

TIDAK DIPINJAMKAN KELUAR

ANALISIS RANGSANGAN PEMASARAN (MARKET STIMULUS) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN OLEH MAHASISWI PROGRAM  
PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS JEMBER YANG BERTEMPAT  
TINGGAL DI KELURAHAN SUMBERSARI TAHUN 1999

SKRIPSI



MILIK PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JEMBER



Oleh :

Ernik Ari Sartini

NIM BIF195240

Asal

: Hadiah

Pembelian

Terima Tel:

01 MAR 2000

PTI 2000-10-043

Klas

658.8

SAR

2  
160

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS JEMBER

FEBRUARI 2000



*Kupersembahkan karya kecil ini untuk:*

- *Bapakku YM. Sartono dan Ibuku Tuti Utami*
- *mbak tin, mas udin, mas wan dan adikku ewin serta agnes*
- *antonius yudha asmara terimakasih untuk segalanya*
- *rina, nurul, novi, anis, harnik, eni dan teman-teman PE '95*
- *saudara-saudaraku di danau toba 2a: pur, pa'i, titin, atin dan semuanya*
- *liga aksara (lamong dan kruw)*
- *almamaterku.*

LEMBAR PENGAJUAN

**ANALISIS RANGSANGAN PEMASARAN (MARKET STIMULUS)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN OLEH  
MAHASISWI PROGRAM PENDIDIKAN EKONOMI FKIP  
UNIVERSITAS JEMBER YANG BERTEMPAT TINGGAL DI  
KELURAHAN SUMBERSARI TAHUN 1999**

**SKRIPSI**

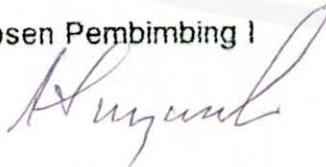
Diajukan untuk Dipertahankan di Depan Tim Penguji sebagai Salah Satu Syarat Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Pendidikan Ekonomi Pada Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Oleh:

Nama : ERNIK ARI SARTINI  
NIM : B1F195240  
Angkatan Tahun : 1995  
Tempat Tanggal Lahir : Lumajang, 4 September 1977  
Jurusan/Program : P.IPS/Pendidikan Ekonomi

Disetujui

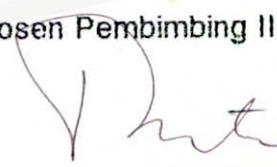
Dosen Pembimbing I



Drs. Amin Soejanto

NIP. 130 178 059

Dosen Pembimbing II



Dra. Murtiningsih

NIP. 130 531 990

PENGESAHAN

Telah dipertahankan dan dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji dan diterima oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Pada Hari : Rabu

Tanggal : 23 Pebruari 2000

Tempat : Gedung II FKIP Universitas Jember

Tim Penguji

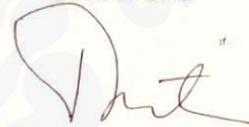
Ketua



Drs. Sumarno

NIP. 131 403 352

Sekretaris



Dra. Murtiningsih

NIP. 130 531 990

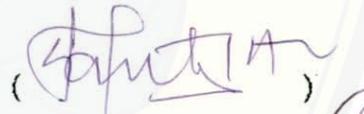
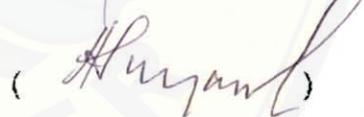
Anggota:

1. Dra. Hj. Sri Kantun, MEd

NIP. 131 592 359

2. Drs. Amin Soejanto

NIP. 130 178 059

()  
()

Mengetahui  
Dekan


Drs. Soekardjo, B.W.

NIP. 130 287 101

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Lebih patut kiranya jika disampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dengan ikhlas baik secara langsung maupun tidak langsung demi terselesainya penyusunan skripsi ini. Rasa terima kasih tersebut secara khusus dan dengan hormat disampaikan kepada :

1. Rektor Universitas Jember.
2. Dekan Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
3. Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
4. Ketua Program Pendidikan Ekonomi.
5. Pembimbing I dan Pembimbing II.
6. Dosen FKIP khususnya Dosen Pendidikan Ekonomi.
7. Rekan-rekan PE FKIP Angkatan Tahun 1996, 1997 dan 1998.
8. Semua pihak yang telah membantu terselesainya penyusunan skripsi ini.

Adanya keyakinan akan keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu saran dan kritik yang menuju kesempurnaan sangat diharapkan. Akhirnya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jember, Pebruari 2000

Ernik AS.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN MOTTO .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN PENGAJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
ABSTRAK .....	xi
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	4
2.1 Dasar Pandangan Teori tentang Rangsangan Pemasaran (Market Stimulus) .....	4
2.1.1 Produk (Product) .....	5
2.1.2 Harga (Price) .....	6
2.1.3 Promosi (Promotion) .....	7
2.1.4 Tempat (Place) .....	9
2.2 Dasar Pandangan Teori tentang Keputusan Pembelian ....	9
2.2.1 Waktu Pembelian .....	10
2.2.2 Jumlah Pembelian .....	11
2.3 Pengaruh Rangsangan Pemasaran (Market Stimulus) ter- hadap Pembelian .....	11
2.4 Hipotesis .....	12

III.	METODE PENELITIAN .....	13
	3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	13
	3.2 Desain Penelitian.....	13
	3.3 Definisi Konsep Variabel .....	14
	3.3.1 Rangsangan Pemasaran .....	14
	3.3.2 Keputusan Pembelian .....	14
	3.4 Metode Penentuan Sampel .....	14
	3.5 Sumber Data Penelitian .....	15
	3.6 Teknik dan Perolehan Data .....	16
	3.6.1 Metode Angket.....	16
	3.6.2 Metode Interview .....	16
	3.6.3 Metode Observasi.....	17
	3.6.4 Metode Dokumentasi.....	17
	3.7 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	18
	3.7.1 Teknik Pengolahan Data .....	18
	3.7.2 Analisis Data .....	20
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	22
	4.1 Data Pelengkap .....	22
	4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	22
	4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	23
	4.1.2.1 Mahasiswa Program PE FKIP Universitas Jember Tahun Angkatan 1996, 1997, 1998	23
	4.1.2.2 Kesibukan Responden.....	23
	4.2 Data Utama .....	24
	4.2.1 Penyajian Data.....	24
	4.2.2 Analisis Data .....	26
	4.3 Pengujian Hipotesis .....	30
	4.4 Diskusi Hasil Penelitian .....	31

V. SIMPULAN DAN SARAN.....	35
5.1 Simpulan .....	35
5.2 Saran .....	35

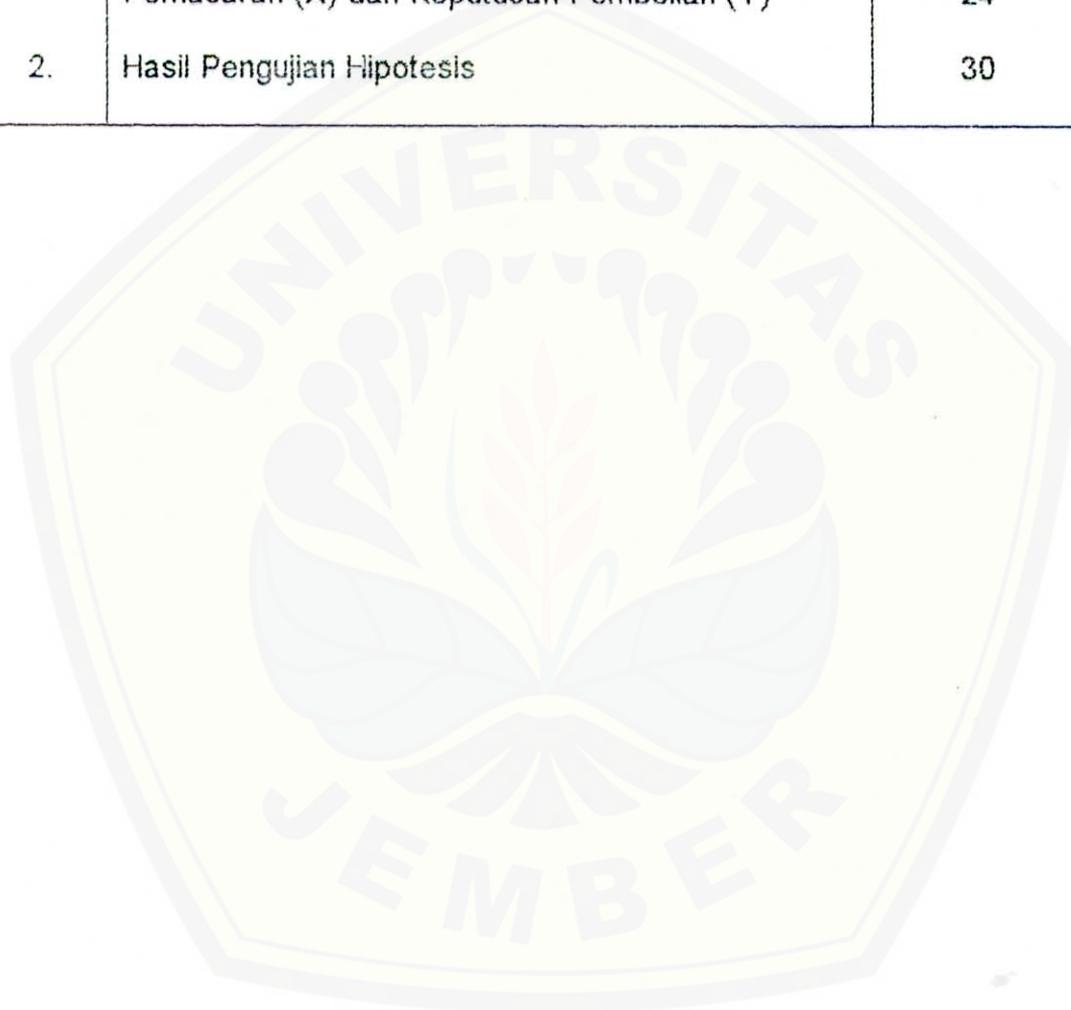
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN :

1. Matrik Penelitian
2. Tuntunan Penelitian
3. Angket Penelitian
4. Daftar Nama Mahasiswa Angkatan Tahun 1996 PE FKIP
5. Daftar Nama Mahasiswa Angkatan Tahun 1997 PE FKIP
6. Daftar Nama Mahasiswa Angkatan Tahun 1998 PE FKIP
7. Identitas Responden Mahasiswa Program PE FKIP
8. Identitas Informan (pemilik toko/penjual mie instan)
9. Hasil Penelitian Rangsangan Pemasaran dengan Keputusan Pembelian
10. Lembar Konsultasi

DAFTAR TABEL

NO	NAMA TABEL	HALAMAN
1.	Hasil Rekapitulasi Nilai Variabel Rangsangan Pemasaran (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	24
2.	Hasil Pengujian Hipotesis	30



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rangsangan pemasaran (market stimulus) yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Bagaimana keempat rangsangan tersebut bisa mempengaruhi mahasiswi program pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jember tahun angkatan 1996, 1997 dan 1998 yang bertempat tinggal di Kelurahan Sumbersari tahun 1999 dalam hal jumlah pembelian dan waktu pembelian mie instan.

