

SKRIPSI

ESTIMASI PANGSA PASAR DAN PENILAIAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT MIE INSTAN DENGAN *MARKOV CHAIN METHOD* DAN BILOT (STUDI KASUS PADA SWALAYAN PAMELLA 1 YOGYAKARTA)

Diajukan kepada Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan
Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Strata I Teknik Industri (S.T.)



Diajukan Oleh:

Intan Ayudhana Aprillia

13660016

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017



PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : B- 676/Un.02/D.ST/PP.05.3/ 03 /2017

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : Estimasi Pangsa Pasar dan Penilaian Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Mie Instan dengan *Markov Chain Method* dan Biplot (Studi Kasus pada Swalayan Pamella 1 Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Nama : Intan Ayudhana Aprillia
NIM : 13660016
Telah dimunaqasyahkan pada : 27 Februari 2017
Nilai Munaqasyah : A

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Siti Husna AINU Syukri, M.T
NIP.19761127 200604 2 001

Penguji I

Kifayah Amar, Ph.D
NIP.19740621 200604 2 001

Penguji II

Trio Yonathan Teja kusuma, M.T
NIP19890715 201503 1 007

Yogyakarta, 3 Maret 2017
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Sains dan Teknologi
Dekan



Dr. Murtono, M.Si
NIP. 19691212 200003 1 001



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir

Lamp :-

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Intan Ayudhana Aprillia

NIM : 13660016

Judul Skripsi : Estimasi Pangsa Pasar Dan Penilaian Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Mie Instan Dengan *Markov Chain Method* Dan Biplot (Studi Kasus Pada Supermarket Pamella 1 Yogyakarta)

sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Teknik Industri

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 22 Februari 2017

Pembimbing

Siti Husna Aini Syukri S.T, M.T
NIP.1976112 200604.2.001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Ayudhana Aprillia

NIM : 13660016

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Sains dan Teknologi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya bahwa skripsi saya yang berjudul: “*ESTIMASI PANGSA PASAR DAN PENILAIAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT MIE INSTAN DENGAN MARKOV CHAIN METHOD DAN BILOT (STUDI KASUS PADA SUPERMARKET PAMELLA 1 YOGYAKARTA)*” Adalah asli dari penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain, kecuali bagian tertentu yang saya ambil sebagai bahan acuan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 22 Februari 2017

Yang menyatakan



Intan Ayudhana Aprillia
NIM. 13660016

MOTTO

"Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"

(Q.S. Al-Insyirah, ayat : 5-6)

"Kegagalan hanya teruntuk orang yang malas"

"Bila ada yang meremehkan mimpi yang ingin kau raih, tetaplah
tersenyum dan buktikan bahwa kau bisa"

"Salah melangkah adalah pembelajaran awal dalam menentukan langkah
yang selanjutnya"

"Kesuksesan Hakiki bukan hanya sekedar materi, Kesuksesan Hakiki
adalah ketika bisa bermanfaat bagi sekitar"

-Dimas Rinaning Penggalih-

"A dream is a wish your heart makes when you're feeling small"

-Cinderella-

"If at first you don't succeed, try, try again"

-Bernard-

HALAMAN PERSEMBAHAN

ALHAMDULILLAH

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Ibu Tinti dan Abah Udi'

Dek Zahra, Dek Qaffi

Mas Dimas Rinaning Penggalih

Tante Candra sekeluarga

Oma Opa Yogya

Keluarga Besar Ismail Bonar

Keluarga Besar Wijaya

Keluarga rantauan terbaik "SINERGI"

Terima Kasih

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil 'alamin segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan Karunia-Nya, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan studi strata satu dan memperoleh gelar sarjana di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian tugas akhir ini berjudul *“Estimasi Pangsa Pasar Mie Instan dan Penilaian Persepsi Konsumen terhadap Atribut Mie Instan dengan Markov Chain Method dan Biplot”* yang telah dilaksanakan di Swalayan Pamella 1. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengestimasi pangsa pasar mie instan dimasa mendatang serta mengetahui persepsi pemilihan merek mie instan terhadap atribut produk. Dapat diselesaikannya laporan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Murtono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga.
2. Ibu Kifayah Amar, Ph.D selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga.
3. Ibu Siti Husna Ainu Syukri, M.T. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian tugas akhir.

4. Bapak dan Ibu dosen Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan banyak ilmu di dalam maupun di luar kelas kuliah selama masa belajar di Teknik Industri.
5. Bapak Wildan selaku Asisten Manajer Pamela yang telah bersedia menerima dan mempersilahkan penulis untuk melakukan penelitian mengenai pangsa pasar Mie Instan.
6. Terimakasih kepada Abah saya Rudy Yudha Putra dan Ibunda saya Tinti Sumanti atas dukungan dan doa yang selalu mengiringi dalam penyelesaian tugas akhir ini.
7. Mas Dimas Rinaning Penggalih atas ketersediaan waktunya menemani, mendukung dan selalu mendo'akan selama ini.
8. Sahabat-sahabat terbaik yang mengiringi perjalananku Haniek Widjayanti, Anisa Nurul Islamadina, Arini Fauziyah Fitri, Niken Larasati, Resni Waroka, Diah Arum, Fatimah Fatmawati, yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta menemani sampai skripsi ini selesai. Juga untuk teman-teman Semua Keluarga Besar Teknik Industri angkatan 2013 "SINERGI" yang sudah selalu mendoakan.
9. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak memiliki kekurangan. Kritik dan Saran yang membangun dapat menyempurnakan penulisan suatu tugas akhir, sehingga dapat memberikan manfaat, terutama para praktisi, akademisi maupun pihak-pihak lain yang tertarik pada tema penelitian serupa.

Semoga Allah SWT selalu memberikan tambahan ilmu dan kemudahan kepada kita semua. Amiin.

Yogyakarta, 2 Maret 2017

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Intan' followed by a stylized flourish and the year '2017'.

