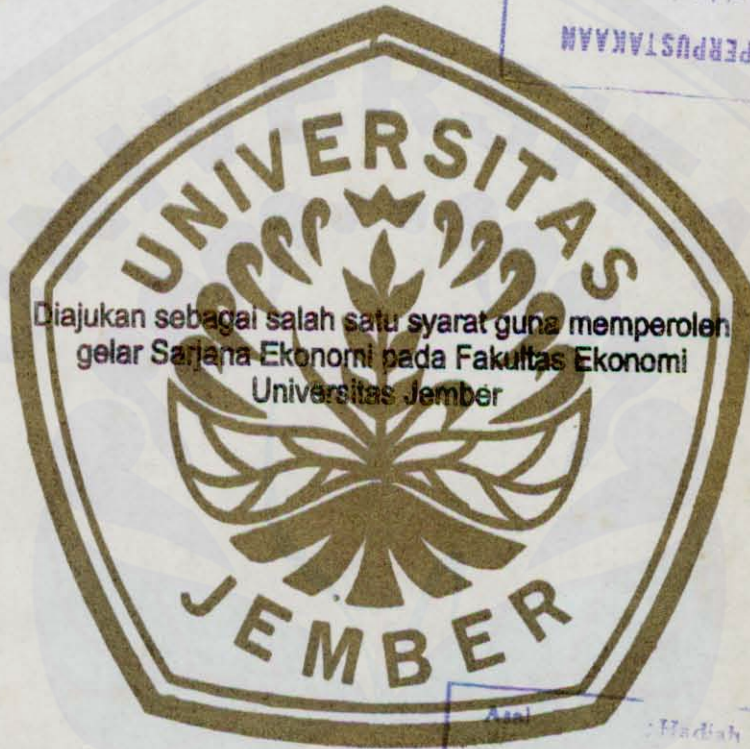
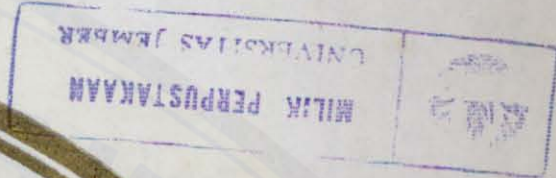


**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE
INSTAN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

Sita Andriyani

NIM : 960810201141

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE INSTAN
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Sita Andriyani

N. I. M. : 960810201141

Jurusan : Manajemen

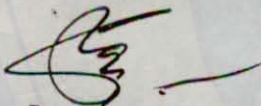
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

5 Desember 2000

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. H. Sukusni, M.Sc

NIP.130 350 764



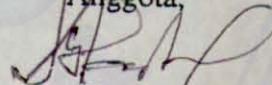
Sekretaris,



Drs. Agus Priyono

NIP. 131 658 392

Anggota,



Drs.H. Soegiharto PH.

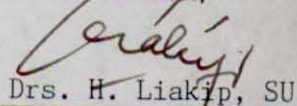
NIP. 130 145 581

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk
Mie Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

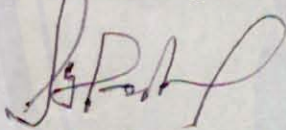
Nama Mahasiswa : Sita Andriyani

NIM : 960810201141

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

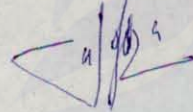
Pembimbing I



(Drs. Soegiharto, Ph)

NIP:130145581

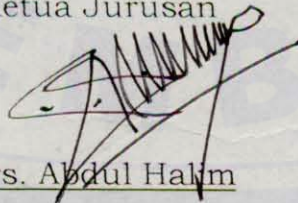
Pembimbing II



(Dra. Istifadah, MSi)

NIP:131877448

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim

NIP:130674838

Tanggal Persetujuan: 14 Oktober 2000



*Skripsi ini Kupersembahkan Untuk:
Keluargaku dan Kekasihku Tersayang
serta Almamaterku*

Motto:

- ❖ *"Gunakan kesempatan hidup ini semaksimal mungkin dan
Berbaktilah kepada Ibu dan Bapak serta negaramu"*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas kehendak dan rahmat-Nya maka skripsi yang berjudul "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember" ini dapat diselesaikan.

Karya ilmiah tertulis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut membantu tersusunnya karya tulis ini, terutama kepada:

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Soegiharto Ph, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Istifadah, MSi, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu saran dan perbaikan yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam penulisan ini.

Penulis

Jember, Oktober 2000

DAFTAR ISI

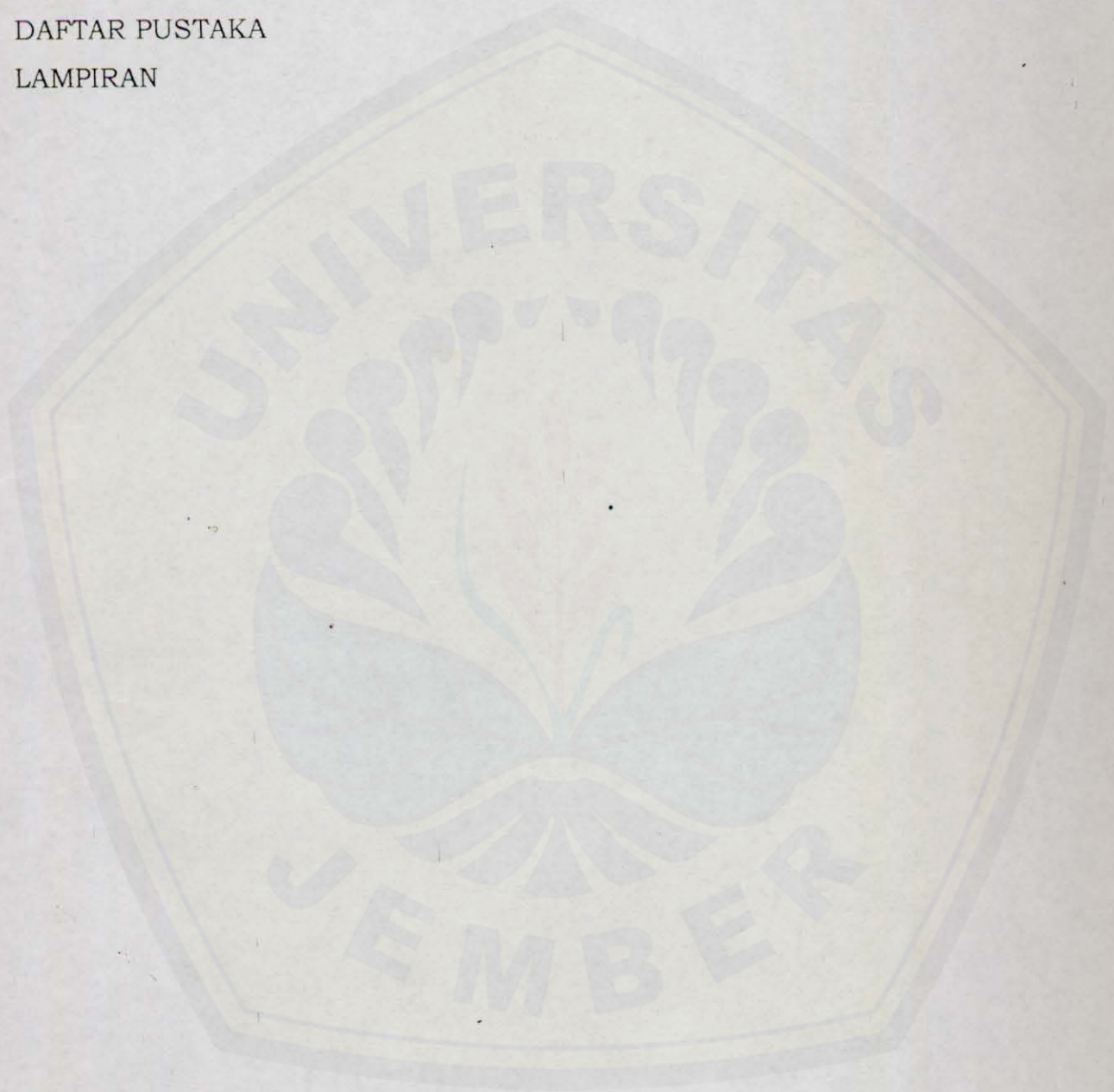
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Hipotesis	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.1.1 Penelitian Mengenai Preferensi Konsumen Terhadap Mie Instan di Pondok Pesantren Salafiah	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pemasaran	6
2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen	8
2.2.3 Teori Perilaku Konsumen	9
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku	



Konsumen	11
2.2.4.1 Faktor Demografi	11
2.2.4.2 Faktor Eksternal (Sosiologis)	12
2.2.4.3 Faktor Internal (Psikologis)	17
2.2.4.4 Faktor Marketing Mix.....	19
2.2.4.5 Faktor Situasi	20
2.2.5 Keputusan Pembelian	20
2.2.6 Tahap-Tahap Proses Pembelian.....	20
2.2.7 Aplikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran.....	21
2.2.8 Analisa Chi Square.....	23
2.2.9 Analisa Koefisien Kontingensi.....	23
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel.....	26
3.3 Prosedur Pengumpulan Data	27
3.3.1 Data Primer.....	27
3.3.2 Data Sekunder	28
3.4 Definisi Variabel Operasional.....	28
3.5 Metode Analisis.....	30
3.5.1 Uji Hipotesis.....	30
3.5.2 Koefisien Kontingensi.....	31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	32
4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas	

Jember	32
4.1.2 Kondisi Intern Fakultas Ekonomi Universitas Jember	35
4.1.3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember	39
4.1.4 Latar Belakang Konsumen Mie Instan.....	41
4.2 Analisa Data	46
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Rasa Mie Instan	46
4.2.1.1 Pengujian Statistik Untuk Variabel Rasa Mie Instan	48
4.2.1.2 Pengujian Kekuatan Hubungan Untuk Variabel Rasa Mie Instan.....	52
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga Mie Instan	53
4.2.2.1 Pengujian Statistik Untuk Variabel Harga Mie Instan	55
4.2.2.2 Pengujian Kekuatan Hubungan Untuk Variabel Harga Mie Instan	59
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemasan Mie Instan	60
4.2.3.1 Pengujian Statistik Untuk Variabel Kemasan Mie Instan	62
4.3 Pembahasan	66
4.3.1 Variabel Rasa Mie Instan-Preferensi Konsumen ...	66
4.3.2 Variabel Harga Mie Instan-Preferensi Konsumen..	67
4.3.3 Variabel Kemasan Mie Instan-Preferensi Konsumen	68

V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

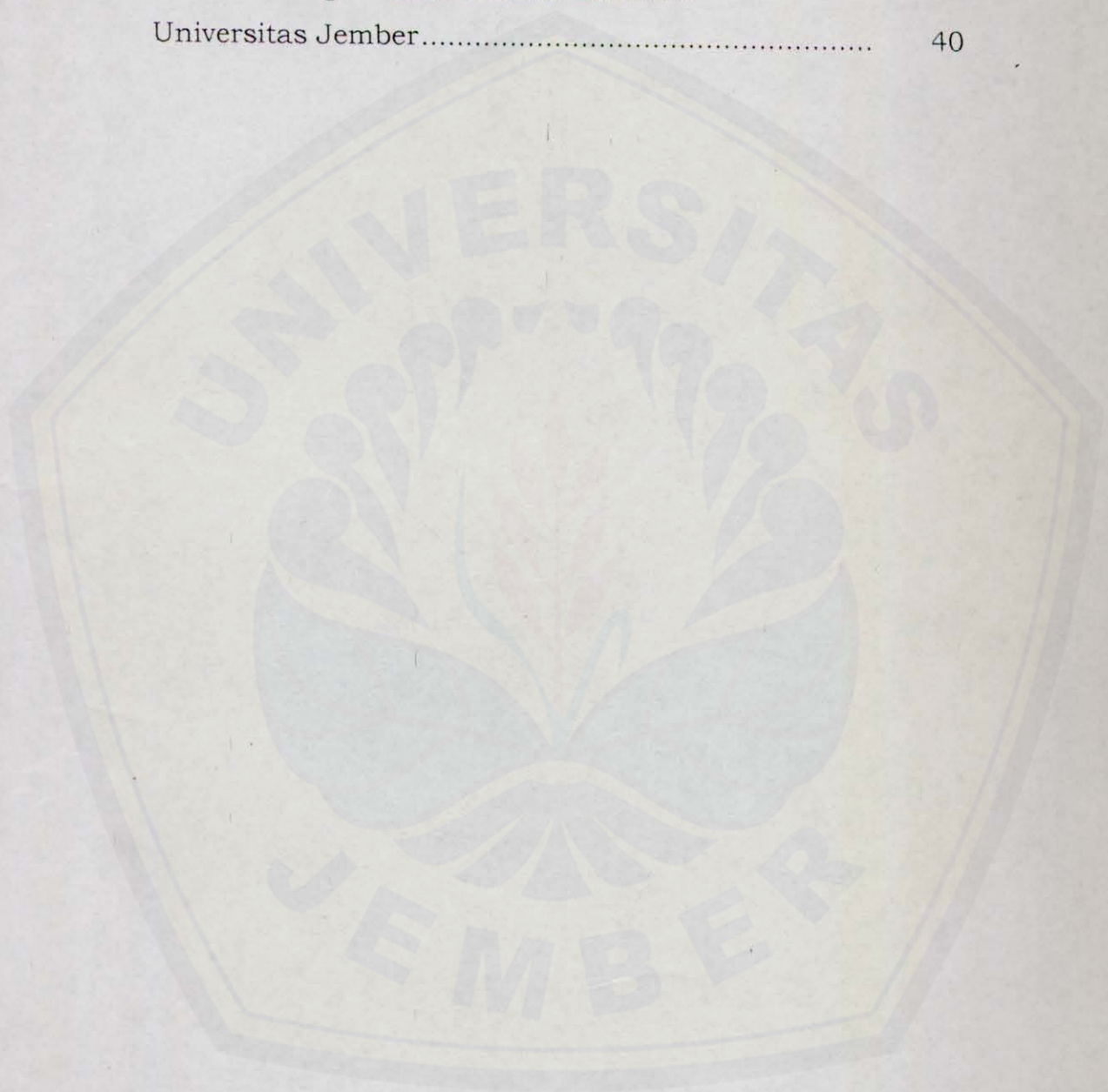
Tabel 1. Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Menurut Program Studi dan Tahun Masuk Pada Tahun Ajaran 1999/2000(per-orang)	39
Tabel 2. Klasifikasi Tahun Angkatan Responden	41
Tabel 3. Klasifikasi Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4. Klasifikasi Lama Kost/Mondok Responden	42
Tabel 5. Klasifikasi Sewa Kamar Responden Per-Bulan	43
Tabel 6. Klasifikasi Tingkat Pengeluaran Respopnden Per-Hari .	43
Tabel 7. Klasifikasi Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan Per-Minggu.....	44
Tabel 8. Klasifikasi Ukuran Pembelian Mie Instan.....	45
Tabel 9. Klasifikasi Rasa Mie Instan	45
Tabel 10. Korelasi Rasa Mie Instan-Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan	47
Tabel 11. Korelasi Kesesuaian Selera Mie Instan-Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan.....	47
Tabel 12. Korelasi Kesan Terhadap Mie Instan-Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan.....	48
Tabel 13. Korelasi Tarif Harga Mie Instan-Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan.....	54
Tabel 14. Korelasi Kesesuaian Tarif Harga-Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan.....	54
Tabel 15. Korelasi Discount/Pemberian Hadiah Mie Instan-Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan	55
Tabel 16. Korelasi Gambar dan Tulisan Mie Instan-Frekuensi Mengkonsumsi Mle Instan	61

Tabel 17. Korelasi Kombinasi Warna Kemasan Mie Instan- Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan	61
Tabel 18. Korelasi Kokoh/Kuat-nya Kemasan Mie Instan- Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan	62



