakan perusahaan menurut pandangan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2
Tanggapan Responden Terhadap Rasa

Penilaian	Frekuensi		Persentase	
	Indomie	Supermie	Indomie	Supermie
Sangat tidak enak 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Sangat enak 10	0	0	0%	0%
	0	0	0%	0%
	0	0	0%	0%
	0	0	0%	0%
	0	1	0%	2,63%
	1	1	3,23%	2,63%
	5	5	8,06%	13,61%
	12	5	19,35%	13,61%
	21	13	33,87%	34,21%
	22	13	35,48%	34,21%
	62	38	100%	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2008

Dari tabel 5.2 dapat disimpulkan bahwa menurut pandangan konsumen rasa dari mie instan adalah enak, karena sebagian besar dari konsumen

memberikan nilai 5 keatas.

5.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Ketersediaan Produk

Tersedia atau tidaknya produk mie instan pada saat konsumen ingin membeli akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk mie instan yang dibelinya. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap ketersediaan produk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.3
Tanggapan Konsumen Terhadap Ketersediaan Produk

Penilaian	Frekuensi		Persentase	
	Indomie	Supermie	Indomie	Supermie
Tidak selalu tersedia	0	0	0%	0%
2	0	0	0%	0%
3	0	0	0%	0%
4	0	0	0%	0%
5	1	0	1,61%	0%
6	1	2	1,61%	5,26%
7	9	1	14,52%	2,63%
8	8	12	12,90%	31,58%
9	17	11	27,42%	28,95%
Selalu tersedia	26	12	41,94%	31,58%
	62	38	100 %	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2003

Dari tabel 5.3 dapat disimpulkan bahwa menurut pandangan konsumen ketersediaan produk mie instan di Swalayan ADA pada saat mereka melakukan pembelian adalah tersedia, karena sebagian besar dari konsumen memberikan nilai 5 keatas.

5.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Harga

Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk mie instan. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap harga produk mie instan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.4
Tanggapan Konsumen Terhadap Harga

Penilaian	Frekuensi		Persentase	
	Indomie	Supermie	Indomie	Supermie
Sangat murah 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Sangat mahal 10	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	1%	1%	1,61%	2,63%
	2%	1%	3,23%	2,63%
	3%	2%	4,84%	5,26%
	13%	12%	20,97%	10,53%
	18%	12%	29,03%	31,58%
	25%	18%	40,32%	47,37%
	62	38	100%	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2003

Dari tabel 5.4 di atas dapat disimpulkan bahwa menurut pandangan konsumen, harga dari produk mie instan dirasakan mahal. Hal ini disebabkan karena sebagian dari konsumen memberikan nilai 5 keatas.

5.5 Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi

Promosi yang disampaikan perusahaan juga akan mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk mie instan. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.5
Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi

Penilaian	Frekuensi		Persentase	
	Indomie	Supermie	Indomie	Supermie
Sangat tidak menarik	1	0	0%	0%
	2	0	0%	0%
	3	0	0%	0%
	4	0	0%	0%
	5	2	1	3,23%
Sangat menarik	6	1	1,61%	2,63%
	7	7	11,29%	5,26%
	8	7	11,29%	21,05%
	9	19	30,65%	34,21%
	10	26	41,94%	34,21%
	62	38	100%	100%

Sumber : data primer yang diolah 2003

Dari tabel 5.5 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen tentang promosi yang disajikan perusahaan mie instan adalah menarik. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen memberikan nilai 5 keatas.

