

SKRIPSI

ALBERTUS WIDYANTO

**ANALISIS FAKTOR INTERNAL KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN MEREK INDOMIE
DI SURABAYA**



NO. SUR.	0667/05
TGL. SUR.	24 Nov 2004
NO. BURU	FE-m
NO. KE	FE-m Wid ai-1 1 (satu)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2004**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR INTERNAL KONSUMEN YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN MEREK
INDOMIE DI SURABAYA**

OLEH

ALBERTUS WIDYANTO

3103000259

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE

TIM PENGUJI


PEMBIMBING I, **LENA ELLITAN, PH. D**


PEMBIMBING II, **DRA. EC. NINUK MULJANI, BA, MM**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Albertus Widyanto

NRP:3103000259

Telah diuji pada tanggal 29 Januari 2004 Dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji:



Dra. Ec. Christipa Widya Utami, MM

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Simon Hariyanto, Ak



Drs. Ec. N. Agus Sunarjanto, MM

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan Puji Syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang telah memberikan berkat, rahmat dan penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Faktor Internal Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Indomie di Surabaya”.

Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk menambah pemahaman dan memperluas wawasan penulis tentang seberapa besar pengaruh faktor internal konsumen terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie di Surabaya. Selain itu juga untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan mencapai hasil yang baik apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Simon Hariyanto, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Lena Ellitan, PH.D selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA, MM selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dan perhatian untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran

dalam memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi penulisan skripsi ini.

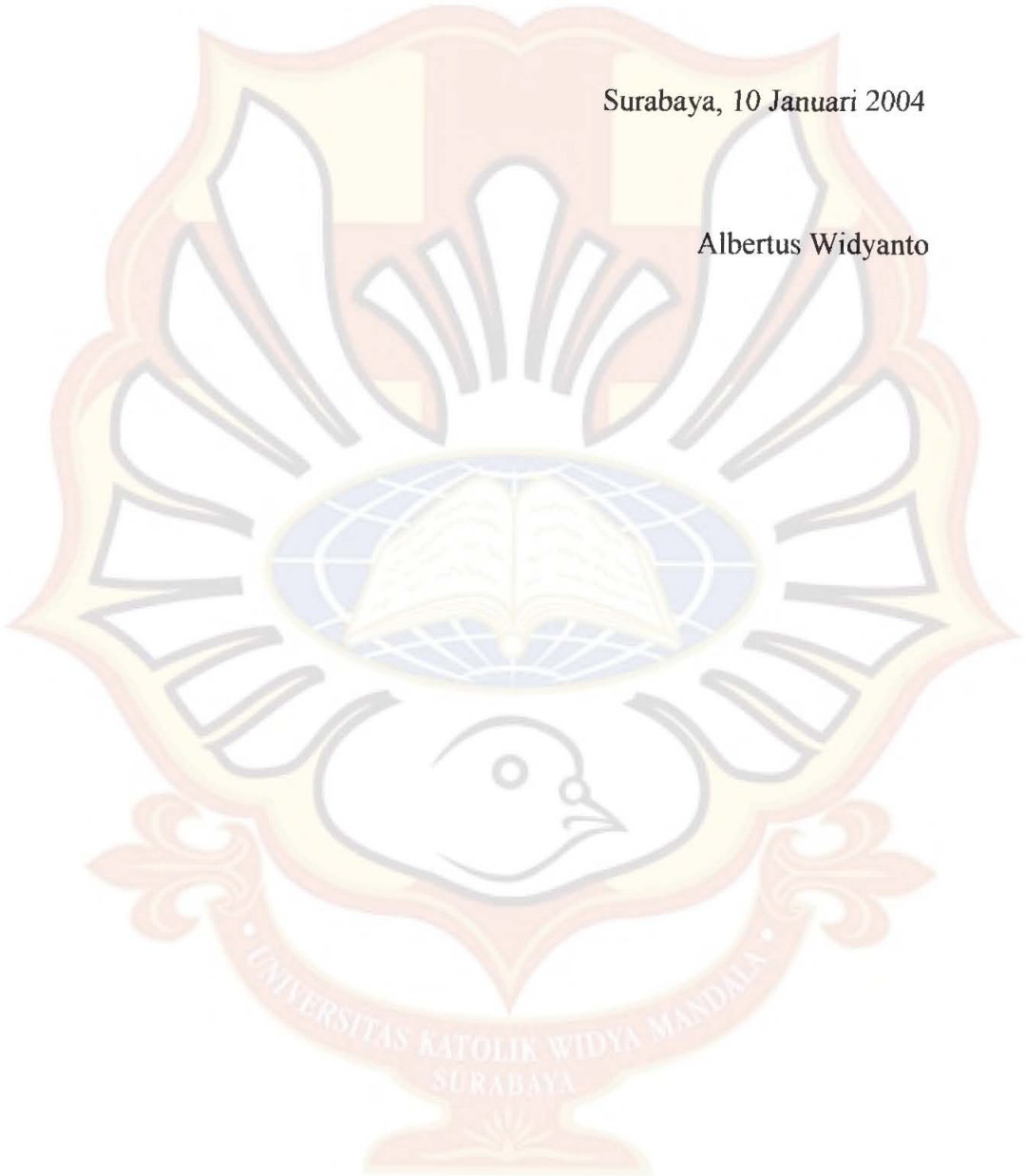
3. Bapak Drs. Ec. N. Agus Sunarjanto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Ibu Anna Triwijayanti selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan bantuan, masukan, petunjuk dan pengarahan yang berguna bagi penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selama masa studi penulis telah membimbing dan membekali penulis dengan segala ilmu pengetahuan yang berguna dalam penulisan skripsi ini.
5. Petugas Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak membantu penulis dalam peminjaman literature dan pengumpulan informasi guna melengkapi karya tulis ini.
6. Papa, Mama tercinta yang selalu mendoakan serta tak henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

