



MILIK UPT PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JEMBER

**STUDI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMEN MINT  
DI KALANGAN ANAK MUDA JEMBER  
(Studi Kasus Di Kecamatan Sumpalsari Dan Kecamatan Kaliwates)**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Teknologi Hasil Pertanian (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Teknologi Pertanian

Oleh

**RINA ANDRIAS IKANINGRUM**

NIM. 011710101140

Asal :	Hadiah	Klass 698,81 114 5
Perim. gl :	Perpustakaan 12 OCT 2006	
No. induk :		
Pengkatalog :		

**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER**

2006

## **Persembahan**

*Karya Almiyah Tertulis ini ku persembahkan kepada :*

Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW serta Agamaku yang sudah menerangi dan menenangkan jiwaku.

Alm. mbah putriku yang selalu mengingatkanku akan makna hidup dan mengajarku bagaimana kesabaran membuat kita lebih menghargai orang lain

Personil TPR-Telkomsel Jember yang sudah memaksaku untuk menjadi lebih tangguh.

Almamaterku tercinta "UNEJ" dan Kampusku Tepe Tehape.

*Thanks to :*

- ☺ *my Mom and my little bro.... ..makasih udah kasih semangat meski ga' secara langsung.*
- ☺ *pipi, lipoooo, dan ayes....aku Cuma bisa bilang "makasih banget coz udah nemenin meski capek dan panas, kalian tetep ada buat aku."*
- ☺ *Erick yang udah nyayangin aku.... chazoooo yuk gawenya !!!!!*
- ☺ *yayuk, be harder ok !!!!!*
- ☺ *shade.....kamu bachttek banget, bukan karena kamu rela nganter kmana-mana tapi karena kamu udah bisa buat aku klawa disant aku lagi down. Makasih buat kesempatan untuk bisa singgah.*

*bintang malamku Teguh Harry prihandoko...meski cuma di ruang rindu kita bisa ketemu tapi kesempatan untuk bisa manja di bahu kamu buat aku jadi lebih kuat. Dan jauh aku pengen ngomong kalo aku ga berarti apa-apa tanpa senyum kamu. Tapi inget ya.....aku ga mau liat kamu ga wisuda tahun ini karena kamu punya janji untuk bisa bahagiain aku dan kita punya banyak rencana buat tahun depan ok!!!!!!*

## MOTTO

Aku tidak berjanji selalu ada sinar matahari sepanjang waktu, tapi Aku pastikan bahwa akan ada siang setelah malam berlalu (Allah SWT).

*Hidup bukan masalah berapa banyak uang yang kita punya, bukan juga kesuksesan yang kita raih. Tapi hidup adalah bagaimana mencintai atau membenci seseorang karena hidup adalah sebuah pilihan (My Self)*

Berbahagialah karena kamu bisa mencintai orang lain, namun jika kamu tidak mendapatkannya tetaplah berbahagia karena cinta sudah tumbuh di hatimu (Schade)

Coba kita telaah setiap persoalan sebelum datang akibat yang mungkin menyengsarakan (Tex's).

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

**BAB 1. Nama : Rina Andrias Ikaningrum**

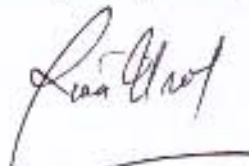
**NIM : 011710101140**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul "*Studi Perilaku Konsumen Terhadap Permen Mint di Kalangan Anak Muda Jember*" merupakan karya ilmiah yang orisinil dan bukan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain maupun intitusi perguruan tinggi lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan akan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, September 2006

Yang menyatakan,



Rina Andrias Ikaningrum

NIM. 011710101140

## PENGESAHAN

Skripsi ini diterima oleh Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember pada:

Hari : Kamis

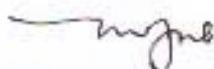
Tanggal : 14 September 2006

Tempat : Fakultas Teknologi Pertanian

Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua (DPU)



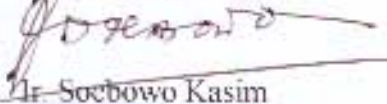
Ir. Noer Novijanto, M.App. Sc.  
NIP. 131 475 864

Sekretaris (DPA II)



Nita Kuswardhani, S.TP. M.Eng  
NIP. 132 158 433

Anggota (DPA I)

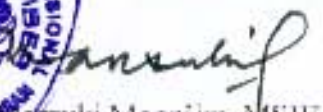


Ir. Soebowo Kasim

NIP. 130 516 237



Mengesahkan,  
Fakultas Teknologi Pertanian



Marzuki Moen'im, MSIE.  
NIP. 130 531 986

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah yang berjudul "Studi Perilaku Konsumen Terhadap Permen Mint di Kalangan Anak Muda Jember". Karya Tulis Ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) pada Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada terbingga kepada :

1. Ir. Ach. Marzuki M. MSIE, selaku Dekan Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember.
2. Ir. Noer Novijanto, M. App. Sc, selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU), Ir. Soebowo Kasim selaku Dosen Pembimbing Anggota 1 (DPA 1) yang telah memberikan bimbingan dan meluangkan banyak waktu untuk mengarahkan penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Teman-teman yang tidak sempat tersebut satu persatu, terima kasih banyak untuk kalian semua.
4. Pihak-pihak yang ikut membantu penulis sampai penulisan skripsi ini selesai terima kasih banyak.
5. Selurh informan atas kesediaannya meluangkan waktu dan bekerja sama dengan penulis dalam memberikan informasi yang dibutuhkan demi terselesaikannya penelitian ini.

6. Seluruh dosen civitas akademika Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember, yang telah membimbing penulis selama kuliah.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat

Jember, September 2006

Penulis



**Rina Andrias Ikaningrum** (011710101140), Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember “ **Studi Perilaku Konsumen Terhadap Permen Mint di Kalangan Anak Muda Jember**”, bimbingan Ir. Noer Novijanto, Mapp. Sc (DPU) dan Ir. Soebowo Kasim (DPA).

## RINGKASAN

Permen sudah bukan bahan konsumsi yang aneh bagi kita karena permen sudah dikenal secara meluas oleh berbagai kalangan masyarakat. Permen tidak hanya dikonsumsi pada saat-saat yang istimewa, akan tetapi sudah bisa dinikmati dalam berbagai kesempatan dan berbagai suasana bahkan seringkali menjadi kebiasaan.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, para produsen permen mint dituntut lebih memperhatikan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dari produk tersebut. Hal ini bukanlah sesuatu yang mudah dilaksanakan, karena kebutuhan dan selera konsumen bersifat kompleks dan dinamis. Umumnya, setelah kebutuhan yang satu terpenuhi, kebutuhan yang lain akan muncul dan menuntut pemenuhan pula.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara gaya hidup, bauran pemasaran dan faktor internal-eksternal terhadap perilaku konsumen. Produk yang digunakan adalah permen Hexos, Mentos, Fox's, Frozz dan permen boom.

Penelitian dilakukan di kalangan anak muda di Kabupaten Jember khususnya di Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Kaliwates dengan range usia 17 – 25 tahun sebanyak 100 responden dan menggunakan perbandingan yang sama yaitu 1:1, dipilih secara acak kemudian data yang diperoleh dianalisa menggunakan metode Chi-Square.

Berdasarkan data primer yang diolah maka diperoleh hasil-hasil bahwa selalu ada pengaruh dari gaya hidup dengan nilai  $X^2$  hitung 47,965 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan  $X^2$  tabel 26,296. Faktor bauran pemasaran juga mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penerimaan produk karena nilai  $X^2$  hitungnya 75,559 lebih besar daripada nilai  $X^2$  tabel yaitu sebesar 21,086. Faktor internal juga ikut mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penerimaan produk yang dapat diketahui dari nilai  $X^2$  hitungnya sebesar 46,649 lebih besar dibandingkan dengan nilai  $X^2$  tabel yaitu 15,507 dan faktor eksternal juga ternyata memiliki nilai  $X^2$  hitung lebih besar yaitu 26,977 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $X^2$  tabel yaitu 15,507 sehingga disimpulkan ada pengaruh faktor eksternal tersebut terhadap perilaku konsumen dalam penerimaan produk.

Dari data primer yang diperoleh juga menyatakan permen yang paling bisa diterima oleh konsumen adalah permen mentos kemudian menyusul Hexos, Fox, Frozz dan Boom berada di urutan paling akhir.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAM JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
Ringkasan.....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
 <b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Latar Belakang Permasalahan</b> .....	1
<b>1.2 Perumusan Masalah</b> .....	3
<b>1.3 Batasan Masalah</b> .....	3
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	3
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	3
1.5.1 Bagi Peneliti.....	3
1.5.2 Perusahaan.....	4
1.5.3 Bagi Pembaca.....	4

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

<b>2.1 Permen</b> .....	5
<b>2.2 Pengertian manajemen pemasaran</b> .....	6
<b>2.3 Pengertian pemasaran</b> .....	6
<b>2.4 Konsep pemasaran</b> .....	7
<b>2.5 Perilaku konsumen</b> .....	8
2.5.1 Pengertian perilaku konsumen .....	8
2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen .....	10
2.5.3 Pengambilan keputusan .....	18
<b>2.6 Hubungan perilaku konsumen dengan pengambilan keputusan</b> .....	<b>21</b>
<b>2.7 Hipotesis</b> .....	22

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

<b>3.1 Alat dan Bahan Penelitian</b> .....	23
3.1.1 Alat Penelitian .....	23
3.1.1 Bahan Penelitian .....	23
<b>3.2 Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	23
3.2.1 Tempat Penelitian .....	23
<b>3.3 Rancangan Penelitian</b> .....	23
<b>3.4 Metode Pengambilan Sampel</b> .....	24
<b>3.5 Prosedur Pengumpulan Data</b> .....	24
3.5.1 Jenis dan Sumber Data .....	24
3.5.2 Metode Pengumpulan Data .....	24
<b>3.6 Metode Analisa Data</b> .....	25
3.6.1 Uji Chi Square .....	25
<b>3.7 Metode Kerja</b> .....	26

## **BAB 4. DESKRIPSI DAERAH DAN PRODUK**

<b>4.1. Kondisi Umum Kabupaten Jember</b> .....	27
4.1.1. Sejarah singkat lahirnya Kabupaten Jember .....	27
4.1.2. Kondisi Umum Kabupaten Jember .....	28
4.1.3. Keadaan Demografi .....	29
<b>4.2. Profil Responden</b> .....	29
<b>4.3. Profil Sampel Percobaan</b> .....	30

## **BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN**

<b>5.1 Profil Responden</b> .....	32
5.1.1 Karakteristik Responden .....	32
5.1.2 Alasan Konsumen Memilih Permen Mint.....	33
5.1.3 Pengaruh Faktor Gaya hidup/perilaku terhadap konsumsi permen mint .....	35
5.1.4 Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku konsumen .....	37
5.1.5 Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Prilaku Konsumen .....	38
<b>5.2 Analisis Hasil</b> .....	39

## **BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN**

<b>6.1 Kesimpulan</b> .....	42
<b>6.2 Saran</b> .....	42

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	48
-----------------------------	----