Intan Ayudhana Aprillia
NIM. 13660016



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT KEASLIAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Masalah.....	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TEMPAT KERJA PRAKTIK	
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1. Produk	14
2.2.2. Pemasaran.....	16
2.2.3. Perilaku Konsumen	29
2.2.4. Analisis Biplot.....	34
2.2.5. Analisis <i>Markov Chain</i>	37

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	42
3.2. Jenis Data	42
3.3 Metode Pengumpulan Data	43
3.4 Metode Analisis Data	44
3.5 Kerangka Penelitian	49

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS

4.1. <i>Pilot Study</i>	50
4.1.1. Uji Validitas <i>Pilot Study</i>	50
4.1.2. Uji Reliabilitas <i>Pilot Study</i>	53
4.2. Hasil Penelitian	54
4.2.1. Gambaran Umum Identitas Responden (Demografi).....	54
4.2.2. Analisis <i>Markov Chain</i>	56
4.2.3. Analisis Biplot Persepsi Konsumen terhadap Mie Instan .	67

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Dasar Pemasaran	17
Gambar 2.2. Piramida Jenjang <i>Brand Awareness</i>	25
Gambar 2.3. Peraga Proses Analisis Pesaing	27
Gambar 2.4. Beberapa Tahap Antara Evaluasi Berbagai Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 3.1. Kerangka Alur Penelitian	49
Gambar 4.1. Diagram Persentase Usia Responden.....	55
Gambar 4.2. Diagram Persentase Profesi Responden.....	55
Gambar 4.3. Diagram Persentase Pendapatan atau Penghasilan Responden.....	56
Gambar 4.8. Grafik Hasil Biplot pada Atribut Komponen <i>Marketing Mix</i>	68

DAFTAR TABEL

Tabel.1.1. Jumlah Konsumsi Mie Instan di Negara	2
Tabel.1.2. Data Penjualan Indomie dan Mie Sedap di Pamella 1 Yogyakarta	3
Tabel.2.1. Daftar Penelitian Terdahulu Sebagai Acuan dan Pembanding	11
Tabel.2.2. Komponen Atribut Produk.....	15
Tabel.3.1. Instrumen Penelitian	43
Tabel.3.2. Interpretasi Reliabilitas	47
Tabel.4.1. Hasil Pengolahan Uji Validitas Data	51
Tabel.4.2. Hasil Pengolahan Uji Reliabilitas Data.....	53
Tabel.4.3. Pola Perpindahan Merek Mie Instan.....	57
Tabel.4.4. Jumlah Perolehan Konsumen Mie Instan.....	58
Tabel.4.7. Alasan Konsumen Memilih Merek Mie Instan.....	58
Tabel.4.8. Persentase Pangsa Pasar Mie Instan.....	65
Tabel.4.9. Hasil Rataan Persepsi Konsumen Mie Instan	67

**ESTIMASI PANGSA PASAR DAN PENILAIAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT MIE INSTAN DENGAN MARKOV CHAIN
METHOD DAN BIPLLOT (Studi Kasus pada Supermarket Pamella 1
Yogyakarta)**

Intan Ayudhana Aprillia

13660016

**Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

ABSTRAK

Mie instan adalah makanan siap saji yang digemari di Indonesia. Indonesia merupakan Negara menempati posisi kedua sebagai Negara pengkonsumsi mie instan terbanyak di dunia. Indonesia dikenal sebagai Negara yang punya banyak kreasi mie instan. Semakin banyak kreasi maka semakin bervariasi pula cita rasa pada produk tersebut. Hal ini membuat konsumen penasaran untuk mencoba berbagai jenis produk. Tidak semua konsumen loyal terhadap satu merek mie instan dikarenakan faktor-faktor seperti kualitas, harga, promosi, jangkauan pasar dan lingkungan sekitar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis brandswitching behavior yang akan mengetahui estimasi pangsa pasar serta penilaian persepsi konsumen terhadap atribut mie instan dengan menggunakan Markov Chain Method Dan Biplot. Studi kasus penelitian pada Swalayan Pamela 1 Yogyakarta. Setelah dilakukan penelitian maka diperoleh hasil pangsa pasar dari analisis rantai markov yaitu pangsa pasar terbesar diraih oleh indomie sebesar 49.52% sebagai market leader atau pemimpin pasar kemudian diikuti oleh mie sedap sebesar 35.40% sebagai market challenger atau penantang pasar, sarimi sebesar 6.43%, mie abc sebesar 4.70% dan yang terakhir oleh supermi sebesar 3.97% ketiga produk ini sebagai market nitcher atau penggarap pasar.

Untuk mengetahui atribut pengaruh pemilihan merek mie instan maka dilakukan analisis biplot dengan hasil yaitu pada atribut rasa, harga sesuai dengan kualitas dan promosi merupakan atribut yang mempengaruhi pemilihan produk indomie. Atribut lokasi, variasi rasa, eksistensi, kemudahan dan ketersediaan produk merupakan atribut yang mempengaruhi pemilihan produk mie sedap. Atribut kemasan merupakan atribut yang mempengaruhi pembelian produk mie abc dan supermi. Dan atribut harga ekonomis merupakan atribut yang mempengaruhi pemilihan produk sarimi.

Kata kunci : Analisis Brandswitching, Analisis Markov, Analisis Biplot

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, banyak menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif. Menjalin hubungan yang baik dalam jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen merupakan hal yang mutlak. Persaingan dalam bisnis merupakan suatu proses sosial bisnis antara kelompok pelaku bisnis yang berusaha mengalahkan kelompok bisnis lainnya tanpa adanya ancaman atau kekerasan fisik. Hal tersebut bertujuan untuk mencapai sesuatu yang lebih dari para pelaku bisnis lainnya.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih ini juga memungkinkan pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Teknologi membantu terciptanya peluang yang luas bagi pesaing bisnis di dunia. Untuk itu sebuah kewajiban bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Loyalitas merupakan hal penting yang dipertaruhkan untuk menjaga konsumen agar tidak berpindah ke produk lain. Loyalitas pelanggan merupakan rasa setia konsumen untuk terus menggunakan dan membeli barang yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku setia yang berhubungan dengan produk. Tidak semua konsumen loyal terhadap produk, adapula konsumen yang berpindah produk dengan berbagai faktor.