DAFTAR GAMBAR

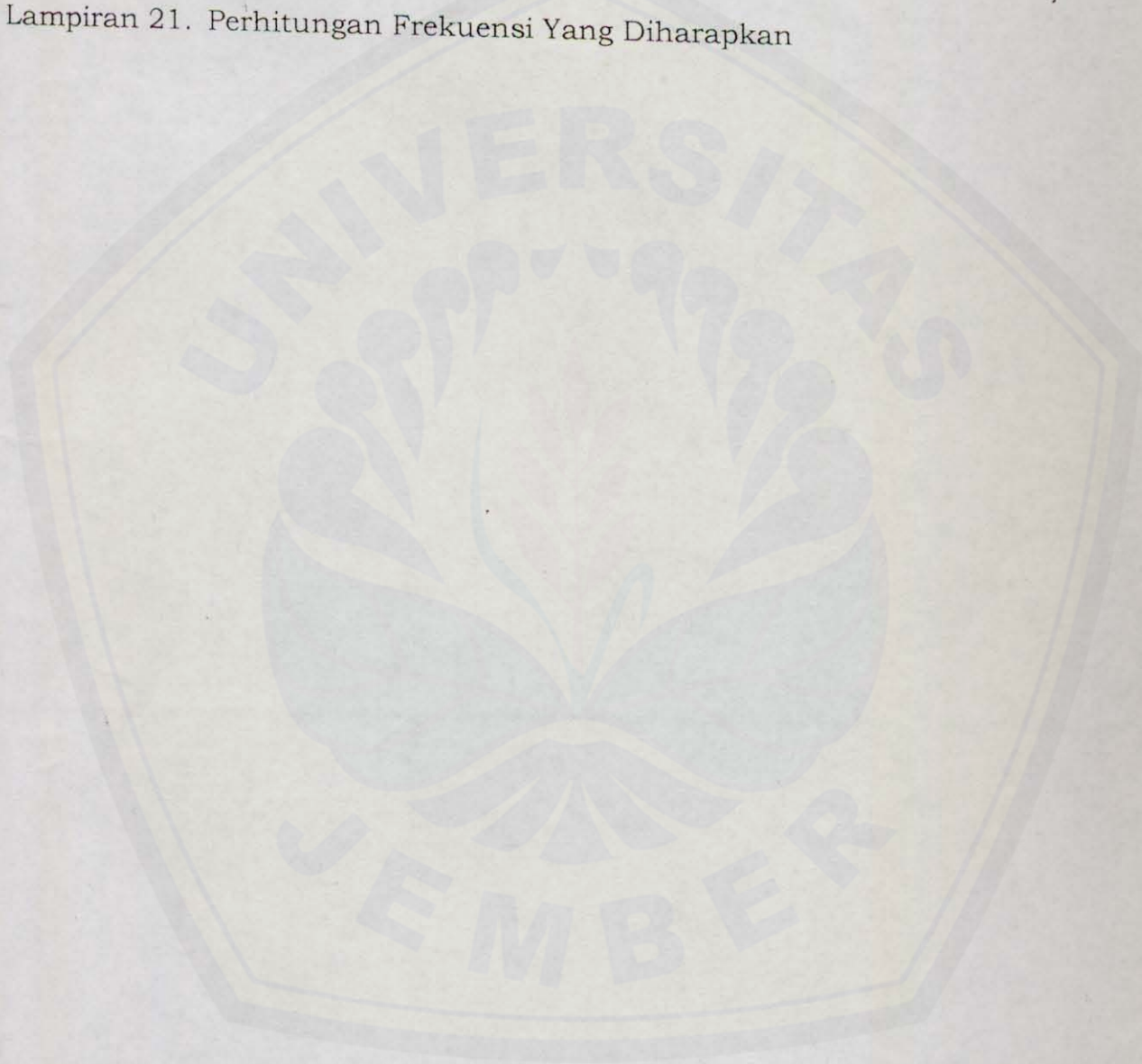
Gambar 1. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi
Universitas Jember..... 40



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2. Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan Per-Minggu
- Lampiran 3. Rasa Mie Instan
- Lampiran 4. Kesesuaian Selera Mie Instan
- Lampiran 5. Kesan Terhadap Mie Instan
- Lampiran 6. Tarif Harga Mie Instan
- Lampiran 7. Kesesuaian Tarif Harga Mie Instan
- Lampiran 8. Discount/Pemberian Hadiah Mie Instan
- Lampiran 9. Gambar dan Tulisan Kemasan Mie Instan
- Lampiran 10. Kombinasi Warna Kemasan Mie Instan
- Lampiran 11. Kokoh/Kuat-nya Kemasan Mie Instan
- Lampiran 12. Korelasi Rasa Mie Instan-Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan
- Lampiran 13. Korelasi Kesesuaian Selera Mie Instan-Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan
- Lampiran 14. Korelasi Kesan Terhadap Mie Instan-Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan
- Lampiran 15. Korelasi Tarif Harga Mie Instan-Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan
- Lampiran 16. Korelasi Kesesuaian Tarif Harga Mie Instan-Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan
- Lampiran 17. Korelasi Discount/Pemberian Hadiah Mie Instan-Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan
- Lampiran 18. Korelasi Gambar dan Tulisan Kemasan Mie Instan-Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan

- Lampiran 19. Korelasi Kombinasi Warna Kemasan Mie Instan-
Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan
- Lampiran 20. Korelasi Kokoh/Kuat-nya Kemasan Mie Instan-
Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan
- Lampiran 21. Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan



ABSTRAKSI

Skripsi berjudul "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember" bermula oleh adanya fenomena semakin maraknya produk mie instan yang ada di pasaran dengan berbagai macam rasa, harga, kemasan. Konsumen yang menjadi obyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi, karena mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang memerlukan makanan cepat saji, maka produk mie instan adalah salah satu pilihan mereka. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara faktor rasa, harga, kemasan mie instan dengan preferensi konsumen dan untuk menguji besarnya derajat hubungan antara faktor rasa, harga, kemasan dengan preferensi konsumen.

Hipotesis yang dibuat sebagai jawaban sementara yaitu H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara rasa, harga, kemasan mie instan dengan preferensi konsumen; H₁: Ada pengaruh yang signifikan antara rasa, harga, kemasan mie instan dengan preferensi konsumen. Rancangan penelitian yang dibuat yaitu penelitian survey yang merupakan penelitian dengan mengambil sampel dari satu populasi sedangkan metode pengambilan sampel "Purposive Sampling" dengan menggunakan kriteria sebagai sampel mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember yang kost/mondok sebanyak 100 orang melalui teknik kuisioner terbuka dan tertutup.

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan metode analisis uji chi square sedangkan untuk mengetahui derajat hubungan digunakan uji koefisien kontingensi.

Hasil dari pengujian tersebut, ternyata untuk variabel rasa dan harga mie instan menyatakan H₀ ditolak atau H₁ diterima yang berarti "Ada pengaruh yang signifikan antara rasa dan harga mie instan dengan preferensi konsumen" dengan derajat hubungan (pengaruh) yang cukup besar/kuat sedangkan untuk variabel kemasan menyatakan H₀ diterima atau H₁ ditolak yang berarti "Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kemasan mie instan dengan preferensi konsumen". Hasil tersebut merupakan kesimpulan dari penelitian ini.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara umum, semua perusahaan mempunyai tujuan atau sasaran yang sama yaitu keberhasilan dalam mempertahankan hidup (survive), mendapatkan laba dan berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus dapat memperoleh dan memanfaatkan sumber-sumber yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam hal ini manajemen mempunyai kewajiban untuk menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam memperoleh, menggunakan dan mengelola sumber-sumber tersebut.

Dalam melaksanakan strategi dan kebijaksanaan-kebijaksanaannya dalam mencapai tujuan perusahaan, manajemen menghadapi berbagai masalah, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan sendiri. Masalah-masalah tersebut sering menyebabkan perusahaan menghadapi hambatan yang lebih besar dalam usaha mencapai tujuannya.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan dunia usaha pada umumnya adalah adanya persaingan. Adanya persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produknya akan mendorong terbentuknya pasar yang disebut dengan "buyers market". Dalam pasar yang berbentuk demikian konsumen dapat relatif bebas dalam menentukan apa yang akan dibelinya.

Sebagai konsekuensi logis dari arti penting konsumen, maka perusahaan harus berusaha memelihara kehadiran konsumen dengan cara menampilkan produknya dimata konsumen, yang tidak hanya sebagai barang yang memiliki kemampuan untuk memberi manfaat pada fungsi fisik saja, melainkan lebih jauh lagi, yaitu

bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan maksimal pada konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan psikologisnya, sesuai dengan tujuan konsep pemasaran yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen (Swastha dan Irawan, 1990:9).

Melihat hal demikian jelaslah bahwa pada jaman yang serba berubah, dinamika pasar dikuasai dan dikendalikan oleh pembeli, maka produsen harus berupaya untuk memperoleh posisi paling dominan dalam benak konsumennya. Produsen harus mampu memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan walaupun sebenarnya tersedia produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain. Jadi produsen dituntut tidak hanya memproduksi barang dan jasa yang berkualitas, akan tetapi lebih dari itu produsen harus lebih mampu untuk memperoleh simpati dari konsumennya. Konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan keinginannya, sedang faktor kualitas merupakan ikatan yang tercakup di dalam harapan dan keinginan tadi. Untuk itu, produsen harus mampu memperlihatkan suatu nilai di dalam produknya, karena itu merupakan dasar yang digunakan konsumen untuk membedakan barang yang sejenis, satu dengan yang lainnya (Kotler, 1990:14).

1.2. Perumusan Masalah

Seperti kita ketahui akhir-akhir ini banyak sekali produk mie instan yang beredar di masyarakat baik itu di warung, toko, maupun supermarket dengan aneka macam merk, kemasan, rasa, harga dan berbagai bentuk iklannya yang membuat rasa ingin tahu pada konsumennya untuk mencoba produk mie instan tersebut. Hal ini

merupakan suatu bentuk kenyataan yang menunjukkan semakin tingginya permintaan terhadap produk mie instan.

Konsumen yang menjadi obyek penelitian adalah kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Seperti kita ketahui mahasiswa atau pelajar merupakan konsumen yang paling banyak mengkonsumsi mie instan, disebabkan banyak kalangan mahasiswa/pelajar yang jauh dari orang tua sehingga mereka berusaha sendiri dalam memasak sendiri ataupun membeli makanan yang sudah jadi maka mie instan merupakan salah satu pilihan utama mereka karena mie instan merupakan produk yang murah, mudah dan cepat dihidangkan dengan rasa yang cukup enak dan merupakan makanan pengganti nasi karena kandungan karbohidratnya yang cukup tinggi.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut diatas perlu dilakukan penelitian tentang preferensi mereka selaku konsumen mie instan dan bagaimana pengaruh antara faktor rasa, harga dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, maka skripsi ini diberi judul " Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember ".

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara faktor rasa, harga dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen.
- b. Untuk menguji besarnya derajat hubungan antara faktor rasa, harga dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi :

a. Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Produsen Mie Instan

Sebagai masukan bagi produsen mie instan, untuk mengetahui sampai sejauh mana tingkat kesukaan konsumen dikalangan mahasiswa terhadap produknya sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai dan memberikan peluang bagi produsen mie instan yang baru, untuk lebih meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan produk yang sudah ada dan terkenal.

1.5 Hipotesa

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara rasa, harga, kemasan mie instan dengan preferensi konsumen.

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara rasa, harga, kemasan mie instan dengan preferensi konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

2.1.1 Penelitian Mengenai Preferensi Konsumen Terhadap Mie Instan di Pondok Pesantren Salafiah, Pasuruan

Penelitian yang ditulis oleh Nisa (2000) ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena yang terjadi di lingkungan pondok pesantren yang sangat berbeda dengan lingkungan pada umumnya, letak perbedaannya yaitu dari segi norma-norma yang diajarkan; sangat religius, sehingga sangat mempengaruhi cara berfikir mereka, terutama dalam hal pemilihan produk makanan yang dipasarkan, terutama produk mie instan yang merupakan makanan cepat saji dan semakin marak di pasaran. Santri di pondok pesantren Salafiah merupakan komunitas yang beraneka ragam baik dari segi demografis, sosiologis maupun psikologis. Dari latar belakang diatas, permasalahan yang timbul adalah sejauh mana preferensi konsumen yang diukur dengan tingkat keselaluan, tingkat kesetiaan, tingkat frekuensi terhadap mie instan, selain itu juga bagaimana hubungan antara preferensi konsumen dengan faktor-faktor yang melatarbelakanginya seperti faktor demografis (usia), sosiologis (kelas sosial), psikologis (sikap), dalam hal ini konsumennya adalah santri pondok pesantren Salafiah.

Hipotesis yang dibuat sebagai jawaban sementara dari permasalahan tersebut yaitu H₀: Tidak ada perbedaan antara preferensi dengan usia, kelas sosial, sikap konsumen terhadap mie instan di Pondok Pesantren Salafiah. H₁: Ada perbedaan antara preferensi dengan usia, kelas sosial, sikap konsumen terhadap mie instan di Pondok Pesantren Salafiah.

Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan metode analisis rangking test yaitu menggunakan chi square dengan sampel tunggal. Untuk menguji kekuatan hubungan digunakan uji koefisien kontingensi.

Hasil dari pengujian tersebut, ternyata hipotesis yang diterima adalah H_0 yang menyatakan "tidak ada perbedaan antara preferensi dengan usia, kelas sosial, sikap konsumen terhadap mie instan di Pondok Pesantren Salafiah, sedangkan H_1 ditolak. Hasil tersebut merupakan kesimpulan dari penelitian ini.

Perbedaannya dengan penelitian "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Mie instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember" yaitu terletak pada faktor-faktor yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan faktor-faktor rasa, harga, dan kemasan sedangkan preferensi yang diukur yaitu tingkat frekuensi mengkonsumsi mie instan. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara faktor rasa, harga, kemasan mie instan dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan dan seberapa besar pengaruh antara faktor rasa, harga, kemasan mie instan dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan.

2. 2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung

pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Jadi secara definitif yang dimaksud pemasaran yaitu:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha & Irawan, 1990:4).

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor-faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlihat didalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep inti pemasaran yang secara definitif dapat dikatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut: Kebutuhan (needs); keinginan (wants) dan permintaan (demands); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, budaya dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek (Kotler, 1997:8).

Jadi konsep pemasaran menekankan bahwa semua kegiatan perusahaan harus diarahkan pada pemenuhan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi pengusaha yang mengenal pemasaran merupakan faktor terpenting untuk mencapai sukses perusahaan karena pengusaha mengenal teknik adanya cara dan falsafah baru untuk memasarkan hasil produknya.

Secara singkat konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran yang terpadu dan diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen

sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasional. Disini konsep pemasaran selain menitikberatkan pada kebutuhan konsumen dan service yang efektif, perusahaan juga memperhatikan pesaing dan kesejahteraan dari masyarakat, agar perusahaan diakui masyarakat dan kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Untuk tiap perusahaan, konsep pemasaran yang cocok dalam penyusunan strategi pemasaran berbeda-beda tergantung tujuan perusahaan. Tugas manajer pemasaran harus mampu memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Ada beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen , antara lain:

1. Engel et al (dalam Mangkunegara, 1998:31) mengemukakan bahwa: perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
2. Loudon dan Bitta (dalam Mangkunegara, 1998:31) berpendapat bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barng dan jasa.
3. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.



Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 1998:32).

2.2.3 Teori Perilaku Konsumen

Ada beberapa teori mengenai perilaku konsumen yang masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda. Teori tingkah laku pembeli memperlihatkan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor lingkungan di satu pihak dan individu di lain pihak. Teori perilaku konsumen tersebut yaitu:

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori Ekonomi Mikro menganut teori kepuasan marginal (marginal Utility) yang menyatakan bahwa konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsikannya. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkannya sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain. Teori ini sering digunakan oleh pembeli industri dalam pengambilan keputusan untuk membeli semua atau sebagian barang sedangkan bagi konsumen rumah tangga, teori ini untuk pengambilan keputusan pembelian barang-barang yang berharga mahal, seperti mobil.

b. Teori Psikologis

Teori Psikologis ini terdiri dari beberapa teori yaitu:

1. Teori Belajar (Learning Theory)

Teori belajar ini lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan yang merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembelannya. Prinsip yang terkandung dalam teori belajar ini adalah: (1) Stimulus Response Theory (Teori Rangsangan-Tanggapan) dengan menerapkan rangsangan yang berulang-ulang sampai mendapatkan tanggapan yang sama dan betul secara terus-menerus yang akhirnya muncul kebiasaan atau tingkah laku tertentu. (2) Cognitive Theory (Teori Kesadaran) yang menekankan pada proses pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya. (3) Gestalt and Field Theory (teori Bentuk dan Bidang), Teori bentuk mengasumsikan bahwa orang-orang bertingkah laku karena mempunyai suatu tujuan dan teori bidang menyatakan bahwa faktor lingkungan dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang yang memuaskan kebutuhannya.

2. Teori Psikoanalitis

Teori ini menyatakan bahwa tingkah laku dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Jadi, teori yang dikemukakan menyangkut kepribadian seseorang.

c. Teori Sosiologis

Teori sosiologis menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan tingkah laku mereka. Analisnya diarahkan pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman sekerja, perkumpulan olahraga dan sebagainya.

d. Teori Anthropologis

Teori anthropologis menitikberatkan pada kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas seperti kebudayaan, subkultur, kelas sosial. Disini manajemen dapat menggunakan teori anthropologis dalam mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan faktor-faktor tersebut terhadap tingkah laku konsumen.