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 5.1</b> Persebaran Responden berdasarkan jenis kelamin .....	32
<b>Tabel 5.2</b> Kelompok Usia (tahun).....	32
<b>Tabel 5.3</b> Biaya pengeluaran setiap minggu (Rupiah).....	33
<b>Tabel 5.4</b> Kebiasaan saat mengkonsumsi.....	33
<b>Tabel 5.5</b> Hubungan antara parameter yang menyebabkan produk diterima....	33
<b>Tabel 5.6</b> Hubungan antara parameter yang menyebabkan produk diterima....	33
<b>Tabel 5.7</b> Tabel Kerja Untuk Mengetahui Pengaruh Antara Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen.....	38
<b>Tabel 5.8</b> Tempat membeli dan dari siapa konsumen mengenal produk pada umumnya.....	39
<b>Tabel 5.9</b> Tabel Kerja Untuk Mengetahui Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen.....	41
<b>Tabel 5.10</b> Anggapan Konsumen Setelah Mengkonsumsi Permen Mint.....	43
<b>Tabel 5.11</b> Tabel Kerja Pengaruh Faktor Internal Terhadap Perilaku Konsumen.....	44
<b>Tabel 5.12</b> Pengaruh Eksternal Bagi Konsumen.....	45
<b>Tabel 5.13</b> Tabel Kerja Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen.....	45

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Hirarki Kebutuhan dari Maslow.....	10
<b>Gambar 2.2</b> Model Perilaku Konsumen A Simple Model Of Consumer Decision Making.....	19
<b>Gambar 5.1</b> Frekuensi Konsumsi Permen.....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Lembar Kuisisioner.....	45
2. Lampiran 2. Lembar Perhitungan.....	48
3. Lampiran 3. Laporan Kependudukan Kecamatan Sumpalsari.....	54
4. Lampiran 4. Laporan Kependudukan Kecamatan Kaliwates.....	57





## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Sejalan dengan kemajuan teknologi, menyebabkan semakin banyak produk yang ditawarkan di pasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini akan memberikan kesempatan lebih luas kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Akibatnya persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, karena setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar dan mengembangkan usahanya.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, para produsen dituntut lebih memperhatikan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dari produk tersebut. Dalam praktek, hal ini bukanlah sesuatu yang mudah dilaksanakan, karena kebutuhan dan selera konsumen bersifat kompleks dan dinamis. Umumnya, setelah kebutuhan yang satu terpenuhi, kebutuhan yang lain akan muncul dan menuntut pemenuhan pula.

Dengan mengetahui apa dan bagaimana yang diinginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka diharapkan suatu perusahaan dapat lebih memuaskan konsumen. Konsumen yang puas akan produk yang dibelinya akan terus mengulangi transaksi dan bahkan dia akan menceritakan kepuasan yang dirasakan kepada teman, keluarga atau orang lain. Hal ini, sangat menguntungkan perusahaan dalam hal mempromosikan kepada calon pembeli yang lain.

Permen mint merupakan barang konsumsi yang dibutuhkan konsumen sehari-hari. Permen mint yang ada di pasar mempunyai formula yang di dalamnya mengandung *Peppermint* dan *Menthol* untuk melegakan atau menyegarkan tenggorokan, aroma mint untuk menjadikan nafas lebih segar. Rasa yang terdapat

dalam permen mint, antara lain : rasa kesegaran dan rasa kepedasan. Dengan semakin maju dan semakin tinggi pendidikan masyarakat Indonesia, mereka semakin sadar arti pentingnya permen mint untuk menjaga kesegaran nafas.

Banyaknya merek, rasa, ukuran dan kemasan produk permen mint yang beredar di pasaran, maka konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif dalam membeli permen mint yang mereka sukai. Keadaan ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat.

PT. Konimex, PT. Perfetti Van Melle dan PT. Nestle merupakan perusahaan yang memproduksi permen mint. Untuk memenangkan pasar maka ketiga perusahaan harus bisa merespon perilaku konsumen yang bersifat dinamis. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu : faktor-faktor internal yang terdiri dari faktor : motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap dan faktor-faktor eksternal yang terdiri dari faktor : kelompok dan kelompok acuan, kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan proses kepemimpinan pendapat. Untuk faktor internal, peneliti hanya membatasi pada faktor motivasi dan persepsi, sedangkan untuk faktor eksternal, peneliti hanya membatasi pada faktor kelompok acuan dan keluarga, karena berdasarkan hasil wawancara pendahuluan dengan beberapa responden, cenderung faktor-faktor tersebut diatas yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian permen mint.

## 1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah faktor-faktor internal (dalam hal ini motivasi dan persepsi) dan faktor-faktor eksternal (dalam hal ini kelompok acuan dan keluarga) serta bauran pemasaran secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli permen mint di kalangan anak muda Jember?
2. Bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen?

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wilayah persebaran kuisioner meliputi Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.
2. Range usia responden 17 – 25 tahun.
3. Produk yang dipilih antara lain : Hexos, Mentos, Fox, Frozz dan Boom.
4. Faktor internal hanya dibatasi pada motivasi dan persepsi sedangkan faktor eksternal dibatasi pada kelompok acuan dan keluarga.

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perilaku dan gaya hidup anak muda di Jember sebagai konsumen permen mint.
2. Pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor internal (dalam hal ini motivasi dan persepsi) dan faktor-faktor eksternal (dalam hal ini kelompok acuan dan keluarga) secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli permen mint.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Bagi Peneliti

Membandingkan antara ilmu pengetahuan dengan teori-teori yang telah didapatkan di bangku kuliah dengan praktek atau yang terjadi dalam kehidupan nyata di bidang manajemen pemasaran umumnya, perilaku konsumen khususnya.

### 1.5.2 Perusahaan

Memberikan gambaran atau informasi dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

### 1.5.3 Bagi Pembaca

Memberikan sumbangan untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dan sebagai informasi tambahan bagi yang mengadakan penelitian lebih lanjut.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Permen

Paparan permen-permen penyegar mulut, larutan kumur, maupun pasta gigi, membuat banyak orang memperhatikan mulut sebagai bagian dari penampilan. Sebagian besar iklan menekankan, orang yang mempunyai bau mulut tidak sedap tidak diterima oleh lingkungannya. Akibatnya, kini banyak orang yang mengalami halitophobia, merasa bau mulutnya sangat mengganggu meskipun sebetulnya tidak ada masalah.

Umumnya produk yang ditawarkan memang bisa mengatasi bau mulut tidak sedap segera setelah dipakai karena mengandung bahan-bahan penyegar mulut. Bahan-bahan yang terkandung dalam produk-produk tersebut biasanya berupa zat beraroma segar, minyak esensial, alkohol, dan baking soda yang menghambat pertumbuhan plak serta memberi kesan kesat dimulut serta antiseptik yang membunuh bau mulut.

Permen penyegar mulut umumnya mengandung bahan mint atau minyak esensial untuk mengatasi bau mulut. Selain itu sebagai pemanis ditambahkan gula akan tetapi gula justru menyebabkan bau mulut yang lain karena gula akan diurai oleh bakteri dalam mulut menjadi zat yang bersifat asam dan berbau.

Komponen zat gizi apakah yang terdapat dalam permen sebenarnya, permen sangat miskin akan zat gizi karena kandungannya utamanya adalah hanya kandungan gula saja. Komposisi permen rata-rata sebagai berikut: glukosa, garam, minyak nabati, pewarna makanan, menthol, sukrosa, sedikit asam-asam organik yang menjadikan ciri khas permen jika ada permen yang mengandung lemak dan protein atau vitamin sangat jarang jenisnya dan jika ada komposisinya sangat rendah. Penambahan asam-asam organik seperti asam malat, asam sitrat, magnesium stearat adalah untuk mengintensifkan flavour yang ditambahkan dengan demikian komponen

gizi yang ada pada permen praktis hanya pada gula saja sehingga disebut sebagai produk yang miskin zat gizi ( [www.teknologi\\_permenmint.com](http://www.teknologi_permenmint.com) ).

## 2.2 Pengertian manajemen pemasaran

Menurut William M. Pride dan O.C. Ferrel (1989 : 19) : *"Marketing Management is a process of planning, organizing, implementing, and controlling activities to facilitate and expedite exchanges effectively and efficiently"*.

Jadi tugas manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya dan penetapan harga yang efektif, komunikasi, dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya. Tetapi lebih luas dari itu, tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat saat (*timing*) dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi saat mencapai tujuannya.

## 2.3 Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang terutama yang dilakukan oleh setiap perusahaan baik yang menghasilkan produk maupun jasa. Dalam masyarakat pada umumnya, pengertian pemasaran ini mempunyai banyak definisi, demikian juga dengan para ahli pemasaran. Mereka masing-masing mempunyai sudut pandang yang berbeda, namun pada dasarnya semuanya mempunyai pengertian yang hampir sama.

Menurut Kotler (1990:5) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain".

Menurut Stanson (1991:7) "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan distribusi barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial".

Jadi pemasaran merupakan kegiatan yang berkesinambungan untuk menciptakan transaksi dimana semuanya dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 2.4 Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah yang mendasari usaha perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Kotler (1994:18) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai : *"The marketing concepts holds that the key to achieving organizational goals consists in determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors"*.

Definisi yang dikemukakan oleh Swastha (1996:17) adalah sebagai berikut : "Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat dan sosial bagi lingkungan hidup perusahaan".

Jadi pada prinsipnya konsep pemasaran adalah merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terjadi dari pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui koordinasi antar fungsi dalam perusahaan. Dengan koordinasi antar fungsi ini perusahaan dapat bekerja lebih efisien dan efektif dibanding dengan para pesaing.

Ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran :

1. Orientasi kepada konsumen, meliputi :
  - a. Penentuan kebutuhan pokok dari konsumen yang akan dilayani
  - b. Penentuan kelompok pembeli sebagai sasaran penjualan
  - c. Penentuan produk dan program pemasarannya
  - d. Penentuan kepada konsumen untuk mengatur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan laku konsumen
  - e. Penentuan dan pelaksanaan strategi yang paling baik

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Kepuasan konsumen secara optimal dapat diperoleh bila semua elemen-elemen pemasaran yang ada dikoordinasi dan diintegrasikan. Dengan demikian tujuan perusahaan dapat dicapai.
3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen. Semua perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan untuk mengoptimalkan laba dengan tanpa meninggalkan fungsi sosialnya dalam rangka untuk mendapatkan dana guna membiayai pengeluaran-pengeluarannya.

Konsep pemasaran kini telah berkembang menjadi "*Social marketing concept*", yaitu pemasaran yang berorientasi kepada masyarakat didukung oleh pemasaran terpadu dengan maksud memberikan kepuasan dan kesejahteraan kepada konsumen dalam jangka panjang. Menurut Kotler (1994:29) : "*The societal marketing concept holds that organization's task is to determine the needs, wants, and interests of target markets and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves or enhances the consumer's and the society's well-being*".