Produk tersebut tidak hanya barang atau jasa, begitu pula dengan produk makanan. Tidak semua konsumen loyal terhadap satu merek produk

yang dikonsumsi karena faktor-faktor seperti kualitas, harga, promosi, jangkauan pasar dan lingkungan sekitar. Banyak konsumen memilih produk makanan siap saji, salah satunya adalah mie instan. Mie instan merupakan makanan berkarbohidrat yang dapat dijadikan pengganti makanan pokok seperti nasi. Indonesia merupakan Negara urutan kedua konsumsi mie instan. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey pada beberapa tahun belakangan ini, sebagai berikut:

Tabel 1.1. Jumlah Konsumsi Mie Instan di Negara

Negara	2011	2012	2013	2014	2015
China/Hongkong	42,5	44,0	46,2	44,4	40,4
Indonesia	14,5	14,8	14,9	13,4	13,2
Jepang	5,5	5,4	5,5	5,5	5,5
Vietnam	4,9	5,1	5,2	5,0	4,8
AS	4,3	4,3	4,4	4,3	4,2

Sumber : *World Instant Noodle Association (WINA)* dalam *industribisnis.com*

Mie instan lebih praktis dalam penyajian sehingga konsumen lebih tertarik mengkonsumsinya. Beberapa merek mie instan seperti Indomie, Mie Sedap, Supermie, Sarimi, Mie ABC dan lain sebagainya yang banyak dipasarkan. Tugas setiap pemasar dengan masing-masing merek yaitu mempertahankan konsumen untuk tidak berpindah ke merek lain dengan alasan kualitas, rasa, harga, dan lingkungan.

Swalayan merupakan salah satu tempat melakukan transaksi jual beli produk. Swalayan adalah tempat penyediaan berbagai jenis produk dari berbagai perusahaan. Namun swalayan juga dapat dikatakan sebagai perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan

menyediakan dan menjual produk-produk dengan tujuan yang sama yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan. Maka swalayan juga harus memikirkan pangsa pasar agar dapat dijangkau dengan memperhatikan permintaan dan persediaan produk khususnya produk mie instan dengan merek tertentu.

Swalayan Pamela termasuk swalayan dengan citra baik di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Swalayan ini dikunjungi oleh konsumen dengan berbagai kalangan seperti mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai dan masih banyak kalangan lainnya. Pamela 1 adalah pusat swalayan dari berbagai cabang yang ada di Yogyakarta. Swalayan Pamela 1 menyediakan produk mie instan dengan berbagai jenis merek. Dalam 5 Bulan terakhir, meskipun Swalayan Pamela menambahkan berbagai jenis merek dagang mie instan belum pernah terjadi pergeseran posisi dalam tingkat penjualan. Posisi teratas penjualan mie instan terbanyak masih didominasi oleh merek dagang Indomie yang kemudian diikuti oleh Mie Sedap.

Tabel 1.2. Data Penjualan Indomie dan Mie Sedap di Pamela 1 Yogyakarta

Bulan	Indomie	Mie Sedap
Juli	25548	15697.89
Agustus	6400	1300
Sep	30945	15982
Okt	33912	16751
Nov	34619	13732
Des	40571	15790

Sumber : Swalayan Pamela

Banyak alternatif merek yang memanjakan konsumen dengan keunggulan atribut produk dari masing-masing merek dagang. Hal tersebut

memungkinkan terjadinya *brand switching behavior* (perilaku peralihan merek). Dengan menilai perilaku dan persepsi konsumen yang memungkinkan adanya *brand switching* pada produk mie instan, dapat digunakan *markov chain method* dan mengetahui posisi pesaing dengan analisis biplot. Hal ini yang melatar belakangi untuk melakukan penelitian yaitu menilai perilaku konsumen untuk mengetahui pangsa pasar dari berbagai jenis merek mie instan dengan menggunakan analisis biplot dan *markov chain method* di Swalayan Pamela 1.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu “Bagaimana mengestimasi pangsa pasar dan persepsi konsumen terhadap atribut yang berpengaruh dalam pemilihan produk mie instan menggunakan *markov chain method* dan biplot?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengestimasi pangsa pasar dan mengetahui perilaku konsumen dari berbagai jenis merek mie instan di masa mendatang dengan menggunakan *markov chain method*.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut yang berpengaruh dalam pemilihan produk mie instan menggunakan metode biplot.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak yang terkait, adapun manfaatnya yaitu :

Bagi Perusahaan Mie Instan

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk agar tetap menjadi pilihan konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor.
2. Perusahaan mampu mengetahui kekurangan dan mengembangkan kelebihan produknya sehingga dapat menyerap pasar yang lebih luas.
3. Perusahaan mampu mengetahui perilaku dan persepsi konsumen dalam memilih produk mie instan.

Bagi Swalayan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menyediakan produk mie instan dengan melihat pangsa pasar yang ada.

Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan bahan perbandingan bagi para pembaca yang ingin dan berniat untuk mempelajari permasalahan yang sama.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan penelitian agar sesuai dengan yang dimaksudkan dan lebih tepat menuju sasaran adalah sebagai berikut:

1. Penentuan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan metode pengambilan sampel secara acak tanpa melihat gender dan batasan usia berkisar 19-50 tahun.
2. Mie instan yang diteliti hanya mie instan dengan merek Indomie, Mie Sedap, Supermi, Sarimi dan ABC, karena merek tersebut mudah ditemukan di pasaran khususnya di Swalayan Pamella 1 dan termasuk merek mie instan yang terkenal.
3. Penelitian yang dilakukan tidak spesifik berdasarkan jenis rasa

1.6. Sistematika Penulisan

Pada penelitian yang akan dilakukan untuk estimasi pangsa pasar pada berbagai jenis merek mie instan dengan menggunakan analisis biplot dan rantai markov ini, sistematika penulisannya dapat dibedakan menjadi 5 bab.

Kelima bab tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, atau pokok permasalahan yang ada di lapangan, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup segala hal yang dapat dijadikan sebagai dasar bagi pengambilan tema penelitian, penentuan langkah pelaksanaan, dan metode penganalisaan yang diambil dari beberapa sumber pustaka yang ada dan memiliki tema yang sesuai dengan penelitian ini. Didalamnya juga

dicantumkan penelitian-penelitian yang serupa dengan penelitian ini untuk dijadikan perbandingan tujuan, metode, hasil analisa dan referensi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup objek penelitian, jenis-jenis data yang dibutuhkan, gambaran objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, metode analisis data dan kerangka pemecahan masalah.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA

Bab ini menyajikan berbagai data yang sudah diperoleh selama observasi lapangan dan rangkaian pembahasan untuk menjawab tujuan penelitian. Penyajian data yang disajikan mudah dibaca dan sangat aplikatif terhadap metode analisa yang digunakan. Hasil analisis ini nantinya dijelaskan secara detail dan terperinci untuk memudahkan dalam penarikan kesimpulan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan yang diperoleh analisis pemecahan masalah serta hasil pengumpulan data, serta saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait didalamnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah melakukan penelitian analisis peralihan merek yang dilakukan konsumen, pangsa pasar terbesar diraih oleh indomie sebesar 49.52% sebagai *market leader* atau pemimpin pasar kemudian diikuti oleh mie sedap sebesar 35.40% sebagai *market challenger* atau penantang pasar, sarimi sebesar 6.43%, mie abc sebesar 4.70% dan yang terakhir oleh supermi sebesar 3.97% ketiga produk ini sebagai *market nitcher* atau penggarap pasar.
2. Berdasarkan hasil penelitian persepsi konsumen terhadap atribut mie instan menggunakan biplot menunjukkan bahwa pada atribut rasa, harga sesuai dengan kualitas dan promosi merupakan atribut yang mempengaruhi pemilihan produk indomie. Atribut lokasi, variasi rasa, eksistensi, kemudahan dan ketersediaan produk merupakan atribut yang mempengaruhi pemilihan produk mie sedap. Atribut kemasan merupakan atribut yang mempengaruhi pembelian produk mie abc dan supermi. Dan atribut harga ekonomis merupakan atribut yang mempengaruhi pemilihan produk sarimi.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pembahasan dan penerapan serta kesimpulan diatas, masing-masing perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk agar produk lebih diterima oleh konsumen. Dengan mempertahankan keunggulan produk yang dimiliki serta tidak lupa untuk berinovasi dengan melihat keunggulan yang tidak dimiliki kompetitor lainnya sehingga perusahaan mampu menyerap pasar yang lebih luas. Selain itu perusahaan harus selalu melakukan evaluasi rutin dengan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen terhadap produk mie instan dan pangsa pasar yang ada.
2. Kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian lanjut dari penelitian ini, dengan memperluas sampel sehingga mampu melihat lebih luas perilaku dan persepsi konsumen dalam pembelian mie instan. Selain itu, menambahkan atribut lain agar lebih detail dalam membahas diagram biplot dalam mengetahui persepsi konsumen mie instan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, N., Suharyono & Hidayat, Kadarisman. 2015. *Analisis Faktor Pembentuk Atribut Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Android*. Kumpulan Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 25, No. 1. (diakses pada Bulan Agustus 2015).
- Astuti, M., & Latifah, N. 2002. *Pengoptimalan Tingkat Persediaan Bahan Baku Fire Tube Boiler dengan Analisis Markov Chain*. Kumpulan Jurnal Optimumm, Vol. 3, No.1, <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/industri/article/view/236/249> (diakses pada tahun 2002).
- Aziza, dkk. 2006. *Hubungan Antara Risiko Manipulasi Earnings dan Risiko Corporate Governance dengan Perencanaan Audit (Studi Empiris Pada Auditor Se-Jawa)*. Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang.
- Boyd, W. & Larreche. 2000. *Menejemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Terjemahan, Edisi Kedua Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Budiasih, T. & Aswin. 2012. *Analisis Perpindahan Merek (Brand Switching) Pengguna Handphone Nokia Seri E Di Bandar Lampung (Studi Pada Mahasiswa Ibi Darmajaya Fakultas Ilmu Komputer)*. Kumpulan JMK, Vol. 10, No. 2. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmk/article/view/335/pdf> (diakses pada Bulan September 2012).
- Diyah, E., Yasin, H., dan Rusgiyono, A. 2014. *Analisis Biplot Komponen Utama Pada Bank Umum (Commercial Bank) Yang Beroperasi Di Jawa Tengah*. Jurnal Gaussian Online, Vol. 3, No. 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian> (diakses pada Tahun 2014).

Dharmmesta, B. & Handoko, H. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta.

Emelia, S. 2013. *Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso Ke Merek Lain Di Kota Padang*. Kumpulan Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Online, Vol. 2, No.02.

<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/541/311>

(diakses pada tahun 2013).

Heriyanto, B. & Kinansi, R. 2009. *Analisis Biplot Pada Data Kasus Penyakit Di Beberapa Daerah Di Indonesia*. Kumpulan Buletin Penelitian Kesehatan, Vol. 41, No.2.

<http://ejournal.litbang.depkes.go.id/index.php/BPK/article/view/3158/31>

[29](http://ejournal.litbang.depkes.go.id/index.php/BPK/article/view/3158/31) (diakses pada 5 Juni 2012).

Ikhwanuddin, M., Isnani, G & Kusumajanto, J., D. 2012. *Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Profesional Mild pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011*. Kumpulan Jurnal Online. Vol.8, No.2.

[http://fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2012/08/Jurnal-Atribut-](http://fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2012/08/Jurnal-Atribut-Produk.pdf)

[Produk.pdf](http://fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2012/08/Jurnal-Atribut-Produk.pdf). (diakses pada bulan Agustus 2012).

Islamawati, Nia. 2011. *Implementasi Pendekatan Savi Melalui Model Pembelajaran Kooperatif Tipe NHT untuk Meningkatkan Hasil Belajar pada Mata Pelajaran Akutansi*. Kumpulan Jurnal Online, Vol. 11. No.2.

<http://ejournal.unesa.ac.id/article/7584/99/article.pdf>. (diakses pada

tahun 2011).

Kotler, P & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Kevin, K. 2006. *Marketing Management, twelve edition*. New Jersey :Prentice Hall.

- Kotler, P. & Kevin, K. 2009. *Manajemen Pemasaran , Terjemahan Bahasa Indonesia Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kurnia, A., Sartono, B., & Irvani, D. 2002. *Analisis Biplot Dan Rantai Markov Untuk Menelaah Perilaku Konsumen Majalah Berita Mingguan*. Kumpulan Forum Seminar Nasional Statistika Online, Vol. 2, No.02. http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/29446/Anang_Kurnia_analisis_biplot_2002_no01827.pdf?sequence=1&isAllowed=y (diakses pada tanggal 28 September 2002).
- Lasander, Christian. 2013. *Citra Merek, Kualitas Merek dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional*. Kumpulan Jurnal Riset Ekonomi Online, Vo.1, No.3, <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2024>. (diakses pada Bulan September 2013).
- Nababan, H., Sembiring, D. & Sinulingga, U. 2013. *Analisis Estimasi Perubahan Minat Mahasiswa USU Terhadap Tujuh Operator GSM*. Jurnal Saintia Matematika, Vol. 1, No. 2. <http://202.0.107.5/index.php/smatematika/article/view/1557/pdf> (diakses pada 23 Februari 2013).
- Nurwahyuni, Epo. 2010. *Analisis Kebutuhan Guru Menggunakan Biplot. Skripsi*. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.
- Pramuditya, S., Marwati, R. & Puspita, E. 2011. *Peramalan Pangsa Pasar Kartu GSM Dengan Pendekatan Rantai Markov*. Kumpulan Jurnal Ilmiah Euclid Online, Vol. 1, No.2. <http://www.fkip-unswagati.ac.id/ejournal/index.php/euclid/article/view/58/56> (diakses pada tahun 2014).
- Pratiwi, A. Y., Deoranto, P. & Putri, S. A. 2014. *Analisis Atribut yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Pemetaan Persepsi Mie*