Untuk mengetahui kepastian keadaan di atas, dilakukan suatu analisis dengan menggunakan metode observasi, interview, angket dan dokumen.

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis statistik menghasilkan kesimpulan bahwa rangsangan pemasaran (market stimulus) mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan Analisis Varians Garis Regresi yang menghasilkan Freg sebesar 9,16793 lebih besar dari Ftabel pada db 1/58 pada taraf 5% sebesar 4,008. Menunjukkan bahwa hipotesis kerja yang diajukan diterima dan menghasilkan kesimpulan signifikan, artinya "ada pengaruh rangsangan pemasaran (market stimulus) terhadap keputusan pembelian mie instan oleh mahasiswi Program Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember yang bertempat tinggal di Kelurahan Sumbersari tahun 1999. Sedangkan pengaruh rangsangan pemasaran (market stimulus) terhadap keputusan pembelian mie instan sebesar 13,64927%. Dan dari angket yang tersebar sebanyak 60 angket dan terkumpul kembali 60 angket, 83,33% memilih mie goreng sebagai mie instan yang dikonsumsi. Sisa angket yang telah tersebar berarti 16,67% memilih mie godok/kuah sebagai mie instan yang dikonsumsi.

Kata Kunci: Rangsangan Pemasaran (Market Stimulus), Keputusan Pembelian

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengaruh persaingan antar perusahaan sangat terasa, khususnya pada produk yang dihasilkan dan dijual di pasar. Perbaikan dan munculnya produk-produk baru perusahaan terus membanjiri pasar baik kualitas maupun kuantitas, semuanya saling bersaing untuk mendapatkan pembeli.

Kondisi yang demikian ini menimbulkan persaingan antar perusahaan semakin pesat dan ketat. Sehingga tidak ada perusahaan yang dapat bertahan lama jika tidak mampu bersaing, dan ini harus mulai disadari oleh para manajer perusahaan-perusahaan sehingga perusahaan atau produsen tidak saja mengemban tugas untuk menciptakan hasil-hasil dari produksinya saja akan tetapi juga berusaha untuk mendapatkan pembeli bahkan pelanggan.

Untuk mencapai hasil tersebut maka suatu perusahaan harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pengembangan faktor-faktor pemasaran yang ada dalam perusahaan. Strategi pemasaran dalam hal ini harus digunakan secara baik dan benar seperti halnya dikatakan oleh Winardi (1989:137) bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah pernyataan dasar tentang dampak yang ingin dicapai atas permintaan sebuah pasar tertentu yang dijadikan sasaran (*target market*). Perusahaan dapat menetapkan kebijaksanaan *market stimulus* (rangsangan pemasaran), yaitu kebijaksanaan yang mengembangkan faktor-faktor pemasaran yang ada, antara lain dengan cara memperbaiki produk yang dihasilkan, kebijaksanaan harga pada produk-produknya, memperkuat keberadaan produknya dengan adanya promosi yang dilakukan baik melalui media visual ataupun media cetak serta menyediakan tempat-tempat penjualan yang strategis, dimana hal tersebut oleh Kotler (1997:143) disebut dengan Rangsangan pemasaran (*market stimulus*).

Mie instan sekarang telah membanjiri pasar bersamaan pula dengan strategi pemasaran yang dilancarkan oleh masing-masing perusahaan untuk menarik pembeli atau pelanggan. Mie instan yang diproduksi sebagai salah satu alternatif memenuhi kebutuhan makan kita, selain makanan pokok kita yaitu nasi amat kuat keberadaannya karena didukung dengan adanya bentuk produk yang menarik misalnya kemasan, warna, harga yang terjangkau, tempat penjualan yang tersedia di mana-mana, serta promosi yang dilancarkan terus menerus. Keadaan yang demikian secara langsung ataupun tidak langsung akan menarik pembeli bahkan pelanggan.

Dalam penelitian ini, akan diteliti tentang bagaimana perhatian mahasiswi Program Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ terhadap keberadaan mie instan yang ada di pasaran. Mahasiswi Program Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Jember (UNEJ) hampir sebagian besar mereka adalah mondok atau indekos dalam arti lain tidak sedang tinggal dengan orang tua. Mereka biasanya diburu waktu untuk melakukan pekerjaan sehari-hari, kuliah dan melaksanakan tugas-tugas, di samping memenuhi kebutuhan fisiknya, khususnya dalam hal makan, salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan mengkonsumsi mie instan. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini akan dianalisis tentang pengaruh rangsangan pemasaran (*market stimulus*) terhadap keputusan pembelian mie instan oleh mahasiswi Program Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ yang bertempat tinggal di Kelurahan Sumbersari tahun 1999.

## 1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: "Adakah pengaruh rangsangan pemasaran (*market stimulus*) terhadap keputusan pembelian mie instan oleh mahasiswi Program Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ yang bertempat tinggal di Kelurahan Sumbersari tahun 1999."

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh rangsangan pemasaran (*market stimulus*) terhadap keputusan pembelian mie instan oleh mahasiswi Program Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ yang bertempat tinggal di Kelurahan Sumbersari tahun 1999.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. memberikan gambaran/masukan pada pihak perusahaan yang memproduksi mie instan tentang market stimulus dalam keputusan pembelian khususnya oleh mahasiswi yang diburu oleh banyak kegiatan.
- b. Sebagai salah satu refrensi dan dokumentasi ilmiah bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Dasar Pandangan Teori tentang Rangsangan Pemasaran (*Market Stimulus*)

Semua informasi yang ada tentang apapun, sampai pada indera yang kita miliki akan memberikan informasi yang kita butuhkan untuk menafsirkan berbagai situasi dan peristiwa. Hermaya (1992:504) memberikan definisi stimulus yaitu apa saja yang mengundang respon atau tanggapan, misalnya suatu pelaku atau peristiwa yang secara langsung menghasilkan suatu perubahan pada aktifitas suatu bagian tubuh. Dalam arti lain dikatakan sebagai sesuatu yang menyentuh indera kita, situasi atau peristiwa yang berasal dari dalam maupun dari luar diri yang menghasilkan respon.

Sama halnya stimulus yang ada dalam pemasaran yaitu suatu rangsangan yang dilancarkan oleh pihak perusahaan untuk menarik konsumen, jelas rangsangan yang diberikan tentang strategi pemasaran sedemikian rupa untuk menarik pembeli tentunya. Strategi pemasaran ini oleh Winardi (1989:48) dikatakan sebagai istilah *marketing mix* atau ramuan pemasaran yang dinyatakan dengan 4P (*the four P*) yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Diperkuat pula oleh pendapat Kotler (1997:143) mengatakan bahwa rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa rangsangan pemasaran merupakan rangsangan yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang dilemparkan oleh pihak perusahaan untuk menarik pembeli.

### 2.1.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan maupun kegagalan kombinasi kebijaksanaan pemasaran secara keseluruhan. Sebagai contoh produk yang dapat diterima oleh para pembeli, akan menjadi produk langganan yang akan digunakan dalam setiap kesempatan. Swastha (1996:94) memberikan pengertian produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Pada dasarnya produk bukan sebagai barang yang dapat diraba saja melainkan pelayanan serta jasa yang diberikan atau yang menempel pada barang itu. Assauri (1992:184) membedakan produk menjadi tiga tingkatan yaitu:

- a. Produk inti : merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal : merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk, kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan : merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan/instalasi pelayanan, pemeliharaan dan dengan pengangkutan secara cuma-cuma.

Merk suatu produk akan lebih dikenal jika merk produk tersebut mencerminkan produk yang akan dijual, sebagai contoh produk mie instan yaitu Indomie, Sarimie, Supermie dan sebagainya. Kotler (1997:194) mengemukakan tentang merk yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa atau

seseorang kelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya. Bagi pembeli, merk merupakan jaminan bahwa produk yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan bagi mereka, oleh karena itu mereka bersedia membelinya.

Dewasa ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk melainkan juga agar dapat menyenangkan atau menarik pelanggan. Oleh karenanya, kemasan ini termasuk dalam strategi produk. Dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus dan warna dapat menarik perhatian konsumen, dan memberikan kesan bahwa kualitas dari produk tersebut baik.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan juga oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk menurut Assauri (1992:194) dapat mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual.

### **2.1.2 Harga (Price)**

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian karena harga menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian pada saat sekarang. Harga menurut Swasta (1996:147) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Tingkat harga yang diputuskan oleh pengusaha dapat di bawah, sama atau lebih tinggi dari harga pasar atau harga pesaing. Biasanya hal ini digunakan oleh para pengusaha dalam rangka menyesuaikan diri, menghadapi atau mencegah timbulnya persaingan.

Sebelum melakukan pembelian seorang konsumen akan memilih produk yang harganya terjangkau atau sesuai dengan kemampuannya dan tidak akan melakukan pembelian terhadap produk yang harganya di luar kemampuannya karena hal ini akan merugikan. Menurut Kotler (1997:43) yang termasuk dalam pertimbangan atau permasalahan harga yang langsung berkaitan dengan konsumen adalah potongan harga. Potongan harga oleh beberapa konsumen akan dijadikan bahan untuk melakukan pembelian. Secara psikologis orang akan lebih tertarik pada salah satu produk jika dibarengi dengan *embel-embel discount*. Pemberlakuan potongan harga ini juga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen, dalam jangka panjang akan menguntungkan pihak perusahaan.

### 2.1.3 Promosi (Promotion)

Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang digunakan untuk memberitahu dan meyakinkan pasar (konsumen) akan produk-produk dan jasa-jasa dari suatu perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha membujuk para calon pembeli dan langganan guna melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Kegiatan yang sering kita jumpai dalam promosi antara lain:

#### 1. Advertensi (iklan)

Menurut Assauri (1992:246) "Advertensi merupakan bentuk-bentuk presentasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu."

## 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan )

Sales promotion merupakan rangkaian kegiatan promosi yang dapat dijalankan melalui peragaan, pertunjukan dan pameran demonstrasi dan sebagainya yang biasanya dilakukan bersamaan dengan kegiatan promosi yang lain dan biasanya relatif lebih murah dibandingkan dengan *personal selling* dan *advertising*. Selain itu *sales promotion* juga fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja. Nitisemito (1993:142) mendefinisikan *sales promotion* atau promosi penjualan sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar mereka suka membeli suatu barang dengan merk tertentu.

