

ABSTRAK

Perkembangan Industri pasar mie instant PT Indofood cenderung meningkat, dimana diketahui bahwa pada tahun 2008 Indonesia memproduksi 15 miliar bungkus mie instant, maka akan diperoleh angka sebesar 15 triliun, dimana 12 miliar bungkus mie adalah produksi Indomie. Keberhasilan yang diraih oleh PT Indofood, bukan semata-mata keberhasilan yang biasa, hal tersebut terlihat dengan Indofood menguasai 90% pangsa pasar mie instant nasional, dengan nilai sekitar delapan triliun rupiah. Keberhasilan yang diraih PT. Indofood juga berkat konsistensi PT. Indofood menjalankan strategi kunci “3A” selama bertahun-tahun, yaitu: *Acceptability*, di mana rasa Indomie yang sudah bisa diterima oleh lidah konsumen Indonesia; *Availability*, produk Indomie mudah dicari di mana saja; dan *Affordability*, tercermin dari harga eceran yang terjangkau. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi strategi “3A” yang dilakukan oleh PT. Indofood dengan pendekatan analisis faktor yang diukur dengan menggunakan teori Bauran Pemasaran, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Distribusi (*Place*).

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden, dimana penelitian dilakukan di daerah Universitas Maranatha. Kuesioner disusun dalam bentuk skala likert dan data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk mie instant merek Indomie berdasarkan bauran pemasaran yang di uji dengan menggunakan analisis faktor. Dengan demikian strategi “3A” yaitu: *Acceptability*, *Availability*, dan *Affordability* juga merupakan acuan yang sesuai dengan realita yang ada, karena pada dasarnya *Acceptability* juga termasuk dalam produk, *Availability* dalam distribusi, dan *Affordability* dalam harga. Namun tidak dapat dilupakan juga bahwa promosi juga merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk Indomie.

Kata kunci: Minat beli, Bauran pemasaran.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Pemasaran.....	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	6
2.3.1 Produk (<i>Product</i>).....	7
2.3.2 Harga (<i>Price</i>).....	8
2.3.3 Promosi (<i>Promotion</i>).....	9
2.3.4 Distribusi (<i>Place</i>).....	13
2.4 Minat Beli Konsumen.....	13
2.4.1 Pengertian Minat Beli.....	13
2.5 Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.6 Kerangka Pemikiran.....	17

BAB 3 METODE DAN OBYEK PENELITIAN.....	18
3.1 Obyek Penelitian.....	18
3.2 Metode Penelitian.....	18
3.2.1 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	19
3.2.1.1 Variabel Penelitian.....	19
3.2.1.2 Operasionalisasi Variabel.....	22
3.2.2 Sumber Data.....	23
3.2.3 Teknik Pengambilan data.....	23
3.2.4 Teknik Analisis Data.....	24
3.2.5 Jadwal Penelitian.....	27
3.3 Uji Pendahuluan.....	28
3.3.1 Validitas.....	28
3.3.2 Uji Validitas.....	29
3.3.3 Hasil Uji Validitas.....	30
3.3.4 Reliabilitas.....	35
3.3.5 Uji Reliabilitas.....	36
3.3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
 BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 38
4.1 Karakteristik Responden.....	38
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	39
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Attention Terhadap Produk Indomie.....	40
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Varian Produk Indomie.....	41
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Profil Pernyataan Responden.....	41
4.2.1.1 Klasifikasi Pernyataan Responden Tentang Produk Indomie.....	42
4.2.1.2 Klasifikasi Pernyataan Responden	

Tentang Harga.....	48
4.2.1.3 Klasifikasi Pernyataan Responden	
Tentang Promosi.....	50
4.2.1.4 Klasifikasi Pernyataan Responden	
Tentang Tempat.....	53
4.2.2 Analisis Faktor.....	55
4.2.2.1 Analisis Matriks Korelasi.....	55
4.2.2.2 Analisis Komponen Utama	
<i>(Principal Component)</i>	60
4.2.2.3 Analisis <i>Varimax Rotation</i>	64
4.3 Pembahasan.....	66
4.3.1 Pembahasan Hasil Analisis Matriks Korelasi.....	66
4.3.2 Pembahasan Hasil Analisis Komponen	
Utama <i>(Principal Component)</i>	69
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
 DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran (Dimodifikasi oleh penulis).....	6
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 4.1	Diagram <i>Scree Plot</i>	68
Gambar 4.2	Plot Komponen Faktor.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	26
Tabel 3.2	Kriteria Penerimaan Kecukupan Sampel Berdasarkan Statistik KMO.....	34
Tabel 3.3	KMO and Bartlett's Test Dimensi Produk.....	35
Tabel 3.4	Ukuran Validitas Berdasarkan Loading Score.....	35
Tabel 3.5	KMO and Bartlett's Test Dimensi Harga.....	36
Tabel 3.6	Ukuran Validitas Berdasarkan Loading Score.....	37
Tabel 3.7	KMO and Bartlett's Test Dimensi Promosi.....	37
Tabel 3.8	Ukuran Validitas Berdasarkan Loading Score.....	38
Tabel 3.9	KMO and Bartlett's Test Dimensi Tempat.....	38
Tabel 3.10	Ukuran Validitas Berdasarkan Loading Score.....	39
Tabel 3.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	44
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Attention.....	44
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Varian Produk Indomie.....	45
Tabel 4.6	Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Produk (Produk 1).....	47

Tabel 4.7	Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Produk (Produk 2).....	48
Tabel 4.8	Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Produk (Produk 3).....	49
Tabel 4.9	Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Produk (Produk 4).....	50
Tabel 4.10	Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Produk (Produk 5).....	50
Tabel 4.11	Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Produk (Produk 6).....	51
Tabel 4.12	Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Harga (Harga 1).....	52
Tabel 4.13	Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Harga (Harga 2).....	53
Tabel 4.14	Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Promosi (Promosi 1).....	55
Tabel 4.15	Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Promosi (Promosi 2).....	56
Tabel 4.16	Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Promosi (Promosi 3).....	57
Tabel 4.17	Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Tempat (Tempat 1).....	58
Tabel 4.18	Karakteristik Pernyataan Responden Tentang Tempat (Tempat 2).....	59
Tabel 4.19	Matriks Korelasi Antar Variabel.....	61

Tabel 4.20	KMO and Bartlett's Test.....	62
Tabel 4.21	Matriks <i>Anti-Image</i>	64
Tabel 4.22	Total Variance Explained.....	66
Tabel 4.23	Rotated Component Matrix(a).....	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Hasil Perhitungan Sampel (Karakteristik Responden)
- Lampiran C Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran D Hasil Analisis Faktor