

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI KACANG SHANGHAI MERK "ELANG MAS" PADA SWALAYAN CANDI
DI KABUPATEN TULUNGAGUNG**

SKRIPSI



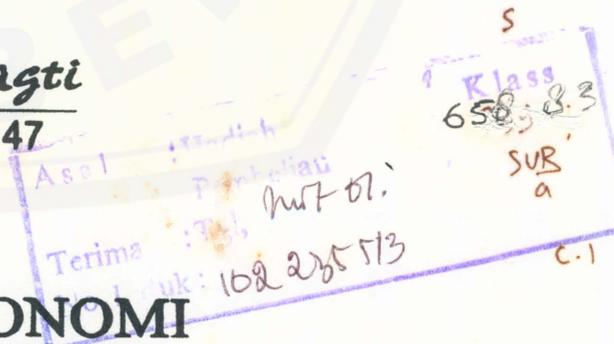
Dijukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

Agus Subagti

NIM : 9408102147

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**



JUDUL SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
KACANG SHANGHAI MERK "ELANG MAS" PADA SWALAYAN CANDI
DIKABUPATEN TULUNGAGUNG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Agus Subagti

N. I. M. : 9408102147

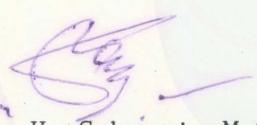
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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.

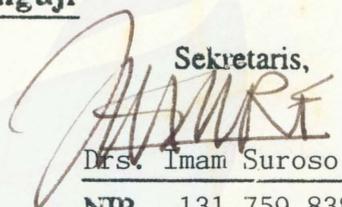
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. H. Sukusni, M.Sc

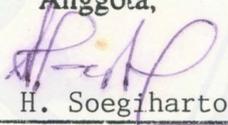
NIP. 130 350 764

Sekretaris,


Drs. Imam Suroso, M.Si

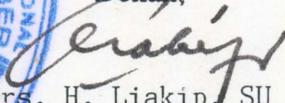
NIP. 131 759 838

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 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan
Konsumen dalam Membeli Kacang Shanghai Merk Elang
Mas pada Swalayan Candi di Kabupaten Tulungagung

Nama Mahasiswa : Agus Subagti

Nim : 9408102147

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Drs. Soegiharto PH
NIP. 130145581

Pembimbing II

Drs. Markus Apriono
NIP. 131832340

Ketua Jurusan

Drs. Abdul Halim
NIP. 130674838

Tanggal Persetujuan : 20 September 2000

Motto :

*Kuserahkan Maksudnya Huruf Abjad Ini Kepada Allah.
(Q. S. Yaasin 1)*





**Skripsi Ini Saya Persembahkan
untuk Almarhumah Bapak.
Ibu, Kakak dan Adikku.
Nusa dan Bangsa.**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan kehendaknya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI KACANG SHANGHAI MERK "ELANG MAS" PADA SWALAYAN CANDI DI KABUPATEN TULUNGAGUNG.**

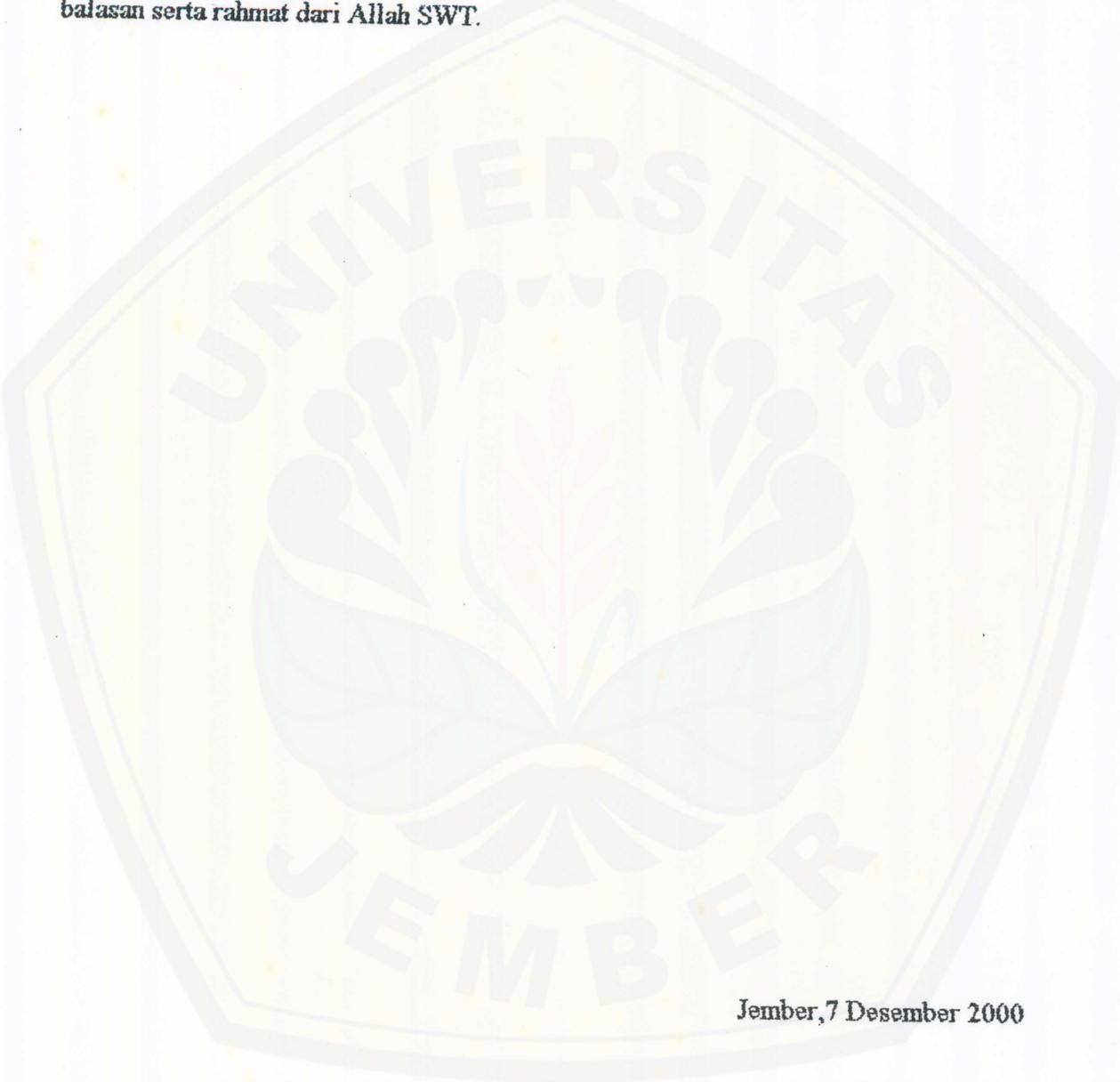
Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Jember.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Liakip SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs Soegiharto PH selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs Markus Apriono selaku Dosen Pembimbing II yang juga banyak memberikan bimbingan kepada penulis.
4. Ibu Soemiaturun selaku pimpinan perusahaan kacang shanghai merk Elang Mas yang telah memberikan ijin dan banyak membantu penulis selama mengadakan penelitian.
5. Bapak Edy Sutarto selaku pemilik swalayan candi yang telah memberikan ijin dan banyak membantu dalam mengadakan observasi.
6. Ibu Emy Setyaningsih yang telah memberikan bantuan dana.
7. Saudara Awan Siswantoro dan Yudianto Prasetyo yang telah menolong memberikan pinjaman komputer kepada penulis.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan kepada penulis
9. Sahabat-sahabat terbaik yang telah banyak memberikan dorongan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis sampaikan terimakasih kepada kedua orang tuaku dan saudaraku yang telah memberikan dorongan, doa serta bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan dan dorongan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan serta rahmat dari Allah SWT.

The image features a large, faint watermark of the Universitas Jember logo in the background. The logo is a shield-shaped emblem with a central floral motif. The word "UNIVERSITAS" is written in an arc across the top, and "JEMBER" is written in an arc across the bottom. The watermark is light gray and semi-transparent.