## 3. *Display* (Pameran)

Karena penjual eceran langsung berhubungan dengan konsumen akhir, maka sangatlah diperlukan komunikasi yang efektif di antara mereka, sehingga penjual akan dapat menyampaikan pesan tentang produk yang dipasarkan dan pembeli atau konsumen dapat mengetahui tentang produk yang diinginkannya. Terlepas dari promosi perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan *sales promotion*, maka sebagai bisnis eceran perusahaan perlu untuk mengefektifkan *display* sebagai salah satu alat promosi yang penting. Etalase toko yang memajang beraneka macam barang, seperti halnya bentuk promosi penjualan yang lain bagi pengecer akan sangat menguntungkan karena etalase dapat menggambarkan image dari toko pengecer itu sendiri dan etalase yang baik tidak hanya menggugah perhatian tetapi juga menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen sehingga mereka mempunyai keinginan untuk melihat lebih jauh ke dalam toko. Selain Etalase, alat pameran yang biasa digunakan oleh pengecer adalah *design interior* (tata ruang). Tata ruang yang memajang produk-produk yang dijual

akan membuat pengunjung menikmati dan betah berada di dalam toko, sehingga apabila ditunjang dengan faktor-faktor *market stimulus* yang lain besar kemungkinan pembeli potensial berubah menjadi pembeli yang aktif.

#### 2.1.4 Tempat (*Place*)

Pemasaran hasil produksi pada daerah yang kurang tepat akan menimbulkan kerugian yang tidak sedikit bagi perusahaan yang bersangkutan, karena akan menambah bertumpuknya barang yang belum dipasarkan sehingga mengakibatkan perputaran modal perusahaan terganggu dan jumlah produksi menjadi turun.

Bagi bisnis eceran, tempat yang langsung berhubungan dengan konsumen dapat dimaksudkan sebagai lokasi beradanya bisnis tersebut untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Menurut McCarthy yang dikutip oleh Kotler (1997:147) dalam faktor tempat dapat dijabarkan menjadi elemen-elemen sebagai berikut:

1. Saluran distribusi
2. Jangkauan distribusi
3. Lokasi penjualan
4. Persediaan
5. Transportasi

Tempat penjualan tersebut perlulah diseleksi karena keberhasilan suatu bentuk usaha juga sangat tergantung pada pemilihan tempat yang tepat.

#### 2.2 Dasar Pandangan Teori Tentang Keputusan Pembelian

Proses pembelian selalu diawali dengan adanya dorongan kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang konsumen. Menurut Kotler (1997:162) proses keputusan membeli suatu produk diawali dengan mengenali kebutuhan setelah

itu seseorang akan mencari informasi, mengevaluasi alternatif yang ada, baru melakukan keputusan pembelian dan diakhir aktivitas akan terjadi tingkah laku pasca pembelian.

Proses pembelian tidak akan terlepas dari pengaruh berbagai faktor, baik faktor eksteren maupun intern.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana seseorang harus memilih membeli atau tidak membeli. Andaikata hanya terdapat satu arah tindakan saja, maka kita biasanya tidak akan berbicara tentang problem keputusan karena perkataan keputusan mengandung unsur pilihan. Oleh karena itu keputusan akan terdiri dari manfaat spesifik dari sumber-sumber daya yang dikendalikan, yang dipilih diantara semua sumber daya yang ada.

Menurut Kotler (1997:53) keputusan pembelian dihadapkan pada lima hal yaitu pilihan produk, merk, penyalur, yang hal ini telah dijelaskan dalam proses keputusan pembelian. Dua lagi yang berhubungan dengan keputusan pembelian yaitu, tentang waktu pembelian dan jumlah pembelian, yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

### **2.2.1 Waktu pembelian**

Konsumen yang telah menyeleksi suatu produk dan telah memutuskan suatu pembelian akan diikuti dengan aktivitas membeli, waktu inilah konsumen sudah melakukan pembelian atas produk yang telah dipilihnya.

Kapan akan membeli, menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena disini konsumen dihadapkan pada keadaan dan kebutuhan. Seorang pembeli akan melakukan pembelian mie instan mengacu pada kebutuhan konsumsinya pribadinya. Seperti dikatakan oleh Kotler dan Gery Armstrong dalam *Principles of Marketing* (1997:143) bahwa tingkah laku

pembeli konsumen mengacu pada tingkah laku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi.

### 2.2.2 Jumlah pembelian

Setelah yakin dengan apa yang sudah dibelinya, konsumen akan memutuskan berapa jumlah barang yang akan dibelinya yang jelas akan disesuaikan dengan uang serta kebutuhan akan produk yang dibeli dan dimanfaatkannya.

Keputusan pembelian mengacu pada jumlah yang akan dibelinya, berapa besar jumlah produk yang akan diperlukan dalam konsumsinya dalam jangka waktu tertentu. Dikatakan oleh Kotler (1997:152) bahwa setelah melakukan pilihan produk pembeli akan memutuskan berapa jumlah pembelian terhadap barang yang dibutuhkan.

## 2.3 Pengaruh Rangsangan Pemasaran (*Market Stimulus*) terhadap Keputusan Pembelian

Dalam mempengaruhi konsumen perusahaan menggunakan rangsangan pemasaran (*market stimulus*) agar konsumen mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu majemen harus dapat menyesuaikan antara rangsangan pemasaran (*market stimulus*) yang digunakan dengan keinginan konsumen. Karena dengan memberi kepuasan yang lebih pada konsumen dibandingkan dengan pesaing, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan. Assauri (1992:180) menyatakan bahwa rangsangan pemasaran disebut dengan *marketing mix* yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pasar sasarnya.

Adanya rangsangan pemasaran yang ditunjang dengan faktor faktor lingkungan akan memperkuat proses dalam pengambilan keputusan pembelian. Seperti pengaruh lingkungan tempat tinggalnya, unsur keluarga dan sebagainya . Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler (1997:152) bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Bagi pihak perusahaan sendiri merupakan tugas yang berat dimana ia harus mengerti apa yang dibutuhkan konsumen untuk menggaet pembeli sebanyak mungkin bahkan menjadikan pembeli tersebut sebagai pelanggan setia. Tugas-tugas tersebut dijabarkan dalam berbagai strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Seperti dikatakan oleh Engel, dkk (1994:11) bahwa "kedaulatan konsumen menyajikan tantangan yang berat, tetapi pemasaran yang terampil dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan". Jadi pihak perusahaan telah mempertimbangkan strategi apa yang akan dilancarkannya.

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :  
"Ada pengaruh rangsangan pemasaran (*market stimulus*) terhadap keputusan pembelian mie instan oleh mahasiswa Program Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ yang bertempat tinggal di kelurahan Sumbersari tahun 1999".

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam memilih dan menentukan tempat atau daerah penelitian ini peneliti menggunakan metode purposive.

Tempat yang dipilih dalam penelitian ini adalah daerah tempat tinggal mahasiswi Program PE FKIP UNEJ yaitu kelurahan Summersari Kabupaten Jember, dengan responden mahasiswi program Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ yang bertempat tinggal di Kelurahan Sumber Sari tahun 1999.

#### 3.2 Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian merupakan langkah yang akan di tempuh oleh peneliti untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi dan untuk meraih hasil yang akan dicapai dalam penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini tipe penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*). Menurut Singarimbun (1997:3) bahwa penelitian penjelasan menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Jenis penelitian yang digunakan di sini adalah penelitian korelasional. Menurut Arikunto (1990:326) bahwa penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel disebut juga penelitian korelasional.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

#### 3.3.1 Rangsangan Pemasaran

Rangsangan pemasaran oleh Winardi (1989:48) dikatakan sebagai istilah ramuan pemasaran yang dinyatakan dengan 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Diperkuat pula oleh Kotler (1997:143) bahwa rangsangan pemasaran terdiri dari produk (*product*) harga (*price*), tempat (*place*) dan Promosi (*promotion*).

#### 3.3.2 Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian seorang konsumen terlebih dahulu akan mengenali semua kebutuhannya setelah itu mereka mencoba mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya serta mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Setelah melakukan kegiatan tersebut maka seorang konsumen akan melakukan pengambilan keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian. Oleh Kotler (1997:224) keputusan pembelian menyatakan apakah membeli, apa yang dibeli bagaimana membeli atau dimana membeli.

Di dalam keputusan pembelian menyangkut lima hal, yaitu memilih produksi, memilih jenis, memilih pemasok, penentuan saat pembelian (waktu), dan jumlah pembelian (Kotler, 1997:44). Tapi indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah saat pembelian dan jumlah pembelian.

### 3.4 Metode Penentuan Sampel

Didalam suatu penelitian tidak perlu meneliti semua individu didalam populasi karena akan memerlukan waktu, tenaga dan biaya yang besar. Oleh karena itu dapat meneliti sebagian individu didalam suatu populasi, dimana untuk meneliti sebagian populasi tersebut diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi.

Dalam penelitian ini responden yang peneliti gunakan adalah mahasiswi Program Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ tahun angkatan 1996 sampai dengan angkatan 1998 dalam hal ini adalah mahasiswi yang berdomisili/ bertempat tinggal di kelurahan Sumbersari. Oleh karena itu cara pengambilan sampel didasarkan pada sampel acak distratifikasi (*Stratified Random Sampling*) dengan perbandingan 3:2:1 dan total responden adalah 60 mahasiswi untuk tahun angkatan 96, 97 dan 98. Dijelaskan oleh Singarimbun dan Sofyan Efendi (1989:162) bahwa untuk menggambarkan secara tepat mengenai sifat-sifat populasi yang heterogen, maka populasi yang bersangkutan harus dibagi-bagi dalam lapisan-lapisan (*strata*) seragam, dan dari setiap lapisan dapat diambil secara acak.

### 3.5 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian yang digunakan adalah melalui:

#### 1. Responden

Sampel yang diambil adalah Mahasiswi Program Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ angkatan 1996 sampai dengan angkatan 1998 yang bertempat tinggal di kelurahan Sumbersari.

#### 2. Informan

Diambil dari beberapa penjual atau pengecer mie instan atau toko-toko penjual mie instan di Kelurahan Sumbersari.

#### 3. Dokumen

Didapat dari bagian kemahasiswaan khususnya untuk catatan mahasiswi Program Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ

#### 4. Kepustakaan

### 3.6 Tehnik dan Perolehan Data

Untuk perolehan data digunakan :

- 1 Metode angket
- 2 Metode Interview
- 3 Metode observasi
- 4 Metode dokumentasi

#### 3.6.1 Metode Angket

Metode angket disebut juga metode kuesioner yaitu cara untuk mengumpulkan data serta informasi dengan menggunakan lembaran angket yang disusun secara teratur menjadi daftar pertanyaan secara tertulis yang membutuhkan jawaban secara tertulis pula. Arikunto (1993:124) memberi pengertian bahwa "angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui".

Metode angket ini digunakan untuk memperoleh informasi secara lengkap dari responden tentang hal-hal yang responden ketahui berkaitan dengan data-data yang diperlukan dalam suatu penelitian.

#### 3.6.2 Metode Interview

Interview sering juga disebut wawancara atau kuesioner lisan. Wawancara ini dimaksudkan untuk memperoleh data melalui keterangan-keterangan secara lisan dari subyek. Menurut Arikunto (1993:126) interview adalah "sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara".

