

ANALISIS PREFERENSI MEREK PRODUK MIE INSTAN  
BERDASARKAN PRESEPSI KONSUMEN  
( Tinjauan pada mie instan merek indomie, mie sedap, supermie )

SKRIPSI



Diajukan oleh :

*Pardame Exaudi*

*12051086*

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
**YOGYAKARTA**  
**2016**

ANALISIS PREFERENSI MEREK PRODUK MIE INSTAN  
BERDASARKAN PRESEPSI KONSUMEN  
( Tinjauan pada mie instan merek indomie, mie sedap, supermie )

SKRIPSI

Diajukan Kepada :  
Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta  
Sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat  
Sarjana Strata Satu (S1)

Diajukan oleh :  
*Pardame Exaudi*  
*Nim. 12051086*

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
**YOGYAKARTA**  
**2016**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk, (1) Untuk mengetahui tingkat preferensi merek produk mie instan merek indomie, mie sedap, dan supermie (2) Untuk mengetahui tingkat atribut produk yang dianggap paling penting oleh konsumen pada masing-masing merek mie instan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan mengenai pengembangan produknya di pasaran berdasarkan atribut produk yang ada, sehingga dapat digunakan untuk mengambil keputusan dalam pengembangan produk selanjutnya. Sebagai referensi konsumen dalam memilih dan mempertimbangkan produk mie instan mana yang akan dikonsumsi sesuai dengan selera yang diinginkan.

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat di daerah selokan mataram desa catur tunggal Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk mie instan merek indomie, mie sedap dan supermie dengan menggunakan sampel yang ditentukan dengan metode sampling dengan mempertimbangkan kriteria tertentu seperti jenis kelamin, umur dan seberapa sering mengkonsumsi mie instan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner sedangkan metode analisis data yang digunakan meliputi analisis instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas, dan uji reliabilitas.

## ABSTRACT

This study aims to: (1) To determine the level of brand preference brand Indomie instant noodle products, savory noodles, and Supermie (2) To determine the level of product attributes that are considered most important by consumers in each brand of instant noodles. The results of this study are expected to be the company with information on the development of its products on the market based on the attributes of existing products, so it can be used to make decisions on further product development. As a reference consumers in choosing and consider the instant noodle products which will be consumed in accordance with the desired taste.

This study was conducted on people in the area sewer mataram village chess single Yogyakarta ever bought and the use of instant noodle products brand instant noodle, noodles savory and Supermie using a sample that is determined by the sampling method taking into account certain criteria such as gender, age and how often consume noodles instant. Data collection methods used in this research by using questionnaires, while data analysis methods used include the analysis of research instrument consisting of validity, and reliability testing.