Jember, 7 Desember 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABTRAKSI.....	xii
I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2. Landasan Teori.....	6
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.2.3. Konsep Pemasaran dan Orientasi Masyarakat.....	8
2.2.4. Pengertian Perilaku Pembeli.....	9
2.2.5. Proses Keputusan Membeli.....	10
2.2.6. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	12
2.2.7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Kacang Shanghai Merk Elang Mas.....	13
2.2.8. Chi Square.....	14

2.2.9. Metode Analisis Data.....	15
2.2.9.1. Pengujian Signifikansi	16
2.2.9.2. Pengukuran Besar Kecilnya Korelasi	16
2.2.10. Kerangka Pemecahan Masalah	17
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1. Rancangan Penelitian yang Dilaksanakan	18
3.2. Populasi dan Sampel	18
3.3. Prosedur Pengumpulan Data.....	18
3.3.1. Metode Pengumpulan Data.....	18
3.4. Jenis Data.....	19
3.5. Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya.....	19
3.6. Metode Analisis.....	20
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	25
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	25
4.1.2. Lokasi Perusahaan.....	25
4.1.3. Bentuk Badan Hukum Perusahaan.....	27
4.1.4. Struktur Organisasi	27
4.1.5. Jumlah Karyawan	30
4.1.6. Kegiatan Produksi.....	30
4.1.6.1. Proses Produksi.....	30
4.1.6.2. Hasil Produksi.....	31
4.1.6.3. Daerah Pemasaran.....	31
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	31
4.2.1. Hasil Penelitian Responden Mengenai Variabel Kemasan Produk.....	32
4.2.2. Hasil Penelitian Responden Mengenai Variabel Merk Produk.....	33
4.2.3. Hasil Penelitian Responden Mengenai Variabel Harga Produk.....	34
4.2.4. Hasil Penelitian Responden Mengenai Variabel Rasa Produk	35

4.3. Analisis dan Pengujian Hipotesis	35
4.3.1. Pengaruh Variabel Kemasan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Kacang Shanghai Merk Elang Mas	35
4.3.2. Pengaruh Variabel Merk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Kacang Shanghai Merk Elang Mas	38
4.3.3. Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Kacang Shanghai Merk Elang Mas	41
4.3.4. Pengaruh Variabel Rasa terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Kacang Shanghai Merk Elang Mas	44
4.4. Pembahasan	47
V. KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1. Kesimpulan	50
5.2. Saran	54
DARTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Jawaban Konsumen Mengenai Variabel Kemasan	32
2. Data Jawaban Konsumen Mengenai Variabel Merk	33
3. Data Jawaban Konsumen Mengenai Variabel Harga	34
4. Data Jawaban Konsumen Mengenai Variabel Rasa	35
5. Frekuensi Hasil Observasi Responden untuk Variabel Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Merk Elang Mas pada Swalayan Candi..	36
6. Frekuensi yang Diharapkan Untuk Variabel Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Merk Elang Mas pada Swalayan Candi	36
7. Tabel Kerja dalam Mencari Chi Square untuk Pengaruh Variabel Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Merk Elang Mas	37
8. Frekuensi Hasil Observasi Responden Untuk Variabel Merk terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Merk Elang Mas pada Swalayan Candi	39
9. Frekuensi yang Diharapkan untuk Variabel Merk terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Merk Elang Mas pada Swalayan Candi	39
10. Tabel Kerja dalam Mencari Chi Square untuk Pengaruh Variabel Merk terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Merk Elang Mas	40
11. Frekuensi Hasil Observasi Responden untuk Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Merk Elang Mas pada Swalayan Candi ..	42
12. Frekuensi yang Diharapkan untuk Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Merk Elang Mas pada Swalayan Candi	42
13. Tabel Kerja dalam Mencari Chi Square untuk Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Merk Elang Mas	43
14. Frekuensi Hasil Observasi Responden untuk Variabel Rasa terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Merk Elang Mas pada Swalayan Candi	45
15. Frekuensi yang Diharapkan untuk Variabel Rasa terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Merk Elang Mas pada Swalayan Candi	45

16. Tabel Kerja dalam Mencari Chi Square untuk Pengaruh Variabel Rasa terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Merk Elang Mas	46
17. Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemecahan Masalah.....	17
2. Struktur Organisasi Perusahaan Kacang Shanghai Merk Elang Mas.....	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Rekap Jawaban Responden Mengenai Kemasan Dan Keputusan Pembelian
2. Rekap Jawaban Responden Mengenai Kemasan Dan Keputusan Pembelian
(lanjutan lampiran 1)
3. Rekap Jawaban Responden Mengenai Kemasan Dan Keputusan Pembelian
(lanjutan lampiran 2)
4. Rekap Jawaban Responden Mengenai Merk Dan Keputusan Pembelian
5. Rekap Jawaban Responden Mengenai Merk Dan Keputusan Pembelian
(lanjutan lampiran 4)
6. Rekap Jawaban Responden Mengenai Merk Dan Keputusan Pembelian
(lanjutan lampiran 5)
7. Rekap Jawaban Responden Mengenai Harga Dan Keputusan Pembelian
8. Rekap Jawaban Responden Mengenai Harga Dan Keputusan Pembelian
(lanjutan lampiran 7)
9. Rekap Jawaban Responden Mengenai Harga Dan Keputusan Pembelian
(lanjutan lampiran 8)
10. Rekap Jawaban Responden Mengenai Rasa Dan Keputusan Pembelian
11. Rekap Jawaban Responden Mengenai Rasa Dan Keputusan Pembelian
(lanjutan lampiran 10)
12. Rekap Jawaban Responden Mengenai Rasa Dan Keputusan Pembelian
(lanjutan lampiran 11)
13. Kuesioner
14. (lanjutan lampiran 13)
15. (lanjutan lampiran 14)
16. Distribusi Chi Square

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI KACANG SHANGHAI MERK
"ELANG MAS" PADA SWALAYAN CANDI DI KABUPATEN
TULUNGAGUNG**

Oleh :
Agus subagti

Abstraksi

Pertumbuhan makanan ringan di Indonesia pada saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Produk dari industri-industri tersebut kini terus membanjiri pasar, baik dalam jumlah maupun jenis yang bervariasi. Dengan segenap modal dan teknologi yang dimilikinya, mereka mencoba bersaing untuk merebut pangsa pasarnya. Dengan adanya persaingan yang ada maka penulis mencoba mengadakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kemasan, merk, harga dan rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang shanghai merk Elang Mas pada Swalayan Candi di Kabupaten Tulungagung.

Data dikelompokkan jadi dua, yaitu : data primer dan data sekunder. Untuk mendapatkan hasil yang baik maka teknik wawancara, kuesioner dan observasi dipakai sebagai cara dalam mengumpulkan data. Data dianalisis dengan model *goodnees-of-fit Chi square* untuk mencari pengaruh variabel kemasan, merk, harga dan rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang shanghai merk Elang Mas.

Berdasarkan hasil analisis setelah pembuktian hipotesis dan perhitungan, ternyata semua variabel-variabel yang telah disebut diatas mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang shanghai Elang Mas. Dari tabel hasil analisis dapat dibuat suatu pembahasan sebagai berikut :

1. Variabel kemasan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kacang shanghai Elang Mas, dengan tingkat korelasi rendah.
2. Variabel merk mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kacang shanghai Elang Mas, dengan tingkat korelasi rendah.
3. Variabel rasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kacang shanghai Elang Mas, dengan tingkat korelasi tinggi.
4. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusankonsumen membeli kacang shanghai Elang Mas, dengan tingkat korelasi sedang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. besarnya pengaruh variabel kemasan sebesar 0,359.
2. besarnya pengaruh variabel merk sebesar 0,325.
3. besarnya pengaruh variabel harga sebesar 0,429.
4. besarnya pengaruh variabel rasa sebesar 0,638.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan pada umumnya mempunyai beberapa tujuan, diantaranya adalah mengoptimalkan laba. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut tidak semudah yang di harapkan, maka perlu adanya suatu perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap fungsi-fungsi yang ada didalam perusahaan. Salah satunya adalah pemasaran, yang merupakan fungsi yang turut berpengaruh dalam pencapaian tujuan perusahaan. Fungsi pemasaran yang dilakukan tersebut merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi empat macam hal atau masalah dan secara bersama-sama harus dipadukan menjadi satu kesatuan dimana perpaduan tersebut merupakan kunci suksesnya kegiatan pemasaran. Empat macam hal tersebut adalah produk, harga, promosi dan distribusi.

Peranan pemasaran sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dewasa ini. Sejalan dengan majunya tingkat teknologi baik dibidang pemerintahan maupun swasta, maka peranan dunia usaha adalah sangat penting sebagai penunjang suksesnya program pemerintah di segala bidang. Terutama perkembangan di bidang perekonomian. Dimana terjadi persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan yang sejenis

Pertumbuhan makanan ringan di Indonesia pada saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Produk dari industri-industri tersebut kini terus membanjiri pasar, baik dalam jumlah maupun jenis yang bervariasi. Dengan segenap modal dan teknologi yang dimilikinya, mereka mencoba bersaing untuk memperbesar pangsa pasarnya.

Dengan persaingan yang cukup ketat ini tentu saja mengakibatkan semakin sempitnya ruang gerak pemasaran bagi masing-masing perusahaan makanan ringan tersebut. Keadaan ini menuntut perusahaan agar berusaha untuk lebih keras dalam memilih strategi yang tepat baik dari segi pengolahan maupun segi pemasaran.

Saat ini di Tulungagung mulai banyak berdiri perusahaan makanan ringan yang khusus memproduksi kacang shanghai, yang berusaha menawarkan hasil produknnya dengan berbagai bentuk kemasan dan merk tertentu. Hal ini disebabkan karena pemerintah telah memberikan kesempatan kepada pihak swasta untuk ikut berperan aktif dalam proses pembangunan.