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk seringkali dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya. Lingkungan tersebut oleh Kinnear et al (1995:189) dimasukkan dalam beberapa faktor. Faktor-Faktor tersebut berbeda-beda untuk masing-masing konsumen baik dalam segi produk yang dibeli maupun saat pembelian yang berbeda. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor demografi, faktor eksternal (sosial), faktor internal (psikologis), faktor marketing mix dan faktor situasi.

2.2.4.1 Faktor Demografi

Demografi adalah telaah mengenai populasi manusia dalam arti jumlah, kerapatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, jenis pekerjaan dan angka statistik yang lain. Lingkungan demografi sangat diperhatikan oleh para pemasar karena melibatkan manusia, dan manusia-lah yang membentuk pasar. Masalah demografi ini sangat penting untuk manajemen pemasaran, karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakan) dapat dinyatakan sebagai pasar (Swastha & Irawan, 1990:15).

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian

untuk bekerja, lain halnya pekerja kantor lebih banyak membeli jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai permintaan diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah pekerjaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu (Kotler & Amstrong, 1997:163).

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, tergantung pada kebutuhan yang sesuai dengan usianya, misalnya, balita membutuhkan bubur bayi untuk pertumbuhannya, namun setelah dewasa dia akan membutuhkan makanan yang lain lagi. Demikian halnya dengan keadaan ekonomi, keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk (Kotler, 1990:96).

2.2.4.2 Faktor Eksternal (Sosiologis)

a. Kebudayaan

Kebudayaan ini sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh Stanton yang ditulis Panglaykim et al (1993:15), kebudayaan ini didefinisikan sebagai berikut:

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai suatu penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak nyata (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama) atau dapat pula bersifat nyata (seperti: alat-alat, perumahan, produk karya seni, dan sebagainya). Seseorang dapat merasakan lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana caranya memuaskan rasa lapar tersebut terdapat dalam kebudayaan.

Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Barang-barang atau produk, penentuan harga, promosi, pembungkusan, warna, merk dan lambang-lambang yang semuanya harus dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

b. Kelas Sosial

Kotler (1997:155) mengemukakan bahwa yang dimaksud kelas sosial didefinisikan sebagai berikut:

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial memiliki ciri-ciri yaitu: (1) Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. (2) Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosial mereka. (3) Kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai daripada satu variabel. (4) Individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain.

Masyarakat kita ini pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu:

1. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha kaya, pejabat tinggi.

2. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

Penggolongan kelas-kelas tersebut terdapat perbedaan-perbedaan secara psikologis. Ini kelihatan jelas sekali pada saat mereka memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap iklan perusahaan. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sangat besar. Dalam memilih penjual misalnya golongan atas lebih cenderung memasuki dan berbelanja di toko yang paling baik (Swastha & Irawan, 1990:107).

c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Panglaykim et al, 1993:17). Sedangkan menurut Kotler (1997:157) yang dimaksud kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang ini dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang

berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (opinion leader) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual (misalnya dengan bertemu muka), sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Kadang-kadang, nasehat orang lain tersebut lebih berpengaruh daripada iklan di majalah, surat kabar, televisi atau media yang lain. Dalam hal ini manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari semua kelompok, sebab pelopor opini ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini (opinion follower) dalam kelompok yang lain (Swastha & Irawan, 1990:109).

d. Keluarga

Istilah keluarga (family) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

- a. Keluarga inti (nuclear family), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga besar (extended family), yaitu keluarga kecil ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

Selain kedua pengertian keluarga tersebut di atas, keluarga dapat pula diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru,

membentuk suatu rumah tangga baru. Dan setelah anak-anaknya tumbuh menjadi besar serta membentuk keluarga lain maka keluarga tersebut kembali terdiri hanya suami dan istri. Keluarga ini selalu dibangun melalui suatu perkawinan.

Pada pasar konsumen, maka keluargalah yang paling banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Menurut Winardi (1991:85), wewenang memutuskan pembelian tergantung pada tipe keluarga yang pada umumnya dapat dibedakan dalam empat tipe keluarga, yaitu:

1. Otonomi; dimana jumlah keputusan yang diambil oleh suami istri masing-masing sama banyaknya.
2. Dominasi suami; sebagian besar dari pembelian rumah tangga diputuskan oleh suami. Hal ini dapat dibedakan dimana suami benar-benar berkuasa penuh dan istri tergantung dari suami serta suami seolah-olah berkuasa tetapi sebenarnya tergantung pada istri, dan istri bersikap mengabdikan tetapi sebenarnya dialah yang menjadi tiang rumah tangga.
3. Dominasi istri; sebagian besar pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh istri. Hal ini dibedakan pula dalam dua hal, yaitu suami ditekan oleh istri dan istri berkuasa, sedang suami tergantung pada istri.
4. Syntatic; sebagian besar keputusan untuk membeli dilakukan bersama-sama.

Dalam tiap type tersebut di atas akan terdapat pola perilaku pembelian yang berbeda-beda.

2.2.4.3 Faktor Internal (Psikologis)

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah:

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu beberapa diantara kebutuhan itu adalah:

- a. Biogenis, muncul dari ketegangan fisiologis seperti lapar, dahaga, tidak nyaman.
- b. Psycogenik, muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungan (Kotler, 1990:108).

b. Persepsi

Menurut Winardi (1991:88), persepsi dapat dinyatakan sebagai proses menafsirkan sensasi-sensasi, dan memberikan arti kepada stimuli atau merupakan penafsiran realitas, dan masing-masing diantara kita memandang realitas dari sudut perspektif yang berbeda. Walaupun ide realitas semula seakan-akan simpel sekali, namun individu-individu melihat realitas dengan cara-cara yang berbeda.

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu

adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c. Proses Belajar

Proses belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Kotler, 1997:165).

Proses belajar ini terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya, hal ini karena pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapannya dapat berupa percobaan terhadap beberapa merk sampai ia mendapatkan suatu produk yang dapat memenuhi keinginannya. Sesudah itu, ia akan cenderung untuk memberikan tanggapan pada kesempatan yang akan datang. Jadi, konsumen telah mempelajari sesuatu (Swastha & Irawan, 1990:113).

d. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Winardi, 1991:90).

e. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap (Kotler, 1990: 119).

Kinnear et al, (1995:194) memberikan definisi dari sikap yang diterapkan dalam pemasaran yaitu:

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.

2.2.4.4 Faktor Marketing Mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, sistem distribusi.

Menurut Swastha dan Irawan (1990:78), kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu:

a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

b. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar.

c. Distribusi

Tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan
3. Pemilihan saluran distribusi

d. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya.

2.2.4.5 Faktor Situasi

Faktor situasi juga dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen, dalam hal ini tidak akan dijelaskan secara terperinci. Namun perlu diketahui, faktor-faktor situasi ini meliputi: lingkungan fisik, lingkungan sosial dan lain sebagainya (Kinnear et al, 1995:78).

2.2.5 Keputusan Pembelian

Pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memberikan masukan bagi keputusan pembelian, orang dapat menjadi pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli atau pemakai dan kampanye pemasaran yang berbeda dapat diarahkan pada masing-masing jenis orang (Kotler, 1997:168).

2.2.6 Tahap-Tahap Proses Pembelian

Hampir semua konsumen menggunakan tahap proses pembelian yang spesifik yaitu terdiri dari urutan kejadian: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4). Keputusan pembelian, dan (5). Perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian dipihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus

melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman mereka. Karena itu perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.2.7 Aplikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Kedua komponen, komponen strategi dan komponen perilaku, secara konstan saling mempengaruhi, perilaku konsumen mempengaruhi strategi pemasaran dan strategi pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen.

Unsur strategi mencakup identifikasi peluang pasar dan perencanaan pemasaran. Identifikasi peluang pasar memerlukan segmentasi pasar dan product positioning. Segmentasi pasar mencakup penentuan pasar sasaran yang didasarkan pada kebutuhan konsumen. Product positioning memerlukan penyampaian manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan dari satu atau beberapa segmen.

Informasi mengenai peluang pasar memberikan arahan dalam perencanaan pemasaran. Tiap komponen dari perencanaan pemasaran dihubungkan dari segi tertentu dalam perilaku konsumen. Advertensi dinilai berdasarkan bagaimana konsumen menerima, menginterpretasikan dan menyimpan komunikasi pemasaran tersebut. Unsur perilaku disini adalah pemrosesan informasi oleh konsumen. Promosi penjualan dan rangsangan dalam toko (in-store stimuli) dinilai berdasarkan bagaimana konsumen bereaksi terhadap iklan pada toko-toko, promosi harga, peragaan dalam toko (in-store display) dan suasana toko (store environment).

Unsur perilaku disini adalah perilaku berbelanja dalam toko (in-store behaviour).

Secara ringkas, apa yang ada pada pikiran konsumen akan mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran baru maupun strategi yang telah ada. Penyusunan strategi pemasaran ditentukan oleh:

1. Peluang pemasaran diidentifikasi dengan kebutuhan yang belum terpenuhi.
2. Produk-produk baru dikembangkan dan dipositioningkan untuk memenuhi kebutuhan ini.
3. Positioning yang berhasil tergantung pada persepsi konsumen terhadap produk baru tersebut.
4. Strategi periklanan didasarkan pada penyampaian manfaat yang diinginkan konsumen.
5. Strategi media didasarkan oleh karakteristik demografi dari pasar sasaran.
6. Kecenderungan pembelian konsumen tergantung pada seberapa jauh karakteristik merk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berhasil atau tidaknya suatu strategi yang ada tergantung pada apakah:

1. Kebutuhan konsumen telah dipenuhi oleh suatu produk.
2. Konsumen mempersepsikan suatu merk sesuai dengan yang dimaksudkan dalam pesan periklanan.
3. Sikap terhadap suatu merk adalah positif
4. Kebutuhan, persepsi dan sikap mendorong konsumen untuk tetap setia pada suatu merk tertentu.

2.2.8 Analisa Chi Square

Chi square adalah teknik analisis statistik untuk mengetahui signifikansi perbedaan antara proporsi (dan atau probabilitas) subyek atau obyek penelitian yang datanya telah terkatagorikan. Dasar pijakan analisis dengan Chi square adalah jumlah frekuensi yang ada (Soepeno, 1997:101). Sedangkan menurut Pasaribu (1983:383) analisa chi pangkat dua adalah suatu pengujian significance (test of significance) yang di dalam pengujian significance biasanya disusun dahulu suatu "null hypothesis" dan hipotesa alternatifnya. Chi Square/Chi pangkat dua digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih data kualitatif, lain halnya bila kita menyelidiki hubungan atau pengaruh dua atau lebih data kuantitatif maka kita harus menggunakan analisa regresi dan korelasi.

Teknik Chi Square terdapat dua kelompok frekuensi, yaitu frekuensi hasil pengamatan (hasil observasi) dan frekuensi yang diharapkan. Frekuensi pengamatan merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian, sedangkan frekuensi yang diharapkan (expected) adalah frekuensi sebagai pembanding.

2.2.9 Analisa Koefisien Kontingensi (Contingency Coefficient)

Walaupun chi square merupakan salah satu teknik statistik yang sering digunakan dalam penelitian-penelitian tapi teknik ini mengandung batas-batas tertentu, dimana untuk pengetesan korelasi chi square hanya dapat menunjukkan apakah korelasi antara dua variabel atau lebih, signifikan atau tidak. Dengan Chi square sama sekali tidak dapat diungkapkan kenyataan besar kecilnya atau kuat lemahnya korelasi yang diselidiki.

Oleh karena itu diperlukan cara lain untuk menguji atau mengetahui kekuatan hubungan atau keeratan antar variabel, salah satunya adalah dengan menggunakan koefisien kontingensi.

Koefisien kontingensi yang diberi simbol C , menurut Soepeno (1997:129) adalah suatu ukuran hubungan antara dua variabel nominal dan atau ordinal. Bisa digunakan untuk data yang berskala nominal dengan nominal, nominal dengan ordinal atau ordinal dengan ordinal.

Untuk mengetahui besarnya koefisien kontingensi terlebih dahulu harus dihitung nilai X^2 (Chi square). Supaya harga C yang diperoleh dapat dipakai untuk menilai derajat asosiasi antara faktor-faktor, maka harga C ini perlu dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimal yang bisa terjadi. Makin dekat harga C kepada $C_{maksimal}$ makin besar derajat asosiasi antara faktor-faktor. Dengan kata lain, faktor yang satu makin berkaitan dengan faktor lain (Sudjana, 1996:282).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menitikberatkan pada preferensi konsumen dengan variabel yang dianalisis adalah rasa, harga, kemasan mie instan. Untuk mengetahui sejauhmana variabel rasa, harga dan kemasan tersebut dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihannya terhadap suatu produk mie instan maka perlu adanya survey konsumen, sehingga penelitian ini merupakan penelitian survey yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, membeda, menguliti dan mengenal masalah-masalah serta mendapatkan kebenaran untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara faktor rasa, harga dan kemasan dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan.

Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survey disini adalah merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan suatu kesimpulan atas hipotesa yang ada.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

3.2.2 Sampel

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sample*. Sampel bertujuan yang dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas tujuan/kriteria tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh (Arikunto, 1998:127). *perimbangan Ht dr peneliti*

Penentuan jumlah didasarkan pada pertimbangan derajat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi. Makin seragam populasi itu, makin kecil sampel yang dapat diambil. Apabila populasi itu seragam sempurna (*completely homogenous*), maka satu satuan elementer saja dari populasi itu sudah cukup representatif untuk diteliti. Sebaliknya apabila populasi itu secara sempurna tidak seragam (*completely heterogenous*), maka hanya pencacahan lengkaplah yang dapat memberikan gambaran yang representatif. *Perhubungan Ht.*

Penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun demikian mutu dari suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya, jumlah sampel juga tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, populasi yang ada atau bersedia dijadikan sampel.

Oleh karena pertimbangan tersebut diatas maka dalam penelitian ini sebagai sampelnya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi yang diambil sebanyak 100 orang. Hal ini dianggap sudah

mencerminkan kondisi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Pertimbangan yang dipakai yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dianggap homogen meskipun tidak sempurna, sehingga jumlah 100 orang sampel sudah mewakili populasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berjumlah 2.815 orang.

Untuk menentukan apakah mahasiswa dapat dijadikan sampel atau tidak harus diketahui dahulu apakah dia mahasiswa fakultas ekonomi yang sedang mondok/kost atau tidak, hal ini dikarenakan mahasiswa yang sedang mondok/kost jauh dari orang tua berusaha/bertanggung jawab sendiri dalam masalah makanan baik memasak sendiri maupun membeli makanan yang sudah jadi sehingga mie instan merupakan salah satu pilihan mereka sebagai makanan yang cepat saji dan merupakan makanan pengganti nasi. Apabila mahasiswa tersebut sedang mondok/kost, maka mahasiswa tersebut dapat menjadi sampel karena mahasiswa tersebut memiliki kriteria yang diharapkan sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai yaitu *purposive sampling*.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data diambil langsung pada mahasiswa Universitas Jember melalui teknik kuisioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Sedangkan kuisioner yang digunakan adalah kuisioner terbuka dan kuisioner tertutup.

3.3.2 Data Sekunder

Data yang didapat dari mempelajari buku dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

3.4 Definisi Variabel Operasional

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara tingkat preferensi konsumen mie instan dengan faktor-faktor yang melatarbelakanginya digunakan variabel-variabel sebagai berikut:

1. Rasa mie instan

- Rasa(flavour): Campuran dari tanggapan cicip, bau yang diramu oleh kesan-kesan lain seperti penglihatan, sentuhan dan pendengaran
- Variabel-variabel Rasa yang diteliti terdiri dari:
 - Rasa mie instan: Rasa mie instan yang beredar di pasaran pada umumnya yaitu rasa mi goreng, soto, kaldu ayam , kare, baso, dan lain-lain.
 - Kesan terhadap mie instan: Perasaan seseorang setelah mengkonsumsi mie instan yang membuat ingin/tidak ingin mengulangnya lagi.
 - Kesesuaian selera mie instan: kecocokan dengan selera konsumen mie instan

2. Harga mie instan

- Harga: Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya
- Variabel-variabel harga yang diteliti terdiri dari:

- Tarif harga mie instan
- Kesesuaian tarif harga mie instan: kecocokan harga dengan barang yang diperoleh
- Discount/Pemberian hadiah: Pengurangan dari harga yang ada/pembelian mie instan dengan jumlah tertentu dan mendapat bonus produk atau barang lain.