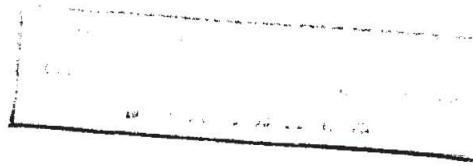
Semoga bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis memperoleh berkat dari Tuhan Yesus Kristus.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak walaupun skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu semua saran dan kritik dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati.

Surabaya, 10 Januari 2004

Albertus Widyanto





DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Sistematika Skripsi.....	4
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	5
2.1. Penelitian Terdahulu.....	5
2.2. Landasan Teori.....	6
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	6
2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	6
2.2.3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	14
2.2.4. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli.....	16
2.2.5. Model Tingkah Laku Konsumen dan Keputusan Membeli.....	18
2.3. Hipotesis.....	20

BAB 3: METODE PENELITIAN	21
3.1. Desain Penelitian.....	21
3.2. Identifikasi Variabel.....	21
3.3. Definisi Operasional.....	21
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4.1. Jenis Data.....	23
3.4.2. Sumber Data.....	23
3.5. Pengukuran Variabel.....	23
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	24
3.6.1. Alat Pengumpulan Data.....	24
3.6.2. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.7.1. Populasi dan Sampel.....	25
3.7.2. Teknik Pengambilan sampel.....	25
3.8. Teknik Pengambilan Data.....	25
3.9. Teknik Analisis Data.....	26
1. Regresi Linear Berganda.....	26
2. Koefisien Determinasi Berganda.....	27
3.10. Pengujian Hipotesis.....	28
1. Pengujian Secara Simultan (Uji E).....	28
2. Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	29
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31