Pelaksanaan interview ini dilaksanakan secara langsung terhadap individu dan lama waktunya tergantung pada banyaknya data yang diperlukan. Interview ini berfungsi untuk melengkapi data, sehingga pengelolaan data lebih matang. Sekaligus untuk memperlancar dan mengefektifkan pelaksanaan metode lainnya.

### 3.6.3 Metode Observasi

Metode observasi biasanya dilakukan dengan cara pengamatan langsung dilapangan. Hadi (1997:215) menjelaskan bahwa "observasi adalah merupakan penyelidikan yang dijalankan secara sistematis dan sengaja diadakan dengan menggunakan alat indera (terutama mata) terhadap gejala yang langsung ditangkap pada waktu kejadian itu".

Metode observasi dalam penelitian ini dipergunakan untuk memperoleh data tentang kegiatan yang dilakukan responden sehari-hari baik kegiatan kuliah atau non kuliah. Hal ini sebagai upaya untuk menghindari kesalahan dan perolehan data penelitian. Karena dengan rencana yang telah disiapkan serta dengan keterlibatan peneliti secara langsung dalam kehidupan sehari-hari observan yang diteliti, maka kesalahan yang tidak diinginkan dapat dihindarkan secara dini.

### 3.6.4 Metode Dokumentasi

Dokumentsi adalah suatu data penelitian yang berbentuk tulisan. Bentuk dokumentasi yang sering kita jumpai berupa buku, catatan harian dan sebagainya. Suryabrata (1994:53) menyatakan bahwa data-data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen tersebut biasanya berupa data sekunder. Jadi dapat dikatakan bahwa data yang ingin diraih oleh peneliti melalui metode dokumen adalah data sekunder yang cara pengumpulan datanya memerlukan bantuan orang lain. Dalam penelitian ini metode dokumen digunakan untuk memperoleh data, nama dan alamat mahasiswi Program Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember tahun angkaan 1996, 1997 dan 1998.

### 3.7 Tehnik Pengolahan Data Dan Analisis Data

#### 3.7.1 Teknik Pengolahan Data

Sebelum data dimasukkan atau dianalisis dengan metode statistik, maka setelah terkumpul diperlukan langkah-langkah sebagai berikut :

##### a. Editing

Merupakan langkah awal untuk mengecek kelengkapan data dan identitas responden, sehingga data yang diperoleh akan benar-benar valid dan tidak menimbulkan keraguan. Dalam hal ini Nasir (1988:406) menyatakan bahwa editing merupakan suatu kerja untuk memperbaiki kualitas data serta menghilangkan keragu-raguan. Untuk meraih data yang dapat dipertanggungjawabkan dan tidak menimbulkan keraguan-raguan dalam penelitian ini, hal-hal yang perlu dilakukan adalah mengecek kembali apakah angket yang sudah diisi responden itu sudah diisi semua. Bila ada angket yang tidak lengkap dan tidak menurut pedoman pengisian, maka peneliti menyebarkan angket susulan kepada responden tersebut. Jika masih ada lagi responden yang mengisi angket secara tidak lengkap, maka data responden tersebut tidak diikutsertakan atau didrop dalam proses analisis data.

##### b. Koding

Setelah data lengkap artinya dapat dipertanggungjawabkan maka langkah selanjutnya adalah memberi kode pada data yang terkumpul.

Menurut Nazir (1988:407), mengkode adalah "menaruh jawaban angka pada tiap-tiap jawaban". Sedangkan Koentjaraningrat (1986:332) menyatakan bahwa koding adalah usaha-usaha mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari responden menurut macamnya".

Berdasarkan pendapat di atas bahwa koding merupakan langkah mengklasifikasikan data dengan memberi kode untuk tiap-tiap pertanyaan variabel yang ada pada angket, termasuk pemberian skor. Dalam hal ini digunakan angket tertutup. Adapun skor yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Responden yang memilih jawaban a, diberi skor 3
- Responden yang memilih jawaban b, diberi skor 2
- Responden yang memilih jawaban c, diberi skor 1.

Setelah pemberian skor, masing-masing jawaban dari responden dimasukkan dalam kategori yang telah ditentukan.

#### c. Tabulasi

Setelah memberi tanda kode, maka dilanjutkan dengan langkah tabulasi. Nazir (1988:415) menyatakan bahwa "tabulasi adalah kegiatan memasukkan data ke dalam tabel-tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori".

Dengan memasukkan data kemudian disusun dalam tabel-tabel dan mengatur angka-angka sehingga mudah dihitung dan dijumlahkan peristiwa yang masuk kategori yang sudah ditentukan. Selanjutnya dapat digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung.

Ada dua cara yang ditempuh dalam melakukan analisis data penelitian, yaitu dengan cara statistik dan cara non statistik. Dalam penelitian ini, digunakan analisis data secara statistik, karena sesuai dengan data yang terkumpulkan, yaitu data yang bersifat kuantitatif.



### 3.7.2 Analisis Data

Dengan menggunakan Analisis Regresi yaitu untuk mengetahui pengaruh dari market stimulus terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Program Pendidikan Ekonomi. Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = aX + K$$

dimana:

Y = Kriteria

X = Prediktor

a = Bilangan koefisien prediktor

Untuk mencari a dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Sedangkan K adalah konstan yang dapat diperoleh dengan rumus :

$$K = \frac{\sum Y - a \sum X}{N}$$

#### Analisis Varians Garis Regresi

Rumus yang digunakan

$$r_y(1) = \sqrt{\frac{a \sum xy}{\sum y^2}}$$

Uji signifikan dengan menggunakan rumus

$$F_{reg} = \frac{r^2_y(1) (N - m - 1)}{m [1 - r^2_y(1)]}$$

Dimana :

N = Jumlah data yang dianalisis

m = Jumlah prediktor

l = Bilangan konstan

(Widodo, 1997:23)

Setelah dibandingkan dengan F pada tabel apabila F hasil lebih kecil dari bilangan pada tabel ( $F_t$ ) yaitu ( $F_{reg} < F_t$  5%) maka hipotesis kerja ditolak tetapi bila  $F_{reg}$  lebih besar atau sama dengan F tabel maka hipotesis diterima.

Efektifitas Garis Regresi

$$r^2y (1) \times 100\% = \dots\% \quad (\text{Widodo, 1997:28})$$

Dari perhitungan tersebut di atas dapat diketahui seberapa besar persen variabel X terhadap Variabel Y.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berpegang pada hasil penelitian, pengolahan data, analisis data, serta pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa:

"Ada pengaruh rangsangan pemasaran (market stimulus) terhadap keputusan pembelian mie instan oleh mahasiswi program pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ yang bertempat tinggal di Kelurahan Sumbersari tahun 1999".

Jadi harga, produk, promosi dan tempat dapat mempengaruhi jumlah pembelian dan waktu pembelian oleh mahasiswi Program Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ yang bertempat tinggal di Kelurahan Sumbersari tahun 1999.

### 5.2 Saran

Berdasarkan realita dan dari hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh rangsangan pemasaran (market stimulus) terhadap keputusan pembelian mie instan oleh mahasiswi program pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ yang bertempat tinggal di Kelurahan Sumbersari tahun 1999.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Untuk para pedagang mie instan, hendaknya senantiasa merespon adanya tingkat permintaan mie instan dari mahasiswi yang diharapkan dapat meningkatkan keuntungan serta dapat memenuhi tingginya kebutuhan mie instan para mahasiswi.
- b. Untuk para mahasiswi, hendaknya memperhatikan dan mempertimbangkan adanya produk mie instan, promosinya, harga serta tempat penjualan yang strategis dan tidaklah terpengaruh dengan adanya produk mie instan yang diluar tanggal kadaluarsa, tergoda oleh promosi yang menjerumuskan.
- c. Bagi peneliti yang lain, diharapkan dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian ini menjadi penelitian yang lebih komplek.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 1992. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Engel, JF., Roger D. Blackwell., Paul W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hadi, S. 1987. *Metodologi Research*, Jilid II. Yogyakarta. Yayasan Penerbit FE.UGM.
- Hermaya, T. 1992. *Ensiklopedia Kesehatan*, Jilid I, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Cipta Adi Pustaka.
- Kotler, P dan Gery Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Indonesia. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P. 1997. *Marketing*, Jilid I, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I dan II, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Intermedia.
- Kuntjoroningrat. 1985. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta. PT Gramedia
- Nasir, M. 1988. *Metode Penelitian*, Jakarta. Ghalia Indonesia
- Nitisemito, Alex S. 1993. *Marketing*, Edisi Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suharsimi, A. 1990. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Singarimbun, Masri dan Sfyand Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Swastha, Basu. 1996. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Widodo, J. 1997. *Diklat Mata Kuliah Statistik Dasar*. Jember. FKIP UNEJ.
- Winardi. 1991. *Marketing Dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	PERMASALAHAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	HIPOTESIS
Analisis Rangsangan Pemasaran (Market Stimulus) terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan oleh Mahasiswa Program Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ yang Bertempat tinggal di Kelurahan Sumbersari Tahun 1999	Adakah pengaruh rangsangan pemasaran (market stimulus) terhadap keputusan pembelian mie instan oleh mahasiswa Program Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ yang bertempat tinggal di Kelurahan Sumbersari tahun 1999 ?	1. Market stimulus (X) 2. Keputusan pembelian (Y)	1.1 Harga 1.2 Produk 1.3 Promosi 1.4 Tempat 2.1 Keputusan tentang waktu pembelian 2.2 Keputusan tentang jumlah produk	1. Responden mahasiswa pendidikan Ekonomi angkatan 1996-1998 FKIP UNEJ yang bertempat tinggal di Kelurahan Sumbersari 2. Informan 3. Dokumentasi 4. Kepustakaan	1. Penelitian daerah penelitian - dengan menggunakan purposive, yaitu mahasiswa PE yang bertempat tinggal di daerah Kelurahan Sumbersari. 2. Penentuan responden penelitian - didasarkan pada sampel acak distratifikasi (stratified random sampling) 3. Pengumpulan Data - kuisioner - interviu - observasi - dokumentasi 4. Analisis Data - Analisis regresi satu prediktor $Y = ax + k$ - Analisis varian garis regresi $Ry() = \sqrt{\frac{a \sum XY}{\sum Y^2}}$ dimana : y = kriterium variabel tergantung x = prediktor variabel bebas a = bilangan koefisien prediktor - efektivitas garis regresi $r^2 y() \times 100\% = \dots \%$	- Ada pengaruh rangsangan pemasaran (market stimulus) terhadap keputusan pembelian mie instan oleh mahasiswa Program Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ yang bertempat tinggal di Kelurahan Sumbersari tahun 1999.

Lampiran 2.