3. Kemasan mie instan

- Kemasan/Pembungkusan(packaging): kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.
- Variabel-variabel kemasan yang diteliti terdiri dari:
 - Gambar dan tulisan kemasan mie instan: Gambar dan tulisan yang tertera pada kemasan mie instan
 - Kombinasi warna kemasan mie instan: Campuran/keserasian warna pada kemasan mie instan
 - Kokoh-kuat-nya kemasan mie instan: Kekuatan dari kemasan mie instan, misal tidak mudah robek.

4. Preferensi Konsumen

- Preferensi Konsumen: berasal dari kata preference yaitu memilih, artinya kecenderungan memilih atau mengutamakan produk tertentu dalam pembelian jenis produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen.
- Preferensi konsumen pada penelitian ini diukur dengan tingkat frekuensi mengkonsumsi mie instan per-minggu

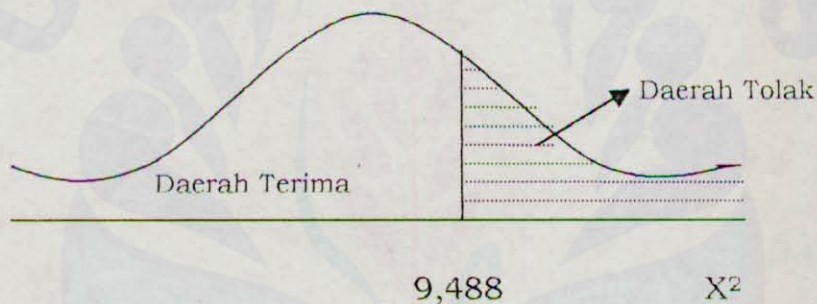
3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Hipotesis

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara preferensi konsumen dengan faktor rasa, harga, kemasan produk mie instan menggunakan uji hipotesis (Djarwanto dan Subagyo, 1993: 239).

Pengujian Chi Square melalui beberapa langkah sebagai berikut:

1. Perumusan H_0 dan H_1
2. Penentuan taraf nyata (level of significance) yang disimbolkan dengan α yaitu 5%, degree of freedom $(r - 1) (k - 1)$
3. Menentukan daerah penerimaan dan daerah penolakan, H_0 diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel dan H_0 akan ditolak jika X^2 hitung $> X^2$ tabel



H_0 diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

H_0 ditolak apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel

4. Menentukan kriteria uji dengan menggunakan distribusi X^2 dengan rumus Chi Square untuk mengetahui pengaruh faktor rasa, harga, kemasan mie instan terhadap preferensi konsumen.

$$X^2 = \sum_{i=1}^B \sum_{j=1}^K \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Dimana:

$$e_{ij} = \frac{(n_i \times n_j)}{n}$$

Keterangan:

X^2 = Chi square test

n_{ij} = Frekuensi pengamatan dari baris i dan kolom j

e_{ij} = Frekuensi yang diharapkan dari baris i dan kolom j

r = baris

k = kolom

n = jumlah data

3.5.2 Koefisien Kontingensi

Untuk menguji besarnya derajat hubungan antara faktor rasa, harga, dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen digunakan rumus koefisien kontingensi (Sugiyono, 1999:100)

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Keterangan:

C = Koefisien Kontingensi

X^2 = Chi square test

N = Jumlah sampel yang diambil

Membandingkan harga C dengan harga C maksimum. Makin dekat harga C kepada C maks makin besar derajat asosiasi antara faktor-faktor dengan kata lain, faktor yang satu makin berkaitan dengan faktor lain. Dengan formula (Sudjana, 1996:282)

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Keterangan:

m = harga minimum antara B dan K (yakni minimum antara baris dan kolom).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Jember

4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Awal mula dari Universitas Jember adalah Universitas Tawang Alun yang didirikan pada tanggal 4 November 1957 dan dikelola oleh yayasan Tawang Alun dengan Fakultas Hukum sebagai modal utamanya. Pada tahun 1960 berkembang dengan didirikannya Fakultas Administrasi Negara Perusahaan (ANP) yang kemudian pada tahun 1961 menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, disusul dengan berdirinya Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Pertanian dan Fakultas Kedokteran. Namun berdasarkan Surat Keputusan Menteri PTIP nomor 95 tahun 1962 tanggal 1 Agustus 1962 Fakultas Pertanian dan Fakultas Kedokteran dinegerikan menjadi cabang Universitas Airlangga.

Berdasarkan SK Menteri PTIP nomor 1, maka pada tanggal 5 Agustus 1963 sebagai wujud hasil perjuangan masyarakat melalui pemerintah daerah, Universitas Brawijaya Malang dinegerikan dengan cabangnya yang ada di Jember yaitu Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Fakultas Kedokteran. Sejak tanggal 23 September 1963 berdasarkan Keputusan Presiden nomor 196 Fakultas Pendidikan menjadi IKIP Malang cabang Jember.

Fakultas Ekonomi berdiri bersamaan dengan Fakultas Sastra yang didirikan di Banyuwangi sebagai usaha Yayasan Tawang Alun

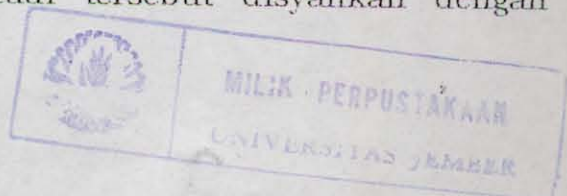
dalam mengembangkan diri guna memenuhi tuntutan zaman yaitu kebutuhan pendidikan tinggi dalam berbagai disiplin ilmu.

Melihat perkembangan dari fakultas-fakultas yang ada di Jember maupun di Banyuwangi yang mampu berkembang dengan baik, disamping animo masyarakat akan kebutuhan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi maka para praktisi pendidikan dan dosen-dosen senior mengajukan permohonan kepada menteri PTIP untuk mendirikan sebuah universitas dengan berbagai fakultas yang telah ada di Jember maupun Banyuwangi.

Perjuangan para pendiri Universitas Jember ternyata tidak sia-sia karena disetujui oleh Menteri PTIP melalui surat keputusannya nomor 151 tahun 1964 tanggal 9 November 1964 dan terhitung tanggal 10 November 1964 berdirilah Universitas Negeri Jember (UNEJ) yang terdiri dari:

- a. Fakultas Ekonomi di Banyuwangi
- b. Fakultas Sastra di Banyuwangi
- c. Fakultas Hukum dengan cabangnya di Banyuwangi
- d. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Jember
- e. Fakultas Pertanian di Jember

Seiring dengan perkembangan dunia pendidikan, Fakultas Ekonomi Universitas Jember mencoba mengembangkan diri selain dua jurusan yang telah dimiliki yaitu jurusan Manajemen dan jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, membuka program baru yaitu PAP (Pendidikan Administrasi Perusahaan) dengan program studi Administrasi Perusahaan, Administrasi Keuangan dan Kesekretariatan. Ketiga program studi tersebut disyahkan dengan



keputusan Presiden RI nomor 61 tahun 1982 sekaligus nama Universitas Negeri Jember diubah menjadi Universitas Jember. Selanjutnya PAP diubah menjadi program diploma tiga (D3) ketika kampus Fakultas Ekonomi pindah ke kampus Tegal Boto Jember.

Sekarang ini, fakultas Ekonomi Universitas Jember telah memiliki tiga jurusan, empat program studi, extension dan program pasca sarjana Magister Manajemen. Pertama, jurusan Manajemen dengan empat bidang konsentrasi yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen produksi dan manajemen sumber daya manusia. Kedua, jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan dengan empat bidang konsentrasi yaitu ekonomi keuangan perbankan, perencanaan dan industri, ekonomi sumber daya manusia dan ekonomi pertanian. Ketiga, jurusan Akuntansi dengan tiga bidang konsentrasi yaitu akuntansi keuangan, akuntansi manajemen dan audit. Keempat, program studi diploma tiga (D3) Ekonomi yaitu administrasi keuangan, program studi administrasi perusahaan, program studi kesekretariatan dan program studi akuntansi. Kelima, program ekstension yang dibuka pada tahun ajaran 1996/1997 dengan dua jurusan yaitu Manajemen dan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan. Kelima, program pasca sarjana Magister Manajemen yang dibuka pada tahun ajaran 1998/1999 yang mempunyai empat bidang konsentrasi yaitu pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan pertanian.

4.1.2 Kondisi Intern Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Fakultas Ekonomi merupakan bagian dari Universitas Jember yang memiliki komitmen untuk turut serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berpijak pada realita yang ada dimana perekonomian semakin mengglobal sehingga batas negara semakin tidak jelas dan persaingan kerja semakin ketat menuntut institusi ini untuk mampu menghasilkan output yang berkualitas dan memiliki peranan bagi masyarakat pada umumnya dan bidang ekonomi khususnya.

Berlandaskan hal tersebut maka Fakultas Ekonomi Universitas Jember menyusun rencana strategis untuk tahun 1996-2005. Dari rencana strategis tersebut tersusun visi, misi, prinsip dan tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Jember ke depan selain strategi pengembangan itu sendiri.

Visi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah menjadikan Fakultas Ekonomi Universitas Jember menjadi fakultas pengkajian dan penerapan ilmu dibidang pembangunan ekonomi, akuntansi dan manajemen serta menghasilkan lulusan yang mampu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan dunia usaha.

Usaha untuk mewujudkan visi tersebut maka Fakultas Ekonomi Universitas Jember menetapkan misinya sebagai berikut:

- a. Menghasilkan lulusan yang mandiri, kreatif, inovatif.
- b. Mengembangkan ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi sesuai dengan kebutuhan pembangunan.
- c. Mengembangkan kajian terhadap sektor industri dan perdagangan skala kecil serta sektor informal melalui usaha:

1. Pengembangan dan peningkatan sistem kelembagaan
2. Peningkatan kualitas sumber daya manusia
3. Re-orientasi pengembangan kurikulum lokal
4. Peningkatan dan pengembangan hubungan kerjasama dengan lembaga lain.

Prinsip dasar dalam melaksanakan misi untuk mewujudkan visi secara efektif dan efisien adalah berpikir ilmiah, semangat pengabdian masyarakat yang tinggi serta mengutamakan mutu pelayanan dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berdasarkan keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Berdasarkan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan, maka dirumuskan pula tujuan dari pelaksanaan misi Fakultas Ekonomi Universitas Jember untuk memperjelas langkah pimpinan dalam mengelola lembaga ini. Tujuan dari pelaksanaan misi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah:

- a. Meningkatkan kinerja dan citra Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai fakultas pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.
- b. Meningkatkan jumlah dan proporsi dosen yang berpendidikan pasca sarjana.
- c. Menghasilkan lulusan yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berbudaya ilmiah, memiliki kemampuan akademik yang profesional, mandiri untuk mendukung pembangunan ekonomi dan kebutuhan dunia usaha.

- d. Membuka jurusan dan program studi baru, yaitu jurusan akuntansi, program studi akuntansi, diploma tiga (D3) program studi akuntansi, koperasi, perbankan, program diploma ekstension dan program pasca sarjana manajemen dan ekonomi pembangunan.
- e. Memantapkan sistem kelembagaan dalam pengelolaan sumberdaya yang berhasil guna dan berdaya guna.
- f. Meningkatkan sarana dan prasarana pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam kampus yang berwawasan lingkungan.
- g. Membina dan mengembangkan kehidupan masyarakat akademik yang didukung oleh budaya ilmiah dan suasana akademik yang menjunjung tinggi kebenaran, terbuka, jujur, kreatif, inovatif dan tanggap terhadap perkembangan dan perubahan jaman.
- h. Memupuk dan menjalin hubungan kerjasama yang setara dan saling menguntungkan dengan lembaga lain.

Selama tiga dekade lebih Fakultas Ekonomi Universitas Jember berjuang keras untuk terus mengembangkan diri sesuai dengan tujuan yang diterapkan dengan terus menerus mengkaji dan membenahi kelemahan dan kekurangan yang ada, disamping mempertahankan dan meningkatkan kelebihan yang dimiliki sebagai modal mencapai visi yang telah ditetapkan. Di sini diperlukan kerjasama semua pihak untuk mencapai visi yang sudah ditetapkan bersama. Seluruh elemen civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Jember (dosen, staf akademik, mahasiswa) harus bersatu padu, bahu membahu untuk mencapai semua itu. Tidak bisa

keberhasilan itu hanya digantungkan pada satu elemen saja begitu pun sebaliknya jika terjadi kegagalan dalam pencapaian tujuan itu tidak bisa dibebankan pada satu elemen saja.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berasal dari berbagai daerah, latar belakang keluarga yang berbeda-beda menjadikan sebuah komunitas yang heterogen sehingga perlu kejelian dalam memahami karakteristik dan perilakunya untuk memberikan stimulan dalam proses pengembangan diri mahasiswa menjadi insan yang berkualitas dan berguna bagi masyarakat.

Saat ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember tercatat sebanyak 2.815 mahasiswa terdiri dari laki-laki sebanyak 1.375 mahasiswa dan perempuan sebanyak 1.440 mahasiswa yang tersebar di berbagai angkatan. Berikut ini komposisi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember berdasarkan heregistrasi semester genap tahun ajaran 1999/2000.

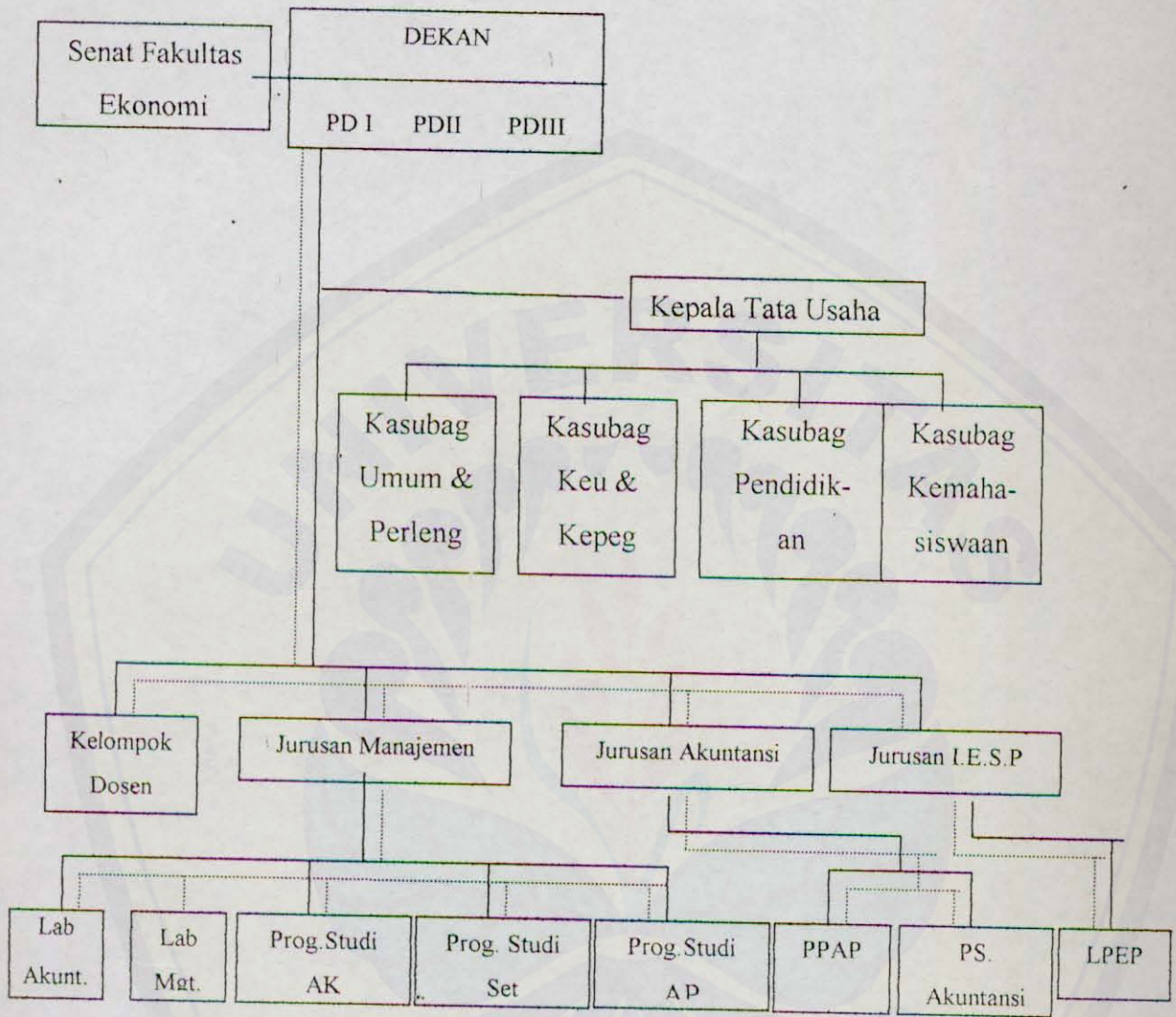
Tabel 1. Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Menurut Program Studi dan Tahun Masuk Pada Tahun Ajaran 1999/2000 (Per-orang).