- Instan*. Kumpulan Jurnal Online, Vol.9, No.2, <http://skripsitip.staff.ub.ac.id/files/2014/09/Annike-YuliansastraPratiwi.pdf>. (diakses pada Tahun 2014).
- Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Kumpulan Jurnal Komperensi Teknik Online, Vol.2, No.2, <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/JKT/article/view/2081/219>. (diakses pada Bulan Mei 2011).
- Rangkuti, F. 2002. *The power of brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratri, L. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Skripsi, Program Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang, Jawa Tengah.
- Ross, S. 2006. *A First Course In Probability Seventh Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Savitri, D., Suparti, Pratiwi, E., & Estiningrum, T. 2014. *Biplot untuk mengetahui karakteristik kabupaten/kota di Jawa Tengah berdasarkan produksi bawang putih, bawang merah, cabe besar dan cabe rawit*. Kumpulan Jurnal Media Statistika, Vol. 7, No. 1. http://ejournal.undip.ac.id/index.php/media_statistika/article/view/8293/6846 (diakses pada Juni 2014).
- Selang, C., A., D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Kumpulan Jurnal EMBA Online, Vol.1, No.3, <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374/108>. (diakses pada Bulan Juni 2013).

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek, Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Sussanto, Herry & Handayani, W. 2013. *Pengaruh Atribut Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series*. Kumpulan Jurnal Online, UG Jurnal, Vol. 7 No.5, <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=94292&val=1448>
- Swastha, B. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, K. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Tamudia, D., Langi J., & Titaley, J. 2014. *Analisis Rantai Markov Untuk memprediksi Perpindahan Merek Shampo Di Hypermart Swalayan Manado Town Square*. Kumpulan Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Online, Vol. 3, No. 1. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/decartesian/article/view/3997/3509> (diakses pada Maret 2014).
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjoe, T., & Satjono, H. 2007. *Model Rantai Markov Pangsa Pasar Operator Seluler di Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat*. Kumpulan Jurnal THE WINNERS, Vol.8, No. 2. <http://journal.binus.ac.id/index.php/winners/article/view/736/713> (diakses pada September 2007).
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia.
- Wahyudi, H., D. 2005. *Pengaruh Atribut Terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Kumpulan

Jurnal Online Eksekutif, Vol.2, No.3,

<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/22031619/2305165170.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1484060415&Signature=%2B5UjEVVVy14sTrdkEV7HJvAf6Vo%3D&response-content->

[disposition=inline%3B%20filename%3DPengaruh_Atribut_Produk_terhadap_Keputus.pdf](#) . (diakses pada bulan Desember 2005).

Widyasari, Suzy. 2008. *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Sepeda Motor di Kotamadya Salatiga*. Kumpulan Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Online, Vol. 15, No.2. www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/download/306/191 (diakses pada bulan September, 2008).

William, H., & Douglas, C. M. 1990. *Probabilita Dan Statistik Dalam Ilmu Rekayasa Dan Manajemen Edisi Kedua*. Jakarta : Universitas Indonesia (UI-Press) Salemba 4.

<http://industri.bisnis.com/read/20160517/12/548345/konsumsi-mi-instant-indonesia-132-miliar-bungkus-kedua-setelah-china>

Lampiran I (Kuesioner)

Bagian I (Biografi Responden)

Pilih lah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan memberikan tanda centang (✓) pada setiap butir pertanyaan

1. Berapa usia Anda? **(A1)**

- ☐ < 19 tahun (1)
- ☐ 19-30 tahun (2)
- ☐ 31-40 tahun (3)
- ☐ 41-50 tahun (4)
- ☐ > 50 tahun (5)

2. Apakah pekerjaan Anda? **(A2)**

- ☐ Mahasiswa (1)
- ☐ Guru/Dosen (2)
- ☐ Wiraswasta (3)
- ☐ Pegawai swasta (4)
- ☐ PNS (5)
- ☐ Lain-lain, _____ (6)

3. Berapa penghasilan/pendapatan Anda setiap bulan? **(A3)**

- ☐ < Rp 500.000,00 (1)
- ☐ Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 (2)
- ☐ Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 (3)
- ☐ Rp 1.500. 000,00 – Rp 2.000.000,00 (4)
- ☐ > Rp 2.000.000,00 (5)

4. Apakah Anda pernah mengkonsumsi mie instan? **(A4)**

- ☐ Iya (1)
- ☐ Tidak (2)

Bagian II dan III

Pilih lah jawaban yang menurut Anda tepat dengan memberikan tanda centang (✓) dari salah satu pilihan pada setiap butir pertanyaan.

Bagian II

1. Merek mie instan yang dibeli saat ini : **(B1)**

- ☐ Indomie (1) ☐ Sarimi (3) ☐ Mie ABC (5)
☐ Mie Sedap (2) ☐ Supermi (4) ☐ Lain-lain (6)

2. Alasan memilih merek diatas : **(B2)**

- ☐ Beranekaragam rasa (1)
☐ Cita rasa yang khas (2)
☐ Kebiasaan dari keluarga (3)
☐ Rekomendasi orang lain (4)
☐ Coba-coba (5)
☐ Iklan/promosi nya menarik (6)
☐ Sering promo/ bonus hadiah (7)

3. Dari mie instan tersebut, apa yang menjadi daya tarik Anda untuk membeli? **(B3)**

- ☐ Kemasan (1) ☐ Harga (3) ☐ Mudah ditemukan di warung terdekat (5)
☐ Rasa (2) ☐ Kualitas (4) ☐ Promo (6)