5.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Kemungkinan Membeli Lagi

Setelah mengkonsumsi mie instan dengan melihat dan merasakan kualitas, rasa, ketersediaan produk, harga, dan promosi, maka akan ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang maupun tidak akan melakukan pembelian

ulang. Untuk melihat tanggapan konsumen dalam hal melakukan pembelian ulang maupun tidak dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 5.6
Tanggapan Konsumen Terhadap Kemungkinan Membeli Lagi

Penilaian	Frekuensi		Persentase		
	Indomie	Supermie	Indomie	Supermie	
Kemungkinan membeli lagi sangat kecil	1	0	0%	0%	
	2	2	3,23%	2,63%	
	3	1	1,61%	0%	
	4	0	0%	0%	
	5	2	3,23%	5,26%	
	6	3	8,06%	13,16%	
	7	6	9,68%	5,26%	
	8	17	15	27,42%	39,47%
	9	10	0	16,13%	0%
	Kemungkinan membeli lagi sangat besar	10	19	30,65%	34,21%
67		38	100%	100%	

Sumber : data primer yang diolah, 2003

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setelah mengkonsumsi mie instan yang mereka beli dan berdasarkan kualitas, rasa, ketersediaan produk, harga, promosi, dan kepuasan setelah mengkonsumsinya, maka konsumen memberikan tanggapan bahwa kemungkinan membeli lagi besar. Hal ini dikarenakan sebagian besar dari konsumen memberikan nilai Skeatas.

5.7 Faktor Yang Paling Dipertimbangkan Dalam Pembelian Mie Instan

Pemberian rangkang terhadap berbagai atribut yang ada pada mie instan

sangat penting karena dengan pemberian rangking kita dapat mengetahui atribut manakah yang dianggap paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi mie instan. Dibawah ini dapat dilihat pemberian rangking dari berbagai atribut, sebagai berikut :

Tabel 5.7
 Faktor yang Paling Dipertimbangkan Dalam Pembelian Mie Instan

Atribut	Rangking										
	Indomie					Supermie					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. Kualitas		2	29	18	10	3	13	19	4	2	0
2. Rasa		42	17	3	0	0	23	15	0	0	0
3. Ketersediaan Produk		4	2	25	13	17	3	3	8	14	10
4. Harga		9	11	27	13	17	0	0	15	11	12
5. Promosi		16	12	7	21	6	0	2	13	10	13

Sumber : data primer yang diolah, 2003

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan rangking atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi mie instan adalah rasa, karena frekuensinya paling besar.

5.8 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Mie Instan

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS dapat diketahui faktor yang mempengaruhi pembelian mie instan adalah rasa, kualitas, harga, ketersediaan produk, dan promosi. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.8
Hasil Perhitungan Parameter Regresi

Variabel	Koefisien	Standar Error	t hitung	Sig.
Perilaku konsumen (constant)	1,302	0,373		0,001
Kualitas (x_1)	0,216	0,069	3,133	0,002
Rasa (x_2)	0,182	0,087	2,084	0,040
Ketersediaan produk (x_3)	0,152	0,072	2,109	0,038
Harga (x_4)	0,155	0,072	2,162	0,033
Promosi (x_5)	0,153	0,076	2,006	0,048

Sumber: data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui bahwa rasa, kualitas, harga, ketersediaan produk, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05.

Adapun hasil Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 1,302 + 0,216 x_1 + 0,182 x_2 + 0,152 x_3 + 0,155 x_4 + 0,153 x_5$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,216 dan bertanda positif mempunyai arti bahwa jika kualitas semakin baik (X_1) sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kemungkinan membeli lagi akan besar.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,182 dan bertanda positif mempunyai arti bahwa jika rasa semakin baik (X_2) sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kemungkinan membeli lagi akan besar.

(konstan) maka kemungkinan membeli lagi akan besar.

- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,152 dan bertanda positif mempunyai arti bahwa jika ketersediaan produk semakin baik (X_3) sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kemungkinan membeli lagi akan besar.
- b_4 (nilai koefisien regresi X_4) sebesar 0,155 dan bertanda positif mempunyai arti bahwa semakin murah harga (X_4) sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka semakin besar kemungkinan membeli lagi.
- b_5 (nilai koefisien regresi X_5) sebesar 0,153 dan bertanda positif mempunyai arti bahwa jika promosi semakin baik (X_5) sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kemungkinan membeli lagi akan besar.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mie instan secara berurutan adalah rasa, kualitas, harga, ketersediaan produk, dan promosi.