Konsep pemasaran bermasyarakat beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

## **2.5 Perilaku konsumen**

### **2.5.1 Pengertian perilaku konsumen**

Konsumen adalah sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan sosial dan kejiwaan. Oleh karenanya produsen harus mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu studi bagaimana individu mengambil keputusan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki berkaitan dengan proses konsumsinya. Biasanya berkaitan dengan apa yang dibeli, mengapa, bagaimana dan dimana.



Perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah dipelajari, walaupun perilaku konsumen hanya sebagian saja dari perilaku manusia secara keseluruhan, karena manusia pada dasarnya adalah unik, tetapi pengetahuan tentang perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar. Jadi dengan mengetahui perilaku konsumen maka produsen akan mempunyai pandangan yang lebih mendalam mengenai konsumennya dan kemudian dapat menilai kembali kebutuhan-kebutuhan mereka yang sekarang dan yang akan datang, menanggapi dengan tepat kebutuhan-kebutuhan tersebut dan pada akhirnya dapat memperoleh kedudukan kompetitif yang lebih baik.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (1994:7) : *"Consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluation, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs"*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menolak produk, jasa dan ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi dengan kata lain merupakan studi bagaimana perseorangan mengambil keputusan, menggunakan sumber-sumber yang dimiliki (dana, waktu dan tenaga) terhadap barang yang berkaitan dengan proses konsumsinya.

Sedangkan definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (1987:9) adalah : "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut".

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Dengan pengetahuan tentang perilaku konsumen ini, manager akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui adanya kesempatan-kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Schiffman and Kanuk, secara umum perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu : faktor-faktor internal yang meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap serta faktor-faktor eksternal yang meliputi kelompok (*a group*) dan kelompok acuan (*a reference group*), kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan proses kepemimpinan pendapat.

### a. Faktor-faktor internal perilaku konsumen

Faktor-faktor internal perilaku konsumen adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam diri individu yang mempengaruhi pengaruh sangat penting terhadap proses pengambilan keputusan individu. Pengaruh yang dimaksud adalah berkaitan dengan penilaian individu terhadap alternatif-alternatif yang tersedia yang mengarahkan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian suatu barang / jasa. Terdiri dari :

#### 1. Motivasi

*"Motivation can be described as the driving forces within individuals that impels them to action"*. (Schiffman and Kanuk, 1994:94).

Motivasi adalah suatu kekuatan penggerak dalam diri individu yang memaksanya untuk melakukan suatu aksi atau kegiatan. Setiap orang dimotivasi oleh kebutuhan dan keinginannya. Jadi kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif atau motivasi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa "Motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan" (Swastha dan Handoko, 1987:76).

Penting bagi manajer pemasaran untuk mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap produk (*product motive*) atau pada penjual tertentu (*patronage motive*), sebab hal ini dapat mengetahui program pemasaran perusahaan.

Adapun motif-motif yang mempengaruhi pembelian suatu produk adalah :

- a. Motif primer adalah suatu motif yang menimbulkan pembelian terhadap kategori umum suatu produk tertentu
- b. Motif selektif adalah suatu motif yang mempengaruhi keputusan pembelian yang menyangkut model, merk dari kelas-kelas suatu produk
- c. Motif rasional adalah suatu motif yang didasarkan pada kegiatan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk terhadap konsumen.
- d. Motif emosional adalah suatu motif yang menyebabkan pembelian yang berkaitan dengan perasaan individu atau pengalaman masa lalu seseorang.

Salah satu teori motivasi yang terkenal ialah teori motivasi Abraham Maslow. Inti dari teori Maslow adalah bahwa kebutuhan itu tersusun dalam suatu hirarki atau jenjang. Tingkat kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan tingkat kebutuhan yang tertinggi adalah kebutuhan realisasi diri.



**Gambar 2.1** Hirarki Kebutuhan dari Maslow

Sumber : Leon G. Schiffman and Leslie Kanuk, *Consumer Behavior*, hal. 109

- a. *Physiological needs* adalah semua kebutuhan manusia agar dapat menyangkut hidupnya. Termasuk didalamnya kebutuhan akan makan, minum, udara, sex, tempat perlindungan dan sebagainya.
- b. *Safety needs* adalah kebutuhan akan keselamatan, seperti perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampokan ataupun pemecatan dari pekerjaan.
- c. *Social needs* adalah kebutuhan untuk bersosialisasi dengan lingkungannya, seperti kepuasan sebagai anggota keluarga, rasa kasih sayang, kekeluargaan dan pengakuan orang lain.
- d. *Egoistic needs* adalah kebutuhan akan penghargaan. Termasuk didalamnya reputasi, prestasi, kehormatan diri, kebutuhan akan status atau kedudukan.
- e. *Need for self-actualization* adalah kebutuhan akan realisasi diri, kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan penggunaan kemampuan maksimum, keterampilan dan potensi, kebutuhan untuk mencapai tujuan keakuannya yaitu menjadi sesuatu yang dicita-citakan.

Teori Maslow didasarkan pada asumsi-asumsi berikut ini :

- a. Manusia pasti mempunyai kebutuhan dan kebutuhan ini tidak pernah terpenuhi secara lengkap, tetapi selalu berkembang sebagai respon terhadap kondisi fisik, lingkungan, pengalaman dan interaksi antar manusia.
- b. Kebutuhan-kebutuhan tersebut bertingkat-tingkat nilai pentingnya atau tingkat potensinya, sehingga dapat disusun secara hirarkis.
- c. Orang berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih pokok sebelum berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Kebutuhan yang lebih tinggi ini akan timbul jika kebutuhan yang sekarang telah terpenuhi.
- d. Bila seorang berhasil memenuhi kebutuhan yang paling penting, maka kebutuhan yang sudah terpenuhi itu tidak lagi merupakan pendorong pada saat itu (berhenti daya motivasinya)
- e. Orang akan mengalihkan perhatiannya pada kebutuhan penting pada jenjang berikutnya

## 2. Persepsi

*"Perception is defined as the process by which an individual selects, organize, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world"* (Schiffman and Kanuk, 1994:162).

Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan memberikan rangsangan yang diterimanya menjadi gambaran yang berarti. Atau dengan kata lain dengan cara memandang dan mengartikan sesuatu.

Seseorang yang termotivasi akan siap beraksi. Bagaimana orang yang telah termotivasi ini bertindak adalah dipengaruhi oleh persepsinya. Dua orang dalam keadaan sama termotivasi dan sama pola situasi yang obyektif, dapat bertindak sangat berbeda karena merasakan situasi yang berbeda.

Ada dua faktor utama dalam persepsi, yaitu :

- a. Faktor stimulus merupakan sifat fisik suatu obyek seperti ukuran, warna, berat, rasa dan lain-lain.
- b. Faktor individual merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik, tetapi juga pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama.

Dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda dengan persepsi orang lain. Hal ini disebabkan adanya proses seleksi dari begitu banyak stimulus.

Ada tiga proses yang berkenan dengan persepsi, yaitu :

- a. *Selective exposure* artinya bahwa mata dan pikiran seseorang hanya memperhatikan informasi yang menarik baginya.
- b. *Selective distorian* artinya seseorang dapat menutup atau mengubah ide-ide, pesan-pesan dan informasi yang bertentangan dengan sikap dan kepercayaan serta keyakinan yang telah dipelajari sebelumnya.
- c. *Selective retention* artinya seseorang hanya mengingat pada yang ingin diingatnya

### 3. Belajar

*"Learning can be viewed as relatively permanent change in behavior occurring as a result of experience"* (Loudon and Bitta, 1998:438).

Belajar adalah suatu perubahan tingkah laku yang relatif menetap yang terjadi akibat dari pengalaman. Belajar merupakan hasil kombinasi dari motivasi, pengalaman dan pengulangan atau repetisi terhadap suatu kecenderungan tingkah laku sebagai reaksi terhadap rangsangan atas situasi tertentu. Tujuan tertinggi dari proses belajar adalah kesetiaan terhadap merk atau *brand royalty*, yaitu pembelian secara konsisten terhadap suatu merk produk atau jasa tertentu.

### 4. Kepribadian

*"Personality be defined as those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment"* (Schiffman and Kanuk, 1999:126).

Kepribadian adalah karakteristik kejiwaan di dalam diri manusia yang menentukan dan mencerminkan bagaimana respons seseorang terhadap lingkungan.

Kepribadian bersifat unik, karena

- a. Kepribadian relatif stabil, menetap atau tahan lama
- b. Tidak ada seorangpun mempunyai kepribadian yang sama
- c. Kepribadian dapat berubah sebagai bagian dari proses pendewasaan seseorang.

### 5. Sikap

*"An attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favourable or unfavourable way with respect to a given object"* (Schiffman and Kanuk, 1994:240).

Sikap merupakan kecenderungan untuk mempersepsi atau bertindak dalam suatu maksud yang konsisten untuk menerima atau menolak suatu obyek atau ide yang ditawarkan. Jadi sikap adalah perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek.

Sikap ini tidak dibawa oleh manusia sejak kelahirannya, melainkan dipelajari melalui pengalaman dalam perjalanan hidup seseorang. Sikap merupakan keseluruhan tindakan dan sifatnya bisa positif atau negatif. Apabila individu memiliki sikap yang positif terhadap suatu obyek, maka individu tersebut akan siap untuk membantu, memperhatikan, berbuat sesuatu yang menguntungkan obyek tersebut. Sebaliknya, jika individu tersebut memiliki sikap yang negatif terhadap suatu obyek, maka ia akan mencela, mengecam bahkan membinasakan obyek itu. Jadi sikap hanyalah suatu kecenderungan untuk berperilaku dan dapat dipengaruhi oleh situasi.

#### b. Faktor-faktor eksternal perilaku konsumen

Faktor-faktor eksternal perilaku konsumen adalah faktor-faktor yang berasal dari luar individu yang bukan merupakan alasan dasar bagi seseorang manusia tidak dapat berdiri sendiri, manusia selalu berinteraksi dengan lingkungannya sehingga perilakunya juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, lingkungan yang berbeda ini akan menyebabkan manusia mempunyai pandangan, sikap dan kebutuhan yang berbeda-beda. Terdiri dari

##### 1. Kelompok dan kelompok acuan

*"A group may be defined as two or more people who interest to accomplish either individual or mutual goals"* (Schiffman and Kanuk, 1994:325). Ada dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Dengan demikian maka kelompok yang terkecil terdiri dari dua orang dan kelompok terbesar mempunyai anggota yang tak terhingga banyaknya. Tipe atau karakteristik kelompok dibedakan berdasarkan frekuensi dan konsistensi kontak atau pertemuan, struktur dan hirarki, ukuran dan kompleksitas organisasi dan keanggotaan.

*"A reference group is any person or group that serves as a point of comparison (or reference) for an individual in forming either general or specific values, attitudes, or behavior"* (Schiffman and Kanuk, 1994:329).

Kelompok acuan adalah suatu kelompok atau seseorang yang menjadi acuan

atau pembandingan dari seseorang dalam membentuk nilai-nilai, sikap dan perilaku yang umum maupun yang khusus. Kelompok awan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan kelompok asosiasi perdagangan, yang mana cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin (Kotler, 1994:178).