1.2. Perumusan Masalah

Berbagai merk kacang shanghai banyak tersedia dipasaran khususnya di Tulungagung, sehingga konsumen dapat dengan bebas dan mudah memilihnya. Dari berbagai jenis merk tersebut merk Elang Mas merupakan merk kacang shanghai yang dapat dikatakan baru. Untuk dapat meningkatkan penjualannya maka perusahaan kacang shanghai merk Elang Mas harus benar-benar dapat membuat suatu strategi perusahaan yang baik. Untuk membuat suatu strategi yang baik maka diperlukan langkah-langkah yang baik pula. Salah satunya yaitu dengan mengetahui perilaku konsumen dalam membeli suatu produk umumnya dan khususnya kacang shanghai merk Elang Mas. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen antara lain dapat dipengaruhi oleh variabel merk, harga, rasa dan kemasan.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka diangkat suatu permasalahan mengenai bagaimana pengaruh variabel kemasan, merk, harga dan rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang shanghai merk Elang Mas, khususnya pada Swalayan Candi di Kabupaten Tulungagung yang merupakan tempat kacang shanghai merk Elang Mas dipasarkan.

Bertitik-tolak dari permasalahan diatas maka skripsi ini diberi judul:
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI KACANG SHANGHAI MERK "ELANG MAS" PADA SWALAYAN CANDI DI KABUPATEN TULUNGAGUNG.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kemasan, merk, harga dan rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang shanghai merk Elang Mas pada Swalayan Candi di Kabupaten Tulungagung.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi tambahan kepada perusahaan mengenai perilaku konsumen dalam membeli kacang shanghai merk Elang Mas. Sehingga dari informasi tersebut dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh saudara Peny Mardiana Mahasiswa Fakultas Ekonomi Widya Gama Malang dengan Nim 9310234124 dalam rangka menyusun skripsi dengan judul Analisis Biaya Promosi Penjualan Per Daerah dalam Meningkatkan Profitabilitas pada Perusahaan Kacang Shanghai Merk Elang Mas di Kabupaten Tulungagung disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui prosentasi hasil penjualan tiap-tiap daerah pemasaran sebagai berikut :

Tahun 1992

Daerah Tulungagung dengan hasil 110,158%

Varian 640 bal

Daerah Trenggalek dengan hasil 105,253%

Varian 271 bal

Daerah Blitar dengan hasil 107,941%

Varian 406 bal

dan daerah dengan prosentase tertinggi adalah daerah Tulungagung sebesar 110,158%

Tahun 1993

Daerah Tulungagung dengan hasil 109,703%

Varian 655 bal

Daerah Trenggalek dengan hasil 105,253%

Varian 275 bal

Daerah Blitar dengan hasil 107,713%

Varian 430 bal

dan daerah dengan prosentase tertinggi adalah daerah Tulungagung sebesar 109,703%

Tahun 1994

Daerah Tulungagung dengan hasil 107,826

Varian 540 bal

Daerah Trenggalek dengan hasil 105,804%

Varian 330 bal

Daerah Blitar dengan hasil 106,111%

Varian 406 bal

dan daerah dengan prosentase tertinggi adalah daerah Tulungagung sebesar 107,826%

Tahun 1995

Daerah Tulungagung dengan hasil 111,158%

Varian 740 bal

Daerah Trenggalek dengan hasil 105,153%

Varian 271 bal

Daerah Blitar dengan hasil 107,941%

Varian 406 bal

dan daerah dengan prosentase tertinggi adalah daerah Tulungagung sebesar 111,158%

2. Dari hasil tingkat profit rata-rata masing-masing daerah pemasaran diperoleh hasil sebagai berikut :

Daerah Tulungagung sebesar 5,8908%

Daerah Trenggalek sebesar 6,2140%

Daerah Blitar sebesar 5,8826%

3. Hasil perhitungan tingkat efisiensi biaya promosi penjualan masing-masing daerah pemasaran sebagai berikut :

Daerah Tulungagung sebesar 2,893%

Daerah Trenggalek sebesar 2,923%

Daerah Blitar sebesar 2,839%

4. Dari hasil perhitungan peramalan batas dana promosi penjualan yang akan digunakan pada tahun mendatang diperoleh anggaran dana untuk tahun 1996 sebesar Rp 12.300.000,00.

Dengan adanya informasi diatas maka dirasakan perlu mengadakan penelitian terhadap kacang shanghai merk Elang Mas mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk kacang shanghai yang bisa membantu perusahaan dalam usahanya untuk mengetahui dan merancang kebijaksanaan strategi yang lebih baik dan berguna untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli ekonomi mengungkapkan tentang definisi pemasaran, walaupun dari beberapa definisi yang ada mempunyai pengertian yang tampaknya berbeda tapi pada dasarnya sama. Perbedaan ini dapat dari segi pendekatan fungsinya, ada juga dari segi barangnya, namun ada juga yang dititik beratkan pada segi manajemennya bahkan dari beberapa segi yang kemudian dijadikan sebagai salah satu sistem.

Definisi tersebut akan sangat membantu memahami arti dari manajemen pemasaran, dan untuk lebih jelasnya dalam memahami arti dan maksud dari pemasaran.

Adapun definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan nama individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilainya dengan individu atau kelompok lainnya (Kotler,1991:5).
2. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa

yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton,1989:7-8).

Dari kedua definisi tersebut diatas, meskipun kelihatannya berbeda tetapi terdapat kesamaan dalam definisi-definisi tersebut. Dari kedua definisi tersebut arti pemasaran adalah lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang di batasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun kebutuhan sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non laba.

Sehubungan dengan itu manajer pemasaran akan memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan organisasi, serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam perkembangan pemasaran, maka dapat dipelajari perkembangan teori dan ilmu manajemen pemasaran. Tetapi pada bagian ini kita hanya akan membahas pengertian dari manajemen pemasaran.

Banyak yang diberikan mengenai manajemen pemasaran. Salah satu pengertian, menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang (Sofjan Assauari,1987:12).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan kegiatan, penetapan harga, promosi dan distribusi, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi (Kotler,1991:14).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses manajemen pemasaran yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam tujuannya untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat dan penentuan produk, harga, promosi dan distribusi yang efektif disesuaikan dengan sikap dari konsumen.

2.2.3. Konsep Pemasaran dan Orentasi Masyarakat

Konsep pemasaran dimulai dengan sasaran konsumen dari perusahaan dan kebutuhan serta keinginan mereka, perusahaan mengkoordinasi semua kegiatannya yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perusahaan akan mencapai labanya melalui upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen itu.

Ada beberapa definisi konsep pemasaran dikemukakan oleh beberapa ahli :

1. Konsep pemasaran adalah merupakan sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan dan keinginan konsumen merupakan dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (Stanton,1989:14).
2. Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang terdiri dari penentu kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan pesaing (Kotler,1991:30).

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasil tidaknya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran tersebut dapat disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu :

1. Orentasi pada konsumen

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin menggunakan orientasi pada konsumen harus :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang dilayani dan yang akan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang dijadikan sasaran penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran perusahaan.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang didalam setiap bagian perusahaan turut berkecimpung dalam sesuatu bentuk yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat dilaksanakan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen, artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan tingkat penjualan, distribusi harus sesuai dengan keadaan lingkungan yang dituju dan sebagainya.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat di penuhi. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan konsep pemasaran berkembang. Sekarang perusahaan dituntut untuk menghadapi dan menanggapi cara-cara atau kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat.

2.2.4. Pengertian Perilaku Pembeli

Perilaku pembeli adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swasta dan Irawan,1987:9).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada perilaku konsumen terdapat dua faktor yang penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.

2.2.5. Proses Keputusan Membeli

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh yang terdapat pada pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman, bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasikan siapa saja yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler,1991:223).

1. Peran dalam pembelian

Bagi beberapa produk, adalah mudah untuk mengidentifikasikan pembelinya. Produk-produk yang melibatkan suatu unit pengambilan keputusan yang melibatkan salah satu atau lebih.

2. Jenis perilaku pembelian

Ada empat jenis perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merk.

1. Perilaku pembelian kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka semakin terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan diantara berbagai merk. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko dan mempunyai selera pribadi yang tinggi. Maka dari itu pemasar perlu mengembangkan strategi-strategi, yang membantu pembeli dalam mempelajari atribut yang paling penting. Pemasar tersebut harus dapat membedakan keistimewaan produk tersebut, menjelaskan manfaat merk tersebut dan memotivasi personel penjualan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pilihan merk terakhir.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakpastian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi tidak melihat dan meneliti banyaknya perbedaan dalam merk. Keterlibatan yang tinggi ini disebabkan oleh kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan berisiko. Dan disini komunikasi pemasaran harus diarahkan untuk memberikan kepercayaan dan membantu para konsumen untuk memahami merk sehingga merasa puas dengan pilihan merknya.

3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Para konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli. Para konsumen tidak segera mencari informasi mengenai merk, memahami karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh untuk mempertimbangan merk apa yang akan dibeli. Mereka merupakan konsumen pasif ketika mereka melihat iklan. Konsumen tidak membentuk pendirian yang kuat atas suatu merk, tetapi memilih karena merk itu terasa akrab. Setelah membeli mereka bahkan tidak mengevaluasi pilihan tersebut, karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk tersebut. Proses pembelian tersebut merupakan kepercayaan merk yang dibentuk melalui pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku pembelian menurut kebiasaan. sehingga tidak terlalu terikat dengan suatu merk. Jadi para konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merk, tetapi memilih karena merk itu sudah biasa dikenalnya.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Dalam beberapa situasi pembelian, keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merk yang nyata. Situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merk. Tetapi pada waktu berikutnya konsumen mungkin mengambil merk lain karena rasa bosan atau karena ingin rasa yang berbeda. Peralihan merk terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

2.2.6. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap (Kotler,1991:212).