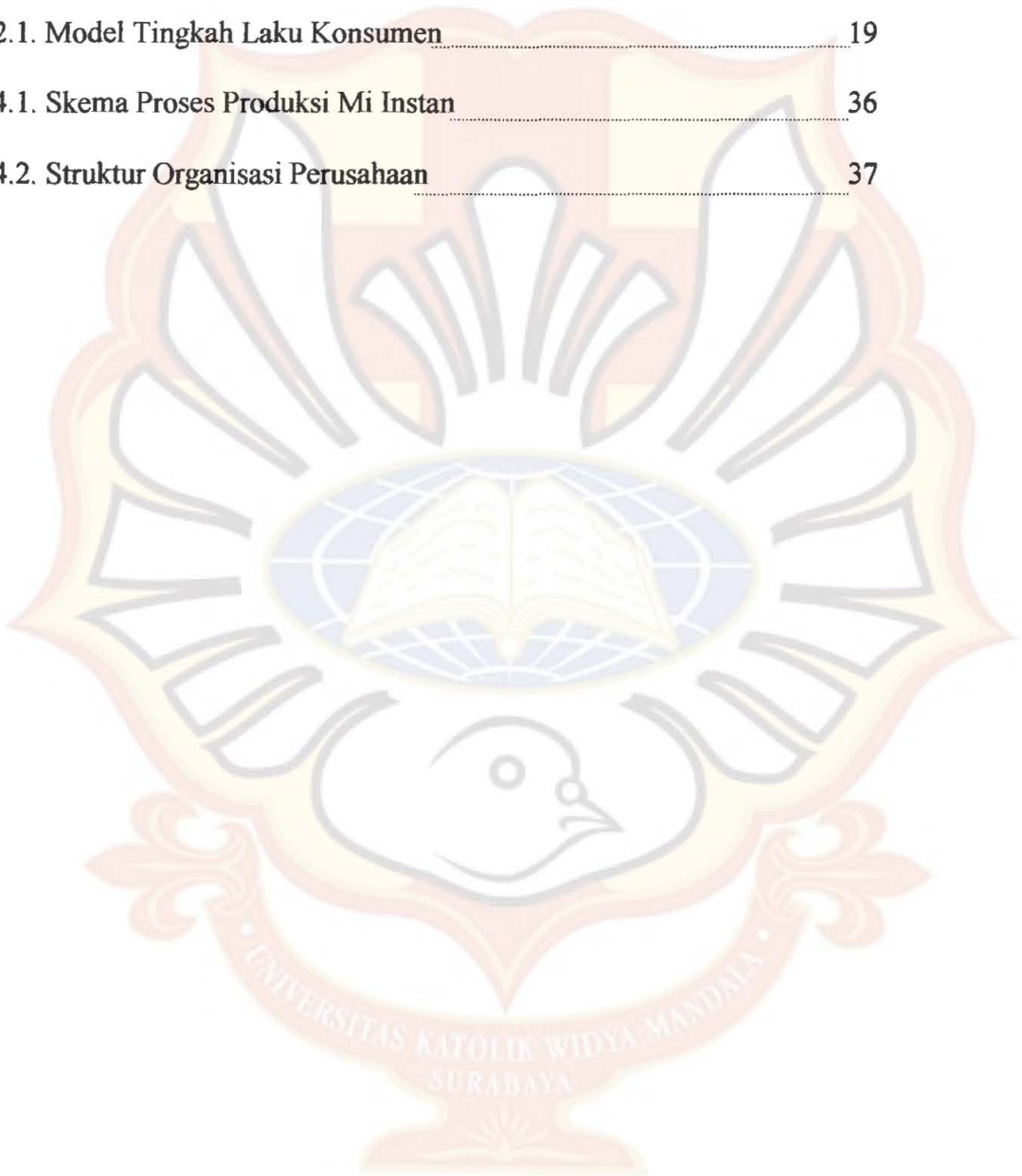
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	31
4.1.2. Sejarah Singkat Perusahaan.....	32
4.1.3. Proses Produksi.....	35
4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan.....	37
4.1.5. Analisis Pendapat Responden.....	38
4.2. Deskripsi Data.....	41
4.3. Analisis data.....	44
4.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4.3.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	45
4.3.3. Pembuktian Hipotesis.....	45
4.4. Pembahasan.....	48
4.4.1. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.....	48
4.4.2. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian.....	49
4.4.3. Pengaruh Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian.....	49
4.4.4. Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian.....	50
4.4.5. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian.....	51
BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1. Simpulan.....	52
5.2. Saran.....	53
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
4.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis kelamin	38
4.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	39
4.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status	39
4.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	40
4.5. Realibilitas dan Validitas Awal	41
4.6. Reliabilitas dan Validitas Akhir	42
4.7. Rata-rata dan Standar Deviasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Indomie	43

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1. Model Tingkah Laku Konsumen	19
4.1. Skema Proses Produksi Mi Instan	36
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Awal dan Kuesioner Akhir.

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Awal.