**TUNTUNAN. PENELITIAN**

**I. Tuntunan Observasi**

No	Data Yang Diobservasi	Sumber Data
1.	Kondisi Mahasiswi Program Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan UNEJ	Mahasiswi

**II. Tuntunan Dokumentasi**

No	Data Yang Diambil	Nama Dokumen
1.	Nama Mahasiswi angkatan 96 sampai dengan angkatan 98	Daftar nama mahasiswa angkatan 96 sampai 98
2.	Alamat asal dan tinggal mahasiswi program pendidikan Ekonomi angkatan 96 sd 98	Daftar alamat mahasiswa

**III. Tuntunan Interviu**

No	Data yang diperoleh	Informan
1.	Jumlah dan jenis barang yang dibeli oleh penjual mie instan (kulakan)	Penjual mie instan/toko/warung
2.	Jumlah dan jenis Mie instan yang sering dibeli oleh para pembeli	Penjual mie instan/toko/warung

**IV. Tuntunan Angket**

No	Data Yang Diperoleh	Responden
1.	Pemilihan produk mie instan	Mahasiswi Program Pendidikan Ekonomi angkatan 96 sd 98
2.	Pemilihan harga mie instan	
3.	Ketertarikan adanya promosi	
4.	Kemilihan tempat pembelian	
5.	Jumlah pembelian mie instan	
6.	Waktu pembelian mie instan	

Lampiran 3.

**ANGKET PENELITIAN**

Kepada

Yth. Saudari Mahasiswi PE-FKIP

di -

Tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penyusunan Skripsi sebagai tugas akhir studi saya, maka saya mohon kesediaan Saudari untuk memberikan informasi dan jawaban dengan sebenar-benarnya atas pertanyaan yang saya sajikan dalam angket ini.

Segala informasi yang Saudari berikan akan kami jaga kerahasiaannya, dan tidak akan mempengaruhi aktivitas Saudari sebagai mahasiswi.

Atas kesediaan dan kerjasama yang baik, saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Ernik Ari Sartini

**IDENTITAS:**

Nama : .....  
Angkatan : .....  
Alamat : .....  
Mie yang sering dibeli : .....

---

*Mohon dijawab semua pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (x) pada jawaban yang saudara anggap tepat atau sesuai menurut saudara.*

**RANGSANGAN PEMASARAAN (MARKET STIMULUS)****Produk**

1. Mengapa anda ingin membeli produk mie instan?
  - a. Kemasannya sangat menarik
  - b. Kemasannya cukup menarik
  - c. Kemasannya kurang menarik
2. Jika anda ingin mencoba bagaimana rasa mie instan, mie instan yang bagaimanakah yang hendak anda pilih ?
  - a. Yang menyajikan berbagai pilihan dari satu merk
  - b. Menyajikan rasa yang sesuai dengan rasa dari makanan yang disenangi
  - c. Suka-suka, apapun rasa mie instan

**Harga**

3. Apabila anda tertarik untuk membeli mie instan sejauhmana perhatian anda pada harga ?
  - a. Memilih harga yang murah dan sesuai dengan kemampuan
  - b. Memilih harga yang sedang-sedang
  - c. Memilih harga yang mahal demi gengsi
4. Jika anda melihat berbagai pilihan harga pada produk pada mie instan dari harga yang termurah sampai harga yang termahal. Bagaimanakah anda akan menentukan keinginan anda ?
  - a. Menginginkan harga yang paling murah dengan menentukan rasa yang sesuai dengan keinginan
  - b. Mencoba dari harga yang termurah sampai harga yang termahal
  - c. Hanya menginginkan harga yang dianggap paling mahal
5. Saat anda jalan-jalan dan melewati toko yang menyediakan berbagai macam mie instan. Anda membaca slogan tentang potongan harga mie instan tertentu, apa yang anda lakukan ?
  - a. Langsung memasuki toko dan langsung membeli produk mie instan tersebut
  - b. Langsung memasuki toko dan hanya melihat-lihat saja
  - c. Melewatkan toko tersebut dengan pertimbangan tertentu

**Promosi**

6. Darimanakah anda mengetahui adanya informasi tentang mie instan ?
  - a. Dari iklan di televisi, radio, media cetak atau poster-poster yang dipasang dimana-mana
  - b. Diberitahu oleh teman atau orang lain
  - c. Secara tiba-tiba melihat di salah satu toko yang menjual berbagai macam mie instan
7. Apa yang membuat anda ingin melihat iklan mie instan di televisi?
  - a. Iklannya sangat bagus
  - b. Iklan tersebut bsgus
  - c. Iklan tersebut kurang bagus
8. Saat berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, anda melihat stand penjualan mie instan yang ditata dengan cantik dan tataruang yang menarik, serta penyajian berbagai macam mie instan. Apa yang akan anda lakukan
  - a. Langsung mengunjungi stan tersebut dan membeli mie instan yang terjual di stand tersebut
  - b. Langsung mengunjungi stand tersebut walaupun hanya melihat-lihat saja karena merasa nyaman berada didalamnya
  - c. Menunda pembelian karena pertimbangan tertentu

**Tempat**

9. Setelah anda tertarik sebuah iklan tentang mie instan baru, anda tertarik untuk membelinya sedangkan tempat penjualannya hanya tersedia di pusat perbelanjaan yang jauh dari rumah anda. Apa yang akan anda lakukan ?
  - a. Akan tetap mendatangi tempat tersebut dan membeli mie instan di tempat itu
  - b. Menunda keinginan untuk membeli mie instan sambil menunggu beredarnya mie instan tersebut ke toko-toko yang dekat dengan rumah anda
  - c. Mengalihkan keinginan membeli mie instan tersebut dengan makanan lain
10. Mie instan saat ini sudah menjadi tren dikalangan produ-produk makanan dan telah menyebar di berbagai tempat penjualan. Baik langsung maupun tidak langsung anda akan berhadapan dengan mie instan tersebut, dimana anda bisa membeli mie tersebut ?
  - a. Di toko-toko supermarket, agen mie instan
  - b. Warung-warung (pedagang kelontong)
  - c. Pedagang kaki lima

**KEPUTUSAN PEMBELIAN****Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Dibeli**

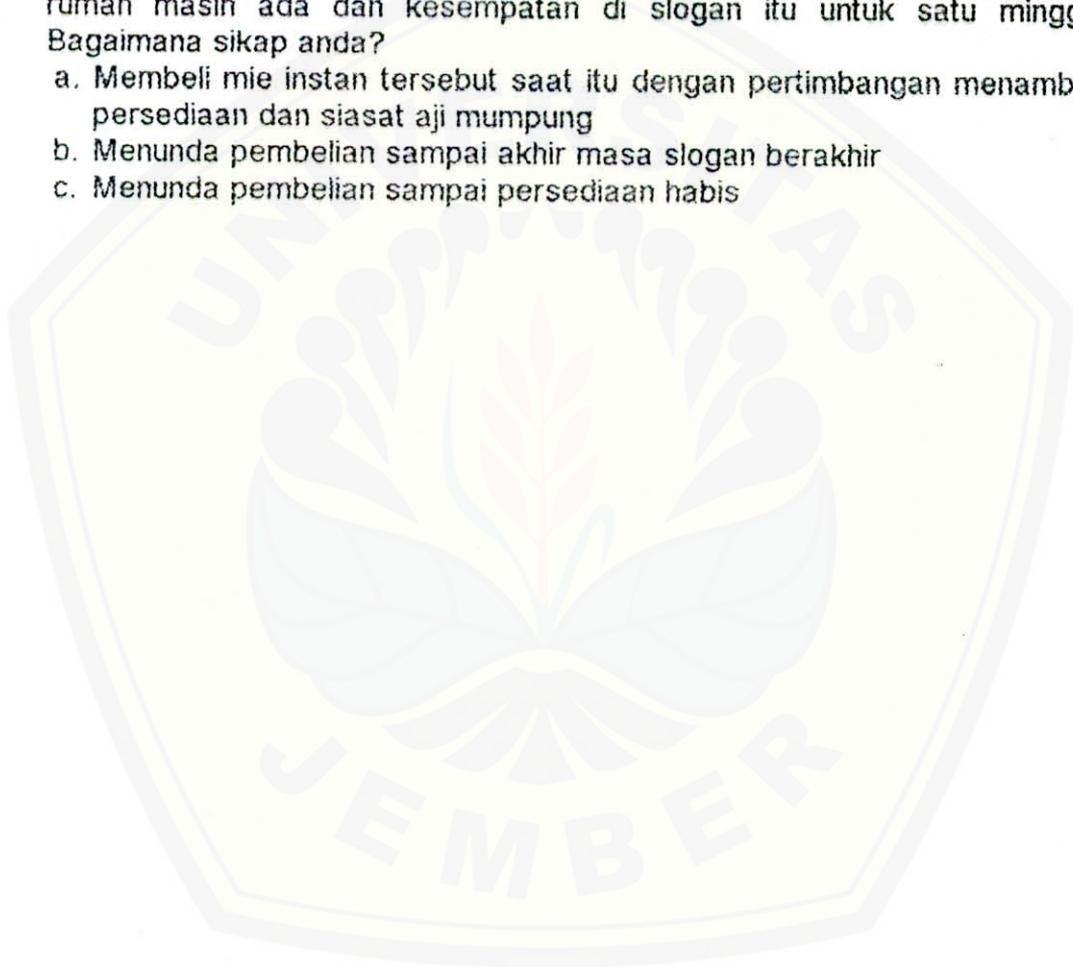
11. Saat anda mendapatkan uang bulanan dari orang tua, anda telah merencanakan untuk membeli mie instan sebelumnya. Berapa banyak mie instan yang akan anda beli ?
  - a. Membeli mie instan sebanyak dua dos sebagai persediaan satu bulan
  - b. Membeli mie instan yang hanya cukup untuk satu minggu
  - c. Membeli mie instan untuk satu sampai dua hari saja.
12. Berapa banyak merek mie instan dalam setiap pembelian yang anda lakukan
  - a. Lima sampai enam merk
  - b. Dua sampai empat merk
  - c. Satu merk saja
13. Berapa banyak jumlah mie instan yang anda butuhkan dalam seminggu
  - a. Lebih dari dua puluh bungkus
  - b. Antara tujuh sampai sembilan belas bungkus
  - c. Kurang dari tujuh bungkus
14. Dalam sehari berapa banyak yang biasa anda konsumsi
  - a. Lebih dari empat kali
  - b. Dua sampai tiga kali
  - c. Satu kali
15. Dalam satu merk berapa rasa yang anda sukai
  - a. Lebih dari empat rasa
  - b. Dua sampai tiga rasa
  - c. Satu rasa saja

**Keputusan Tentang Waktu Pembelian**

16. Apakah perlu adanya rencana dalam memutuskan waktu pembelian mie instan
  - a. Perlu sekali
  - b. Perlu
  - c. Kurang perlu
17. Jika anda merasa perlu untuk merencanakan pembelian mie instan, kapan waktu anda untuk merencanakan membeli mie instan?
  - a. Saat akhir bulan sebelum mendapat uang bulanan dari orang tua
  - b. Saat mendapat uang dari orang tua
  - c. Tanpa rencana, jika ada uang ada mie instan
18. Apa yang menjadi pertimbangan saudara, waktu membeli mie instan?
  - a. Efisien dalam memasak dan dapat dikonsumsi setiap saat
  - b. Ikut-ikutan teman
  - c. Ingin dikatakan sebagai ciri anak kost