## 2. Kebudayaan

*"Culture as the sum total of learned beliefs, values, and customs that serves to direct the customer behavior of members of a particular society"* (Schiffman and Kanuk, 1994:409).

Kebudayaan adalah keseluruhan dari kepercayaan, nilai dan kebiasaan yang mengarahkan perilaku konsumen dari anggota masyarakat tertentu. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan bahwa kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Kebudayaan adalah kompleks, mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan lain-lain. Jadi perilaku konsumen sangat ditentukan oleh budaya yang melingkupinya dan pengaruhnya akan berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tertentu.

## 3. Kelas sosial

*"Social class is defined as the division of members of a society into a hierarchy of distinct status classes, so that members of each class have relatively the same status and members of all others have either more or less status"* (Schiffman and Kanuk, 1994:377).



Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam hirarki kelas status yang berbeda sehingga anggota dari suatu kelas memiliki status yang relatif sama dan anggota dari kelas yang lain memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

Kriteria yang biasanya digunakan untuk menggolong-golongkan masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut : kekayaan, kekuasaan, ilmu pengetahuan dan kehormatan. Bagi pemasar hal ini penting karena perilaku konsumen antara kelas yang satu akan sangat berbeda dengan kelas yang lain, karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda.

Masyarakat pada pokoknya dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu :

- a. Golongan atas : yang termasuk golongan ini, antara lain pengusaha kaya dan pejabat tinggi.
- b. Golongan menengah : yang termasuk golongan ini, antara lain karyawan pemerintah, pengusaha menengah
- c. Golongan rendah : yang termasuk golongan ini, antara lain buruh pabrik, pegawai rendah, pedagang kecil.

#### 4. Keluarga

*"Family is defined as two or more persons related by blood, marriage, or adoption who reside together"* (Schiffman and Kanuk, 1994:349)

Keluarga adalah dua atau lebih orang tinggal bersama-sama dengan ikatan darah atau keturunan, ikatan perkawinan atau adopsi secara legal.

Ada tiga tipe keluarga, yaitu (Schiffman and Kanuk, 1994:349) :

- a. *Married couple* adalah pasangan menikah yaitu suami dan istri.
- b. *Nuclear family* adalah suatu keluarga kecil atau keduanya inti yang terdiri dari suami, istri, dan anak.
- c. *Extended family* adalah keduanya yang terdiri dari keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan nenantu.

### 5. Kepemimpinan pendapat

*"Opinion leadership is the process by which one person (the opinion leader) informally influences the actions or attitudes of others, who may be opinion seekers or merely opinion recipients"* (Schiffman and Kanuk, 1994:499).

Proses kepemimpinan pendapat adalah proses dimana seseorang yang disebut sebagai *opinion-leader* secara informal mempengaruhi kegiatan dan sikap dari orang lain yang mencari atau menerima pendapat. Pengaruh biasanya berbentuk verbal dan dapat juga berbentuk visual atau gambar.

#### 2.5.3 Pengambilan keputusan

Keputusan adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan segala tempat. Keputusan yang sering adalah keputusan yang menyangkut kegiatan individu.

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, A. W. Wijaya dan M. Asyik Hawab (1987:7) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai berikut : "Suatu pengakhiran / pemutusan dari suatu proses pemikiran tentang suatu masalah untuk menjawab suatu pertanyaan apa yang harus diperbuat untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif yang tertentu".

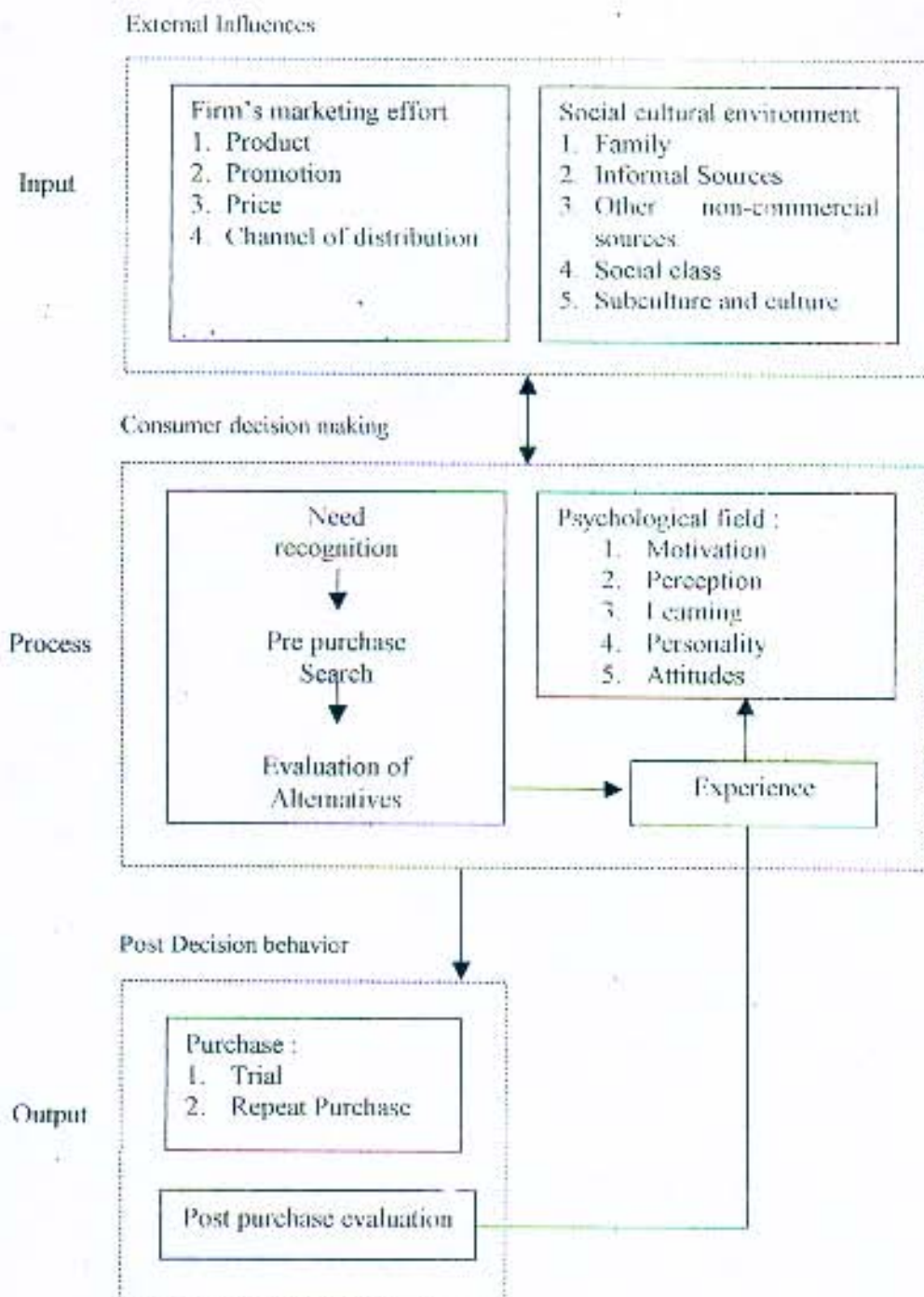
Dilihat dari segi analisa terjadinya pengambilan keputusan, K. J. Radford lewat bukunya *"Modern Managerial Decision Making"* yang diterjemahkan oleh Taufik Salim (1984:68) mendefinisikan pengambilan keputusan adalah "Perumusan beraneka alternatif tindakan dalam menggarap situasi yang dihadapi serta penetapan pilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia setelah diadakan pengevaluasian mengenai efektivitas masing-masing untuk mencapai sasaran pengambilan keputusan".

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang dimulai dari pemikiran tentang suatu masalah, merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk mencapai sasaran yang dapat memuaskan

kebutuhannya. Jadi jelas bahwa tindakan pembelian selalu didahului dengan pra pembelian yang jauh lebih rumit aktifitasnya dan setiap individu (konsumen) dalam mengambil keputusan selalu atas dasar informasi yang ia peroleh" (Winardi, 1981:187-188)

Setiap keputusan yang diambil akan menimbulkan suatu resiko, namun yang perlu dilakukan adalah bagaimana meminimalkan resiko tersebut dan bagaimana suatu keputusan akan menjadi akurat sejalan dengan pendapat-pendapat diatas, Schiffman and Kanuk menyederhanakan pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan seperti yang tampak pada gambar 2.2. di halaman berikut ini .

1. Input, merupakan pengaruh-pengaruh eksternal yang terdiri dari :
  - a. Usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (produk, promosi, harga dan saluran distribusi). Pengaruh usaha pemasaran ini ditentukan oleh persepsi konsumen.
  - b. Lingkungan sosial-budaya merupakan pengaruh non-komersial yang walaupun tidak nyata merupakan faktor masukan yang sangat penting dan berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap suatu produk.
2. Process, merupakan komponen yang memperlihatkan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Terdiri dari tiga tahap :
  - a. Adanya kebutuhan. Terjadi bila konsumen dihadapkan pada problem yang harus dipecahkan.



**Gambar 2.2** Model Perilaku Konsumen A Simple Model Of Consumer Decision Making.

**Sumber :** Leon G. Schiffman and Kanuk, Consumer Behavior, hal. 561

b. Pencarian sebelum pembelian. Tahap ini dimulai bila konsumen merasa

bahwa suatu kebutuhan dapat dipenuhi dengan mengonsumsi suatu produk. Pengalaman akan berpengaruh terhadap pilihan saat ini, tetapi bila konsumen tidak mempunyai pengalaman, maka konsumen akan mencari informasi dari lingkungan luar. Kombinasi antara pengalaman masa lalu (sumber internal) dan informasi pemasaran serta non-komersial (sumber eksternal) banyak digunakan dalam pengambilan keputusan konsumen.

- c. Evaluasi berbagai alternatif. Pada tahap ini konsumen memiliki dua tipe informasi, yaitu : daftar merk yang akan diseleksi dan kriteria yang digunakan untuk mengeluarkan merk.
3. Output, merupakan komponen yang memperlihatkan bagaimana konsumen sesudah mengambil keputusan. Terdiri dari :
    - a. Perilaku pembelian. Ada dua tipe pembelian, yaitu : pembelian percobaan dan pembelian yang berulang-ulang. Pada pembelian percobaan biasanya konsumen membeli dalam jumlah yang lebih sedikit. Sedangkan pembelian ulang merupakan suatu loyalitas terhadap merk, pembelian semacam ini menunjukkan stabilitas pasar suatu perusahaan.
    - b. Evaluasi sesudah pembelian. Konsumen membandingkan kenyataan dengan apa yang mereka harapkan. Bila produk tersebut sesuai dengan harapan, maka konsumen menjadi puas dan mungkin akan membeli lagi atau mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya bila konsumen kecewa, mereka akan mencari alternatif lain. Karena itu evaluasi setelah pembelian ini merupakan umpan balik bagi faktor-faktor psikologis dan mempengaruhi keputusan di masa yang akan datang.