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak minatnya akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen kuat dan obyek kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatan.

3. Penilaian alternatif

Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dan solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari, dan memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan dari suatu produk sering dapat dikelompokkan menurut atribut- atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap ini, konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merk dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merk yang paling disukai.

2.2.7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Kacang Shanghai Merk Elang Mas

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kacang shanghai merk Elang Mas adalah sebagai berikut :

1. Faktor Kemasan

Kemasan merupakan salah satu faktor yang menentukan seseorang dalam membeli kacang shanghai. Karena menyangkut menarik dan tidaknya suatu kemasan, baik itu bentuk maupun warna yang ada dalam kemasan.

Kemasan adalah suatu model, warna, teks, serta ilustrasi pembungkusan atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang produk yang ada didalamnya dan membedakan dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing (Winardi,1993:73).

Kemasan yang menarik akan memperoleh perhatian dari konsumen sehingga konsumen akan mengamati dari dekat untuk mengetahui isinya dan pada akhirnya akan menimbulkan keinginan untuk membeli. Konsumen yang merasa puas dengan pembeliannya mempunyai peluang untuk mengulangi pembelian. Konsumen yang puas juga cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

2. Faktor Merk

Merk merupakan salah satu faktor penentu bagi seseorang untuk membeli kacang shanghai. Karena menyangkut mudah dan tidaknya diingat suatu merk, baik kata-katanya maupun gambarnya bagi konsumen dalam membeli kacang shanghai.

Merk adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan pesaing (Winardi,1993:70).

Semakin baik kualitas yang diberikan oleh suatu merk kacang shanghai, semakin mudah konsumen mengingat merk kacang shanghai tersebut. Jika konsumen

merasa puas dan untuk selanjutnya konsumen akan memberikan peluang membeli lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

3. Faktor Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu seseorang membeli kacang shanghai. Karena menyangkut harga pembelian yang sesuai dengan kondisi keuangan konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang akan diberikan kepada penjual untuk mendapatkan sejumlah barang tertentu sesuai dengan perjanjian antara penjual dan pembeli (Winardi,1993:75).

Jika konsumen puas dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka untuk selanjutnya konsumen akan menunjukkan peluang pembelian yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya

4. Faktor Rasa

Rasa merupakan salah satu faktor penentu seseorang dalam menikmati kacang shanghai.

Rasa adalah ciri-ciri tertentu atau ciri khas dari suatu barang yang bisa menarik konsumen (Winardi,1993:71).

Jika konsumen merasa puas dengan kenikmatan rasa yang diberikan oleh kacang shanghai maka untuk selanjutnya konsumen akan memperlihatkan peluang membeli kacang shanghai. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba enak tentang produk yang bersangkutan.

2.2.8. Chi Square

Dipergunakan rumus *Chi Square* adalah untuk menghitung signifikansi, terutama apabila dalam statistik menghadapi data yang bersifat frekwensi, proporsi maupun probabilitas. Umumnya X^2 dipakai mengetes signifikansi suatu kumpulan data, yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen (Muhamad Teguh,199: 96).

2.2.9. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan model *goodnes-of-fit*, yaitu bahwa test tersebut dapat digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara banyaknya variabel yang diamati dari suatu obyek atau jawaban yang masuk dalam masing-masing kategori dengan banyaknya variabel yang diharapkan berdasarkan hipotesa nol.

Untuk dapat membandingkan sekelompok frekuensi yang diamati dengan sekelompok frekuensi yang diharapkan. Tentu harus dapat dinyatakan frekuensi manakah yang diharapkan tersebut. Hipotesis nol menyatakan proporsi obyek yang jatuh dalam masing-masing kategori di dalam populasi yang ditetapkan. Metode X^2 menguji apakah frekuensi yang diamati cukup mendekati frekuensi yang diharapkan sehingga mempunyai kemungkinan besar untuk terjadi dibawah H_0 .

Hipotesa nol dapat diuji sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

$$X^2 = \text{Chi Square}$$

f_o = frekuensi yang diperoleh dari sampel

f_h = frekuensi yang diharapkan dalam sampel

dimana :

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

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

n_i = frekuensi pengamatan dari baris i

n_j = frekuensi pengamatan dari kolom j

n = total sampel

Jika frekuensi yang diamati dan yang diharapkan ternyata tidak berbeda. maka selisih $(f_o - f_h)$ jadi kecil dan akibatnya X^2 kecil, kalau perbedaannya besar, harga X^2 besar pula.

2.2.9.1. Pengujian Signifikansi

Untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh adalah signifikan atau tidak digunakan derajat bebas (db) 0,05, $db = (k-1) (b-1)$ jika X^2 yang sebenarnya dari hasil perhitungan rumus lebih besar dari nilai kritis, maka hipotesa nol akan ditolak. Sebaliknya apabila nilai X^2 dari hasil perhitungan rumus lebih kecil dari nilai kritis, maka hipotesa nol akan diterima.

2.2.9.2 Pengukuran Besar Kecilnya Korelasi

Untuk mengetahui besar kecilnya korelasi yang terjadi dari variabel-variabel yang dianalisis digunakan rumus *contingency coefficient*. (Djarwanto dan Subagyo Pangestu, 1993:207).

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

dimana :

C = Coefficient contingency

X^2 = Chi Square

n = jumlah data

Setelah koefisien kontingensi diperoleh maka perlu dikonsultasikan dengan tabel kontingensi untuk mengetahui ada tidaknya korelasi.

Derajat korelasi ini hanya bernilai positif tidak pernah bernilai negatif, koefisien akan bergerak antara 0,00 sampai dengan 1,00. Sedangkan kriteria derajat korelasi sebagai berikut :

0,00 s/d 0,20 hampir tidak ada korelasi

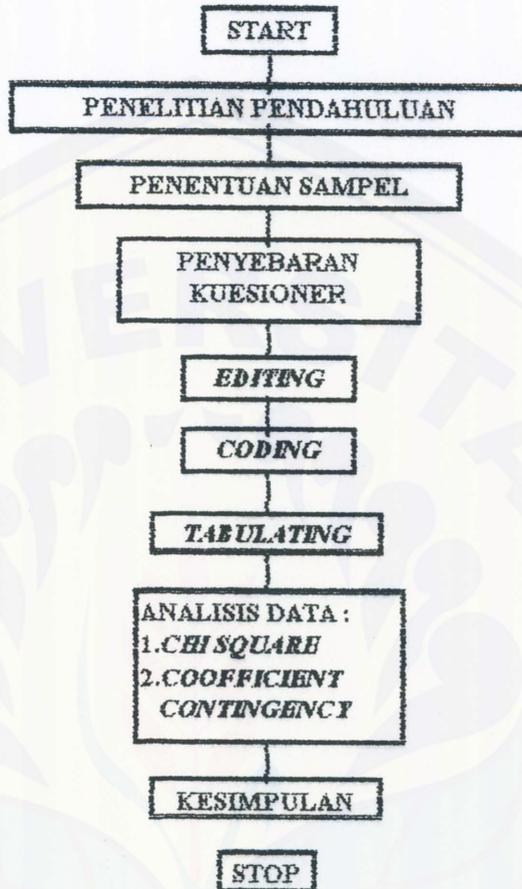
0,21 s/d 0,40 korelasi rendah

0,41 s/d 0,60 korelasi sedang

0,61 s/d 0,80 korelasi tinggi

0,81 s/d 1,00 korelasi sempurna

2.2.10. Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar II.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Penelitian pendahuluan
2. Menentukan sampel
3. Menyebarkan kuesioner pada responden
4. *Editing*
5. *Coding*
6. *Tabulating*
7. Analisis Data *Chi Square* dan *coefficient contingency*
8. Kesimpulan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian yang Dilaksanakan

Rancangan penelitian yang dilaksanakan ini menyangkut studi perilaku konsumen yang meneliti besarnya pengaruh variabel kemasan, merk, harga dan rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang shanghai merk Elang Mas pada Swalayan Candi di Kabupaten Tulungagung.

Peneliti menyebarkan kuesioner yang berupa daftar pertanyaan kepada responden yang diteliti.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan dan laki-laki yang berbelanja di Swalayan Candi dan yang pernah membeli dan mengkonsumsi kacang shanghai merk Elang Mas. Sedangkan pengambilan sampel atau responden dilakukan dengan tehnik random sederhana yang dilakukan secara acak yaitu berdasarkan jumlah kuesioner yang dikumpulkan. Jumlah sampel yang dapat diambil adalah seratus orang, yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi kacang shanghai merk Elang Mas.

3.3. Prosedur Pengumpulan Data

3.3.1. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

yaitu metode pengumpulan data dengan jalan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti dan mencatat secara sistematis tentang hal-hal yang diperlukan.

2. Interview

yaitu suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dengan jalan mengadakan wawancara dengan responden maupun pihak-pihak lain tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan permasalahan.

3. Kuesioner

yaitu metode pengumpulan data dengan langsung menggali data melalui penyebaran kuisisioner kepada konsumen di Swalayan Candi untuk dijawab guna mengetahui pendapat konsumen tentang kacang shanghai merk Elang Mas.