19. Saat anda pergi ke sebuah toko untuk membeli sesuatu dan tidak ada rencana untuk membeli mie instan. Saat anda berada di toko anda ingat kalau persediaan mie instan anda habis. Apa yang anda lakukan?
  - a. Langsung membeli mie instan sebagai persediaan dalam jumlah tertentu
  - b. Menunda pembelian mie instan dengan pertimbangan tertentu
  - c. Tak terpikirkan saat itu atau menundanya dan melakukan pembelian saat membutuhkan.
20. Bagaimana pendapat anda jika anda melihat slogan di toko/store/warung tertulis "beli satu dapat dua, dengan satu harga", sedangkan persediaan di rumah masih ada dan kesempatan di slogan itu untuk satu minggu. Bagaimana sikap anda?
  - a. Membeli mie instan tersebut saat itu dengan pertimbangan menambah persediaan dan siasat aji mumpung
  - b. Menunda pembelian sampai akhir masa slogan berakhir
  - c. Menunda pembelian sampai persediaan habis



## Lampiran 4. Daftar Nama Mahasiswa Angkatan 1996 Program Pendidikan Ekonomi

No	NIM	NAMA	L/P
1	2	3	4
1.	960210301002	Hudlono	L
2.	960210301021	Prapti Sukesih	P
3.	960210301023	Widati	P
4.	960210301056	Taufiqqurrohman	L
5.	960210301066	Hariyanti	P
6.	960210301067	Hartatik	P
7.	960210301174	Ismiyati	P
8.	960210301179	Lydia Trismiana	P
9.	960210301181	Mina Herlina	P
10.	960210301186	Suwartini	P
11.	960210301101	Herlin Amalla Tita H	P
12.	960210301103	Nike Kusumawardani	P
13.	960210301107	Anita Widi Astuti	P
14.	960210301120	Dian Anggraeni	P
15.	960210301121	Budi Hartono	L
16.	960210301128	Rina Windarti	P
17.	960210301131	Wiji Hartini	P
18.	960210301136	Indah Fajarwati	P
19.	960210301149	Susi Handayani	P
20.	960210301156	Emi Endriati	P
21.	960210301165	Arif Rahman Hakim	L
22.	960210301177	Eko Agung Kurniawan	L
23.	960210301182	Fitri Sunaringtyas	P
24.	960210301194	Masfufah Trwindarti	P
25.	960210301209	Dwi Lestari Pujiati	P
26.	960210301219	Saifudin	L
27.	960210301220	Dedy Ari Prihartono	L
28.	960210301221	Yobbi Mahruz Habible	L
29.	960210301222	Eko Wahyudi	L
30.	960210301244	Ifa Dwi Trisnawati	P
31.	960210301252	Ainun Ulfa Fauziatin	P
32.	960210301257	Ivan Maryono	L
33.	960210301269	Nuryati	P
34.	960210301276	Siti Cholifah	P
35.	960210301279	Arif	L
36.	960210301288	Winarni	P

dlanjutkan....

lanjutan....

1	2	3	4
37.	960210301312	Nur Hidayati	P
38.	960210301313	Ayud Saifudin	L
39.	960210301315	Chumi Zahroul Fitria	P
40.	960210301322	Fitrokhatun F.	P
41.	960210301323	Vinsensius Pakpahan	L
42.	960210301330	Rini Arlina	P
43.	960210301335	Dwi Ermawati	P
44.	960210301338	Nuriyati	P
45.	960210301351	Sulistyowati	P

Sumber: Dokumen akademik FKIP UNEJ



## Lampiran 5. Daftar Nama Mahasiswa Angkatan 1997 Program Pendidikan Ekonomi

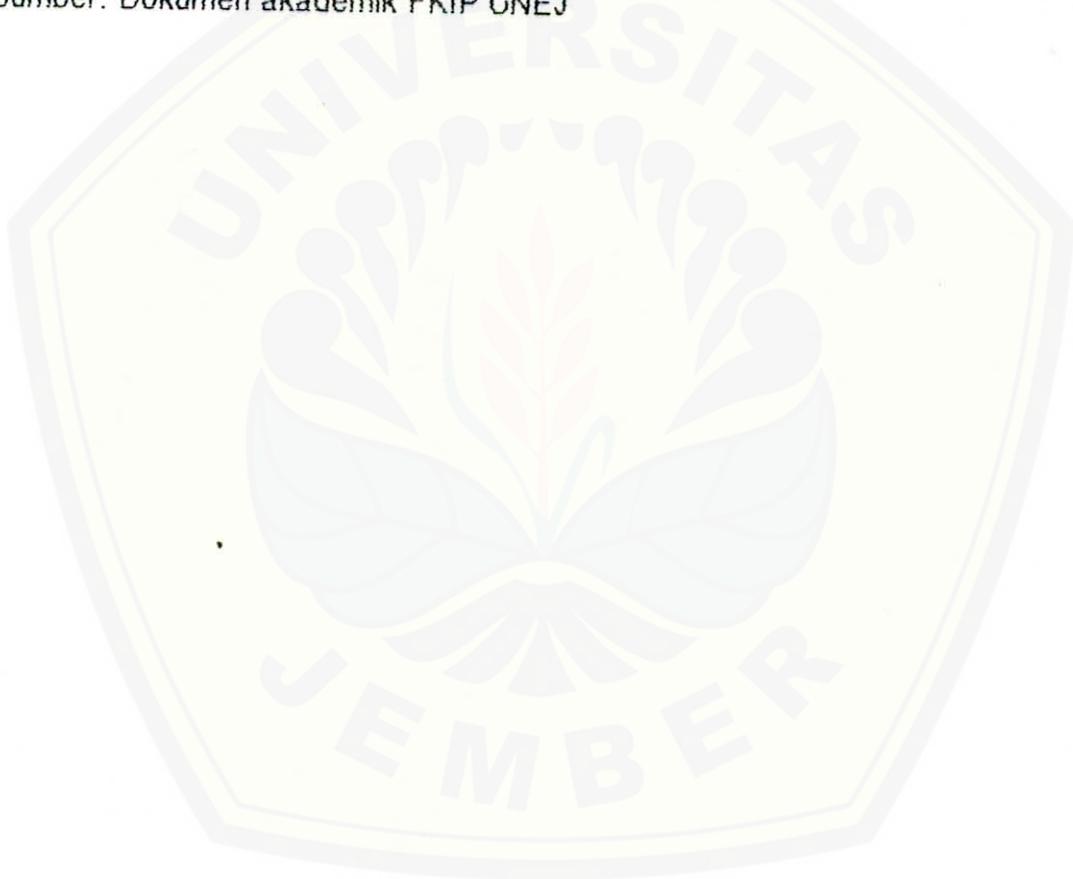
NO	NIM	NAMA	L/P
1	2	3	4
1.	970210301032	Didit Kurniawan	L
2.	970210301042	Taurisia Widyawati	P
3.	970210301052	Hendri Parlina	P
4.	970210301059	Yuni Tri Astutik	P
5.	970210301061	Arik Dwi Wahyuni	P
6.	970210301062	Arif Darmawan	L
7.	970210301063	Hesty Prawita S.	P
8.	970210301072	Eko Nurwahyudianto	L
9.	970210301079	Agung Setyo Widodo	L
10.	970210301083	Galih Prasasti	P
11.	970210301088	Tutik Waridatul Janah	P
12.	970210301090	Witarsih Wulandari	P
13.	970210301097	Susetyani Agustina	P
14.	970210301104	Nanik Nurwati	P
15.	970210301109	Ratih Andriyani	P
16.	970210301113	Dwi Liza Seyawati	P
17.	970210301116	Hafid Pujiarto	L
18.	970210301123	Rosyda	P
19.	970210301144	Lukik Indrawati	P
20.	970210301145	Wahyu Hidayat	L
21.	970210301146	Ester Tutik Riyani	P
22.	970210301147	Nufia Rifqon Z.Hida	P
23.	970210301155	Nurul Azizah	P
24.	970210301157	Eny Purwaningsih	P
25.	970210301172	Sambang K. Rahman	L
26.	970210301186	Indayati	P
27.	970210301187	Afifatus Syarifah	P
28.	970210301191	Nurlailin	P
29.	970210301193	Eko Suchyono	L
30.	970210301194	Widodo Blegoh M.	L
31.	970210301197	Yuniarti Nanin Triyani	P
32.	970210301204	Priyo Utomo	L
33.	970210301209	Yetty Noermaningsih	P
34.	970210301210	Twentin Usveni	P
35.	970210301213	Achmad Kautsar	L
36.	970210301216	Tina Meilani	P

dilanjutkan...

lanjutan....

1	2	3	4
37.	970210301222	Tri Wahyu Wilujeng	P
38.	970210301229	Sahroni	L
39.	970210301238	Andry Meydiant	L
40.	970210301243	Nanik Endahyanti	P
41.	970210301253	Retno Sukesi	P
42.	970210301262	Indra Setiawan	L
43.	970210301265	Akhmad Marzuqi	L
44.	970210301268	Tri Aprisiati	P
45.	970210301269	Hadi Naim	L

Sumber: Dokumen akademik FKIP UNEJ



## Lampiran 6. Daftar Nama Mahasiswa Angkatan 1998 Program Pendidikan Ekonomi

NO	NIM	NAMA	L/P
1	2	3	4
1.	980210301007	Pipin Ekawati	P
2.	980210301008	Endah Wandayani	P
3.	980210301032	Nurliyana	P
4.	980210301050	Indrawati	P
5.	980210301054	Nur Litfiati Ningsih	P
6.	980210301061	Niken Prabandari	P
7.	980210301069	Kukuh Sri Prayogi	L
8.	980210301077	Vickin Lukmanto	L
9.	980210301085	Dyah Dwi Lestari	P
10.	980210301107	Siti Maimuna	P
11.	980210301118	Asih Hidayanti	P
12.	980210301123	Arisatun Nasuha	P
13.	980210301124	Ermi Nurwanti	P
14.	980210301127	Wiwit Budi Santoso	L
15.	980210301133	Nur Rohmatiningtyas	P
16.	980210301146	Eni Farida	P
17.	980210301161	Mulyani	P
18.	980210301186	Dina Pusparini	P
19.	980210301187	Ariek Pujiana	P
20.	980210301188	Sri Handayani	P
21.	980210301196	Awang Cahyo Dahono	L
22.	980210301202	Andrianingsih	P
23.	980210301205	Eva Kartika N.	P
24.	980210301209	Ferdiyan Kurnia C.	L
25.	980210301214	Muhammad Khotib H.	L
26.	980210301222	Erni Susanti	P
27.	980210301226	Siti Khoriah	P
28.	980210301228	Irwan Suhadi	L
29.	980210301230	Danial Hadi Marta	L
30.	980210301241	Andi Budianto	L
31.	980210301250	Nur Indayani	P
32.	980210301256	Sofi Nurdiana	P
33.	980210301260	Ekawati	P
34.	980210301264	Yunita Ani S.	P
35.	980210301267	Ringo Agus Andri Y.	L
36.	980210301270	Agustin Erviana	P