## 2.6 Hubungan perilaku konsumen dengan pengambilan keputusan

Perubahan lingkungan, pendapatan, kondisi perekonomian suatu negara, kurang pendidikan, pengaruh pembangunan sosial yang luas akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan pengambilan keputusan.

Untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat

dikemukakan dua model proses yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model fenomenologis

Model ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.

2. Model logis

Model perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen, mengenai :

- a. Jenis, bentuk, modal dan jumlah yang dibeli
- b. Tempat dan saat pembelian
- c. Harga dan cara pembayaran

## 2.7 Hipotesis

1. H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh perilaku dan gaya hidup konsumen terhadap konsumsi produk permen mint.  
H<sub>1</sub> : Ada pengaruh perilaku dan gaya hidup konsumen terhadap konsumsi produk permen mint
2. H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen.  
H<sub>1</sub> : Ada pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen.
3. H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh antara perilaku konsumen terhadap produk permen mint dengan faktor-faktor yang mempengaruhi (internal, eksternal).  
H<sub>1</sub> : Ada pengaruh antara perilaku konsumen terhadap produk permen mint dengan faktor-faktor yang mempengaruhi (internal, eksternal)

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Alat dan Bahan Penelitian**

#### **3.1.1 Alat Penelitian**

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Lembar kuisioner
2. Komputer

#### **3.1.2 Bahan Penelitian**

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Permen Mentos, PT. Perfetti Van Melle Indonesia.
2. Permen Hexos, PT. Konimex Solo – Indonesia.
3. Permen Frozz, PT. Konimex Solo – Indonesia.
4. Permen FOX'S, PT. Nestle Indonesia.
5. Permen Boom, PT. Nestle Indonesia.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **3.2.2 Tempat Penelitian**

Penyebaran kuisioner untuk responden (konsumen) dilakukan di lingkungan anak muda Jember khususnya di Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Kaliwates.

#### **3.2.3 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan April – Juli 2006.

### **3.3 Rancangan Penelitian**

Dalam penelitian ini informasi dari responden dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili populasi yang kemudian dilakukan analisa terhadap data yang diperoleh

dari hasil kuisioner untuk mengetahui tingkat penerimaan konsumen terhadap produk.

### **3.4 Metode Pengambilan Sampel**

Populasi yang digunakan sebagai sumber dari data penelitian ini adalah kalangan anak muda Jember. Sedangkan untuk penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik acak (*random sampling*). Responden dalam penelitian ini adalah kalangan anak muda yang berada di Jember (Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Kaliwates) sejumlah 100 orang yang diharapkan dapat mewakili populasi yang ada.

### **3.5 Prosedur Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis dan Sumber Data**

1. Data primer didapat dari data hasil kuisioner di lapangan
2. Data sekunder berupa bukti-bukti tulisan (dokumentasi, jurnal-jurnal laporan dari pakar atau peneliti, instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **3.5.2 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan antara lain :

1. Metode observasi, dengan melakukan pengamatan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan obyek penelitian secara langsung.
2. Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian.
3. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan dengan mengadakan dialog langsung pada sejumlah responden penelitian. Dalam wawancara ini penulis akan mengajukan beberapa pertanyaan yang berupa pertanyaan terbuka maupun pertanyaan tertutup.
4. Studi pustaka, dengan mengumpulkan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.



### 3.6 Metode Analisa Data

#### 3.6.1 Uji Chi Square

Uji Chi Square adalah suatu analisa untuk mengetahui dan menguji apakah ada hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel-variabel terikat. Yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h} \right]$$

Dimana :

$X^2$  = Chi Square

$f_o$  = frekuensi yang diperoleh dari sampel

$f_h$  = frekuensi yang diharapkan pada populasi penelitian

Kriteria pengujian  $X^2$  diatas ditetapkan dengan cara membandingkan harga sebenarnya yang didapat dari sampel yang diambil. Apabila kedua frekuensi ( $f_o$  dan  $f_h$ ) sangat kecil perbedaannya maka hipotesa nihil dapat diterima, dan apabila frekuensi tersebut sangat berbeda maka cukup beralasan untuk menolak hipotesa tersebut. Untuk mencari uji  $X^2$ , langkah pertama adalah menghitung frekuensi teoritisnya, yaitu frekuensi yang terjadi jika tidak ada perbedaan dari frekuensi-frekuensi dan variabel pokok. Frekuensi dalam dan kelompok dikalikan dengan jumlah baris dibagi jumlah sampel total yang dirumuskan sebagai berikut :

$$F_{\text{maks}} = \frac{K_a \cdot B_x}{r}$$

Dimana :

$F_{\text{maks}}$  = frekuensi teoritis pada kotak dengan kolom a pada baris

$K_a$  = jumlah kolom a

$B_x$  = jumlah kolom pada baris x

$r$  = jumlah pada sampel total

Untuk menggunakan uji Chi-kuadrat secara benar, menurut Siegel (1997) terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu :

- Kurang dari 20 % sel harus mempunyai nilai frekuensi yang diharapkan lebih kecil daripada 5.

- b. Tidak satu sel pun boleh memiliki frekuensi yang diharapkan kurang dari 1.

Jika ketentuan ini tidak dipenuhi, maka peneliti harus menggabungkan kategori-kategori yang berdekatan sehingga meningkatkan besarnya frekuensi yang diharapkan. Untuk mengetahui derajat kebebasannya, menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Djarwanto (1985) sebagai berikut :

$$db = (b - 1)(k - 1)$$

Keterangan :

- db = derajat kebebasan
- b = banyaknya baris dalam tabel
- k = banyaknya kolom dalam tabel

Berdasarkan analisis tersebut dengan tingkat kepercayaan 95 %, maka apabila  $X^2$  hasil perhitungan lebih kecil dari nilai kritisnya, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sebaliknya,  $X^2$  hasil perhitungan lebih besar dari nilai kritisnya, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.7 Metode Kerja

Metode kerja yang dilakukan dalam penelitian ini secara singkat yaitu :

1. Observasi, pengamatan awal terhadap lokasi penelitian
2. Pengedaran kuisioner kepada responden dikalangan anak muda dengan range usia 17 – 25 th di Jember yang dipilih acak.
3. Pemeriksaan, memeriksa apakah kuisioner terisi dengan benar.
4. Pemberian kode, dilakukan pada kuisioner yang terisi
5. Tabulasi data, mengelompokkan data mentah kedalam tabel-tabel.
6. Analisa data, melakukan analisis kuantitatif
  - a. Analisis Diagram
  - b. Chi-Square Test
7. Kesimpulan, pengambilan kesimpulan apakah hipotesa bisa diterima atau tidak.

## BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Profil Responden

#### 5.1.1 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden tidak terlatih yang disebut juga responden konsumen. Responden dipilih secara acak yang meliputi konsumen dengan rentang usia 17-25 tahun di Kabupaten Jember (Kecamatan Smpersari dan Kecamatan Kaliwates) yang berjumlah 100 orang tanpa kualifikasi tertentu. Responden konsumen digunakan untuk memberikan penilaian terhadap kelima jenis produk berdasarkan tingkat kesukaan mereka. Responden konsumen berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dipilih secara acak dengan persebaran seperti Tabel 5 berikut.

**Tabel 5.1** Persebaran Responden berdasarkan jenis kelamin

Kelompok Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Dalam Prosentase
Pria	55	55 %
Wanita	45	45 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer

Dari 100% responden yang ada, 55 % terdiri atas pria dan 45% terdiri atas wanita. Ini menggambarkan bahwa jumlah responden pria permen mint lebih besar daripada jumlah responden wanita.

Dari 100 responden ada klasifikasi usia konsumen sebagai berikut

**Tabel 5.2** Kelompok Usia (tahun)

Kelompok Usia ( tahun )	Jumlah Responden	Dalam Prosentase
17 – 19 tahun	24	24 %
20 – 22 tahun	58	58 %
23 – 25 tahun	18	18 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer

Dari 100% responden yang ada, 18% terdiri atas usia 23-25 tahun, 24% terdiri atas usia 17-19 tahun dan 58% terdiri atas usia 20-22 tahun. Ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden permen mint di kalangan anak muda Kabupaten Jember adalah kelompok usia 20 – 22 tahun.

Dari 100% responden yang ada, 32% membelanjakan < Rp 3.000,00, 50% membelanjakan Rp 3.000-Rp 5.000, 18% membelanjakan > Rp 5.000. Ini menggambarkan bahwa responden permen mint di kalangan anak muda Kabupaten Jember cenderung sering atau bersifat cukup konsumtif seperti tampak pada Tabel 5.3

**Tabel 5.3** Biaya pengeluaran setiap minggu (Rupiah)

Biaya yang dikeluarkan/minggu (Rupiah)	Jumlah Responden	Dalam Prosentase
< Rp 3.000	32	32 %
Rp 3.000 – Rp 5.000	50	50 %
> Rp 5.000	18	18 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer

Dari data diatas terdapat perbedaan biaya yang dikeluarkan sehingga menunjukkan tingkat kegemaran responden terhadap permen mint. 32 orang tidak terlalu royal walaupun mereka tidak menolaknya. Sedangkan 50 konsumen cukup konsumtif, 18 orang konsumen bisa dikatakan penggemar permen mint

### 5.1.2 Alasan konsumen memilih permen mint

**Tabel 5.4** Intensitas mengkonsumsi permen mint tiap minggu

Frekuensi	< 2 kali	2 – 5 kali	> 5 kali	Jumlah
Mint	12	17	10	33
Bukan Mint	30	18	13	57
<b>Jumlah</b>	<b>42</b>	<b>35</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer

Dilihat dari data diatas penulis hanya mencoba membandingkan tingkat konsumsi terhadap permen mint dan permen bukan mint. Ternyata konsumen cukup sering mengkonsumsi permen dalam keseharian untuk tujuan tertentu sampai hanya untuk pengisi waktu luang saja seperti tampak pada tabel 5.5 berikut :

**Tabel 5.5** Kebiasaan saat mengkonsumsi

Saat mengkonsumsi	Jumlah Responden	Dalam Prosentase
Setelah makan	10	10 %
Saat santai	70	70 %
Setelah Olahraga	20	20 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer

Dari 100% responden yang ada, 10 % pada saat setelah makan, 70 % pada saat santai, 20% pada saat setelah olahraga. Ini menggambarkan bahwa responden yang mengkonsumsi permen mint pada saat santai lebih banyak daripada mengkonsumsi setelah makan dan setelah olahraga

Dari tabel di atas menunjukkan 70 orang responden memilih mengkonsumsi permen mint pada saat santai karena memang dengan kandungan yang dikandung oleh permen mint bisa mendatangkan rasa rileks dan dingin yang bisa melegakan tenggorokan, membuat nafas menjadi lebih segar dan harga yang terjangkau. Selain itu ada parameter lain yang juga ikut mempengaruhi yaitu dari produknya itu sendiri seperti harga, bentuk dan ukuran, tekstur dan rasa, after taste sampai gingsi.