Bagian III

1. Pernahkah Anda mengkonsumsi atau membeli mie instan dengan merek lain dalam 3 bulan terakhir ini ? **(C1)**

- ☐ Pernah (1) ☐ Tidak pernah (2)

2. Jika pernah, merek mie instan apa yang Andakonsumsi? **(C2)**

- ☐ Indomie (1) ☐ Sarimi (3) ☐ Mie ABC (5)
☐ Mie Sedap (2) ☐ Supermi (4) ☐ Lain-lain (6)

3. Alasan Anda memilih mie instan 3 bulan terakhir diatas **(C3)**

- ☐ Beranekaragam rasa (1)
☐ Cita rasa yang khas (2)
☐ Kebiasaan dari keluarga (3)
☐ Rekomendasi orang lain (4)
☐ Coba-coba (5)
☐ Iklan/promosi nya menarik (6)
☐ Sering promo/ bonus hadiah (7)

4. Dari merek mie instan tersebut, apa yang menjadi daya tarik Anda untuk membeli? **(C4)**

- ☐ Kemasan (1) ☐ Harga (3) ☐ Mudah ditemukan di warung terdekat (5)
☐ Rasa (2) ☐ Kualitas (4) ☐ Promo (6)

Sumber : Umar, Husein (2000: 456)

BAGIAN IV

Lengkapi lah jawaban yang paling tepat sesuai mie instan yang saat ini Andapilih dengan memberikan tanda centang (✓) pada setiap butir pertanyaan dengan keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju (1), TS = Tidak Setuju (2), N = Netral (3), S = Setuju (4),
SS = Sangat Setuju (5)

Merek mie instan yang anda beli saat ini :

- ☐ Indomie ☐ Sarimi ☐ Mie ABC
☐ Mie Sedap ☐ Supermi ☐ Lain-lain

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Tekstur mie instan tersebut lebih kenyal (D1)					
2	Rasa mie instan tersebut sesuai dengan yang tercantum dikemasan produk (D2)					
3	Saya menyukai rasa pada mie instan tersebut (D3)					
4	Rasa yang terdapat pada mie instan tersebut bervariasi (D4)					
5	Desain kemasan mie instan tersebut menarik (D5)					
6	Isi produk sesuai dengan yang tertera pada kemasan mie instan tersebut (D6)					
7	Mie instan tersebut dikenal oleh masyarakat pada umumnya (D7)					
8	Harga mie instan sesuai dengan kualitas produknya (D8)					
9	Harga produk terjangkau (D9)					
10	Selisih harga produk mie instan tersebut tidak jauh berbeda dengan produk mie instan lainnya (D10)					
11	Saya mudah memperoleh produk mie instan tersebut (D11)					
12	Lokasi penjualan produk mie instan tersebut mudah dijangkau (D12)					
13	Setiap kali ingin membeli produk tersebut selalu tersedia (D13)					
14	Iklan produk mie instan tersebut menarik (D14)					
15	Banyak promo terkait dengan penjualan produk mie instan tersebut (D15)					

Lampiran II (Data)

A. Pilot Data Demografi

No	A1	A2	A3	A4
1	2	1	2	1
2	2	1	2	1
3	2	1	1	1
4	2	1	2	1
5	2	1	1	1
6	2	1	2	1
7	2	2	3	1
8	2	4	5	1
9	2	1	1	1
10	2	1	2	1
11	2	1	1	1
12	2	1	1	1
13	2	1	1	1
14	2	1	1	1
15	2	1	3	1
16	2	1	3	1
17	2	1	2	1
18	2	1	1	1
19	2	1	1	1
20	2	1	2	1
21	2	1	1	1
22	2	1	2	1
23	2	1	1	1
24	2	1	2	1
25	2	1	1	1
26	2	1	2	1
27	2	1	1	1
28	2	1	1	1
29	2	1	1	1
30	2	1	2	1
31	2	1	1	1
32	2	1	1	1
33	2	1	1	1

34	2	1	2	1
35	2	1	1	1

Markov

No	B1	B2	B3	C1	C2	C3	C4
1	1	2	2	2	1	4	5
2	5	2	2	1	1	1	2
3	2	2	2	1	1	5	5
4	1	3	2	2	1	3	2
5	1	2	2	1	5	2	2
6	2	1	1	1	1	5	4
7	1	2	2	1	2	2	2
8	1	5	2	1	2	5	2
9	2	1	2	1	1	2	2
10	2	3	2	1	1	3	3
11	2	5	5	1	2	5	4
12	2	3	5	1	3	5	4
13	2	1	5	1	1	3	2
14	1	1	5	1	2	2	2
15	1	5	5	1	5	5	6
16	1	5	5	1	2	5	2
17	4	2	3	1	2	7	5
18	1	2	2	1	3	5	4
19	1	5	1	1	1	5	1
20	1	2	2	1	3	5	3
21	1	2	2	1	2	5	2
22	3	7	5	1	2	5	5
23	2	2	2	1	5	5	1
24	3	1	4	1	3	5	6
25	1	2	5	1	2	1	5
26	1	3	2	1	2	4	5
27	2	3	5	1	1	5	2
28	1	2	4	1	2	1	2
29	2	2	2	2	2	2	2
30	1	2	2	1	2	1	3
31	2	3	5	1	1	5	5
32	2	2	2	1	1	1	1

33	2	2	2	1	1	1	2
34	1	2	2	1	4	5	3
35	2	2	2	1	1	1	2

B. Survey Utama

Demografi

No	A1	A2	A3	A4
36	2	1	5	1
37	2	1	2	1
38	2	1	1	1
39	2	1	5	1
40	2	3	4	1
41	2	1	2	1
42	3	4	3	1
43	3	2	4	1
44	2	1	2	1
45	4	4	4	1
46	3	2	5	1
47	2	1	3	1
48	4	4	5	1
49	3	2	4	1
50	3	3	2	1
51	4	5	5	1
52	2	1	3	1
53	3	3	3	1
54	4	6	3	1
55	3	3	5	1
56	4	5	5	1
57	3	4	4	1
58	3	2	4	1
59	3	6	3	1
60	3	2	5	1
61	4	5	5	1
62	3	4	3	1
63	2	1	3	1
64	2	1	2	1
65	4	6	5	1