4. Studi Literatur.

yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.

3.4. Jenis Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.
2. Data skunder yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya melainkan dari pihak kedua, misalnya dari perusahaan kacang shanghai merk Elang Emas.

3.5. Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

Agar konsep yang dipergunakan dapat diukur serta menghindari adanya kesalah pahaman dan penafsiran makna yang berbeda, maka konsep itu harus dulu ditentukan definisi variabel operasional dan pengukurannya. sebagai berikut :

1. Kemasan adalah suatu model, warna, teks, serta ilustrasi pembungkusan atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang produk yang ada didalamnya dan membedakan dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.
2. Merk adalah nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberikan tanda pengenalan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang-barang dihasilkan pesaing.

3. Harga adalah sejumlah uang yang akan diberikan kepada penjual untuk mendapatkan sejumlah barang tertentu sesuai dengan perjanjian antara penjual dan pembeli.
4. Rasa adalah ciri-ciri tertentu atau ciri khas dari suatu barang yang bisa menarik konsumen.
5. Keputusan membeli adalah keputusan dalam membeli kacang shanghai, dimaksudkan sebagai suatu keadaan dimana responden terpengaruh untuk membeli kacang shanghai.

Tehnik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini digunakan ukuran ordinal yaitu dengan memberikan angka-angka yang mengandung pengertian tingkatan. Angka-angka tersebut diperoleh dari daftar pertanyaan pada masing masing item dengan kreteria ukuran sebagai berikut :

- bila jawaban A kategori baik nilai 3
- bila jawaban B kategori cukup nilai 2
- bila jawaban C kategori kurang nilai 1

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pertanyaan tertutup dengan tipe pertanyaan *multiple choice*, artinya peneliti sudah menyediakan tiga jawaban dengan kreteria seperti diatas, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang dikehendaki.

3.6. Metode Analisis

Metode analisis statistik yang digunakan :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel kemasan, harga, merk dan rasa dengan keputusan pembelian digunakan analisis sebagai berikut :
 1. *Expecded Frequencies* / frekuensi yang diharapkan dari sampel, sebagai pencerminan

dari frekuensi yang diharapkan dalam populasi dengan rumus (J Supranto, 1983:220).

$$e_{ij} = \frac{(n_{i.})(n_{.j})}{n}$$

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

$n_{i.}$ = frekuensi pengamatan dari baris i

$n_{.j}$ = frekuensi pengamatan dari kolom j

n = total sampel

2. Chi Square

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Sutrisno Hadi, 1994:317).

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

χ^2 = Chi Square

f_o = frekuensi yang diperoleh dari sampel

f_h = frekuensi yang diharapkan dalam sampel

3. Pengujian Hipotesa Chi Square

Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, signifikan atau tidak (Muhamad Teguh, 1996:185).

Adapun langkah-langkah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesa :

H_o = Tidak ada pengaruh antara variabel kemasan, merk, harga dan rasa terhadap keputusan konsumen membeli kacang shanghai merk Elang Mas.

H_i = Ada pengaruh antara variabel kemasan, merk, harga dan rasa terhadap keputusan konsumen membeli kacang shanghai merk Elang Mas

2. Penentuan taraf nyata (*level of significane*) yang besarnya disimbulkan dengan

$$\alpha = 0,05$$

3. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan

Ho diterima jika $X^2 \text{ tabel} \leq X^2 \text{ test}$

Ho ditolak jika $X^2 \text{ tabel} \geq X^2 \text{ test}$

4. Menentukan kreteria uji dengan distribusi X^2 dengan rumus *Chi square*

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

dimana :

$$e_y = \frac{(n_r)(n_c)}{n}$$

5. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan digunakan derajat bebas (db) 0,05

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

Jika $X^2 \text{ tabel} \geq X^2 \text{ test}$ artinya ada pengaruh antara besarnya pengaruh variabel kemasan, merk, harga dan rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang shanghai merk Elang Mas pada Swalayan Candi di Kabupaten Tulungagung, dan jika $X^2 \text{ tabel} \leq X^2 \text{ test}$ artinya tidak ada pengaruh antara besarnya pengaruh variabel kemasan, merk, harga dan rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang shanghai merk Elang Mas pada Swalayan Candi di Kabupaten Tulungagung.

4. Kemudian untuk mengetahui derajat pengaruh yang terjadi dari variabel-variabel yang dianalisis digunakan rumus *contingency coefficient*. (Djarwanto dan Pangestu, 1993:207).

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

dimana :

C = *Coefficient contingency*

$X^2 = \text{Chi Square}$

$n = \text{jumlah data}$

Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam tahap metode analisis data adalah sebagai berikut :

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden, yang pada waktu itu membeli kacang shanghai merk Elang Mas di Swalayan Candi dan meminta kepada mereka mengisi daftar pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut.

2. Tahap Pengolahan Data

Dalam tahap pengolahan data ini langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagaiberikut :

1. *Editing*

Editing dilakukan setelah kuesioner dijawab oleh responden. Ini bertujuan untuk meneliti kembali data yang telah terkumpul, sehingga tahu data tersebut baik dan segera dapat dilanjutkan proses berikutnya.

2. *Coding*

Coding bertujuan untuk mempermudah pengolahan data. Tahap pertama dalam *coding* mempelajari jawaban responden, memutuskan perlu tidaknya jawaban tersebut dikategorikan lebih dahulu dan memberikan simbol dan angka kepada jawaban yang ada.

3. *Tabulating*

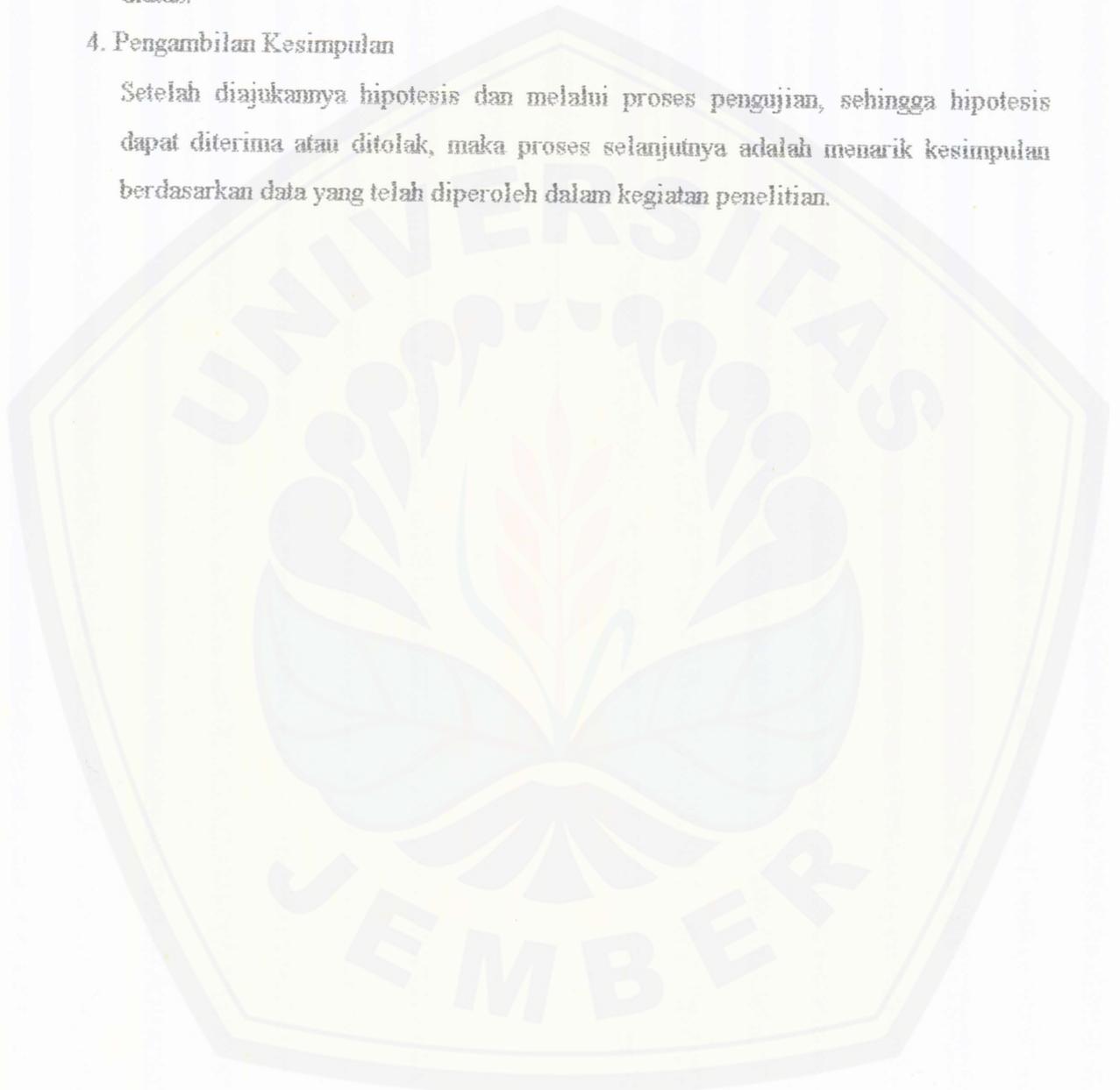
Tabulating yaitu memasukkan data ke dalam tabel-tabel menurut jenisnya. Ini berfungsi agar data-data yang ada mudah untuk dibaca dan dihitung. Dengan melihat tabel akan mengetahui dengan jelas karakteristik responden berdasarkan jawaban-jawaban yang telah diberikan dalam daftar pertanyaan atau kuesioner.