Tidak jarang permen memang digunakan sebagai teman untuk pengisi waktu luang karena anggapan-anggapan yang telah dibangun oleh konsumen itu sendiri. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.6 berikut :

**Tabel 5.6** Hubungan antara parameter yang menyebabkan produk diterima

Anggapan	Jumlah responden	Prosentase
Lebih tenang	18	18 %
Stres bisa hilang	24	24 %
Biasa saja	58	58 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, 58 orang konsumen mempunyai alasan yang biasa saja karena memang pada kenyataan berdasarkan perhitungan permen mint dikonsumsi hanya sebagai teman disaat senggang bukan menjadi produk yang harus ada dan menjadi candu bagi pengkonsumsinya. Jadi dari 100 responden maka yang paling dominan adalah konsumsi permen tidak memberikan dampak yang berarti bagi responden meski ada 18 responden yang menyatakan bahwa dengan mengkonsumsi permen mint menjadi lebih tenang dan ada 24 responden yang bisa dikatakan mencandu permen mint sehingga dipercaya bisa menghilangkan rasa stres.

### 5.1.3 Pengaruh Faktor Gaya hidup / perilaku terhadap konsumsi permen mint

Gaya hidup yang dimaksud adalah apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ditinjau dari segi produknya itu sendiri yang meliputi parameter-parameter berikut pada Tabel 5.7

**Tabel 5.7** Hubungan antara parameter yang menyebabkan produk diterima

Parameter	Jenis Permen					Jumlah
	Hexos	Mentos	Fox's	Frozz	Boom	
Harga	6	9	1	1	2	19
Bentuk dan ukuran	8	14	2	5	2	31
Tekstur dan rasa	1	21	1	4	1	28
After taste	7	-	-	3	-	10
Gengsi	8	3	5	-	-	12
<b>Jumlah</b>	<b>26</b>	<b>47</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer

Jadi permen mentos adalah permen yang paling bisa diterima oleh responden dengan range usia 17 – 25 tahun di Kabupaten Jember (Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Kaliwates) karena alasan tekstur dan rasa yang lebih enak dibandingkan dengan permen mint jenis yang lain. Urutan kedua mengapa permen mentos tersebut lebih bisa diterima adalah karena pengaruh bentuk dan ukurannya yang juga lebih simpel artinya tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil sehingga lebih bisa dinikmati konsumen. Sedangkan permen mint yang paling tidak digemari atau tidak diterima oleh konsumen adalah permen Boom karena ada beberapa parameter-parameter yang

tidak memenuhi kriteria yang distandarkan oleh konsumen selain kualitas permen tersebut tentunya.

Karena responden kosumen yang digunakan adalah responden anak dengan range usia 17 – 25 tahun di Kabupaten Jember (Kecamatan Sumberhati dan Kecamatan Kaliwates) pasti yang dijadikan barometer utama adalah harga yang tidak terlalu mahal tetapi dengan rasa yang mampu dinikmati dalam waktu yang agak lama artinya after tastenya bisa tahan lebih lama dengan kesegaran yang mampu memberikan stimulus kesegaran pada pengkonsumsinya. Dan dibandingkan dengan yang lainnya, permen mentos adalah jenis permen mint yang paling disukai sedangkan permen fox's dan permen frozz kurang mempunyai daya tarik untuk konsumen pada range usia tersebut.

Berdasarkan parameter bentuk dan ukuran, permen mentos juga masih tetap menjadi produk yang paling populer, urutan kedua adalah hexos selanjutnya berturut-turut adalah frozz, boom dan fox's. Parameter teksturdan rasa tetap mendudukkan permen mentos sebagai produk paling unggul diikuti kemudian dengan frozz, fox's, hexos dan boom.

Untuk menguji hipotesis ini, penulis mencoba menyajikan tabel silang yang menunjukkan hubungan antara kedua variabel seperti terlihat pada tabel 5.7 di atas sehingga berdasarkan Tabel persiapan di atas, maka hasil perhitungan yang diperoleh adalah:

$$\begin{aligned} X^2 &= \sum \left[ \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h} \right] \\ &= 47.965 \end{aligned}$$

Dari tabel nilai kritis Chi-kuadrat dan dengan nilai signifikan 5% diperoleh nilai  $X^2$  sebesar 26,296 sehingga dapat kita perhatikan bahwa nilai  $X^2$  hitung lebih besar dari pada nilai  $X^2$  tabel dengan demikian hipotesis satu diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara gaya hidup atau perilaku konsumen terhadap tingkat konsumsi konsumen terhadap produk permen mint dikalangan anak

muda Kabupaten Jember Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Kaliwates).

#### 5.1.4 Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku konsumen

Berbagai alasan dikemukakan oleh responden dalam menyukai merk permen mint antara lain dilihat dari harga, bentuk dan ukuran, tekstur dan rasa, after taste dan gengsi. Diantara kelima permen tersebut mereka mempunyai kualifikasi masing masing seperti pada tabel 5.7 di atas sehingga diketahui bahwa permen mentos adalah permen yang digemari oleh konsumen

Ternyata setelah penyebaran kuisioner kepada seratus orang responden mereka tidak hanya memperoleh produk dari satu tempat saja melainkan pembeli dari beberapa sumber. Berikut adalah tabel dari mana saja konsumen mendapatkan produk dan dari siapa saja mereka mengenalnya :

**Tabel 5.8** Tempat membeli dan dari siapa konsumen mengenal produk pada umumnya

Jenis permen Dimana membelinya	Jenis permen					Jumlah
	Hexos	Mentos	Fox's	Frezz	Boom	
Di toko	6	7	3	2	5	18
Di supermarket	36	7	1	1	-	45
Beli di minimarket	8	2	7	3	-	20
Lain-lain	2	1	-	2	12	17
<b>Jumlah</b>	<b>52</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer

Dari tabel di atas baru kita bisa menghitung  $X^2$  sehingga bisa diketahui hipotesa mana yang dapat diterima, dimana :

$$\begin{aligned} db &= (b-1)(k-1) \\ &= (5-1)(4-1) \\ &= 12 \end{aligned}$$

Dengan nilai signifikan 5 % maka diperoleh nilai  $X^2$  tabelnya adalah 21,086. Berdasarkan perhitungan data primer di atas diperoleh harga  $X^2$  hitung sebesar 75,559 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan  $X^2$  tabel yang hanya sebesar



21.086. Hal ini berarti  $H_1$  diterima yaitu ada pengaruh antara bauran pemasaran dengan perilaku konsumen dikalangan anak muda Kabupaten Jember (Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Kaliwates) dengan range usia 17 – 25 tahun.

### 5.1.5 Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Perilaku Konsumen

#### 1. Faktor Internal

##### a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kekuatan penggerak dalam diri individu yang memaksanya untuk melakukan suatu aksi atau kegiatan. Setiap orang dimotivasi oleh kebutuhan dan keinginannya. Jadi kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif atau motivasi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa "Motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

##### b. Persepsi

Apa yang dirasakan setelah mengkonsumsi termasuk dalam rangkaian persepsi karena menyangkut anggapan dari konsumen sehingga menimbulkan sensasi yang berbeda sebagai fungsi dari permen mint.

**Tabel 5.9** Anggapan Konsumen Setelah Mengonsumsi Permen Mint

Frekuensi	Jenis Permen Mint					Jumlah
	Hexos	Fox's	Frozz	Boom	Mentos	
Lebih	8	3	6	22	4	43
Penghilang stress	1	6	7	3	14	31
Biasa saja	4	12	1	1	8	26
<b>Jumlah</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer

$$db = (5 - 1)(3 - 1)$$

= 8 sehingga dengan nilai signifikan 5 % diperoleh  $X^2$  tabel 15,507

Dari perhitungan data primer di atas diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 46,649 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan  $X^2$  tabel sehingga hipotesa yang berlaku adalah  $H_1$  yaitu adanya pengaruh antara faktor internal dengan perilaku konsumen.

## 2. Faktor Eksternal

Bagi konsumen, faktor eksternal juga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan terhadap produk permen mint. Ada beberapa hal yang bisa dijadikan pendorong bagi konsumen untuk menerima produk antara lain dari teman, dari keluarga maupun dari dirinya sendiri seperti tampak pada Tabel 5.10 berikut ini :

**Tabel 5.10** Pengaruh Eksternal Bagi Konsumen

Bersama siapa?	Jenis Permen Mint					Jumlah
	Hexos	Mentos	Frozz	Boom	Fox's	
Teman	23	9	17	4	6	59
Sendiri	4	16	8	4	-	32
Keluarga	-	4	2	3	-	9
<b>Jumlah</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer

$$\begin{aligned}
 db &= (5 - 1)(3 - 1) \\
 &= 8
 \end{aligned}$$

Dengan signifikan 5 % dapat diperoleh  $X^2$  tabel sebesar 15,507, sedangkan dari perhitungan data primer tersebut di atas diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 26,977 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan  $X^2$  tabel dan itu berarti  $H_1$  yang diterima (ada pengaruh antara faktor internal-eksternal dengan perilaku konsumen).

## 5.2 Analisis Hasil

Proses keputusan konsumen untuk memilih satu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor dapat memberikan gagasan sehingga bisa membantu konsumen untuk interpretasi terhadap produk tersebut. Hal ini memberikan gambaran bahwa budaya dan gaya hidup disamping faktor internal dan eksternal sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, hipotesis yang berlaku adalah  $H_1$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh perilaku dan gaya hidup konsumen terhadap konsumsi produk permen mint. Hal ini dapat dibuktikan dengan lebih besarnya  $X^2$  hitung yaitu 47,965 dibandingkan dengan nilai  $X^2$  tabel yaitu 26,296. Faktor kebiasaan menempatkan produk permen mint sebagai produk yang digemari namun bukan dibutuhkan oleh konsumen yang diketahui dari intensitas pengkonsumsian yang beragam.

Analisis yang telah dilakukan sudah sesuai dengan teori karena bagaimanapun terdapat hubungan berbanding lurus antara kebiasaan atau budaya dengan tingkat konsumtifitas konsumen. Semakin tinggi aktifitas maka semakin sering frekuensi untuk lebih konsumtif.

Hipotesis yang berlaku pada analisis hubungan antara bauran pemasaran dengan tingkat konsumsi produk permen mint adalah  $H_1$  yang menyatakan bahwa ternyata ada hubungan yang sebanding dengan tingkat konsumsi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari  $X^2$  hitung yaitu  $75,559 > X^2$  tabel yang hanya 21,026. Cara distribusi, tempat distribusi, harga produk dan adanya promosi baik dari person to person maupun dari iklan atau informasi yang lain sangat mendongkrak penjualan dan tingkat pengenalan produk pada konsumen.