No	Tahun Masuk Program Studi	Sblm					Jumlah
		1995	1996	1997	1998	1999	
1	I.E.S.P	138	148	143	158	149	736
2	Manajemen	177	174	169	200	154	874
3	Akuntansi	-	-	-	-	75	75
	Jumlah S-1	315	322	321	358	378	1685
4	Adm. Perush	6	48	119	109	117	399
5	Kesekretarian	-	10	55	48	59	172
6	Adm. Keuangan	5	24	111	102	110	352
7	Akuntansi	-	-	-	91	116	207
	Jumlah S-0	11	82	285	350	402	1130
	Jumlah total	326	402	606	708	760	2815

Sumber: Fakultas Ekonomi Universitas Jember

4.1.3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Struktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember ditetapkan berdasarkan Keputusan Mendikbud RI nomor 0445/0/1992 tentang Statuta Universitas dan Surat Keputusan Mendikbud RI No. 0175/0/1995 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Jember. Pengurus Fakultas terdiri dari : Dekan, Pembantu Dekan, Bagian Tata Usaha, Jurusan, Kelompok Pengajar dan Laboratorium. Adapun struktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Sumber: Buku Pedoman Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 1999

Keterangan: ——— Garis Komando
 - - - - - Garis Koordinasi

4.1.4 Latar Belakang Konsumen Mie Instan

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan kepada responden, telah diketahui data-data dan latar belakang responden yang meliputi tahun angkatan responden, jenis kelamin responden, lama kost/mondok responden, sewa kamar responden per-bulan, tingkat pengeluaran responden per-hari, frekuensi mengkonsumsi mie instan, ukuran pembelian mie instan, rasa mie instan yang sering dibeli oleh responden. Berikut ini adalah tabel mengenai latar belakang responden:

Tabel 2. Klasifikasi Tahun Angkatan Responden

Tahun Angkatan	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1994	1	1%
1995	7	7%
1996	39	39%
1997	32	32%
1998	12	12%
1999	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, Juni 2000

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah angkatan tahun 1996 dengan prosentase 39%. Untuk lebih lanjut disajikan mengenai data jenis kelamin responden.

Tabel 3. Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, Juni 2000

Dari tabel diatas dapat diketahui pula bahwa jumlah responden perempuan lebih tinggi daripada jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 53%. Disamping klasifikasi diatas, dibawah ini akan dipaparkan tabel mengenai lama kost/mondok responden.

Tabel 4. Klasifikasi Lama Kost/Mondok Responden.

Lama Kost/Mondok	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
< 1 Tahun	14	14%
1-3 Tahun	31	31%
> 3 Tahun	55	54%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, Juni 2000.

Berdasarkan hasil pengklasifikasian lama kost/mondok responden diatas, menyatakan bahwa jumlah responden yang telah kost/mondok kurang dari 1 tahun sebanyak 14%, lama kos/mondok 1 sampai 3 tahun sebanyak 31% dan lama kost/mondok nlebih dari 3 tahun sebanyak 55% . Dengan kata lain, rata-rata responden yang biasa mengkonsumsi mie instan telah kost/mondok selama lebih darai 3 tahun, yang tergolong sudah lama. Selanjutnya akan dijelaskan tabel mengenai sewa kamar responden per-bulan.

Tabel 5. Klasifikasi Sewa Kamar Responden Per-Bulan.

Sewa Kamar/Bulan	Jumlah (Orang)	Prosentase(%)
< Rp.30.000	30	30%
Rp.30.000 - Rp.75.000	65	65%
> Rp.75.000	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, Juni 2000

Dari tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden yang sewa kamarnya kurang dari Rp.30.000 sebanyak 30%, sedangkan yang sewa kamarnya antara Rp.30.000 sampai Rp.75.000 sebanyak 65% dan untuk responden yang sewa kamarnya lebih dari Rp.75.000 sebanyak 5%. Dari hasil tersebut, ternyata mayoritas responden menyewa kamarnya per-bulan dalam harga yang cukup atau sedang dan dapat dikatakan pula bahwa tingkat sosial responden cukup tinggi. Untuk lebih memastikan tingkat sosial responden, berikut ini dipaparkan mengenai tingkat pengeluaran responden dalam satu hari.

Tabel 6. Klasifikasi Tingkat Pengeluaran Responden Per-Hari.

Tingkat Pengeluaran	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
< Rp.5.000	32	32%
Rp.5.000 - Rp.10.000	65	65%
> Rp.10.000	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, Juni 2000

Data diatas menunjukkan jumlah responden yang pengeluaran untuk makan dan kebutuhan lain-lain per-harinya kurang dari

Rp.5.000 sebanyak 32%, sedangkan yang pengeluarannya antara Rp.5.000 sampai Rp.10.000 sebanyak 65% dan untuk responden yang pengeluarannya lebih dari Rp.10.000 sebanyak 3%. Dari hasil tersebut, ternyata mayoritas responden mempunyai pengeluaran per-harinya dalam jumlah yang cukup atau sedang, artinya responden mie instan tergolong cukup mampu walaupun tidak berlebihan dan tingkat sosial mereka juga cukup tinggi. Selanjutnya akan dijelaskan tabel mengenai jumlah/frekuensi mie instan yang dikonsumsi oleh responden tiap minggunya.

Tabel 7. Klasifikasi Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan Per-Minggu

Frekuensi	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1 - 2 Bungkus	9	9%
3 - 4 Bungkus	34	34%
> 4 Bungkus	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, Juni 2000

Berdasarkan data diatas yaitu mengenai jumlah mie instan yang dikonsumsi per-minggunya, sebanyak 57% mempunyai frekuensi yang tinggi, 34% mempunyai frekuensi sedang dan 9% mempunyai frekuensi yang rendah yaitu hanya satu sampai dua bungkus per-minggunya. Untuk selanjutnya kita lihat dalam ukuran apa mereka biasanya membeli mie instan.

Tabel 8. Klasifikasi Ukuran Pembelian Mie Instan.

Ukuran Pembelian	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
Per-Bungkus	90	90%
Per-Dos	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, Juni 2000

Berdasarkan data diatas ternyata sebanyak 10% responden membeli mie instan dalam ukuran per-dos sedangkan 90% membeli dalam ukuran per-bungkus, artinya bahwa sebanyak 90% responden membeli mie instan secara eceran. Berikut ini adalah tabel mengenai rasa apa saja yang sering dibeli oleh responden.

Tabel 9. Klasifikasi Rasa Mie Instan

Rasa Mie Instan	Jumlah	Prosentase (%)
Mie Goreng	71	71%
Soto	13	13%
Kaldu Ayam	12	12%
Ayam Bawang	4	4%
Lain-lain	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, Juni 2000

Dari data diatas dapat diketahui pula bahwa Mie Goreng menduduki tingkat paling atas artinya rasa mie instan tersebut paling banyak dikonsumsi oleh responden. Hal ini terbukti dari prosentase responden yang mengkonsumsi Mie Goreng sebanyak 71% jauh diatas rasa lainnya, sedang tingkat kedua adalah rasa Soto sebanyak 13%, kemudian rasa Kaldu Ayam sebanyak 12%, lalu rasa Ayam Bawang yang hanya dikonsumsi oleh 4% responden.

4.2 Analisa Data

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai ada tidaknya pengaruh antara variabel rasa, harga, kemasan mie instan dengan preferensi konsumen yang diukur dengan tingkat frekuensi mengkonsumsi mie instan per-minggunya. Berdasarkan hipotesa dalam penelitian ini, akan dicari apakah ada pengaruh atau tidak antara rasa, harga dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen. Untuk menguji hal tersebut digunakan suatu analisis yaitu analisis Chi Square Test dan Koefisien Kontingensi.

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Rasa Mie Instan.

Analisis mengenai ada tidaknya pengaruh antara variabel rasa mie instan dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan, akan disajikan dalam bentuk tabel chi square dan bila ada pengaruh maka analisis akan dilanjutkan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atau keeratan yang ada dengan analisis koefisien kontingensi. Unsur-unsur yang membentuk variabel rasa mie instan tersebut adalah: rasa mie instan, kesesuaian selera, kesan terhadap mie instan.

Tabel 10. Korelasi Rasa Mie Instan - Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan.

Frekuensi Pendapat	1 - 2 Bks		3 - 4 Bks		>4 Bks		Jumlah
	Σ	eij	Σ	Eij	Σ	eij	
Tidak Berpengaruh	2	0,36	2	1,36	0	2,28	4
Berpengaruh	3	3,69	18	13,94	20	23,37	41
Sangat Berpengaruh	4	4,95	14	18,7	37	31,55	55
Jumlah	9		34		57		100

Sumber: Lampiran 12 dan 21.

Tabel 11. Korelasi Kesesuaian Selera Mie Instan-Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan.

Frekuensi Pendapat	1 - 2 Bks		3 - 4 Bks		>4 Bks		Jumlah
	Σ	eij	Σ	eij	Σ	eij	
Kurang Sesuai	1	0,45	4	1,7	0	2,85	5
Cukup Sesuai	7	4,68	20	17,68	25	29,64	52
Sangat Sesuai	1	3,87	10	14,62	32	24,51	43
Jumlah	9		34		57		100

Sumber: Lampiran 13 dan 21.

Tabel 12. Korelasi Kesan Terhadap Mie Instan - Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan.

Frekuensi Pendapat	1 - 2 Bks		3 - 4 Bks		>4 Bks		Jumlah
	Σ	eij	Σ	eij	Σ	eij	
Kurang Berkesan	3	0,54	3	2,04	0	3,42	6
Cukup Berkesan	5	5,13	19	19,38	33	32,49	57
Sangat Berkesan	1	3,33	12	12,58	24	21,09	37
Jumlah	9		34		57		100

Sumber: Lampiran 14 dan 21.

4.2.1.1 Pengujian Statistik Untuk Variabel Rasa Mie Instan

Setelah menganalisis data awal serta mengisi tabel kontingensi berdasarkan tabel frekuensi, selanjutnya dilakukan uji statistik dengan chi square untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel.

- Rasa Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan

Dengan level of significance (α) 0.05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (r - 1)(k - 1)\}$$

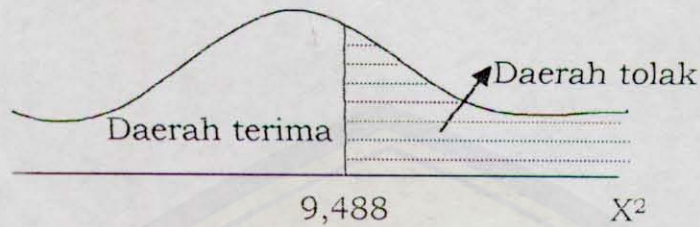
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3 - 1)(3 - 1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2) (2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria Pengujian



Chi square rasa mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan:

$$= \frac{(2-0,36)^2}{0,36} + \frac{(2-1,36)^2}{1,36} + \frac{(0-2,28)^2}{2,28} + \frac{(3-3,69)^2}{3,69} + \frac{(18-13,94)^2}{13,94} +$$

$$\frac{(20-23,37)^2}{23,37} + \frac{(4-4,95)^2}{4,95} + \frac{(14-18,7)^2}{18,7} + \frac{(37-31,55)^2}{31,55}$$

$$= 14,7966$$

Dengan kriteria uji H₀ diterima jika X² hitung ≤ 9,488 dan H₀ ditolak jika X² test > 9,488 maka H₀ ditolak atau H₁ diterima karena chi square (CS) hitung (14,7966) > chi square (CS) tabel (9,488) artinya ada pengaruh yang signifikan antara rasa mie instan dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan

- Kesesuaian selera mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan

Dengan level of significance (α) maka X tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (r - 1)(k - 1)\}$$

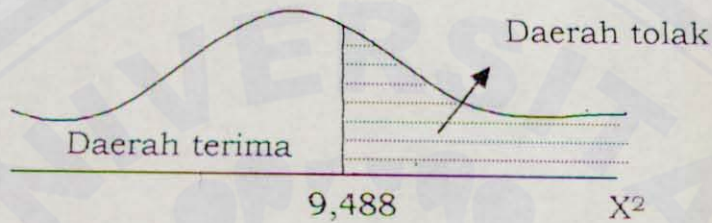
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3 - 1)(3 - 1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2) (2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria pengujian



Chi square kesesuaian selera mie instan - frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$= \frac{(1-0,45)^2}{0,45} + \frac{(4-1,7)^2}{1,7} + \frac{(0-2,85)^2}{2,85} + \frac{(7-4,68)^2}{4,68} + \frac{(20-17,68)^2}{17,68}$$

$$+ \frac{(25-29,64)^2}{29,64} + \frac{(1-3,87)^2}{3,87} + \frac{(10-14,62)^2}{14,62} + \frac{(32-24,51)^2}{24,51}$$

$$= 14,69198$$

Berdasarkan uji statistik bahwa nilai CS hitung (14,69198) > CS tabel (9,488) berarti keputusan menolak H0 atau H1 diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kesesuaian selera terhadap mie instan dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan.

- Kesan terhadap mie instan – Frekuensi mengkonsumsi mie instan Dengan level of significance (α) maka X tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (r - 1)(k - 1)\}$$

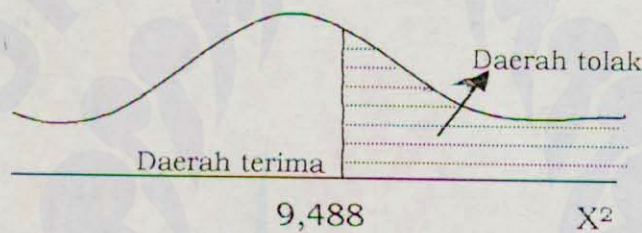
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3 - 1)(3 - 1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2) (2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria pengujian



Chi square kesan terhadap mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$= \frac{(3-0,54)^2}{0,54} + \frac{(3-2,04)^2}{2,04} + \frac{(0-3,42)^2}{3,42} + \frac{(5-5,13)^2}{5,13} + \frac{(19-19,38)^2}{19,38}$$

$$+ \frac{(33-32,49)^2}{32,49} + \frac{(1-3,33)^2}{3,33} + \frac{(12-12,58)^2}{12,58} + \frac{(24-21,09)^2}{21,09}$$

$$= 17,15572$$

Berdasarkan uji statistik bahwa nilai CS hitung (17,15572) > CS tabel (9,488) berarti keputusan menolak H0 atau H1 diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kesan terhadap mie instan dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan.

4.2.1.2. Pengujian Kekuatan Hubungan Untuk Variabel Rasa

Untuk mengetahui keeratan hubungan (pengaruh) antara variabel-variabel dalam uji statistik diatas digunakan koefisien kontingensi yang kemudian harga koefisien kontingensi (C) tersebut dibandingkan dengan C maksimum. Makin dekat harga C kepada C maksimum maka makin besar derajat hubungan diantara variabel-variabel dengan kata lain, faktor yang satu makin berkaitan dengan faktor lain. Dibawah ini ditampilkan uji keeratan hubungan dengan koefisien kontingensi dari hasil pengujian chi square variabel rasa.

- Koefisien kontingensi rasa mie instan - frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$C = \sqrt{\frac{14,7966}{14,7966 + 100}} = 0,3590$$

- Koefisien kontingensi kesesuaian selera mie instan - frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$C = \sqrt{\frac{14,69198}{14,69198 + 100}} = 0,3579$$

- Koefisien kontingensi kesan terhadap mie instan - frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$C = \sqrt{\frac{17,15572}{17,15572 + 100}} = 0,3826$$

- C maksimum

$$C = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

Dari hasil perbandingan analisis koefisien kontingensi dan harga C maksimum diatas diketahui bahwa kesan terhadap mie instan mempunyai hubungan yang paling besar/kuat dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan , disusul oleh variabel rasa mie instan dan yang terakhir variabel kesesuaian selera mie instan.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga Mie Instan

Seperti halnya dalam mengetahui sikap konsumen terhadap produk mie instan dalam kaitannya dengan variabel rasa, maka dalam usaha untuk mengetahui sikap konsumen terhadap harga produk mie instan perlu juga dilakukan penelaahan dari unsur-unsur yang membentuk harga secara keseluruhan yaitu: tarif harga mie instan, discount/pemberian hadiah mie instan dan kesesuaian tarif harga.