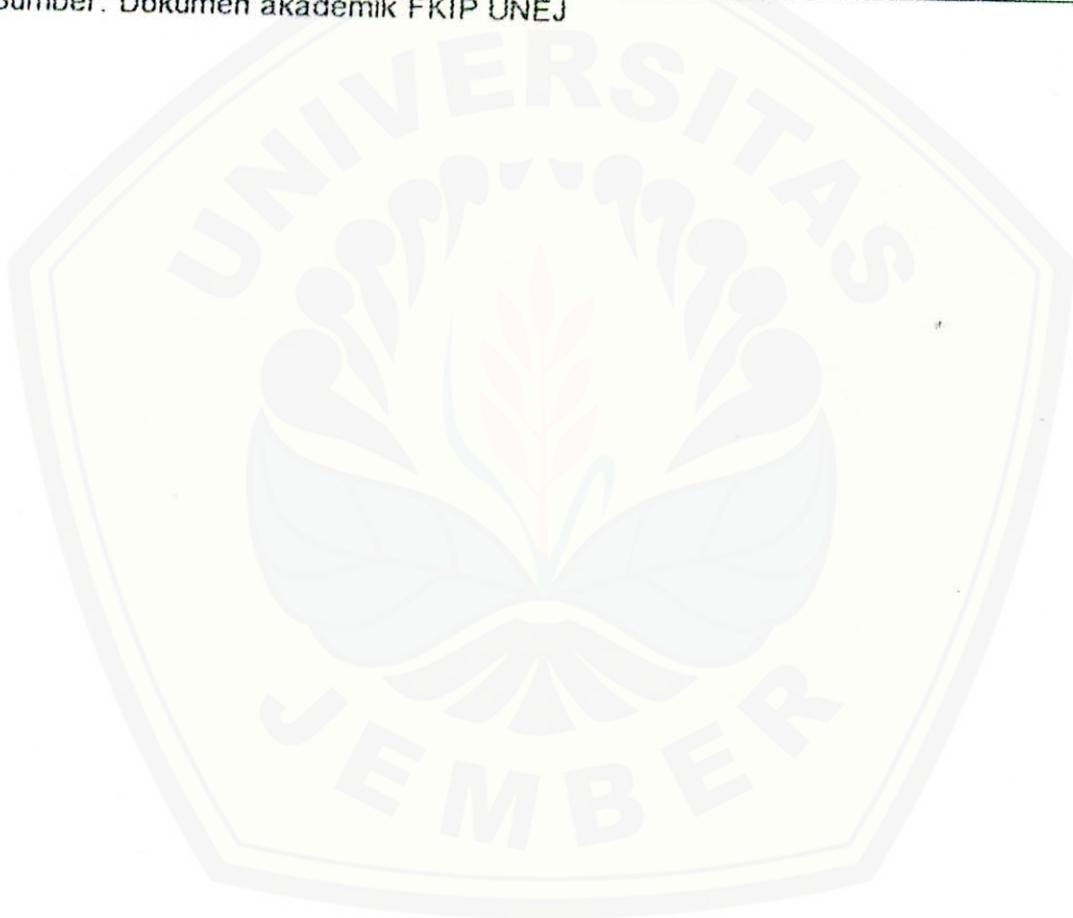
dilanjutkan....



lanjutan....

1	2	3	4
37.	980210301284	Ira Kurniati	P
38.	980210301285	Dian Arlesti L.	P
39.	980210301295	Didik Sumariyanto	L
40.	980210301298	Ninin Indah	P
41.	980210301300	Agyu Fitriyani	P
42.	980210301302	Sriatun	P
43.	980210301305	Abd. Hakim Sagala	L
44.	980210301315	Yuli Maria Eviyanti	P

Sumber: Dokumen akademik FKIP UNEJ



Lampiran 7. Identitas Responden Mahasiswa Program Pendidikan Ekonomi  
FKIP Universitas Jember Tahun Angkatan 1996-1998

No	Nama	Angkatan	Alamat
1	2	3	4
1.	Prapti Sukesih	1996	Jl. Kalimantan 1
2.	Widati	1996	Jl. Kalimantan
3.	Hariyanti	1996	Jl. Kalimantan 49
4.	Hartatik	1996	Jl. Kalimantan 49
5.	Ismiyati	1996	Jl. Kalimantan
6.	Lydia Trismiana	1996	Jl. Kalimantan IV
7.	Mina Herlina	1996	Jl. Kalimantan IV
8.	Herlin Amalia Tita H.	1996	Jl. Kalimantan IV/77C
9.	Nike Kusumawardani	1996	Jl. Kalimantan IV
10.	Anita Widi Astuti	1996	Jl. Kalimantan I/54
11.	Dian Anggraeni	1996	Jl. Kalimantan IV/77e
12.	Rina Windarti	1996	Jl. Danau Toba
13.	Indah Fajarwati	1996	Jl. Mastrip
14.	Susi Handayani	1996	Jl. Kalimantan 48
15.	Fitri Sunaringtyas	1996	Jl. Kalimantan XIV
16.	Masfufah Triwindarti	1996	Jl. Kalimantan XIV
17.	Dwi Lestari Pujiati	1996	Jl. Kalimantan XIV
18.	Ifa Dwi Trisnawati	1996	Jl. Kalimantan XII
19.	Ainun Ulfa Fauziatin	1996	Jl. Kalimantan IV/77d
20.	Nuryati	1996	Jl. Kalimantan VIII/5
21.	Siti Cholifah	1996	Jl. Kalimantan IV
22.	Winarni	1996	Jl. Kalimantan VIII
23.	Nur Hidayati	1996	Jl. Kalimantan IV/77e
24.	Chumi Zahroul Fitria	1996	Jl. Kalimantan IV/77a
25.	Fitrokhatun F.	1996	Jl. Kalimantan II/3
26.	Rini Arlina	1996	Jl. Kalimantan IV/77e
27.	Dwi Ermawati	1996	Jl. Kalimantan II/3
28.	Nuriyati	1996	Jl. Kalimantan II/3
29.	Sulistyowati	1996	Jl. Jawa
30.	Taurisia Widyawati	1997	Jl. Sadewa
31.	Hendri Parlia	1997	Jl. Kalimantan
32.	Arik Dwi Wahyuni	1997	Jl. Kalimantan
33.	Hosty Prawita S.	1997	Jl. Bengawan Solo
34.	Galih Prasati	1997	Jl. Kalimantan
35.	Tutik Waridatul Janah	1997	Jl. Kalimantan
36.	Susetyani Agustina	1997	Jl. Kalimantan

dilanjutkan....

lanjutan...

1	2	3	4
37.	Ratih Andriyani	1997	Jl. Kalimantan
38.	Dwi Liza Setyawati	1997	Jl. Kalimantan
39.	Rosyda	1997	Jl. Halmahera
40.	Ester Tutik Riyani	1997	Jl. Kalimantan
41.	Nufia Rifqon Z. Hida	1997	Jl. Kalimantan
42.	Nurul Azizah	1997	Jl. Kalimantan
43.	Eny Purwaningsih	1997	Jl. Kalimantan
44.	Indayati	1997	Jl. Kalimantan
45.	Afifatus Syarifah	1997	Jl. Kalimantan
46.	Nurlailin	1997	Jl. Kalimantan
47.	Tri Wahyu Wilujeng	1997	Jl. Jawa
48.	Nanik Endahyanti	1997	Jl. Kalimantan
49.	Retno Sukesi	1997	Jl. Kalimantan
50.	Tri Apresiasi	1997	Jl. Kalimantan
51.	Pipin Ekawati	1998	Jl. Kalimantan
52.	Endah Wandayani	1998	Jl. Kalimantan
53.	Nuriyana	1998	Jl. Kalimantan
54.	Indrawati	1998	Jl. Kalimantan
55.	Nur Lufiati Ningsih	1998	Jl. Kalimantan
56.	Niken Prabandani	1998	Jl. Kalimantan
57.	Asih Hidayanti	1998	Jl. Kalimantan
58.	Arisatun Nasuhah	1998	Jl. Kalimantan
59.	Ermi Nurwanti	1998	Jl. Kalimantan
60.	Nur Rohmatiningsih	1998	Jl. Kalimantan

Sumber: Angket yang terkumpul

**Lampiran 8.** Identitas Informan (pemilik toko/penjual mie instan)

NO	Nama	Alamat	Nama Toko
1.	Pak Tari	Jl. Kalimantan IV	-
2.	Pak Toyib	Jl. Kalimantan X no. 6	-
3.	Pak Waras	Jl. Kalimantan	Toko Ampera
4.	Pak Widyaka	Jl. Danau Toba No. 4	toko Cahaya

Sumber: Data Primer



Lampiran 9. Hasil Penelitian Rangsangan Pemasaran/Market Stimulus (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Soal										X	Item Soal										Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	13
1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	22	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	18
2	2	2	2	3	3	1	2	1	2	1	19	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	17
3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	23	2	2	1	2	2	3	3	3	2	1	21
4	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	25	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	25
5	3	2	3	2	2	1	3	3	1	3	23	1	2	3	2	2	3	3	1	2	3	22
6	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	24	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	26
7	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	24	3	2	3	2	1	1	1	2	3	3	21
8	3	2	3	3	2	1	1	3	2	2	22	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	21
9	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	22	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	17
10	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	23	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	24
11	2	3	2	2	1	3	3	3	3	1	23	2	3	1	2	3	3	3	3	2	3	25
12	3	3	2	1	1	3	2	2	2	2	21	3	3	2	1	3	2	1	3	3	2	23
13	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	26	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	26
14	3	2	3	1	3	3	2	2	2	2	23	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	27
15	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	27	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	27
16	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	23	3	1	3	1	3	1	3	2	2	3	22
17	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	25	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2	21
18	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	20	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	21
19	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	21	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	19
20	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	22	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	21
21	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	23	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	19
22	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	22	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	18
23	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	23	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
24	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	21	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	16
25	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	22	3	2	2	1	1	1	2	1	2	2	17
26	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	20	3	2	2	1	1	1	3	2	1	2	18
27	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	22	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	19
28	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21	3	1	1	1	2	2	1	2	3	3	19
29	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	23	3	1	3	1	1	1	2	2	3	3	20
30	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	22	3	1	2	2	1	2	3	2	2	3	21
31	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	25	3	2	1	1	1	2	2	2	1	3	18
32	3	3	2	3	2	2	2	3	1	2	23	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	22
33	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	23	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	20
34	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	25	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	22
35	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	23	2	2	1	1	3	2	3	2	3	3	22

dlanjutkan....

lanjutan....