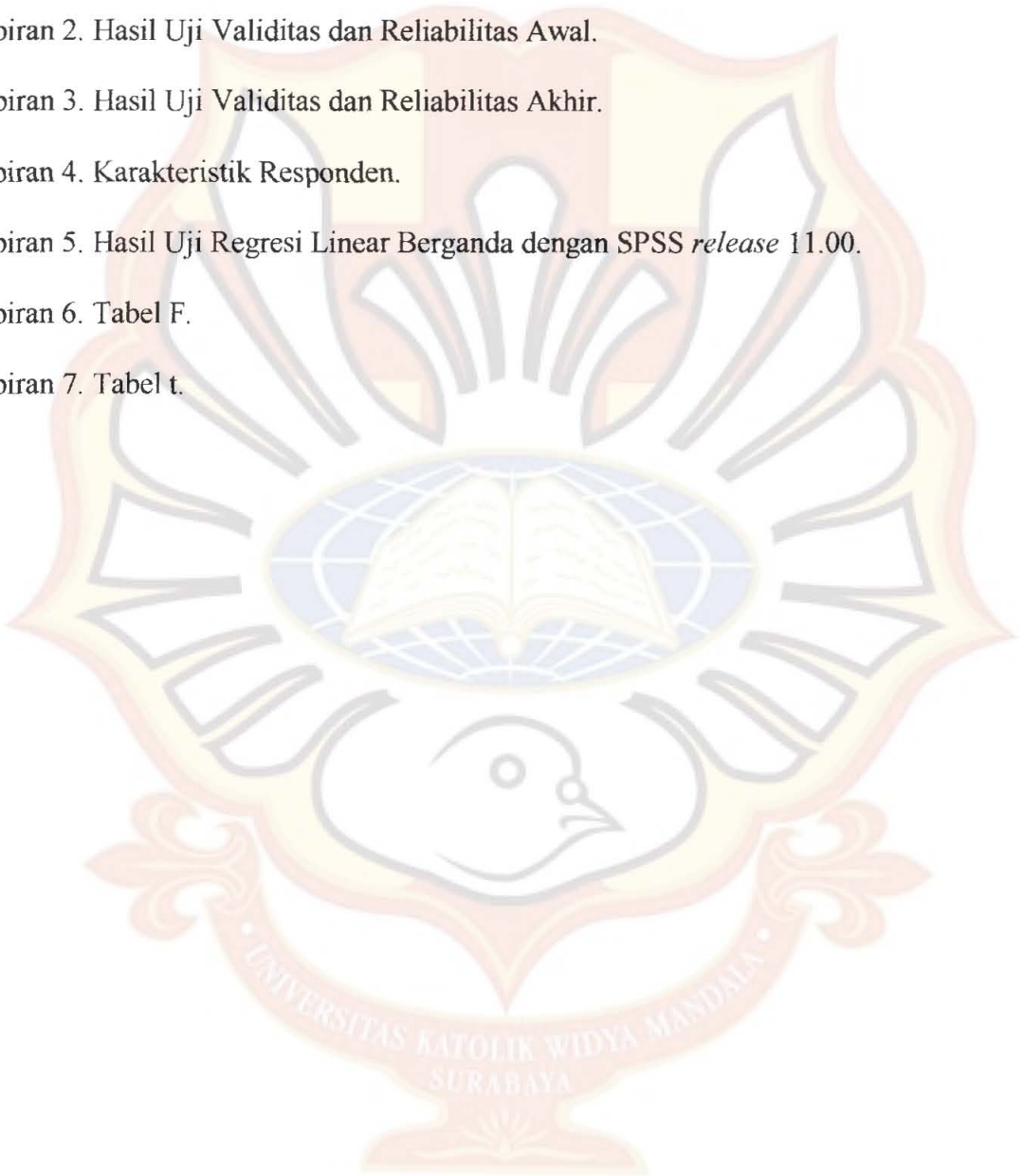
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Akhir.

Lampiran 4. Karakteristik Responden.

Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan SPSS *release* 11.00.

Lampiran 6. Tabel F.

Lampiran 7. Tabel t.



ABSTRAKSI

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: Variabel bebas: faktor internal konsumen yang meliputi: motivasi (X_1), persepsi (X_2), kepribadian (X_3), pembelajaran (X_4), dan sikap (X_5). Variabel terikat adalah keputusan pembelian mi instan merek Indomie (Y). penetapan jumlah sampel dilakukan dengan metode *quota sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan koefisien determinasi berganda. Uji hipotesis yang diajukan adalah uji F dan uji t.

Variabel bebas persepsi secara parsial/masing-masing berpengaruh signifikan terhadap variabel tergantung yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu sebesar 3,765 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 2,265.

Variabel bebas motivasi, kepribadian, pembelajaran, dan sikap secara parsial/masing-masing tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji t dari masing-masing variabel yaitu motivasi sebesar 0,915, kepribadian sebesar 0,841, pembelajaran $-0,066$ dan sikap sebesar 1,459.