3. Analisis Data

Bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel kemasan, merk, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan alat analisis seperti diatas.

4. Pengambilan Kesimpulan

Setelah diajukan hipotesis dan melalui proses pengujian, sehingga hipotesis dapat diterima atau ditolak, maka proses selanjutnya adalah menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah diperoleh dalam kegiatan penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan kacang shanghai merk Elang Mas adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi makanan ringan yaitu berupa kacang shanghai. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1985 oleh Ibu Soemiatun yang hingga sekarang ini masih menjadi pimpinan perusahaan. Perusahaan ini berdiri atas dasar pengalaman yang diperolehnya dari bekerja pada sebuah perusahaan kacang shanghai lain. Berawal sebagai karyawan di perusahaan kacang shanghai lain, akhirnya ia bisa menjadi pengusaha yang sukses, yang bergerak dibidang produk yang sama.

Sejak berdirinya perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan usahanya meskipun juga mengalami pasang surut. Namun berkat keuletannya perusahaan yang dikelolanya dapat terus berkembang dan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Pada tahun 1990 perusahaan mendapat setatus formal dengan keluarnya surat ijin usaha nomor : 503.1 / 84 / 445.022 / 1990. Mulai tahun 1990 perusahaan kacang shanghai merk Elang Mas mengalami kemajuan yang pesat. Sehingga menuntut keadaan pabrik yang lebih luas dan lebih besar, karena terjadinya peningkatan kapasitas produksi yang terus terjadi yang harus diimbangi dengan penambahan tenaga kerja dan fasilitas yang cukup memadai. Sampai sekarang perusahaan kacang shanghai Elang Mas mempunyai karyawan sebanyak 176 orang.

4.1.2. Lokasi Perusahaan

Penentuan lokasi perusahaan adalah merupakan hal yang dapat juga mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan didalam menjalankan aktifitasnya.

Lokasi perusahaan ini meliputi dua pengertian yaitu :

1. Tempat kediaman adalah tempat perusahaan melaksanakan aktifitas produksi.
2. Tempat kedudukan adalah tempat perusahaan melaksanakan kegiatan adminitrasinya.

Tempat dan kedudukan kacang shanghai merk Elang Mas berada di tempat yang sama yaitu Desa Bago di Tulungagung.

Dalam penentuan lokasi perusahaan ini perlu dipertimbangkan dengan sungguh-sungguh beberapa faktor yang mempengaruhi karena apabila terjadi kekeliruan dalam memilih lokasi dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Adapun pemilihan lokasi dari perusahaan kacang shanghai Elang Mas telah mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor primer

1. Bahan baku

Bahan baku yang digunakan untuk menghasilkan kacang shanghai berupa tepung dan kacang tanah yang banyak terdapat di sekitar lokasi perusahaan sehingga untuk memperolehnya lebih mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama.

2. Tenaga kerja

Apabila perusahaan membutuhkan tenaga kerja, tidak akan mengalami kesulitan, karena tenaga kerja mudah diperoleh di daerah sekitar perusahaan.

3. Transportasi

Dalam hal transportasi perusahaan juga tidak mengalami kesulitan, karena lokasi perusahaan letaknya mudah dijangkau dan tersedia transportasi yang baik sehingga mempermudah pengangkutan bahan baku maupun hasil produksi.

4. Pemasaran

Pemasaran hasil produksinya juga tidak ada masalah, karena sudah tersedia toko maupun swalayan yang mau menjadi pemasar produk kacang shanghai merk Elang Mas.

2. Faktor skunder

1. Kemungkinan perluasan usaha

Untuk mengadakan perluasan usaha juga memungkinkan, karena masih tersaedia potensi tenaga kerja dan lahan yang cukup luas disekitarnya.

2. Permodalan

Tersedianya fasilitas permodalan yang baik, yaitu dari bank, yang cukup tersedia di Tulungagung.

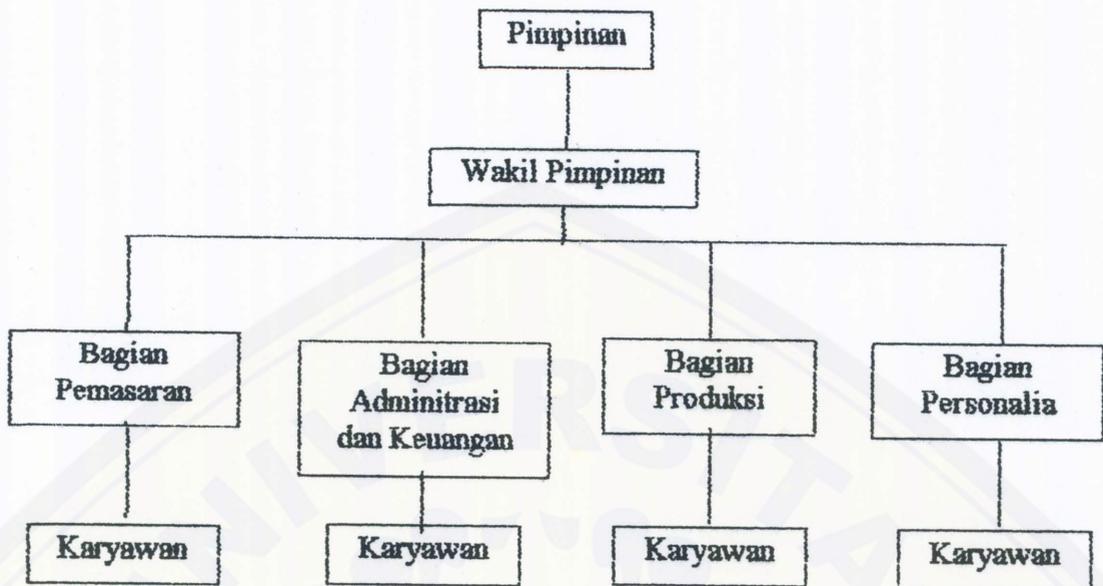
4.1.3. Bentuk Badan Hukum Perusahaan

Badan hukum perusahaan berbentuk perusahaan perorangan dengan nomor ijin 503.1 / 84 / 445.022 / 1990 dimana pemilik perusahaan sekaligus sebagai pimpinan perusahaan.

4.1.4. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi yang dipakai dalam perusahaan kacang shanghai merk Elang Mas berbentuk garis, dimana kekuasaan tertinggi dipegang oleh pemilik perusahaan kemudian perintah mengalir dari pemumpin kebawah melalui jenjang jabatan yang ada agar supaya pimpinan dapat mengadakan pengawasan secara langsung.

Untuk lebih jelasnya bagaimana struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar IV.2. Struktur Organisasi Perusahaan Kacang Shanghai Merk Elang Mas

Sumber Data : Bagian Personalia Perusahaan Kacang Shanghai Merk Elang Mas

Adapun tugas, wewenang dan tanggung-jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan

1. Menetapkan garis besar kebijaksanaan umum perusahaan yaitu menyangkut tujuan perusahaan.
2. Mengambil keputusan dalam segala bidang mengenai aktifitas perusahaan.
3. Mewakili perusahaan bila berhubungan dengan pihak luar.
4. Mengadakan pengawasan terhadap segala pelaksanaan dari apa yang telah ditetapkan serta melakukan perbaikan disegala bidang apabila diperlukan.
5. Bertanggungjawab terhadap maju mundurnya perusahaan.

2. Wakil pimpinan

1. Membantu pimpinan dalam menjalankan tugas-tugasnya.
2. Menggantikan atau mewakili pimpinan apabila sedang berhalangan.
3. Bertanggungjawab pada pimpinan atas semua tugas yang diberikan.

3. Bagian pemasaran

1. Mengatur kelancaran pemasaran hasil produksi dan membina hubungan baik dengan para langganan.
2. Melaksanakan kebijaksanaan yang berhubungan dengan masalah promosi dan distribusi barang.
3. Melakukan kegiatan pengiriman barang.
4. Bertanggungjawab pada pimpinan perusahaan atas segala aktivitas di bidang pemasaran.

4. Bagian administrasi dan keuangan

1. Melakukan pembukuan tentang segala pengeluaran dan pemasukan keuangan perusahaan.
2. Menyelenggarakan administrasi perusahaan.
3. Mempertanggungjawabkan segala tugas-tugasnya di bidang administrasi dan keuangan pada pimpinan perusahaan.

5. Bagian produksi

1. Mengawasi secara langsung keberadaan dan kondisi mesin-mesin pabrik.
2. Bertanggung jawab atas jalannya proses produksi mulai dari perencanaan pembelian bahan baku, bahan pembantu dan proses produksi itu sendiri hingga menjadi produk akhir.
3. Bertanggungjawab langsung pada pimpinan perusahaan mengenai segala aktivitas di bidang produksi.