66	2	4	4	1
67	2	1	2	1
68	2	1	3	1
69	4	2	5	1
70	2	1	3	1
71	2	4	3	1
72	3	4	4	1
73	3	2	4	1
74	2	1	2	1
75	4	3	5	1
76	2	1	2	1
77	3	4	5	1
78	3	6	2	1
79	2	1	1	1
80	4	3	1	1
81	2	1	1	1
82	2	1	1	1
83	4	4	2	1
84	2	3	2	1
85	2	1	2	1
86	2	1	2	1
87	2	1	2	1
88	2	1	2	1
89	2	1	1	1
90	2	1	3	1
91	2	1	1	1
92	2	1	3	1
93	2	3	2	1
94	2	3	5	1
95	2	4	3	1
96	2	3	4	1
97	2	1	3	1
98	2	3	5	1
99	3	6	5	1
100	3	3	2	1

Markov

No	B1	B2	B3	C1	C2	C3	C4
36	2	1	5	1	2	1	5
37	2	2	2	1	1	1	2
38	1	2	4	1	2	5	3
39	1	2	2	1	1	2	2
40	3	5	2	1	2	5	2
41	1	2	2	1	1	1	2
42	1	3	5	1	2	3	5
43	2	2	2	2	2	2	2
44	1	2	4	1	5	5	3
45	2	2	4	1	1	4	2
46	1	2	2	1	2	2	2
47	3	5	6	1	1	1	2
48	1	1	2	1	2	5	2
49	1	1	2	2	1	1	1
50	5	5	1	1	2	2	2
51	2	2	2	1	1	1	2
52	1	3	2	1	2	4	2
53	2	2	2	1	4	5	5
54	1	3	4	2	1	3	1
55	2	2	2	1	5	5	1
56	1	2	4	2	1	2	4
57	4	4	3	1	2	1	4
58	5	5	1	1	1	2	2
59	1	2	2	2	1	2	2
60	2	3	2	1	1	1	2
61	1	1	4	1	2	2	2
62	3	6	6	1	2	2	2
63	1	3	2	1	2	2	2
64	2	2	2	1	1	2	2
65	5	5	1	1	3	5	6
66	1	2	2	1	2	1	5
67	1	2	2	1	2	5	1
68	4	5	3	1	1	1	2
69	1	3	2	1	2	5	2
70	1	1	4	1	5	5	6
71	2	2	2	1	1	3	4

72	1	2	2	1	4	5	3
73	4	3	5	1	3	5	3
74	2	2	2	2	2	2	2
75	1	3	4	1	2	2	2
76	2	4	2	2	2	4	2
77	2	1	2	1	1	5	5
78	1	5	2	1	4	5	5
79	2	3	2	1	4	5	2
80	2	3	5	2	2	3	5
81	1	2	4	1	3	5	2
82	1	1	2	1	2	5	5
83	3	1	2	1	1	2	4
84	1	3	2	1	2	1	2
85	1	2	4	1	2	5	6
86	1	1	5	1	3	1	5
87	2	3	5	1	1	5	5
88	2	1	2	2	2	1	2
89	1	2	2	1	2	3	5
90	1	1	2	1	2	1	2
91	1	2	2	1	2	3	5
92	1	3	2	1	2	5	5
93	1	5	5	2	1	5	5
94	1	1	2	1	2	5	5
95	1	1	2	1	3	5	2
96	1	1	2	2	1	1	2
97	1	2	2	1	1	5	2
98	1	1	2	1	2	1	2
99	1	3	2	1	3	3	5
100	1	2	3	2	1	2	3

Biplot Kedua Data

- Indomie

No.	C2	C3	C4	C5	C7	C8	C9	C11	C12	C13	C14	C15
1	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5
2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	5
5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
6	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5
7	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3
8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
9	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5
10	2	3	4	5	4	2	3	4	4	4	1	3
11	4	4	4	3	4	3	2	4	4	2	2	2
12	4	4	4	3	5	3	3	5	5	5	3	3
13	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	5
14	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5
15	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4
16	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	5
17	4	4	5	3	5	4	2	3	4	4	4	3
18	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
20	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
22	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5
23	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
24	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
25	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
26	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5
27	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
28	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
29	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5
30	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
32	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5
33	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
34	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
35	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4
36	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4
39	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	5
40	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
43	3	2	4	4	5	4	5	5	5	2	2	1
44	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
45	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
48	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4
49	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4
50	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5
51	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4
52	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
53	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4
55	4	3	4	4	4	2	2	5	3	5	5	5
Avg	4.02	4.09	4.33	3.84	4.33	3.98	3.75	4.15	4.15	4.04	3.65	4.11

Mie Sedap

No	C2	C3	C4	C5	C7	C8	C9	C11	C12	C13	C14	C15
1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4
6	3	4	4	3	5	4	3	5	5	5	3	4
7	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
8	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3
9	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	5
11	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2
12	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
13	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	5	5
14	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
15	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3
16	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4

17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
18	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4
19	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
20	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
26	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
30	4	5	5	3	4	4	4	5	5	2	3	3
31	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5
Avg	3.84	3.90	4.10	3.48	4.23	3.90	3.74	4.19	4.26	3.90	3.65	3.87

Sarimi

No	C2	C3	C4	C5	C7	C8	C9	C11	C12	C13	C14	C15
1	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
2	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4
5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
6	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
Avg	3.33	3.50	4.00	3.50	4.00	3.50	4.17	4.17	3.83	4.00	3.67	3.50

Supermie

No	C2	C3	C4	C5	C7	C8	C9	C11	C12	C13	C14	C15
1	4	5	4	5	2	4	2	2	2	3	3	3
2	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2
Avg	3.25	3.50	3.75	3.75	3.50	3.75	3.75	3.50	3.75	4.00	3.25	3.00

Mie ABC

No	C2	C3	C4	C5	C7	C8	C9	C11	C12	C13	C14	C15
1	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
Avg	3.50	3.75	3.50	4.00	3.50	3.75	4.00	3.75	3.50	3.50	3.50	3.75

Lampitan III (Pengolahan Data)

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	54.7714	39.299	.266	.375	.821
D2	54.7143	37.563	.479	.637	.808
D3	54.6000	38.365	.447	.466	.811
D4	54.4571	38.079	.416	.685	.812
D5	55.0000	38.471	.383	.439	.814
D6	55.3714	37.534	.231	.504	.835
D7	54.3429	37.350	.498	.811	.807
D8	54.7429	37.844	.502	.693	.807
D9	54.9143	34.081	.669	.685	.792
D10	54.6000	39.365	.295	.738	.819
D11	54.4000	37.365	.550	.862	.804
D12	54.3429	37.703	.528	.872	.806
D13	54.5714	36.899	.506	.524	.806
D14	55.2857	36.563	.488	.551	.807
C15	54.6857	35.634	.490	.491	.807