Tabel 5.9

Perhitungan R^2 Parsial

Variabel	R^2 Parsial
Rasa	0,711
Kualitas	0,077
Harga	0,018
Ketersediaan produk	0,010
Promosi	0,008

Sumber : data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 5.9 dapat diketahui bahwa rasa merupakan faktor yang paling dipertimbangkan dalam melakukan pembelian mie instan. Hal ini dibuktikan dengan paling besarnya R^2 parsial dimiliki oleh rasa, yaitu 0,711.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Pandangan konsumen akan kualitas mie instan adalah baik. Karena sebagian besar dari konsumen memberi nilai 5 keatas.
2. Pandangan konsumen akan rasa dari mie instan adalah enak, karena sebagian besar dai konsumen memberikan nilai 5 keatas.
3. Pandangan konsumen akan ketersediaan produk mie instan di Swalayan ADA pada saat mereka melakukan pembelian adalah tersedia, karena sebagian besar dari konsumen memberikan nilai 5 keatas.
4. Pandangan konsumen akan harga dari produk mie instan dirasakan mahal. Hal ini disebabkan karena sebagian dari konsumen memberikan nilai 5 keatas.
5. Pandangan konsumen akan promosi dari produk mie instan adalah menarik. Hal ini disebabkan karena sebagian besar dari konsumen memberikan nilai 5 keatas.
6. Setelah mengkonsumsi mie instan yang mereka beli dan berdasarkan kualitas, rasa, ketersediaan produk, harga, promosi, maka konsumen memberikan tanggapan bahwa kemungkinan membeli lagi besar. Hal ini dikarenakan sebagian besar dari konsumen memberikan nilai 5 keatas.
7. Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi

mie instan secara berurutan adalah rasa, kualitas, harga, ketersediaan produk, dan promosi.

8. Faktor yang berpengaruh terhadap pembelian mie instan adalah rasa, kualitas, harga, ketersediaan produk, dan promosi. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05.
9. Faktor yang paling dipertimbangkan dalam melakukan pembelian mie instan adalah rasa. Hal ini dibuktikan dengan paling besarnya R^2 parsial dimiliki oleh rasa, yaitu 0,711

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui rasa merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam membeli mie instan. Untuk itu saran yang diberikan adalah sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan rasa dari mie instan, yaitu dengan melakukan diversifikasi rasa sesuai dengan selera masyarakat, khususnya adalah pasar yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, 1990, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, Liberty, Yogyakarta.

Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1998, **Statistik Induktif**, BPFE, Yogyakarta

James F. Engel dan Roger D. Blackwell, 1994, **Perilaku Konsumen**, Binarupa Aksara, Jakarta.

J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson, 2000, **Perilaku Konsumen**, Binarupa Aksara, Jakarta.

Phillip Kotler, 1995, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Salemba Empat Prentice Hall.

Vincent Gaspersz, 1999, **Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis**, PT Gramedia Pustaka Utama.

Suharsimi Arikunto , 1999, **Dasar-dasar Metodologi Penelitian** , PT Gramedia, Jakarta



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
perilaku konsumen	893	104	100
kualitas	892	125	100
rasa	882	114	100
ketersediaan produk	893	120	100
harga	893	117	100
promosi	888	125	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	rasa		Forward (Criterion: Probability -of-F-to-en ter <= .050)
2	kualitas		Forward (Criterion: Probability -of-F-to-en ter <= .050)
3	harga		Forward (Criterion: Probability -of-F-to-en ter <= .050)
4	ketersediaan produk		Forward (Criterion: Probability -of-F-to-en ter <= .050)
5	promosi		Forward (Criterion: Probability -of-F-to-en ter <= .050)

a. Dependent Variable: perilaku konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.708	.56
2	.887 ^b	.788	.783	.48
3	.898 ^c	.806	.800	.46
4	.904 ^d	.816	.809	.45
5	.908 ^e	.824	.815	.45