Hasil penelitian terhadap faktor internal (yang meliputi motivasi dan persepsi) dan eksternal yang meliputi (keluarga dan kelompok acuan) juga ikut mempengaruhi tingkat konsumsi konsumen yang ditunjukkan dengan hasil  $X^2$  hitung faktor internal (motivasi dan persepsi) 53,58 dan 46,65 lebih besar dibandingkan dengan  $X^2$  tabel yaitu 26,296 dan 15,507 sehingga hipotesa yang diterima adalah  $H_1$ . Faktor eksternal juga menunjukkan hipotesa yang positif karena  $X^2$  hitung yaitu 26,977 lebih besar daripada  $X^2$  tabel yang hanya 15,507. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa memang ada hubungan antara faktor internal-eksternal terhadap tingkat konsumsi permen Mint. Dari hasil perhitungan tersebut di atas, sudah sesuai dengan teori bahwa perilaku konsumen terhadap penerimaan produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik itu dari gaya hidup dan perilaku konsumen itu sendiri, pengaruh

bauran pemasaran sebagai media distribusi yang paling ampuh untuk mengenalkan produk kepada konsumen, dan faktor internal-eksternal.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Sesuai dengan analisis dan pembahasan pada BAB V, maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut :

1. Anak muda dengan range usia 17-25 tahun di Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Kaliwates terbiasa mengkonsumsi permen mint hanya karena faktor kebiasaan saja dengan anggapan dapat memberikan efek yang lebih menenangkan dan memberikan after taste yang dipercaya dapat menambali rasa percaya diri mereka. Berdasarkan data primer dengan parameter harga, bentuk dan ukuran, tekstur dan rasa, after taste dan gengsi menunjukkan bahwa produk permen mint yang paling disukai adalah permen mentos menyusul Hexos, Foxs, Frozz dan Boom pada urutan terakhir.
2. Berdasarkan analisa data dengan menggunakan uji chi square diketahui ada hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumen terhadap tingkat konsumsi permen mint yang ditunjukkan dengan diterimanya  $H_1$  sebagai hasil.
3. Pada faktor bauran pemasaran dan faktor promosi dari berbagai media juga berbanding lurus dengan tingkat konsumsi artinya ada hubungan antara bauran pemasaran dengan tingkat konsumsi yang ditunjukkan dalam analisis data yaitu  $H_1$  diterima.
4. Faktor internal (motivasi dan persepsi) dan faktor eksternal (keluarga dan kelompok acuan) berpengaruh terhadap tingkat konsumsi, berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa  $H_1$  dapat diterima artinya ada hubungan antara faktor internal dan eksternal dengan tingkat konsumsi

Didukung hasil penelitian ini yang menunjukkan faktor gaya hidup, bauran pemasaran dan faktor - faktor internal (dalam hal ini motivasi dan persepsi) dan faktor-faktor eksternal (dalam hal ini kelompok acuan dan keluarga) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli permen mint, maka faktor-faktor internal (dalam hal ini motivasi dan persepsi) dan faktor-faktor eksternal (dalam hal ini kelompok acuan dan keluarga) sebaiknya diperhatikan, yaitu : kemasan yang menarik, harga yang relatif murah, promosi yang gencar dan pengenalan produk yang terarah dan menyebar sehingga produk permen mint bisa diterima oleh berbagai kalangan konsumen.

Mengingat pentingnya konsumen bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan maka pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal mutlak untuk dilakukan, sehingga sebaiknya produsen haruslah selalu mengetahui perubahan "Perilaku Konsumen"

Selain itu perusahaan juga harus selalu melakukan pembaharuan terhadap taktik dan strategi pemasaran sehingga produknya bisa diterima lebih luas bahkan sampai pada daerah terpelosok sekalipun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arcana, Nyoman, **Interprestasi Regresi dan Korelasi Berganda**, FE UWM, Edisi Kedua, Surabaya, 1996.
- Hadi, Sutrisno, **Metodologi Research : Untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Disertasi**, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, Jilid I, Cetakan II, Yogyakarta, 1974.
- Kotler, Philip, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, Eight Edition, New Jersey, 1994.
- Loudon, David., Albert J. Delta Bitta, **Consumer Behavior Concept and Application**, Mc Graw Hill Inc., Third Edition, Singapore, 1998.
- Radford, K.J., **Analisa Keputusan Manajemen**, Diterjemakan oleh Taufik Soleh, Erlangga, Cetakan I, Jakarta 1984.
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, Fifth Edition, New Jersey, 1994.
- Soepeno, B. 1995. **Analisis Chi Kuadrat Untuk Estimasi dan Pengujian Hipotesis Penelitian**, Jember : FKIP UNEJ
- Swastha DH, Basu, **Asas-asas Marketing**, Liberty, Cetakan Kedua, Edisi Ketiga, Yogyakarta, 1996
- Swastha DH, Basu, T. Hami Handoko, **Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen**, Liberty, Cetakan Kedua, Edisi Kesatu, Yogyakarta, 1997.
- Wijaya, A.W., dan Nawab, M. Asyik, **Komunikasi Administrasi, Organisasi Manajemen**, CV Bina Aksara, Cetakan II, Jakarta, 1987.
- William, Terrel G., **Consumer Behavior : Fundamentals and Strategis**, West Publishing Co., New York, 1982.
- Winardi, **Manajemen Pemasaran**, CV Sinar Baru, Cetakan I Bandung, 1981.
- [www.google.com](http://www.google.com). Teknologi permen Mint
- [www.pemkabjember.co.id](http://www.pemkabjember.co.id). Sejarah dan Demografi Kabupaten Jember

Lampiran 1

Peneliti : Rina Andrias Ikaningrum

Fakultas Teknologi Pertanian

Universitas Jember

## LEMBAR KUISIONER

Nama responden : .....

Usia : .....

Nomor : ..... (tidak perlu diisi)

Jenis kelamin : .....

### Pertanyaan A

- Apakah anda pernah mengkonsumsi permen rasa mint dalam dua minggu terakhir ?
  - Pernah
  - Tidak pernah
- Seberapa sering anda mengkonsumsi permen (rasa mint / bukan mint) tiap minggunya ?
  - < 2 kali
  - 2 - 5 kali
  - > 5 kali
- Pada saat bagaimana anda mengkonsumsinya ?
  - Setelah makan
  - Setelah olahraga
  - Santai
  - .....(sebutkan lain-lain)
- Berapa biaya yang anda keluarkan setiap minggu untuk mengkonsumsi permen mint ?
  - < Rp 3.000
  - Rp 3.000 - 5.000
  - > Rp 5.000
- Sebutkan merk permen mint yang anda ketahui (boleh lebih dari satu)
  - .....
  - .....
  - .....
  - .....
  - .....



6. Bagaiman cara anda memperoleh permen mint tersebut ?
  - a. Membeli di toko
  - b. Membeli di supermarket
  - c. Membeli di minimarket
  - d. Lain-lain
7. Bagaimanakah pertama kali anda mengenal produk tersebut ?
  - a. Dari iklan
  - b. Dari keluarga
  - c. Dari teman
  - d. Dari warung/toko
  - e. lain-lain
8. Bagaimana perasaan anda setelah menikmati permen mint tersebut ?
  - a. Tidak puas
  - b. Puas
  - c. Sangat puas
  - d. Biasa saja

#### Pertanyaan B

1. Manakah produk/ merk permen mint di bawah ini yang sering anda temui di pasaran ?
  - a. Hexos
  - b. Fox
  - c. Boom
  - d. Mentos
  - e. Frozz
2. Dari kelima produk tersebut permen mint mana yang paling anda sukai ?
  - a. Hexos
  - b. Fox
  - c. Boom
  - d. Mentos
  - e. Frozz
3. Alasan apa yang membuat anda menyukai permen tersebut ?
  - a. Harga
  - b. Bentuk & ukuran
  - c. Tekstur & rasa
  - d. After taste
  - e. Gengsi
  - f. ....
4. Apa yang anda sukai dari tampilan fisik permen mint tersebut ?
  - a. Ukuran & bentuk kemasan luar
  - b. Warna kemasan permen
  - c. Bentuk dan ukuran permen
  - d. ....
5. Apa yang anda **tidak** sukai dari permen mint merk lain ?
  - a. Harga
  - b. Bentuk & ukuran
  - c. Tekstur & rasa
  - d. After taste
  - e. Gengsi
  - f. ....
6. Pada saat bersama siapa anda cenderung mengkonsumsi permen mint tersebut ?
  - a. Sendiri
  - b. Teman
  - c. Keluarga

7. Bagaimana perasaan anda setelah mengkonsumsi permen mint tersebut ?  
a. Lebih tenang      b. Penghilang stress      c. Biasa saja
8. Seberapa suka anda pada permen mint pilihan anda ?  
a. Biasa saja      b. suka      c. Sangat suka
9. Sudah berapa lama anda menyukai permen mint pilihan anda ?  
a. < 2 th      b. 2 - 5 th      c. > 5 th

## Lampiran 2

## 1. Lembar perhitungan Faktor Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen

Nama Barang	Hexas	Mentos	Fox's	Frozz	Boom	Jumlah
Harga	6	9	1	1	2	19
Bentuk Dan Ukuran	8	14	2	5	2	31
Tekstur Dan rasa	1	21	1	4	1	28
Aftertaste	7	0	0	3	0	10
Gengsi	4	3	5	0	0	12
<b>Jumlah</b>	<b>26</b>	<b>47</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

	F0	Fh	$(F0-Fh)^2$	$(F0-Fh)^2/Fh$
Harga	6	4.940	1.124	0.227
Bentuk Dan Ukuran	8	8.060	0.004	0.000
Tekstur Dan rasa	1	7.280	39.438	5.417
Aftertaste	7	2.600	19.360	7.446
Gengsi	4	3.120	0.774	0.248
<b>Jumlah</b>				<b>13.340</b>

	F0	Fh	$(F0-Fh)^2$	$(F0-Fh)^2/Fh$
Harga	9	8.930	0.005	0.001
Bentuk Dan Ukuran	14	14.370	0.325	0.022
Tekstur Dan rasa	21	13.160	61.466	4.671
Aftertaste	0	4.700	22.090	4.700
Gengsi	3	5.640	6.970	1.236
<b>Jumlah</b>				<b>10.629</b>

	F0	Fh	$(F0-Fh)^2$	$(F0-Fh)^2/Fh$
Harga	1	1.710	0.504	0.295
Bentuk Dan Ukuran	2	2.790	0.624	0.224
Tekstur Dan rasa	1	2.520	2.310	0.917
Aftertaste	0	0.900	0.810	0.900
Gengsi	5	1.080	15.366	14.228
<b>Jumlah</b>				<b>16.563</b>

	F0	Fh	(F0-Fh) <sup>2</sup>	(F0-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Harga	1	2.470	2.161	0.875
Bentuk Dan Ukuran	5	4.030	0.941	0.233
Tekstur Dan rasa	4	3.640	0.130	0.036
Aftertaste	3	1.300	2.890	2.223
Gengsi	0	1.560	2.434	1.560
<b>Jumlah</b>				4.927

	F0	Fh	(F0-Fh) <sup>2</sup>	(F0-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Harga	2	0.950	1.103	1.161
Bentuk Dan Ukuran	2	1.550	0.203	0.131
Tekstur Dan rasa	1	1.100	0.160	0.114
Aftertaste	0	0.500	0.250	0.500
Gengsi	0	0.600	0.360	0.600
<b>Jumlah</b>				2.505

