

ABSTRAKSI

Telah dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor pengambilan keputusan yang sangat berpengaruh bagi konsumen mie instant dalam menentukan jenis produk mie instant yang akan dikonsumsi dengan cara menghitung bobot prioritas masing-masing faktor pengambilan keputusan tersebut dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Sebagai langkah awal dari penelitian ini maka diadakan studi pustaka dan penelitian awal untuk menentukan faktor-faktor pengambilan keputusan yang akan dianalisis sebagai masukan untuk membuat kuesioner. Dari hasil kuesioner yang masuk sebelum digunakan untuk analisa selanjutnya maka sesuai dengan kaidah AHP perlu dilakukan uji konsistensi rasio, dimana kuesioner yang layak digunakan harus mempunyai konsistensi rasio kurang dari 0,1. Dari 100 buah kuesioner yang berhasil dikumpulkan ternyata terdapat 79 buah kuesioner yang memenuhi syarat atau layak digunakan untuk analisa selanjutnya. Hasil pengolahan data dari 79 buah kuesioner tersebut terlihat bahwa faktor cita rasa merupakan faktor yang paling banyak diperhatikan oleh konsumen. Dan faktor cita rasa ini setelah dilakukan uji statistik yaitu uji-t juga menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan keempat faktor utama yang lain. Kemudian dari penghitungan bobot alternatif menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk memilih atau membeli produk mie instant dengan merk A.