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	13
36	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	24	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	23
37	3	3	2	3	2	2	1	3	2	2	23	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	22
38	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	25	2	3	1	2	2	3	3	2	3	3	24
39	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	26	2	3	2	1	1	1	3	2	3	3	21
40	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	26	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	25
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	23
42	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	22	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	24
43	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	28	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	21
45	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	27	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	25
46	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	21
47	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	25	2	2	3	3	2	2	2	1	3	3	23
48	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	21	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	24
49	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	22	3	3	3	3	2	2	1	2	3	2	24
50	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	23	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19
51	2	2	2	2	3	1	3	2	1	1	19	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	22
52	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	19	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	22
53	3	2	3	2	2	3	3	2	1	3	24	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
54	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	23	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	23
55	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	25	2	3	2	3	1	3	1	3	1	3	22
56	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	21	3	2	2	1	2	3	2	3	2	3	23
57	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19
58	2	2	3	1	2	1	2	3	2	1	19	3	3	2	2	3	3	1	3	1	1	22
59	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	27	2	2	2	2	3	3	1	3	2	3	23
60	3	2	3	3	2	2	1	1	2	2	21	3	3	2	3	2	1	1	2	2	3	22

Sumber: Data Angket Responden, diolah

Tabel 7 Nilai F dengan Taraf Signifikansi 5% (Deretan Atas) dan 1% (Deretan Bawah)

db untuk RK Pembagi $N-m-1$	db untuk Rerata Kuadrat Pembilang / m										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	161	200	216	225	230	234	237	238	241	242	243
2	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082
3	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,36	19,37	19,38	19,39	19,40
4	98,49	99,00	99,17	99,25	99,30	99,33	99,34	99,36	99,38	99,40	99,41
5	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,88	8,84	8,81	8,78	8,76
6	34,12	30,82	29,46	28,71	28,24	27,91	27,67	27,49	27,34	27,23	27,13
7	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,93
8	21,20	18,00	16,69	15,98	15,52	15,21	14,98	14,80	14,66	14,54	14,45
9	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,78	4,74	4,70
10	16,26	13,27	12,06	11,39	10,97	10,67	10,45	10,27	10,15	10,05	9,96
11	5,99	5,14	4,71	4,49	4,35	4,25	4,18	4,12	4,10	4,06	4,03
12	13,74	10,92	9,78	9,15	8,75	8,47	8,26	8,10	7,98	7,87	7,79
13	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60
14	12,25	9,55	8,45	7,85	7,46	7,19	7,00	6,84	6,71	6,62	6,54
15	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,34	3,31
16	11,26	8,65	7,59	7,01	6,63	6,37	6,19	6,03	5,91	5,82	5,74
17	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,13	3,10
18	10,56	8,02	6,99	6,42	6,06	5,80	5,62	5,47	5,35	5,26	5,18
19	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,97	2,94
20	10,04	7,56	6,55	5,99	5,64	5,39	5,21	5,06	4,95	4,85	4,78
21	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,86	2,82
22	9,65	7,20	6,22	5,67	5,32	5,07	4,88	4,74	4,63	4,54	4,46
23	4,75	3,88	3,49	3,26	3,11	3,00	2,92	2,85	2,80	2,76	2,72
24	9,33	6,93	5,95	5,41	5,06	4,82	4,65	4,50	4,39	4,30	4,22
25	4,67	3,80	3,41	3,18	3,02	2,92	2,84	2,77	2,72	2,67	2,63
26	9,07	6,70	5,74	5,20	4,86	4,62	4,44	4,30	4,19	4,10	4,02
27	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,77	2,70	2,65	2,60	2,56
28	8,86	6,51	5,56	5,03	4,69	4,46	4,28	4,14	4,03	3,94	3,86
29	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,70	2,64	2,59	2,55	2,51
30	8,68	6,36	5,42	4,89	4,56	4,32	4,14	4,40	3,89	3,80	3,73
31	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,45
32	8,53	6,23	5,29	4,77	4,44	4,20	4,03	3,89	3,78	3,69	3,61
33	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,62	2,55	2,50	2,45	2,41
34	8,40	6,11	5,18	4,67	4,34	4,10	3,93	3,79	3,68	3,59	3,52
35	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,37
36	8,28	6,01	5,08	4,58	4,25	4,01	3,85	3,71	3,60	3,51	3,44
37	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,55	2,48	2,43	2,38	2,34
38	8,18	5,93	5,01	4,50	4,17	3,94	3,77	3,63	3,52	3,43	3,36
39	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,52	2,45	2,40	2,35	2,31
40	8,10	5,85	4,94	4,43	4,10	3,87	3,71	3,56	3,45	3,37	3,30
41	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,28
42	8,02	5,78	4,87	4,37	4,04	3,81	3,65	3,51	3,40	3,31	3,24

→ 5%  
→ 1%

(Bersambung)

Regresi  
 proses moment / t-test hrs memperhatikan n.  
 kesimpulannya akan sb berbeda pd x & y (populasi)  
 or sampel yg diambil.

(Sambungan)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
22	4,30	3,44	3,03	2,82	2,66	2,55	2,47	2,40	2,35	2,30	2,26
	7,34	5,72	4,82	4,31	3,99	3,76	3,59	3,45	3,35	3,26	3,18
23	4,22	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,45	2,38	2,32	2,28	2,24
	7,88	5,66	4,76	4,25	3,94	3,71	3,54	3,41	3,30	3,21	3,14
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,43	2,36	2,30	2,26	2,22
	7,82	5,61	4,72	4,22	3,90	3,67	3,50	3,36	3,25	3,17	3,09
25	4,24	3,38	2,98	2,76	2,60	2,49	2,41	2,34	2,28	2,24	2,20
	7,77	5,57	4,68	4,18	3,86	3,63	3,46	3,32	3,21	3,13	3,05
26	4,22	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18
	7,72	5,53	4,64	4,14	3,82	3,59	3,42	3,29	3,17	3,09	3,02
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,30	2,25	2,20	2,16
	7,69	5,49	4,60	4,11	3,79	3,56	3,39	3,26	3,14	3,06	2,98
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,44	2,36	2,29	2,24	2,19	2,15
	7,64	5,45	4,57	4,07	3,76	3,53	3,36	3,23	3,11	3,03	2,95
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,54	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,14
	7,60	5,42	4,54	4,04	3,73	3,50	3,33	3,20	3,08	3,00	2,92
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,34	2,27	2,21	2,16	2,12
	7,56	5,39	4,51	4,02	3,70	3,47	3,30	3,17	3,06	2,98	2,90
32	4,15	3,30	2,90	2,67	2,51	2,40	2,32	2,25	2,19	2,14	2,10
	7,50	5,34	4,46	3,97	3,66	3,42	3,25	3,12	3,01	2,94	2,86
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,30	2,23	2,17	2,12	2,08
	7,44	5,29	4,42	3,93	3,61	3,38	3,21	3,08	2,97	2,89	2,82
36	4,11	3,26	2,86	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,10	2,06
	7,39	5,25	4,38	3,89	3,58	3,35	3,18	3,04	2,94	2,86	2,78
38	4,10	3,25	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,05
	7,35	5,21	4,34	3,85	3,54	3,32	3,15	3,02	2,91	2,82	2,75
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,07	2,04
	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	3,12	2,99	2,88	2,80	2,73
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06	2,02
	7,27	5,15	4,29	3,80	3,49	3,26	3,10	2,96	2,86	2,77	2,70
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05	2,01
	7,24	5,12	4,26	3,78	3,46	3,24	3,07	2,94	2,84	2,75	2,68
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,14	2,08	2,04	2,00
	7,21	5,10	4,24	3,76	3,44	3,22	3,05	2,92	2,82	2,73	2,66
48	4,04	3,19	2,80	2,56	2,41	2,30	2,21	2,14	2,08	2,03	1,99
	7,19	5,08	4,22	3,74	3,42	3,20	3,04	2,90	2,80	2,71	2,64
50	4,03	3,18	2,79	2,55	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,98
	7,17	5,06	4,20	3,72	3,41	3,18	3,02	2,88	2,78	2,70	2,62
55	4,02	3,17	2,78	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00	1,97
	7,12	5,01	4,16	3,68	3,37	3,15	2,98	2,85	2,75	2,66	2,58
60	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,95
	7,08	4,98	4,13	3,65	3,34	3,12	2,95	2,82	2,72	2,63	2,56
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08	2,02	1,98	1,94
	7,04	4,95	4,10	3,62	3,31	3,09	2,93	2,79	2,70	2,61	2,54
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07	2,01	1,97	1,93
	7,01	4,92	4,08	3,60	2,29	3,07	2,91	2,77	2,67	2,59	2,51

Bersambung

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : ERNIK ARI SARTINI  
Nim / Jurusan / Angkatan : BIFI 95240/IPS/Pendidikan Ekonomi /1995  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Market Stimulus Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ di Kelurahan Sumbersari  
Pembimbing I : Drs. Amin Seejanto  
Pembimbing II : Dra. Murtiningsih

KEGIATAN KONSULTASI :

No.	Hari tanggal	Materi Konsultasi	Tt. Pembimbing
1.	24 Mei 1999	Judul	
2.	4 Juni 1999	Matrik	
3.	11 Juni 1999	Matrik	
4.	15 Juni 1999	Matrik	
5.	22 Juni 1999	Matrik	
6.	2 Juli 1999	Matrik	
7.	10 Oktober 1999	Proposal	
8.	20 November 1999	Proposal	
9.	5 Desember 1999	Proposal	
10.	7 Desember 1999	Proposal	
11.	5 Januari 2000	Bab I, II, III	
12.	10 Februari 2000	Bab IV, V	
13.			
14.			
15.			

CATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi  
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu ujian PRA SKRIPSI dan UJIAN SKRIPSI.

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

N a m a : ERNIK ARI SARTINI  
Nim / Jurusan / Angkatan : 3121 95240/IPS/11995  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Rangsangan Pemasaran (Market Stimulus) Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Oleh Manasiswi Prog. Pend. Ekonomi FKIP UNEJ Yang Bertempat Tinggal Di Kelurahan Gumpersari Tahun 1999  
Pembimbing I : Drs. Amin Soejanto  
Pembimbing II : Dra. Murtiningsih

KEGIATAN KONSULTASI :

No.	Hari tanggal	Materi Konsultasi	Tt. Pembimbing
1.	8 Juni 1999	Konsultasi Judul	
2.	2 Juli 1999	Matrik	
3.	13 Oktober 1999	Proposal	
4.	28 November 1999	Proposal	
5.	7 Desember 1999	Proposal	
6.	10 Desember 1999	Bab I, II, III	
7.	11 Februari 2000	Bab IV, V	
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

CATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi  
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu ujian PRA SKRIPSI dan UJIAN SKRIPSI.