Uji Reliabilitas

A. Atribut Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.655	.657	5

B. Atribut Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.674	.700	2

C. Atribut Tempat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.859	3

D. Atribut Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.628	.632	2

Analisis Biplot

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.675	56.754	56.754	5.675	56.754	56.754
2	2.334	23.343	80.097	2.334	23.343	80.097
3	1.559	15.587	95.685	1.559	15.587	95.685
4	.432	4.315	100.000			
5	2.977E-16	2.977E-15	100.000			
6	1.032E-16	1.032E-15	100.000			
7	1.760E-17	1.760E-16	100.000			
8	-1.023E-16	-1.023E-15	100.000			
9	-1.970E-16	-1.970E-15	100.000			
10	-8.140E-16	-8.140E-15	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Rasa	.825	.518	.223
Variasi	.944	-.206	-.104
Kemasan	-.396	.800	.217
Eksistensi	.972	-.183	.143
H_Kualitas	.609	.760	-.213
Ekonomis	-.442	-.582	.669
Perolehan	.799	-.365	.468
Lokasi	.951	-.094	-.238
Ketersediaan	.541	-.484	-.572
Promosi	.774	.239	.579

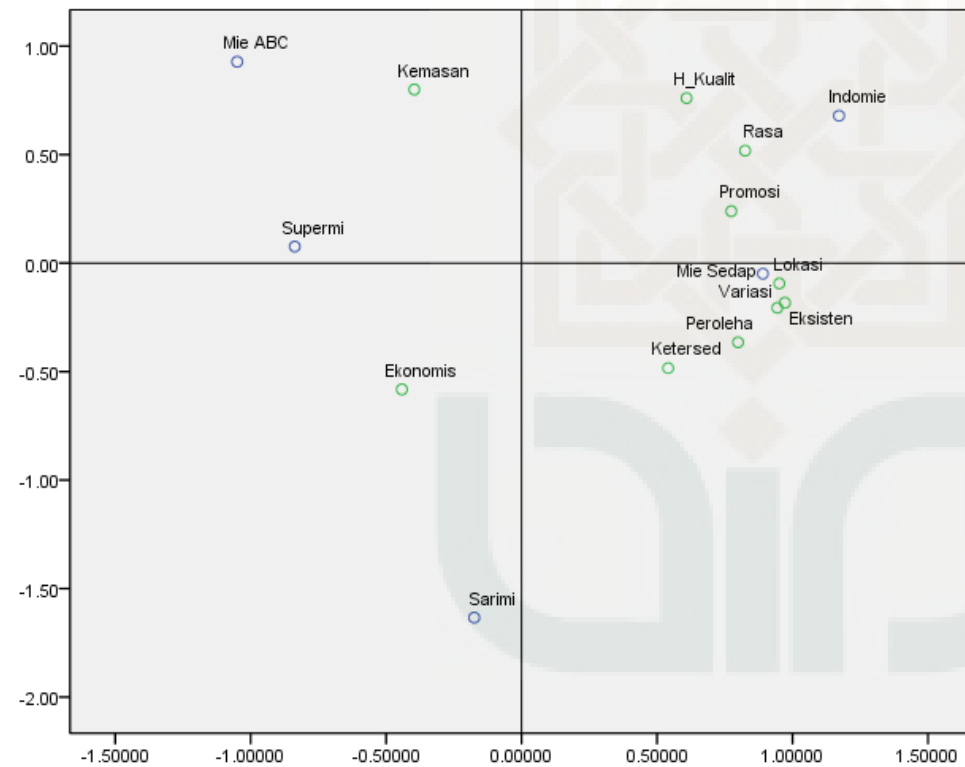
Nilai rata-rata persepsi konsumen pada tabel diatas kemudian diolah menggunakan spss untuk memperoleh grafik biplot. Setelah diolah maka diperoleh matriks koordinat utama dari dua dimensi, yaitu matriks G dan matriks H yang tertulis sebagai berikut :

#

$$G = \begin{bmatrix} 1.172 & -0.679 \\ 0.890 & -0.049 \\ -0.175 & -1.634 \\ -0.837 & 0.076 \\ -1.049 & 0.928 \end{bmatrix} \quad H = \begin{bmatrix} 0.825 & 0.518 \\ 0.944 & -0.206 \\ -0.396 & 0.800 \\ 0.972 & -0.183 \\ 0.609 & 0.760 \\ -0.442 & -0.582 \\ 0.799 & -0.365 \\ 0.951 & -0.094 \\ 0.541 & -0.484 \\ 0.774 & 0.239 \end{bmatrix}$$

Matriks G adalah koordinat jenis merek mie instan pada biplot sedangkan matriks H adalah atributnya. Dari koordinat utama diatas maka akan membentuk grafik biplot seperti gambar berikut.

Merek Mie	Rasa	Variasi	Kemasan	Eksistensi	H_Kualitas	Ekonomis	Perolehan	Lokasi	Ketersediaan	Promosi	FAC1_1	FAC2_1
1	4.05	4.33	3.84	4.33	3.98	3.75	4.15	4.15	4.04	4.04	1.17175	0.67897
2	3.87	4.10	3.48	4.23	3.90	3.74	4.19	4.26	3.90	3.76	0.89045	-0.04891
3	3.42	4.00	3.50	4.00	3.50	4.17	4.17	3.83	4.00	3.58	-0.17491	-1.63399
4	3.38	3.75	3.75	3.50	3.75	3.75	3.50	3.75	4.00	3.13	-0.83743	0.07610
5	3.63	3.50	4.00	3.50	3.75	4.00	3.75	3.50	3.50	3.63	-1.04986	0.92784



CURRICULUM VITAE

Nama : Intan Ayudhana Aprillia

Tempat Tanggal Lahir : Binjai, 05-April-1996

Alamat : Jln. Danau Poso Gang Jaya Ling. VI Desa Sumber
Karya, Binjai Timur

Kewarganegaraan : WNI

Agama : ISLAM

Nama Orang Tua : -Ayah : Rudy Yudha Putra
-Ibu : Tinti Sumanti

Status : BELUM KAWIN

Nomor Handphone : 085325105887

Email : ayudhana89@gmail.com