Total Chi = 47.965

db = 16

5% 26.296

## 2. Hasil Perhitungan Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen

	Hexos	Mentos	Fox's	Frozz	Boom	Jumlah
Toko	6	2	3	2	5	18
Supermarket	36	7	1	1	0	45
Minimarket	8	2	7	3	0	20
Lain - lain	2	1	0	2	12	17
<b>Jumlah</b>	<b>52</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

	F0	Fh	(F0-Fh) <sup>2</sup>	(F0-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Toko	6	9.360	11.290	1.206
Supermarket	36	23.400	158.760	6.785
Minimarket	8	10.400	5.760	0.554
Lain - lain	2	8.840	46.786	5.292
<b>Jumlah</b>				<b>13.837</b>

	F0	Fh	(F0-Fh) <sup>2</sup>	(F0-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Toko	2	2.160	0.026	0.012
Supermarket	7	5.400	2.560	0.474
Minimarket	2	2.400	0.160	0.067
Lain - lain	1	2.040	1.082	0.530
<b>Jumlah</b>				<b>1.083</b>

	F0	Fh	(F0-Fh) <sup>2</sup>	(F0-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Toko	3	1.980	1.040	0.525
Supermarket	1	4.950	15.603	3.132
Minimarket	7	2.200	23.040	10.473
Lain - lain	0	1.870	3.497	1.870
<b>Jumlah</b>				<b>16.020</b>

	F0	Fh	(F0-Fh) <sup>2</sup>	(F0-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Toko	2	1.440	0.314	0.218
Supermarket	1	3.600	6.760	1.878
Minimarket	3	1.600	1.960	1.225
Lain - lain	2	1.360	0.410	0.301
<b>Jumlah</b>				<b>3.622</b>

	F0	Fh	(F0-Fh)^2	(F0-Fh)^2/Fh
Toko	5	3.060	3.764	1.230
Supermarket	0	7.650	58.523	7.650
Minimarket	0	3.400	11.560	3.400
Lain - lain	12	2.890	82.992	28.717
<b>Jumlah</b>				<b>40.997</b>

Total Chi = 75.559

db = 12

5% 21.026

### 3. Hasil Perhitungan Pengaruh Faktor Internal-Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen

	Hexos	Mentos	Fox's	Frozz	Boom	Jumlah
Lebih tenang	8	4	3	6	22	43
Penghilang Stress	1	14	6	7	3	31
Biasa saja	4	8	12	1	1	26
<b>Jumlah</b>	<b>13</b>	<b>26</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

	F0	Fh	(F0-Fh) <sup>2</sup>	(F0-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Lebih tenang	8	5.590	5.808	1.039
Penghilang Stress	1	4.030	9.181	2.278
Biasa saja	4	3.380	0.384	0.114
<b>Jumlah</b>				<b>3.431</b>

	F0	Fh	(F0-Fh) <sup>2</sup>	(F0-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Lebih tenang	4	11.180	51.552	4.611
Penghilang Stress	14	8.060	35.284	4.378
Biasa saja	8	6.760	1.538	0.227
<b>Jumlah</b>				<b>9.216</b>

	F0	Fh	(F0-Fh) <sup>2</sup>	(F0-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Lebih tenang	3	9.030	36.361	4.027
Penghilang Stress	6	6.510	0.260	0.040
Biasa saja	12	5.460	42.772	7.834
<b>Jumlah</b>				<b>11.900</b>

	F0	Fh	(F0-Fh) <sup>2</sup>	(F0-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Lebih tenang	6	6.020	0.000	0.000
Penghilang Stress	7	4.340	7.076	1.630
Biasa saja	1	3.640	6.970	1.915
<b>Jumlah</b>				<b>3.545</b>

	F0	Fh	(F0-Fh) <sup>2</sup>	(F0-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Lebih tenang	22	11,189	117,072	10,472
Penghilang Stress	3	8,060	25,604	3,177
Biasa saja	1	6,760	33,178	4,908
<b>Jumlah</b>				<b>18,556</b>

Total Chi = 46,649

db = 8

5% 15,507



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER  
KECAMATAN KALIWATES \*  
BULAN JULI 2006

PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER  
KECAMATAN KALIWATES  
JLN. HAYAM WIRUK NO. 167 JEMBER

WARGA NEGARA INDONESIA  
( B - 1 )

NO.	KELURAHAN	Penduduk Awal Bulan ini			Lahir Bulan ini			Mati Bulan ini			Pindah Bulan ini			Penduduk akhir Bulan ini					
		L	P	L+P	L	P	L+P	L	P	L+P	L	P	L+P	L	P	L+P			
1	MANGLI	6,551	6,762	13,313	2	1	3	1	-	1	1	1	2	1	-	1	5,552	6,764	13,316
2	SEMPUSARI	3,809	4,020	7,829	1	-	1	1	-	1	-	-	-	1	-	1	3,808	4,020	7,828
3	KALIWATES	6,493	6,987	13,480	3	1	4	2	-	2	2	1	3	1	-	1	6,495	6,989	13,484
4	JEMBER KIDUL	9,744	11,746	21,492	6	3	9	3	1	4	4	2	6	2	1	3	9,749	11,751	21,500
5	TEGAL BESAR	10,231	10,534	20,765	3	2	5	2	1	3	1	1	2	1	1	2	10,232	10,535	20,767
6	KEBON AGUNG	2,709	2,845	5,554	1	1	2	-	-	-	-	1	1	-	-	-	2,710	2,847	5,557
7	KEPATIHAN	8,995	10,501	19,576	5	3	8	4	3	7	4	2	6	2	2	4	8,988	10,591	19,579
J U M L A H		46,522	53,487	102,009	21	11	32	13	5	18	12	8	20	6	4	12	48,534	53,497	102,031



LAPORAN KEPENDUDUKAN  
KECAMATAN KALIWATES  
BULAN JULI 2006

PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER  
KECAMATAN KALIWATES  
JLN. HAYAM WURUK NO. 167 JEMBER

WARGA NEGARA INDONESIA+ASING  
( B - 2 )

NO.	KELURAHAN	Penduduk Awal Bulan ini		Lahir Bulan ini		Mati Bulan ini		Pindah Bulan ini		Penduduk akhir Bulan ini	
		L	P	L	P	L	P	L	P	L	P
1	MANGLI	6,551	6,762	2	1	1	-	1	1	6,552	6,764
2	SEMPUSARI	3,809	4,020	1	-	1	-	-	-	3,806	4,020
3	KALIWATES	6,493	6,987	-	1	2	-	1	-	6,492	6,989
4	JEMBER KIDUL	9,747	11,750	1	3	3	1	2	1	9,747	11,753
5	TEGAL BESAR	10,231	10,534	1	2	2	1	1	1	10,230	10,535
6	KEBON ACUNG	2,709	2,845	1	1	-	-	-	-	2,710	2,847
7	KEPATIHAN	8,988	10,591	5	3	4	3	2	2	8,991	10,591
J U M L A H		48,528	53,489	11	11	13	5	16	4	48,530	53,499



Penata Tk. I  
NIP. 010 174 796

PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER

WARGA NEGARA INDONESIA  
( B - 1 )

LAPORAN KEPENDUDUKAN

KECAMATAN  
B U L A N

: SUMBERSARI  
: Agustus 2006

NO.	KELURAHAN	PENDUDUK AWAL BULAN			LAHIR BULAN INI			MATIBULAN INI			PENDATANG BLN INI			HINDAH BLN INI			PENDUDUK AKHIR BLN INI					
		L	P	L+P	L	P	L+P	L	P	L+P	L	P	L+P	L	P	L+P	L	P	L+P			
1	KRANJINGAN	5658	5873	11531	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5659	5873	11532
2	KEBONSARI	12732	13666	26398	3	2	5	1	2	3	4	3	7	9	8	17	12729	13651	26380	12729	13651	26380
3	WIROLEGI	5008	5310	10318	2	0	2	3	0	3	0	0	0	1	1	2	5006	5309	10315	5006	5309	10315
4	SUMBERSARI	11711	12616	24327	9	12	21	12	6	18	4	0	4	11	3	14	11701	12619	24320	11701	12619	24320
5	TEGALGEDE	3408	3730	7138	5	1	6	3	0	3	0	0	0	2	1	3	3408	3730	7138	3408	3730	7138
6	ANTIROGO	4732	4340	9072	4	6	10	3	3	6	0	0	0	1	0	1	4732	4343	9075	4732	4343	9075
7	KARANGREJO	7134	7129	14263	1	0	1	2	1	3	0	0	0	2	3	5	7131	7125	14256	7131	7125	14256
J U M L A H		50383	52664	103047	25	21	46	24	12	36	8	3	11	26	16	42	50365	52660	102925	50365	52660	102925

PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER  
Sumbersari, 11 September 2006  
CAMAT SUMBERSARI  
Drs. HAMDJUDIONO, MSI  
Jember, 010 110 588

LAPORAN KEPENDUDUKAN

KECAMATAN : SUMBERSARI  
BULAN : Agustus 2006

NO.	KELURAHAN	PENDUDUK AWAL BULAN			LAHIR BULAN INI			MATI BULAN INI			PENDATANG BLN INI			PINDAH BLN INI			PENDUDUK AKHIR BLN INI		
		L	P	L+P	L	P	L+P	L	P	L+P	L	P	L+P	L	F	L+P	L	P	L
1	KRANJINGAN	5658	5873	11531	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5659	5873	11
2	KEBONSARI	12732	13666	26398	3	2	5	1	2	3	4	3	7	9	8	17	12729	13661	26
3	WIROLEGI	5008	5310	10318	2	0	2	3	0	3	0	0	0	1	1	2	5005	5309	10
4	SUMBERSARI	11711	12616	24327	9	12	21	12	6	18	4	0	4	11	3	14	11701	12619	24
5	TEGALGEDE	3406	3730	7138	5	1	6	3	0	3	0	0	0	2	1	3	3408	3730	7
6	ANTIROGO	4732	4340	9072	4	6	10	3	3	6	0	0	0	1	0	1	4732	4343	9
7	KARANGREJO	7134	7129	14263	1	0	1	2	1	3	0	0	0	2	3	5	7131	7125	14
JUMLAH		50383	52664	103047	25	21	46	24	12	36	8	3	11	25	16	42	50366	52660	10

SUMBERSARI, 11 September 2006



LAPORAN KEPENDUDUKAN

KECAMATAN  
BULAN

: SUMBERSARI  
: Agustus 2006

NO	KELURAHAN	PENDUDUK AWAL BULAN		LAHIR BULAN INI		MATI BULAN INI		PENDATANG BULAN INI		PINDAH BULAN INI		PENDUDUK AKHIR BULAN INI	
		L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P
1	KRANJINGAN												
2	KEBONSARI												
3	WIROLEGI												
4	SUMBERSARI												
5	TEGALGEDE												
6	ANTIROGO												
7	KARANGREJO												
	JUMLAH												