- a. Predictors: (Constant), rasa
 b. Predictors: (Constant), rasa, kualitas
 c. Predictors: (Constant), rasa, kualitas, harga
 d. Predictors: (Constant), rasa, kualitas, harga, ketersediaan produk
 e. Predictors: (Constant), rasa, kualitas, harga, ketersediaan produk, promosi

ANOVA^f

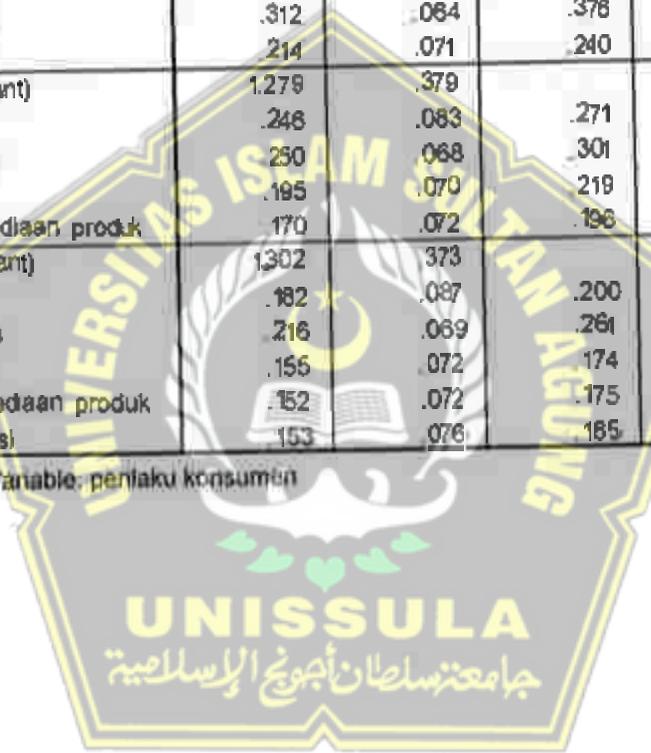
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75719	1	75719	240.995	.000 ^a
	Residual	30791	98	314		
	Total	106510	99			
2	Regression	83832	2	41941	179787	.000 ^b
	Residual	22628	97	233		
	Total	106510	99			
3	Regression	85835	3	28612	132853	.000 ^c
	Residual	20675	96	215		
	Total	106510	99			
4	Regression	86962	4	21740	105652	.000 ^d
	Residual	19548	95	206		
	Total	106510	99			
5	Regression	87764	5	17553	88018	.000 ^e
	Residual	18746	94	199		
	Total	106510	99			

- a. Predictors: (Constant), rasa
 b. Predictors: (Constant), rasa, kualitas
 c. Predictors: (Constant), rasa, kualitas, harga
 d. Predictors: (Constant), rasa, kualitas, harga, ketersediaan produk
 e. Predictors: (Constant), rasa, kualitas, harga, ketersediaan produk, promosi
 f. Dependent Variable: perilaku konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.166	.439		4.932	.000
	rasa	.767	.049	.843	15.524	.000
2	(Constant)	1.690	.387		4.366	.000
	rasa	.444	.069	.488	6.409	.000
	kualitas	.373	.063	.450	5.915	.000
3	(Constant)	1.408	.383		3.671	.000
	rasa	.321	.078	.353	4.124	.000
	kualitas	.312	.084	.378	4.679	.000
	harga	.214	.071	.240	3.012	.003
4	(Constant)	1.279	.379		3.376	.001
	rasa	.248	.083	.271	2.974	.004
	kualitas	.250	.068	.301	3.677	.000
	harga	.195	.070	.219	2.795	.006
	ketersediaan produk	.170	.072	.196	2.340	.021
5	(Constant)	1.302	.373		3.490	.001
	rasa	.182	.087	.200	2.084	.040
	kualitas	.216	.069	.261	3.133	.002
	harga	.155	.072	.174	2.162	.033
	ketersediaan produk	.152	.072	.175	2.109	.038
	promosi	.153	.076	.165	2.006	.045