Berikut ini adalah tabel kontingensi dari masing-masing unsur pembentuk harga dengan frekuensi mengkonsumsi produk mie instan.

Tabel 13. Korelasi Tarif Harga Mie Instan - Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan.

Frekuensi Pendapat	1 - 2 Bks		3 - 4 Bks		>4 Bks		Jumlah
	Σ	eij	Σ	eij	Σ	eij	
Mahal	5	1,8	11	6,8	4	11,4	20
Sedang	3	5,58	18	21	41	35,34	62
Murah	1	1,62	5	6,12	12	10,26	18
Jumlah	9		34		57		100

Sumber: Lampiran 15 dan 21.

Tabel 14. Korelasi Kesesuaian Tarif Harga Mie Instan - Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan.

Frekuensi Pendapat	1 - 2 Bks		3 - 4 Bks		>4 Bks		Jumlah
	Σ	eij	Σ	eij	Σ	eij	
Kurang Sesuai	4	1,08	5	4,08	3	6,84	12
Cukup Sesuai	5	5,13	19	19,38	33	32,49	57
Sangat Sesuai	0	2,79	10	10,54	21	17,67	31
Jumlah	9		34		57		100

Sumber: Lampiran 16 dan 21.

Tabel 15. Korelasi Discount/Pemberian hadiah Mie Instan - Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan.

Frekuensi Pendapat	1 - 2 Bks		3 - 4 Bks		>4 Bks		Jumlah
	Σ	eij	Σ	Eij	Σ	eij	
Tidak Berpengaruh	3	2,25	11	8,5	11	14.25	25
Berpengaruh	5	3,24	10	12,24	21	20.52	36
Sangat berpengaruh	1	3,51	13	13,26	25	22.23	39
Jumlah	9		34		57		100

Sumber: Lampiran 17 dan 21.

4.2.2.1 Pengujian Statistik Untuk Variabel Harga Mie Instan

Setelah menganalisis data awal serta tabel frekuensi selanjutnya dilakukan uji statistik dengan chi square untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel

- Tarif harga mie instan - Frekuensi mengkonsumsi mie instan

Dengan level of significance (α) 0.05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2\{0,05; (r - 1)(k - 1)\}$$

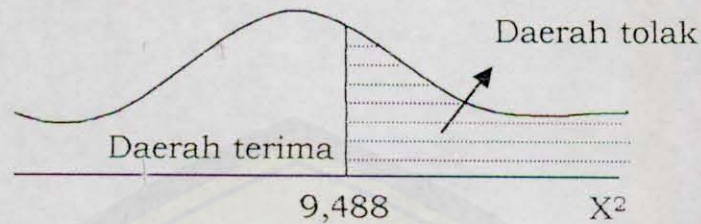
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3 - 1)(3 - 1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2) (2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria Pengujian



Chi square tarif harga mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(5-1,8)^2}{1,8} + \frac{(11-6,8)^2}{6,8} + \frac{(4-11,4)^2}{11,4} + \frac{(3-5,58)^2}{5,58} + \frac{(18-21)^2}{21} \\
 &+ \frac{(41-35,34)^2}{35,34} + \frac{(1-1,62)^2}{1,62} + \frac{(5-6,12)^2}{6,12} + \frac{(12-10,26)^2}{10,26} \\
 &= 16,35162
 \end{aligned}$$

Dengan kriteria uji H_0 diterima jika $X^2 \text{ test} \leq 9,488$ dan H_0 ditolak jika $X^2 \text{ test} > 9,488$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima karena chi square (CS) hitung (16,35162) > chi square (CS) tabel (9,488) artinya ada pengaruh yang signifikan antara tarif harga mie instan dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan.

- Kesesuaian tarif harga – frekuensi mengkonsumsi mie instan
Dengan level of significance (α) maka X tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (r - 1)(k - 1)\}$$

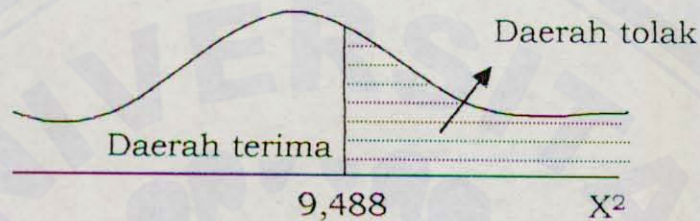
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3 - 1)(3 - 1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2) (2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria Pengujian



Chi square kesesuaian tarif harga mie instan - frekuensi mengkonsumsi mie instan:

$$= \frac{(4-1,08)^2}{1,08} + \frac{(5-4,08)^2}{4,08} + \frac{(3-6,84)^2}{6,84} + \frac{(5-5,13)^2}{5,13} + \frac{(19-19,38)^2}{19,38} +$$

$$\frac{(33-32,49)^2}{32,49} + \frac{(0-2,79)^2}{2,79} + \frac{(10-10,54)^2}{10,54} + \frac{(21-17,67)^2}{17,67}$$

$$= 13,72219$$

Dengan kriteria uji H_0 diterima jika $X^2 \text{ test} \leq 9,488$ dan H_0 ditolak jika $X^2 \text{ test} > 9,488$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima karena chi square (CS) hitung (13,72219) > chi square (CS) tabel (9,488) artinya ada pengaruh yang signifikan antara kesesuaian tarif harga mie instan dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan.

▪ Discount/Pemberian Hadiah Mie Instan

Dengan level of significance (α) maka X tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2\{0,05; (r - 1)(k - 1)\}$$

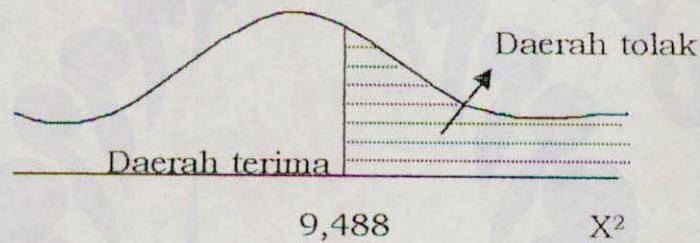
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3 - 1)(3 - 1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2) (2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria pengujian



Chi square discount/pemberian hadiah mie instan-frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$= \frac{(3-2,25)^2}{2,25} + \frac{(11-8,5)^2}{8,5} + \frac{(11-14,25)^2}{14,25} + \frac{(5-3,24)^2}{3,24} + \frac{(10-12,24)^2}{12,24} +$$

$$\frac{(21-20,52)^2}{20,52} + \frac{(1-3,51)^2}{3,51} + \frac{(13-13,26)^2}{13,26} + \frac{(25-22,23)^2}{22,23}$$

$$= 5,2488$$

Berdasarkan uji statistik bahwa nilai CS hitung (5,2488) < CS tabel (9,488) berarti keputusan menerima H_0 atau H_1 ditolak, artinya bahwa Tidak ada pengaruh yang signifikan antara discount/pemberian hadiah mie instan dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan.

4.2.2.2 Pengujian Kekuatan Hubungan Untuk variabel Harga Mie Instan

Untuk mengetahui keeratan hubungan (pengaruh) antara variabel-variabel dalam uji statistik diatas digunakan koefisien kontingensi yang kemudian harga koefisien kontingensi (C) tersebut dibandingkan dengan C maksimum. Makin dekat harga C kepada C maksimum maka makin besat derajat hubungan (pengaruh) diantara variabel-variabel dengan kata lain, variabel yang satu makin berkaitan dengan variabel lain. Di bawah ini ditampilkan uji keeratan hubungan (pengaruh) dengan koefisien kontingensi dari hasil pengujian chi square variabel harga.

- Koefisien kontingensi tarif harga mie instan mieinstantan – frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$C = \sqrt{\frac{16,35162}{16,35162 + 100}} = 0,37488$$

- Koefisien kontingensi kesesuaian tarif harga mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$C = \sqrt{\frac{13,72219}{13,72219 + 100}} = 0,34736$$

- C Maksimum

$$C = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

Dari hasil perbandingan analisis koefisien kontingensi dan harga C maksimum diatas diketahui bahwa variabel tarif harga mie instan mempunyai hubungan (pengaruh) yang cukup besar/kuat dengan preferensi konsumen/frekuensi mengkonsumsi mie instan, disusul oleh variabel kesesuaian tarif harga mie instan.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemasan Mie Instan.

Analisis mengenai pengaruh antara variabel kemasan mie instan dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan, akan disajikan dalam bentuk tabel chi square dan bila ada pengaruh maka analisis akan dilanjutkan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan (pengaruh) atau keeratan yang ada dengan analisis koefisien kontingensi. Unsur-unsur yang membentuk variabel kemasan mie instan tersebut adalah: gambar dan tulisan kemasan mie instan, kombinasi warna kemasan, kokoh/kuat-nya kemasan mie instan.

Tabel 16. Korelasi Gambar dan Tulisan Kemasan Mie Instan - Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan.

Frekuensi Pendapat	1 - 2 Bks		3 - 4 Bks		>4 Bks		Jumlah
	Σ	eij	Σ	Eij	Σ	eij	
Tidak Berpengaruh	3	2,88	8	10,88	21	18,24	32
Berpengaruh	4	3,15	11	11,9	20	19,95	35
Sangat Berpengaruh	2	2,97	15	11,22	16	18,81	33
Jumlah	9		34		57		100

Sumber: Lampiran 18 dan 21.

Tabel 17 Korelasi Kombinasi Warna Kemasan Mie Instan - Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan.

Frekuensi Pendapat	1 - 2 Bks		3 - 4 Bks		>4 Bks		Jumlah
	Σ	eij	Σ	Eij	Σ	eij	
Tidak Berpengaruh	3	3,06	7	11,56	24	19,38	34
Berpengaruh	4	3,15	14	11,9	17	19,95	35
Sangat Berpengaruh	2	2,79	13	10,54	16	17,67	31
Jumlah	9		34		57		100

Sumber: Lampiran 18 dan 21.

Tabel 18 Korelasi Kokoh/Kuat-nya Kemasan Mie Instan - Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan.

Frekuensi Pendapat	1 - 2 Bks		3 - 4 Bks		>4 Bks		Jumlah
	Σ	Eij	Σ	eij	Σ	eij	
Tidak Berpengaruh	4	2,07	5	7,82	14	13,11	23
Berpengaruh	1	2,16	7	8,16	16	13,68	24
Sangat Berpengaruh	4	4,77	22	18,02	27	30,21	53
Jumlah			34		57		100

Sumber: Lampiran 20 dan 21.

4.2.3.1 Pengujian Statistik Untuk Variabel Kemasan Mie Instan

Setelah menganalisis data awal serta tabel frekuensi selanjutnya dilakukan uji statistik dengan chi square untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel

- Gambar dan tulisan kemasan mie instan - Frekuensi mengonsumsi mie instan

Dengan level of significance (α) 0.05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2\{0,05; (r - 1)(k - 1)\}$$

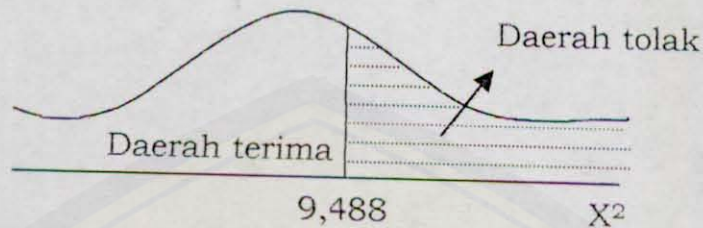
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3 - 1)(3 - 1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2) (2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria Pengujian



Chi square gambar dan tulisan kemasan mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(3-2,88)^2}{2,88} + \frac{(8-10,88)^2}{10,88} + \frac{(21-18,24)^2}{18,24} + \frac{(4-3,15)^2}{3,15} + \frac{(11-11,9)^2}{11,9} \\
 &+ \frac{(20-19,95)^2}{19,95} + \frac{(2-2,97)^2}{2,97} + \frac{(15-11,22)^2}{11,22} + \frac{(16-18,81)^2}{18,81} \\
 &= 2,65301
 \end{aligned}$$

Berdasarkan uji statistik bahwa nilai CS hitung (2,65301) < CS tabel (9,488) berarti keputusan menerima H_0 atau H_1 ditolak, artinya bahwa Tidak ada pengaruh yang signifikan antara gambar dan tulisan kemasan mie instan dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan.

- Kombinasi warna kemasan kemasan mie instan – Frekuensi mengkonsumsi mie instan

Dengan level of significance (α) 0.05 maka X^2 tabel-dapat dihitung sebagai berikut:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2\{0,05; (r - 1)(k - 1)\}$$

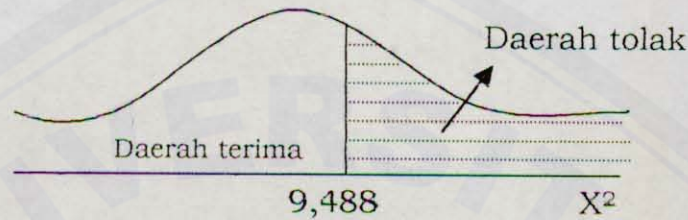
$$X^2 \text{ tabel} = X^2\{0,05; (3 - 1)(3 - 1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2) (2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria Pengujian



Chi square kombinasi warna kemasan mie instan - frekuensi mengkonsumsi mie instan:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(3-3,06)^2}{3,06} + \frac{(7-11,56)^2}{11,56} + \frac{(24-19,38)^2}{19,38} + \frac{(4-3,15)^2}{3,15} + \frac{(14-11,9)^2}{11,9} \\
 &+ \frac{(17-19,95)^2}{19,95} + \frac{(2-2,79)^2}{2,79} + \frac{(13-10,54)^2}{10,54} + \frac{(16-17,67)^2}{17,67} \\
 &= 4,57744
 \end{aligned}$$

Berdasarkan uji statistik bahwa nilai CS hitung (4,57744) < CS tabel (9,488) berarti keputusan menerima H_0 atau H_1 ditolak, artinya bahwa Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kombinasi warna kemasan mie instan dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan.

- Kokoh/kuat-nya kemasan mie instan - Frekuensi mengkonsumsi mie instan

Dengan level of significance (α) 0.05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2\{0,05; (r - 1)(k - 1)\}$$

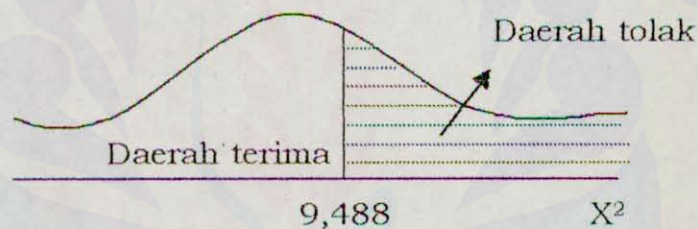
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3 - 1)(3 - 1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2) (2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria Pengujian



Chi square kokoh/kuat-nya kemasan mie instan - frekuensi mengkonsumsi mie instan:

$$= \frac{(4-2,07)^2}{2,07} + \frac{(5-7,82)^2}{7,82} + \frac{(14-13,11)^2}{13,11} + \frac{(1-2,16)^2}{2,16} + \frac{(7-8,16)^2}{8,16}$$

$$+ \frac{(16-13,68)^2}{13,68} + \frac{(4-4,77)^2}{4,77} + \frac{(22-18,02)^2}{18,02} + \frac{(27-30,21)^2}{30,21}$$

$$= 4,72035$$

Berdasarkan uji statistik bahwa nilai CS hitung (4,72035) < CS tabel (9,488) berarti keputusan menerima H_0 atau H_1 ditolak, artinya bahwa Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kokoh/kuat-nya kemasan mie instan dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan metode statistik sebelumnya maka hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1 Variabel Rasa Mie Instan - Preferensi Konsumen (diukur dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel rasa yang terdiri dari rasa mie instan, kesesuaian selera mie instan, kesan terhadap mie instan dinyatakan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, hal ini berarti rasa mie instan, kesesuaian selera mie instan dan kesan terhadap mie instan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan preferensi konsumen/frekuensi mengkonsumsi mie instan, dengan nilai uji statistik yaitu:

- Rasa mie instan
Chi Square hitung (14,7966) > Chi Square tabel (9,488)
- Kesesuaian selera mie instan
Chi Square hitung (14,69198) > Chi Square tabel (9,488)
- Kesan terhadap mie instan
Chi Square hitung (17,15572) > Chi Square tabel (9,488)

Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan koefisien kontingensi menunjukkan bahwa semakin dekat harga koefisien kontingensi dengan harga C maksimum (0,816) maka semakin besar hubungan (pengaruh) antara faktor-faktor, dengan nilai pengujian hubungan koefisien kontingensi sebagai berikut:

- Kesan terhadap mie instan, $C = 0,3826$
- Rasa terhadap mie instan, $C = 0,3590$
- Kesesuaian selera mie instan, $C = 0,3579$

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kesan terhadap mie instan mempunyai hubungan (pengaruh) yang lebih besar/kuat dengan preferensi konsumen/frekuensi mengkonsumsi mie instan dibanding hubungan (pengaruh) antara rasa mie instan dengan preferensi konsumen/frekuensi mengkonsumsi mie instan dan hubungan (pengaruh) antara kesesuaian selera mie instan dengan preferensi konsumen/frekuensi mengkonsumsi mie instan walaupun perbedaannya relatif kecil.