a. Dependent Variable: perilaku konsumen



Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	kuualitas	.450 ^a	5.915	.000	.515	.378
	ketersediaan produk	.386 ^a	4.573	.000	.421	.344
	harga	.364 ^a	4.331	.000	.403	.364
	promosi	.430 ^a	4.706	.000	.431	.290
2	ketersediaan produk	.223 ^b	2.585	.011	.255	.278
	harga	.240 ^b	3.012	.003	.294	.319
	promosi	.271 ^b	2.983	.004	.291	.246
3	ketersediaan produk	.196 ^c	2.340	.021	.233	.275
	promosi	.209 ^c	2.246	.027	.225	.225
4	promosi	.185 ^d	2.006	.048	.203	.221

- a. Predictors in the Model: (Constant), rasa
 b. Predictors in the Model: (Constant), rasa, kualitas
 c. Predictors in the Model: (Constant), rasa, kualitas, harga
 d. Predictors in the Model: (Constant), rasa, kualitas, harga, ketersediaan produk
 e. Dependent Variable: perilaku konsumen



**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN**

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK RESPONDEN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Alamat :
4. Status : Kawin / tidak kawin
5. Pekerjaan : a. Pelajar
b. Pegawai Negeri
c. Swasta (wiraswasta, pengusaha)
d. Buruh (bangunan, pabrik)
6. Pendidikan : a. SD
b. SLTP
c. SLTA
d. Akademi
e. Universitas
7. Pendapatan : a. Kurang dari Rp. 500.000,00
b. Rp. 500.000,00 –Rp. 1.000.000,00
c. Rp. 1.000.000,00 –Rp. 1.500.000,00
d. Lebih dari Rp. 1.500.000,00



B. DAFTAR PERTANYAAN

Mie instan yang saudara beli :

- a. Indomie
- b. Supermie

I. KUALITAS

1. Menurut saudara bagaimana kualitas produk mie instan yang saudara beli ?

Sangat jelek

Sangat baik

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

II. RASA

1. Menurut saudara bagaimana rasa yang disajikan oleh produk mie instan yang saudara beli ?

Sangat tidak enak

Sangat enak

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

III. KETERSEDIAAN PRODUK

1. Bagaimana pendapat saudara tentang ketersediaan produk mie instan yang saudara beli di Swalayan ADA ?

Tidak selalu tersedia

Selalu tersedia

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

IV. HARGA

1. Menurut saudara bagaimana harga produk mie instan yang saudara beli?

Sangat murah

Sangat mahal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

V. PROMOSI

1. Menurut saudara bagaimana promosi yang dilakukan oleh perusahaan mie instan yang saudara beli untuk menarik minat konsumen dalam membeli mie instan ?

Sangat tidak menarik

Sangat menarik

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

VI. PERILAKU KONSUMEN

1. Berdasarkan kualitas, rasa, ketersediaan produk, maupun promosi adakah kemungkinan untuk membeli lagi produk mie instan yang saudara beli ?

Kemungkinan membeli
lagi sangat kecil

Kemungkinan membeli
lagi sangat besar

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

VII. Menurut saudara diantara beberapa atribut mie instan yang saudara konsumsi seperti dibawah ini manakah yang anda pertimbangkan, dengan memberi ranking :

ATRIBUT	RANGKING
1. Kualitas
2. Rasa
3. Ketersediaan Produk
4. Harga
5. Promosi

Contoh :

ATRIBUT	RANGKING
1. Kualitas	2
2. Rasa	1
3. Ketersediaan produk	4
4. Harga	3
5. Promosi	5