4.3.2 Variabel Harga Mie Instan – Preferensi Konsumen (diukur dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan)

Dari tiga hasil pengujian variabel harga ternyata terdapat dua variabel harga yang mempunyai pengaruh terhadap preferensi konsumen yaitu tarif harga dan kesesuaian tarif harga mempunyai pengaruh yang signifikan dengan preferensi konsumen/frekuensi mengkonsumsi mie instan, yang berarti H_0 ditolak atau H_1 diterima, dengan nilai uji statistik:

- Tarif harga
Chi Square hitung (16,35162) > Chi Square tabel (9,488)
- Kesesuaian tarif harga
Chi Square hitung (13,72219) > Chi Square tabel (9,488)

Untuk nilai pengujian kekuatan hubungan (pengaruh) kedua variabel tersebut yaitu:

- Tarif harga, $C = 0,37488$
- Kesesuaian taif harga, $C = 0,34736$

Setelah mengetahui harga C dan membandingkan dengan harga C maksimum dapat dikatakan bahwa tarif harga mempunyai hubungan (pengaruh) yang lebih besar/kuat dengan preferensi konsumen/frekuensi mengkonsumsi mie instan dibandingkan hubungan (pengaruh) antara kesesuaian tarif harga dengan preferensi konsumen/frekuensi mengkonsumsi mie instan., sedangkan untuk variabel discount/pemberian hadiah mie instan menyatakan H_0 diterima atau H_1 ditolak yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara discount/pemberian hadiah mie instan dengan preferensi konsumen/frekuensi mengkonsumsi mie instan dengan nilai uji statistik Chi Square hitung (5,248869) \leq Chi Square tabel (9,488) sehingga untuk variabel discount/pemberian hadiah tidak perlu ada pengujian kekuatan hubungan (pengaruh) koefisien kontingensi.

4.3.3 Variabel Kemasan Mie Instan - Preferensi Konsumen (diukur dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kemasan yang terdiri dari variabel gambar dan tulisan kemasan mie instan,

kombinasi warna kemasan mie instan, kokoh/kuat-nya kemasan mie instan dinyatakan bahwa H_0 diterima atau H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara gambar dan tulisan kemasan mie instan, kombinasi warna kemasan mie instan, kokoh/kuat-nya kemasan mie instan dengan preferensi konsumen/frekuensi mengkonsumsi mie instan. Dengan nilai uji statistik Chi Square, yaitu:

- Gambar dan tulisan mie instan
Chi Square hitung (2,65301) \leq Chi Square tabel (9,488)
- Kombinasi warna kemasan mie instan
Chi Square hitung (4,57744) \leq Chi Square tabel (9,488)
- Kokoh/kuat-nya kemasan mie instan
Chi Square hitung (4,72035) \leq Chi Square tabel (9,488)

Berdasarkan nilai chi square hitung yang lebih kecil dari nilai chi square tabel maka untuk variabel kemasan ini tidak perlu pengujian kekuatan hubungan (pengaruh) koefisien kontingensi, karena jelas tidak ada pengaruh diantara variabel-variabel kemasan dengan preferensi konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan chi square dan koefisien kontingensi pada penelitian preferensi konsumen terhadap produk mie instan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian terhadap variabel rasa yang terdiri dari variabel-variabel rasa mie instan, kesesuaian selera mie instan, kesan terhadap mie instan.
 - Dari hasil uji statistik chi square menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti “ Ada pengaruh yang signifikan antara rasa mie instan dengan preferensi konsumen”.
 - Dari nilai koefisien kontingensi yang makin dekat dengan nilai C maksimum menunjukkan bahwa rasa mie instan mempunyai derajat hubungan/keeratn/pengaruh yang cukup besar/kuat dengan preferensi konsumen.
2. Hasil pengujian terhadap variabel harga yang terdiri dari variabel-variabel-variabel tarif harga mie instan, kesesuaian tarif harga mie instan, discount/pemberian hadiah mie instan.
 - Dari hasil uji statistik chi square diketahui dua dari tiga variabel yaitu tarif harga mie instan dan kesesuaian tarif harga mie instan menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti “Ada pengaruh yang signifikan antara harga mie instan dengan preferensi konsumen”.

- Dari nilai koefisien kontingensi dua dari tiga variabel harga yaitu tarif harga dan kesesuaian tarif harga yang makin dekat dengan nilai C maksimum menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai derajat hubungan/keeratan/pengaruh yang cukup besar/kuat dengan preferensi konsumen.
3. Hasil pengujian terhadap variabel kemasan yang terdiri dari variabel-variabel gambar dan tulisan kemasan mie instan, kombinasi warna kemasan mie instan, kokoh/kuat-nya kemasan mie instan menunjukkan bahwa hipotesis H_0 diterima atau H_1 ditolak yang berarti "Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kemasan mie instan dengan preferensi konsumen" sehingga tidak perlu pengujian derajat hubungan/pengaruh koefisien kontingensi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan bagi produsen mie instan bahwa dalam pengembangan produk agar lebih memperhatikan rasa dan harga, mengingat rasa dan harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap preferensi konsumen dalam mengkonsumsi mie instan.

Meskipun perlu inovasi-inovasi baru, kemasan tidak perlu mendapatkan perhatian yang berlebihan mengingat dengan kemasan yang ada saat ini, kemasan tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam mengkonsumsi mie instan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amudi, P, 1983, Pengantar Statistik, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Arikunto, S, 1998, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi IV, Jakarta, PT. RINEKA CIPTA.
- Djarwanto P.S, dan Pangestu Subagyo, 1993, Statistik Induktif, Yogyakarta, BPFE.
- Nisa, Z.F, 2000, Preferensi Konsumen Terhadap Mie Instan di Pondok Pesantren Salafiah Pasuruan, Jember, Universitas Jember
- Kinncar, T.C et al, 1995, Principles of Marketing, New York, Harper Collins College Publisher.
- Kotler, P, 1990, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P and Amstrong, G, 1997, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P, 1997, Manajemen Pemasaran, Edisi Indonesia, Jakarta, Prenhallindo.
- Mangkunegara, P.A.A.A, 1998, Perilaku Konsumen, Bandung, PT. Eresco.
- Panglaykim et al, 1993, Marketing, Jakarta, Universitas Terbuka, Penerbit Karunika.
- Soepeno, B, 1997, Statistik Terapan Dalam Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial & Pendidikan, Jakarta, PT. RINEKA CIPTA.
- Sudjana, 1996, Metoda Statistika, Bandung, Penerbit Tarsito.
- Sugiyono, 1999, Statistik Nonparametris Untuk Penelitian, Bandung, ALFABETA.
- Swastha, B, dan Irawan, 1990, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta, Liberty
- Winardi, 1991, Marketing dan Perilaku Konsumen, Bandung, Mandar Maju.

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN

Berilah tanda silang (X) pada jawaban anda & isilah titik-titik yang tersedia !

No. Responden : (Tdk diisi)
 Fakultas/Tahun Angkatan :
 Jenis Kelamin :
 Asal Daerah :
 Jumlah Keluarga :

- (1). Sudah berapa lama anda kost ?
 - a. < 1 tahun
 - b. 1 tahun-3 tahun
 - c. > 3 tahun
- (2). Berapa sewa kamar anda per-bulan?
 - a. Kurang dari Rp. 30.000
 - b. Rp. 30.000-Rp. 75.000
 - c. Lebih dari Rp. 75.000
- (3). Berapa kira-kira pengeluaran anda dalam satu hari (untuk makan dan kebutuhan lain-lain) ?
 - a. Kurang dari Rp. 5000
 - b. Rp. 5000-Rp. 10.000
 - c. Lebih dari Rp. 10.000
- (4). Apa pendidikan terakhir orangtua ?
 - a. Tidak sekolah/Tidak tamat SD/Tamat SD
 - b. SLTP/SLTA
 - c. Akademi/Universitas
- (5). Apa pekerjaan Orangtua anda ?

- (6). Apakah anda biasa mengkonsumsi mie instan ?
a. Tidak b. Ya
- (7). Berapa bungkus dalam seminggu anda mengkonsumsi mie instan?
- (8). Dalam ukuran apa biasanya anda membeli produk mie instan?
a. Per-bungkus
b. Per-dos

Variabel Rasa

- (9). Jika anda mengkonsumsi produk mie instan apakah faktor rasa mempengaruhi pembelian anda?
a. Tidak berpengaruh b. Berpengaruh c. Sangat berpengaruh
- (10). Jika faktor rasa mempengaruhi pembelian anda, rasa apa yang sering dibeli / disukai?
a. Mie Goreng b. Kaldu ayam c. Ayam bawang
d. Soto e. Lain-lain (sebutkan).....
- (11). Apakah rasa tersebut sesuai dengan selera anda ?
a. Kurang sesuai
b. Cukup sesuai
c. Sangat sesuai
- (12). Apakah rasa tersebut menimbulkan kesan yang mendalam sehingga membuat anda ingin mengulanginya kembali ?
a. Kurang berkesan
b. Cukup berkesan
c. Sangat berkesan

Variabel Harga

- (13). Apakah faktor harga mempengaruhi pembelian anda ?
- a. Tidak berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Sangat berpengaruh
- (14). Bagaimana pendapat anda mengenai harga produk mie instan yang beredar pada saat ini ?
- a. Mahal b. Sedang-sedang saja c. Murah
- (15). Apakah bila ada discount/ pemberian hadiah produk mie instan akan mempengaruhi pembelian anda ?
- a. Tidak berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Sangat berpengaruh
- (16). Apakah harga yang ditetapkan produsen mie instan sudah sesuai dengan apa yang seharusnya anda dapatkan ?
- a. Kurang sesuai
 - b. Cukup sesuai
 - c. Sangat sesuai

Variabel Kemasan

- (17). Apakah faktor kemasan mempengaruhi pembelian anda ?
- a. Tidak berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Sangat berpengaruh
- (18). Apa gambar dan tulisan yang bagus dan menarik pada kemasan produk mie instan mempengaruhi pembelian anda ?
- a. Tidak berpengaruh

- b. Berpengaruh
 - c. Sangat berpengaruh
- (19). Apakah kombinasi warna yang menarik pada kemasan produk mie instan mempengaruhi pembelian anda ?
- a. Tidak berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Sangat berpengaruh
- (20). Apakah kokoh/kuat-nya kemasan mie instan mempengaruhi pembelian anda ?
- a. Tidak berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Sangat berpengaruh

Terima kasih

Lampiran 2

FREKUENSI MENGKONSUMSI MIE INSTAN PER-MINGGU

No.Resp	1-2 Bks	3-4 Bks	>4 Bks	No.Resp	1-2 Bks	3-4 Bks	>4 Bks	No.Resp	1-2 Bks	3-4 Bks	>4 Bks
1		X		34		X		67		X	
2			X	35		X		68		X	
3	X			36			X	69			X
4			X	37		X		70			X
5		X		38			X	71			X
6	X			39		X		72			X
7	X			40		X		73		X	
8	X			41		X		74			X
9	X			42			X	75			X
10			X	43			X	76		X	
11		X		44			X	77			X
12		X		45		X		78			X
13		X		46			X	79			X
14	X			47			X	80			X
15		X		48			X	81			X
16			X	49			X	82			X
17		X		50			X	83			X
18			X	51		X		84			X
19			X	52		X		85			X
20		X		53			X	86	X		
21		X		54		X		87			X
22			X	55		X		88			X
23			X	56		X		89	X		
24			X	57			X	90			X
25		X		58			X	91		X	
26	X			59			X	92			X
27			X	60			X	93		X	
28			X	61		X		94			X
29			X	62			X	95			X
30		X		63		X		96			X
31			X	64			X	97			X
32			X	65		X		98		X	
33		X		66			X	99			X
								100			X
								Jumlah	9	34	57

Lampiran 3

RASA MIE INSTAN

No Resp	TB	B	SB	No Resp	TB	B	SB	No Resp	TB	B	SB
1		X		34			X	67		X	
2		X		35		X		68		X	
3		X		36			X	69			X
4			X	37		X		70			X
5		X		38		X		71		X	
6			X	39		X		72		X	
7			X	40		X		73			X
8			X	41	X			74			X
9		X		42			X	75			X
10			X	43		X		76			X
11		X		44			X	77			X
12			X	45			X	78			X
13			X	46			X	79			X
14		X		47			X	80		X	
15			X	48		X		81			X
16			X	49			X	82			X
17		X		50		X		83		X	
18		X		51			X	84		X	
19			X	52			X	85			X
20		X		53			X	86	X		
21		X		54		X		87		X	
22			X	55			X	88			X
23		X		56			X	89	X		
24			X	57			X	90			X
25			X	58		X		91		X	
26			X	59		X		92			X
27			X	60			X	93		X	
28			X	61			X	94			X
29		X		62			X	95			X
30		X		63	X			96			X
31			X	64		X		97			X
32		X		65		X		98			X
33		X		66			X	99		X	
								100		X	
								Jumlah	4	41	55

Keterangan:

TB: Tidak Berpengaruh

B : Berpengaruh

SB: Sangat Berpengaruh

Lampiran 4

KESESUAIAN SELERA MIE INSTAN

No.Resp	KS	CS	SS	No.Resp	KS	CS	SS	No.Resp	KS	CS	SS
1		X		34		X		67		X	
2			X	35		X		68		X	
3		X		36		X		69			X
4		X		37			X	70		X	
5		X		38			X	71		X	
6			X	39		X		72			X
7		X		40		X		73			X
8		X		41		X		74			X
9		X		42		X		75		X	
10			X	43			X	76			X
11		X		44		X		77			X
12			X	45			X	78		X	
13	X			46		X		79			X
14		X		47			X	80			X
15		X		48		X		81		X	
16		X		49			X	82			X
17		X		50		X		83		X	
18		X		51			X	84		X	
19			X	52			X	85			X
20			X	53			X	86		X	
21		X		54		X		87			X
22			X	55		X		88			X
23		X		56	X			89	X		
24		X		57			X	90			X
25	X			58		X		91			X
26		X		59		X		92			X
27		X		60			X	93		X	
28			X	61		X		94			X
29		X		62			X	95			X
30		X		63		X		96		X	
31			X	64		X		97			X
32			X	65		X		98	X		
33			X	66			X	99		X	
								100			X
								Jumlah	5	52	43

Keterangan:

KS: Kurang Sesuai

CS: Cukup Sesuai

SS: Sangat Sesuai

Lampiran 5

KESAN TERHADAP MIE INSTAN

No.Resp	KB	CB	SB	No.Resp	KB	CB	SB	No.Resp	KB	CB	SB
1		X		34		X		67		X	
2			X	35	X			68		X	
3		X		36		X		69			X
4		X		37			X	70			X
5			X	38			X	71		X	
6			X	39			X	72		X	
7		X		40		X		73			X
8		X		41		X		74		X	
9		X		42		X		75		X	
10		X		43		X		76			X
11			X	44		X		77		X	
12		X		45			X	78			X
13		X		46		X		79			X
14	X			47		X		80		X	
15		X		48		X		81		X	
16			X	49		X		82		X	
17	X			50			X	83			X
18		X		51			X	84			X
19			X	52			X	85		X	
20		X		53		X		86			X
21			X	54		X		87			X
22		X		55		X		88		X	
23			X	56	X			89	X		
24		X		57		X		90			X
25		X		58		X		91		X	
26		X		59			X	92			X
27		X		60		X		93		X	
28			X	61		X		94			X
29		X		62			X	95			X
30		X		63			X	96		X	
31			X	64			X	97		X	
32			X	65		X		98		X	
33			X	66			X	99		X	
								100		X	
								Jumlah	0	57	37

Keterangan:

KB: Kurang Berkesan

CB: Cukup Berkesan

SB: Sangat Berkesan

Lampiran 6

TARIF HARGA MIE INSTAN

No.Resp	MH	SD	MR	No.Resp	MH	SD	MR	No.Resp	MH	SD	MR
1		X		34		X		67		X	
2	X			35	X			68	X		
3		X		36		X		69		X	
4			X	37		X		70		X	
5		X		38		X		71			X
6	X			39	X			72		X	
7	X			40	X			73	X		
8		X		41		X		74			X
9			X	42	X			75		X	
10			X	43	X			76		X	
11			X	44		X		77		X	
12	X			45		X		78		X	
13	X			46			X	79		X	
14	X			47			X	80		X	
15		X		48		X		81		X	
16		X		49		X		82		X	
17		X		50		X		83		X	
18	X			51	X			84		X	
19		X		52		X		85		X	
20		X		53		X		86		X	
21			X	54			X	87		X	
22		X		55		X		88		X	
23		X		56	X			89	X		
24			X	57		X		90			X
25		X		58		X		91			X
26	X			59		X		92		X	
27			X	60		X		93		X	
28			X	61		X		94		X	
29		X		62		X		95		X	
30	X			63		X		96		X	
31		X		64		X		97		X	
32			X	65	X			98			X
33		X		66		X		99			X
								100		X	
Jumlah									20	62	18

Keterangan:

MH: Mahal

SD: Sedang

MR: Murah

Lampiran 7

KESESUAIAN TARIF HARGA MIE INSTAN

No.Resp	KC	CS	SS	No.Resp	KC	CS	SS	No.Resp	KC	CS	SS
1		X		34		X		67		X	
2			X	35		X		68	X		
3		X		36			X	69		X	
4		X		37		X		70			X
5	X			38		X		71			X
6		X		39			X	72		X	
7		X		40			X	73		X	
8		X		41		X		74		X	
9		X		42			X	75			X
10			X	43		X		76		X	
11		X		44		X		77		X	
12	X			45			X	78		X	
13			X	46		X		79		X	
14	X			47	X			80			X
15		X		48		X		81			X
16		X		49		X		82		X	
17		X		50			X	83			X
18			X	51		X		84			X
19		X		52		X		85		X	
20		X		53			X	86	X		
21		X		54			X	87		X	
22		X		55		X		88		X	
23		X		56	X			89	X		
24	X			57		X		90			X
25			X	58	X			91			X
26	X			59			X	92		X	
27			X	60		X		93		X	
28		X		61			X	94		X	
29		X		62		X		95		X	
30	X			63		X		96		X	
31		X		64			X	97			X
32			X	65			X	98		X	
33			X	66				99		X	
								100			X
								Jumlah	12	57	31

Keterangan:

KS: Kurang Sesuai

CS: Cukup Sesuai

SS: Sangat Sesuai

Lampiran 8

DISCOUNT/PEMBERIAN HADIAH MIE INSTAN

No.Resp	TB	B	SB	No.Resp	TB	B	SB	No.Resp	TB	B	SB	
1		X		34		X		67		X		
2			X	35	X			68		X		
3		X		36		X		69			X	
4		X		37			X	70			X	
5			X	38			X	71			X	
6		X		39			X	72		X		
7			X	40		X		73			X	
8		X		41	X			74		X		
9		X		42		X		75	X			
10	X			43			X	76			X	
11		X		44	X			77		X		
12			X	45		X		78			X	
13	X			46			X	79	X			
14	X			47			X	80	X			
15		X		48			X	81		X		
16			X	49			X	82		X		
17			X	50	X			83		X		
18			X	51			X	84		X		
19			X	52		X		85		X		
20			X	53			X	86	X			
21			X	54			X	87			X	
22	X			55	X			88			X	
23			X	56	X			89	X			
24			X	57		X		90			X	
25		X		58		X		91	X			
26		X		59			X	92			X	
27		X		60		X		93	X			
28	X			61	X			94	X			
29	X			62		X		95		X		
30	X			63	X			96	X			
31			X	64			X	97		X		
32			X	65			X	98	X			
33			X	66		X		99		X		
									100		X	
									Jumlah	25	36	39

Keterangan:

TB: Tidak Berpengaruh

B : Berpengaruh

SB: Sangat Berpengaruh

Lampiran 9

GAMBAR DAN TULISAN KEMASAN MIE INSTAN

No.Resp	TB	B	SB	No.Resp	TB	B	SB	No.Resp	TB	B	SB	
1		X		34		X		67		X		
2	X			35			X	68		X		
3		X		36			X	69	X			
4		X		37			X	70	X			
5			X	38			X	71		X		
6		X		39			X	72		X		
7			X	40	X			73		X		
8		X		41		X		74	X			
9			X	42	X			75		X		
10		X		43	X			76	X			
11			X	44	X			77		X		
12		X		45		X		78	X			
13		X		46			X	79			X	
14	X			47			X	80	X			
15		X		48			X	81			X	
16			X	49	X			82		X		
17			X	50	X			83		X		
18		X		51			X	84		X		
19		X		52			X	85		X		
20			X	53	X			86	X			
21	X			54		X		87			X	
22	X			55			X	88		X		
23			X	56			X	89	X			
24		X		57			X	90			X	
25			X	58	X			91	X			
26		X		59	X			92			X	
27	X			60		X		93	X			
28			X	61			X	94			X	
29	X			62		X		95		X		
30	X			63			X	96		X		
31	X			64			X	97		X		
32		X		65	X			98	X			
33			X	66	X			99	X			
								100	X			
									Jumlah	32	35	33

Keterangan:

TB: Tidak Berpengaruh

B : Berpengaruh

SB: Sangat Berpengaruh

Lampiran 10

KOMBINASI WARNA KEMASAN MIE INSTAN

No.Resp	TB	B	SB	No.Resp	TB	B	SB	No.Resp	TB	B	SB
1		X		34		X		67		X	
2	X			35			X	68		X	
3		X		36			X	69	X		
4	X			37			X	70	X		
5			X	38			X	71		X	
6		X		39			X	72	X		
7			X	40	X			73		X	
8		X		41		X		74	X		
9			X	42	X			75		X	
10		X		43	X			76	X		
11			X	44	X			77		X	
12		X		45		X		78	X		
13		X		46			X	79		X	
14	X			47			X	80	X		
15		X		48			X	81		X	
16			X	49	X			82		X	
17			X	50	X			83			X
18		X		51			X	84		X	
19		X		52		X		85		X	
20			X	53		X		86	X		
21	X			54		X		87		X	
22	X			55			X	88	X		
23			X	56			X	89	X		
24		X		57		X		90			X
25			X	58	X			91	X		
26		X		59	X			92			X
27	X			60		X		93		X	
28			X	61	X			94			X
29	X			62	X			95			X
30	X			63		X		96			X
31	X			64			X	97			X
32		X		65	X			98			X
33			X	66	X			99	X		
								100	X		
Jumlah									34	35	31

Keterangan:

TB: Tidak Berpengaruh

B : Berpengaruh

SB: Sangat Berpengaruh

Lampiran 11

KOKOH/KUAT-NYA KEMASAN MIE INSTAN

No.Resp	TB	B	SB	No.Resp	TB	B	SB	No.Resp	TB	B	SB
1			X	34			X	67			X
2			X	35			X	68	X		
3		X		36		X		69	X		
4	X			37			X	70	X		
5			X	38			X	71		X	
6	X			39			X	72		X	
7			X	40		X		73		X	
8			X	41		X		74	X		
9			X	42			X	75			X
10			X	43	X			76			X
11			X	44			X	77			X
12		X		45			X	78	X		
13	X			46			X	79	X		
14	X			47			X	80	X		
15			X	48			X	81			X
16		X		49	X			82			X
17			X	50			X	83		X	
18	X			51			X	84		X	
19		X		52	X			85			X
20			X	53	X			86			
21			X	54			X	87			X
22		X		55			X	88		X	
23		X		56			X	89	X		
24		X		57		X		90			X
25		X		58			X	91	X		
26			X	59		X		92			X
27	X			60			X	93			X
28			X	61			X	94			X
29		X		62	X			95		X	
30		X		63	X			96			X
31	X			64			X	97			X
32			X	65		X		98			X
33			X	66			X	99			X
								100		X	
								Jumlah	23	24	53

Keterangan:

TB: Tidak Berpengaruh

B : Berpengaruh

SB: Sangat Berpengaruh

KORELASI KESAN TERHADAP MIE INSTAN-FREKUENSI MENGONSUMSI MIE INSTAN

No. Resp	1-2 Bks			3-4 Bks			1-2 Bks			3-4 Bks			1-2 Bks			3-4 Bks			>4 Bks					
	KB	CB	SB	KB	CB	SB	KB	CB	SB	KB	CB	SB	KB	CB	SB	KB	CB	SB	KB	CB	SB			
1	X																				X	X		
2			X						X														X	X
3		X																						
4				X					X															
5					X				X	X														
6						X																		
7		X																						
8		X																						
9		X																						
10				X						X														X
11																								X
12					X																			X
13					X																			X
14	X																							X
15																								X
16																								X
17						X																		X
18							X																	X
19								X																X
20					X																			X
21																								X
22										X														X
23																								X
24																								X
25																								X
26				X																				X
27																								X
28																								X
29							X																	X
30								X																X
31						X					X													X
32									X															X
33							X																	X
34							X																	X
35								X																X
													Jumlah	3	5	1	3	19	12	0	33	24		

Keterangan.
 KB: Kurang Berkesan
 CB: Cukup Berkesan
 SB: Sangat Berkesan

KORELASI KOKOH/KUAT-NYA KEMASAN MIE INSTAN-FREKUENSI MENGONSUMSI MIE INSTAN

No. Resp	1-2 Bks		3-4 Bks		>4 Bks		No. Resp	1-2 Bks		3-4 Bks		>4 Bks		No. Resp	1-2 Bks		3-4 Bks		>4 Bks				
	TB	SB	TB	SB	TB	SB		TB	SB	TB	SB	TB	SB		TB	SB	TB	SB	TB	SB			
1							36							71									
2							37						X	72									
3							38							73									
4							39							74									
5							40							75									
6							41							76									
7							42							77									
8							43							78									
9							44							79									
10							45							80									
11							46							81									
12							47							82									
13							48							83									
14							49							84									
15							50							85									
16							51							86									
17							52							87									
18							53							88									
19							54							89									
20							55							90									
21							56							91									
22							57							92									
23							58							93									
24							59							94									
25							60							95									
26							61							96									
27							62							97									
28							63							98									
29							64							99									
30							65							100									
31							66							Jumlah	4	1	4	5	7	22	14	16	27
32							67							Keterangan:									
33							68							TB: Tidak Berpengaruh									
34							69							B : Berpengaruh									
35							70							SB: Sangat Berpengaruh									

Lampiran 21

Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan

Variabel Rasa Mie Instan

• **Rasa Mie Instan**

$$e_{11} = (9 \times 4) : 100 = 0,36$$

$$e_{12} = (34 \times 4) : 100 = 1,36$$

$$e_{13} = (57 \times 4) : 100 = 2,28$$

$$e_{14} = (9 \times 41) : 100 = 3,69$$

$$e_{15} = (34 \times 41) : 100 = 13,94$$

$$e_{16} = (57 \times 41) : 100 = 23,37$$

$$e_{17} = (9 \times 55) : 100 = 4,95$$

$$e_{18} = (34 \times 55) : 100 = 18,7$$

$$e_{19} = (57 \times 55) : 100 = 31,55$$

• **Kesesuaian Selera Mie Instan**

$$e_{11} = (9 \times 5) : 100 = 0,45$$

$$e_{12} = (34 \times 5) : 100 = 1,7$$

$$e_{13} = (57 \times 5) : 100 = 2,85$$

$$e_{14} = (9 \times 52) : 100 = 4,68$$

$$e_{15} = (34 \times 52) : 100 = 17,68$$

$$e_{16} = (57 \times 52) : 100 = 29,64$$

$$e_{17} = (9 \times 43) : 100 = 3,87$$

$$e_{18} = (34 \times 43) : 100 = 14,62$$

$$e_{19} = (57 \times 43) : 100 = 24,51$$

- **Kesan Terhadap Mie Instan**

$$e11 = (9 \times 6) : 100 = 0,54$$

$$e12 = (34 \times 6) : 100 = 2,04$$

$$e13 = (57 \times 6) : 100 = 3,42$$

$$e14 = (9 \times 57) : 100 = 5,13$$

$$e15 = (34 \times 57) : 100 = 19,38$$

$$e16 = (57 \times 57) : 100 = 32,49$$

$$e17 = (9 \times 37) : 100 = 3,33$$

$$e18 = (34 \times 37) : 100 = 12,58$$

$$e19 = (57 \times 37) : 100 = 21,09$$

Variabel Harga

- **Tarif Harga Mie Instan**

$$e11 = (9 \times 20) : 100 = 1,8$$

$$e12 = (34 \times 20) : 100 = 6,8$$

$$e13 = (57 \times 20) : 100 = 11,4$$

$$e14 = (9 \times 62) : 100 = 5,58$$

$$e15 = (34 \times 62) : 100 = 21$$

$$e16 = (57 \times 62) : 100 = 35,34$$

$$e17 = (9 \times 18) : 100 = 1,62$$

$$e18 = (34 \times 18) : 100 = 6,12$$

$$e19 = (57 \times 18) : 100 = 10,26$$

- **Kesesuaian Tarif Harga Mie Instan**

$$e11 = (9 \times 12) = 1,08$$

$$e12 = (34 \times 12) = 4,08$$

$$e13 = (57 \times 12) = 6,84$$

$$e14 = (9 \times 57) = 5,13$$

$$e15 = (34 \times 57) = 19,38$$

$$e16 = (57 \times 57) = 32,49$$

$$e17 = (9 \times 31) = 2,79$$

$$e18 = (34 \times 31) = 10,54$$

$$e19 = (57 \times 31) = 17,67$$

- **Discount/Pemberian Hadiah Mie Instan**

$$e11 = (9 \times 25) : 100 = 2,25$$

$$e12 = (34 \times 25) : 100 = 8,5$$

$$e13 = (57 \times 25) : 100 = 14,25$$

$$e14 = (9 \times 36) : 100 = 3,24$$

$$e15 = (34 \times 36) : 100 = 12,24$$

$$e16 = (57 \times 36) : 100 = 20,52$$

$$e17 = (9 \times 39) : 100 = 3,51$$

$$e18 = (34 \times 39) : 100 = 13,26$$

$$e19 = (57 \times 39) : 100 = 22,23$$

Variabel Kemasan

- **Gambar dan Tulisan Kemasan Mie Instan**

$$e11 = (9 \times 32) : 100 = 2,88$$

$$e12 = (34 \times 32) : 100 = 10,88$$

$$e13 = (57 \times 32) : 100 = 18,24$$

$$e14 = (9 \times 35) : 100 = 3,15$$

$$e15 = (34 \times 35) : 100 = 11,9$$

$$e16 = (57 \times 35) : 100 = 19,95$$

$$e17 = (9 \times 33) : 100 = 2,97$$

$$e18 = (34 \times 33) : 100 = 11,22$$

$$e19 = (57 \times 33) : 100 = 18,81$$

• **Kombinasi Warna Kemasan Mie Instan**

$$e11 = (9 \times 34) : 100 = 3,06$$

$$e12 = (34 \times 34) : 100 = 11,56$$

$$e13 = (57 \times 34) : 100 = 19,38$$

$$e14 = (9 \times 35) : 100 = 3,15$$

$$e15 = (34 \times 35) : 100 = 11,9$$

$$e16 = (57 \times 35) : 100 = 19,95$$

$$e17 = (9 \times 31) : 100 = 2,79$$

$$e18 = (34 \times 31) : 100 = 10,54$$

$$e19 = (57 \times 31) : 100 = 17,67$$

• **Kokoh/Kuat-nya Kemasan Mie Instan**

$$e11 = (9 \times 23) : 100 = 2,07$$

$$e12 = (34 \times 23) : 100 = 7,82$$

$$e13 = (57 \times 23) : 100 = 13,11$$

$$e14 = (9 \times 24) : 100 = 2,16$$

$$e15 = (34 \times 24) : 100 = 8,16$$

$$e16 = (57 \times 24) : 100 = 13,68$$

$$e17 = (9 \times 53) : 100 = 4,77$$

$$e18 = (34 \times 53) : 100 = 18,02$$

$$e19 = (57 \times 53) : 100 = 30,21$$