6. Bagian personalia

1. Menangani segala hal yang berhubungan dengan karyawan diantaranya mengenai pembayaran upah, peningkatan kesejahteraan karyawan dan pengusulan apabila ada lowongan kerja.
2. Bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan mengenai segala aktifitas dibidang pengelolaan sumber daya manusia.

7. Karyawan

1. Bertanggung jawab langsung pada atasan pelaksana pekerjaan pada masing-masing bagian terhadap hasil-hasil yang telah dikerjakan.
2. Melaksanakan tugas-tugas dan mempertanggungjawabkan pekerjaan yang dibebankan, sesuai dengan bagian masing-masing.

4.1.5. Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan yang dimiliki perusahaan kacang shanghai merk Elang Mas sebanyak 176 orang yang terdiri dari 22 orang karyawan bulanan dan 154 orang karyawan mingguan.

4.1.6. Kegiatan Produksi

4.1.6.1. Proses Produksi

Bahan yang digunakan terdiri dari bahan baku dan bahan pembantu yang termasuk bahan baku adalah tepung tapioka, kacang tanah dan minyak goreng sedangkan yang termasuk bahan pembantu adalah bawang putih, gula, garam, bahan pengawet dan plastik.

Sifat proses produksi dari perusahaan kacang shanghai Elang Mas ini adalah proses yang terus-menerus, karena proses produksinya berjalan secara bertahap, harus melalui tahap sebelumnya. Jadi apabila tahap sebelumnya belum dikerjakan, maka tidak dapat dikerjakan tahap selanjutnya.

Sedangkan sifat produksinya adalah produksi massa yang berarti perusahaan memenuhi permintaan pasar tanpa memperhatikan keinginan pribadi dari masing-masing pembeli.

Adapun proses pembuatan kacang shanghai adalah sebagai berikut :

1. Dimulai dengan pemilihan kacang. Kacang dipilih yang baik atau tidak pecah dengan besar tertentu dan yang jelek disendirikan, agar nantinya diperoleh kacang shanghai dengan mutu terjamin. Kacang yang sudah dipilih kemudian dibersihkan dari segala kotoran.

2. Proses selanjutnya adalah merebus larutan gula dan garam hingga mendidih, kemudian bawang putih yang telah dihaluskan dimasukkan dalam larutan tersebut sampai beberapa lama dan kemudian diangkat dan dimasukkan kedalam tepung tapioka sehingga larutan tersebut menjadi agak kental. Kacang yang sudah dibersihkan dimasukkan kedalam adonan tadi, yang telah dipindahkan pada lengser dan diaduk sampai rata. Setelah rata ditaruh kedalam tampah yang sudah diberi tepung dan diputar-putar agar berbentuk bulat. Kemudian disaring dengan alat penyaring dan diberi adonan lagi. Proses ini diulang hingga tiga kali dan pada akhirnya diberi zat pengawet.
3. Setelah diberi zat pengawet kacang shanghai siap digoreng. Proses penggorengan ini memerlukan ketrampilan khusus. Biasanya proses ini dilakukan oleh tenaga yang benar-benar sudah terampil dan berpengalaman dalam bidang penggorengan.
4. Selesai proses penggorengan kacang shanghai yang sudah masak dibiarkan sejenak agar dingin kemudian dibungkus dalam kemasan plastik, disorder dan dipak (perbal) dan dimasukkan dalam gudang untuk siap dipasarkan.

4.1.6.2. Hasil Produksi

Hasil produksi kacang shanghai Elang Mas adalah berupa kacang shanghai yang dibungkus dalam plastik, dimana setiap bungkusnya berbobot 0,25 kg dan perbalnya berisi 40 bungkus atau dengan bobot atau berat 10 kg.

4.1.6.3. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran hasil produksi perusahaan kacang shanghai merk Elang Mas meliputi Blitar, Trenggalek dan Tulungagung.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Penelitian Responden Mengenai Kemasan Produk

Berdasarkan jawaban responden mengenai kemasan produk maka diketahui bahwa skor nilai tertinggi adalah 6 dan skor nilai terendah adalah 1 sehingga :

Maka batas kategorinya :

Baik = 5 - 6

Cukup = 3 - 4

Kurang = 1 - 2

Tabel IV.1. Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Kemasan
Tahun 2000

Kemasan	Kategori	frekuensi (orang)	prosen (%)
Lebih menarik (5 - 6)	B	42	42%
Sama (3 - 4)	C	30	30%
Kurang menarik (1 - 2)	K	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber : Lampiran 1,2,3

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan oleh para responden mengenai kemasan kacang shanghai merk Elang Mas maka dapat diketahui kategori yang paling dominan adalah kategori baik yaitu sebanyak 42 responden. Sehingga untuk variabel kemasan yang dibuat dengan jawaban lebih menarik merupakan jawaban utama konsumen dalam membeli kacang shanghai merk Elang Mas.

4.2.2. Hasil Penelitian Responden Mengenai Merk Produk

Berdasarkan jawaban responden mengenai merk produk maka diketahui bahwa skor nilai tertinggi adalah 3 dan skor nilai terendah adalah 1 sehingga :

Maka batas kategorinya :

Baik = 3

Cukup = 2

Kurang = 1

Tabel IV.2. Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Merk

Tahun 2000

Merk	Kategori	frekuensi (orang)	prosen (%)
Mudah diingat (3)	B	54	53%
Cukup diingat (2)	C	36	31%
Sukar diingat (1)	K	10	16%
Jumlah		100	100%

Sumber : Lampiran 4,5,6

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan oleh para responden mengenai merk kacang shanghai merk Elang Mas maka dapat diketahui kategori yang paling dominan adalah kategori baik yaitu sebanyak 54 responden. Sehingga untuk variabel kemasan yang dibuat dengan jawaban mudah diingat merupakan jawaban utama konsumen dalam membeli kacang shanghai merk Elang Mas.

4.2.3. Hasil Penelitian Responden Mengenai Harga Produk

Berdasarkan jawaban responden mengenai harga produk maka diketahui bahwa skor nilai tertinggi adalah 6 dan skor nilai terendah adalah 1 sehingga :

Maka batas kategorinya :

Baik = 5 - 6

Sedang = 3 - 4

Kurang = 1 - 2

Tabel IV.3. Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga

Tahun 2000			
Harga	Kategori	frekuensi (orang)	prosen (%)
Murah (5 - 6)	B	53	45%
Sama (3 - 4)	C	31	41%
Mahal (1 - 2)	K	16	14%
Jumlah		100	100%

Sumber : Lampiran 7,8,9

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan oleh para responden mengenai harga kacang shanghai merk Elang Mas maka dapat diketahui kategori yang paling dominan adalah kategori baik yaitu sebanyak 53 responden. Sehingga untuk variabel harga yang dibuat dengan jawaban murah merupakan jawaban utama konsumen dalam membeli kacang shanghai merk Elang Mas.

4.2.4. Hasil Penelitian Responden Mengenai Rasa Produk

Berdasarkan jawaban responden mengenai rasa produk maka diketahui bahwa skor nilai tertinggi adalah 3 dan skor nilai terendah adalah 1 sehingga :

Maka batas kategorinya :

Baik = 3

Sedang = 2

Kurang = 1

Tabel IV.4. Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Rasa

Tahun 2000

Rasa	Kategori	frekuensi (orang)	prosen (%)
Lebih enak (3)	B	45	54%
Sama (2)	C	41	36%
Kurang enak (1)	K	14	10%
Jumlah		100	100%

Sumber : Lampiran 10,11,12

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan oleh para responden mengenai rasa kacang shanghai merk Elang Mas maka dapat diketahui kategori yang paling dominan adalah kategori baik yaitu sebanyak 45 responden. Sehingga untuk variabel rasa yang dibuat dengan jawaban lebih enak merupakan jawaban utama konsumen dalam membeli kacang shanghai merk Elang Mas.

4.3. Analisis dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari seratus responden maka untuk mengetahui adanya pengaruh kemasan, merk, harga dan rasa dengan keputusan konsumen dalam membeli kacang shanghai merk Elang Mas, perlu diadakan analisis sebagai berikut :

4.3.1. Pengaruh Variabel Kemasan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Kacang Shanghai Merk Elang Mas

Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan konsumen membeli kacang shanghai Elang Mas, maka disajikan tabel persiapan sebagai berikut :

4
Tabel IV.5. Frekuensi Hasil Observasi Responden untuk Variabel Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Merk Elang Mas pada Swalayan Candi

Tahun 2000

Kemasan	Frekuensi Keputusan Pembelian			Total Frekuensi
	Baik (kali)	Cukup (kali)	Kurang (kali)	
Lebih Menarik	17	16	9	42
Sama	21	5	4	30
Kurang Menarik	6	12	10	18
Total	44	33	23	100

Sumber Data Lampiran : 1,2,3

Kemudian ditentukan frekuensi harapan (f_h) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekuensi sebaris} \times \text{total frekuensi sekolom}}{\text{Sampel total}}$$

9
Sampel total

Tabel IV.6. Frekuensi yang Diharapkan untuk Variabel Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Merk Elang Mas pada Swalayan Candi

Tahun 2000

Kemasan	Frekuensi Keputusan Pembelian			Total Frekuensi
	Baik (kali)	Cukup (kali)	Kurang (kali)	
Lebih Menarik	18,48	13,36	9,66	42
Sama	13,2	9,9	6,9	30
Kurang Menarik	12,32	9,24	6,44	28
Total	44	33	23	100

Sumber Data : Tabel 5 diolah

Setelah diketahui f_h dari masing-masing variabel, maka untuk menghitung pengaruh antara variabel kemasan dengan keputusan pembelian dibuat tabel kerja sebagai berikut :

Tabel IV.7. Tabel Kerja dalam Mencari Chi Square untuk Pengaruh Variabel Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Candi

Tahun 2000						
Kemasan	Keputusan pembelian	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Lebih menarik	B	17	18.48	-1.48	2.1904	0.118528
	C	21	13.2	7.8	60.84	4.609091
	K	6	12.32	-6.32	39.9424	3.242078
Sama	B	16	13.86	2.14	4.5796	0.330418
	C	5	9.9	-4.9	24.01	2.425253
	K	12	9.24	2.76	7.6176	0.824416
Kurang menarik	B	9	9.66	-0.66	0.4356	0.045093
	C	4	6.9	-2.9	8.41	1.218841
	K	10	6.44	3.56	12.6736	1.96795
Total		100	100			14.78167

Sumber Data : Tabel 5 dan 6 diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui Chi square hasil perhitungan adalah sebesar 14,782.

Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi $(b-1)(k-1)$ dapat diketahui b jumlah baris dan k jumlah kolom adalah $(3-1)(3-1) = 4$.

Harga kritis untuk Chi square untuk taraf signifikan 5% dengan $d.b = 4$ adalah 9,18773

Setelah diperbandingkan dengan Chi square secara kritis untuk taraf signifikan 5%, ternyata Chi square hasil perhitungan lebih besar, atau 14.78167 lebih besar dari 9,18773 dan dapat dikatakan X^2 berada didaerah penolakan, maka hipotesis nol

ditolak dan ini berarti hipotesis alternatif diterima, dengan demikian variabel kemasan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kacang shanghai Elang Mas.

Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya pengaruh dapat dicari dengan rumus koefisien kontingensi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + 100}} \\
 &= \sqrt{\frac{14,78167}{14,78167 + 100}} \\
 &= 0,359
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien kontingensi tersebut kemudian dapat dikonfirmasi dengan tabel kontingensi untuk mengetahui seberapa besar derajat korelasinya.

Perhitungan menunjukkan nilai bergerak antara 0,21 - 0,40 maka pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian pengaruhnya rendah.

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel kemasan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat korelasi rendah.

4.3.2. Pengaruh Variabel Merk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli

Kacang Shanghai Merk Elang Mas

Untuk mengetahui pengaruh merk terhadap keputusan konsumen membeli kacang shanghai Elang Mas, maka disajikan tabel persiapan sebagai berikut :

Tabel IV.8. Frekuensi Hasil Observasi Responden untuk Variabel Merk terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Elang Mas pada Swalayan Candi Tahun 2000

Merk	Frekuensi Keputusan Pembelian			Total Frekuensi
	Baik (kali)	Cukup (kali)	Kurang (kali)	
Mudah diingat	31	15	8	54
Dapat diingat	12	14	10	36
Sulit diingat	1	4	5	10
Total	44	33	23	100

Sumber Data : Lampiran 4,5,6

Kemudian ditentukan frkuensi harapan (fh) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekuensi sebaris} \times \text{total frekuensi sekolom}}{\text{Sampel total}}$$

Sampel total

Tabel IV.9. Frekuensi yang Diharapkan untuk Variabel Merk terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Elang Mas pada Swalayan Candi Tahun 2000

Merk	Frekuensi Keputusan Pembelian			Total Frekuensi
	Baik (kali)	Cukup (kali)	Kurang (kali)	
Mudah diingat	23,76	17,82	12,42	54
Dapat diingat	15,84	11,88	8,28	36
Sulit diingat	4,4	3,3	2,3	10
Total	44	33	23	100

Sumber Data : Tabel 8 diolah

Setelah diketahui f_h dari masing-masing variabel, maka untuk menghitung pengaruh antara variabel merk dengan keputusan pembelian dibuat tabel kerja sebagai berikut :

Tabel IV.10. Tabel Kerja dalam Mencari Chi Square untuk Pengaruh Variabel Merk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Candi

Tahun 2000

Merk	Keputusan pembelian	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Mudah diingat	B	31	23.76	7.24	52.4176	2.206128
	C	12	15.84	-3.84	14.7456	0.930909
	K	1	4.4	-3.4	11.56	2.627273
Dapat diingat	B	15	17.82	-2.82	7.9524	0.446263
	C	14	11.88	2.12	4.4944	0.378316
	K	4	3.3	0.7	0.49	0.148485
Sulit diingat	B	8	12.42	-4.42	19.5364	1.572979
	C	10	8.28	1.72	2.9584	0.357295
	K	5	2.3	2.7	7.29	3.169565
Total		100	100			11.83721

Sumber Data : Tabel 8 dan 9 diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui Chi square hasil perhitungan adalah sebesar 11,837.

Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi $(b-1)(k-1)$ dapat diketahui b jumlah baris dan k jumlah kolom adalah $(3-1)(3-1) = 4$.

Harga kritis untuk Chi square untuk taraf signifikan 5% dengan $d.b = 4$ adalah 9,18773

Setelah diperbandingkan dengan Chi square secara kritis untuk taraf signifikan 5%, ternyata Chi square hasil perhitungan lebih besar, atau 11,837 lebih besar dari 9,18773 dan dapat dikatakan X^2 berada didaerah penolakan, maka hipotesis nol

ditolak dan ini berarti hipotesis alternatif diterima, dengan demikian variabel merk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kacang shanghai Elang Mas.

Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya pengaruh dapat dicari dengan rumus koefisien kontingensi sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + 100}}$$

$$C = \sqrt{\frac{11,837}{111,837 + 100}}$$

$$= 0,325$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien kontingensi tersebut kemudian dapat dikonfirmasi dengan tabel kontingensi untuk mengetahui seberapa besar derajat korelasinya.

Perhitungan menunjukkan nilai bergerak antara 0,21- 0,40 maka pengaruh merk terhadap keputusan pembelian rendah.

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel merk dengan keputusan pembelian dengan tingkat korelasi rendah.

4.3.4. Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli

Kacang Shanghai Merk Elang Mas

Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli kacang shanghai Elang Mas, maka disajikan tabel persiapan sebagai berikut :

Tabel IV.11. Frekuensi Hasil Observasi Responden untuk Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Elang Mas pada Swalayan Candi Tahun 2000

Harga	Frekuensi Keputusan Pembelian			Total Frekuensi
	Baik (kali)	Cukup (kali)	Kurang (kali)	
Murah	34	13	6	53
Sama	7	15	9	31
Mahal	3	5	8	16
Total	44	33	23	100

Sumber : lampiran 7,8,9

Kemudian ditentukan frekuensi harapan (f_h) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekuensi sebaris} \times \text{total frekuensi sekolom}}{\text{Sampel total}}$$

Sampel total

Tabel IV.12. Frekuensi yang Diharapkan untuk Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Elang Mas pada Swalayan Candi Tahun 2000

Harga	Frekuensi Keputusan Pembelian			Total Frekuensi
	Baik (kali)	Cukup (kali)	Kurang (kali)	
Murah	23,32	17,49	12,19	53
Sama	13,64	10,23	7,13	31
Mahal	7,04	5,28	3,68	16
Total	44	33	23	100

Sumber Data : Tabel 11 diolah

Setelah diketahui f_h dari masing-masing variabel, maka untuk menghitung pengaruh antara variabel harga dengan keputusan pembelian dibuat tabel kerja sebagai berikut :

Tabel IV.13. Tabel Kerja dalam Mencari Chi Square untuk Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Candi

Tabun 2000

Harga	Keputusan pembelian	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Murah	B	34	23.32	10.68	114.0624	4.891184
	C	7	13.64	-6.64	44.0896	3.232375
	K	3	7.04	-4.04	16.3216	2.318409
Sama	B	13	17.49	-4.49	20.1601	1.152664
	C	15	10.23	4.77	22.7529	2.224135
	K	5	5.28	-0.28	0.0784	0.014848
Mahal	B	6	12.19	-6.19	38.3161	3.14324
	C	9	7.13	1.87	3.4969	0.490449
	K	8	3.68	4.32	18.6624	5.071304
Total		100	100			22.53861

Sumber Data : Tabel 11 dan 12 diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui Chi square hasil perhitungan adalah sebesar 22,539.

Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi $(b-1)(k-1)$ dapat diketahui b jumlah baris dan k jumlah kolom adalah $(3-1)(3-1) = 4$.

Harga kritis untuk Chi square untuk taraf signifikan 5% dengan $d.b = 4$ adalah 9,18773

Setelah diperbandingkan dengan Chi square secara kritis untuk taraf signifikan 5%, ternyata Chi square hasil perhitungan lebih besar, atau 22,539 lebih besar dari 9,18773 dan dapat dikatakan X^2 berada didaerah penolakan, maka hipotesis nol ditolak dan ini berarti hipotesis alternatif diterima, dengan demikian variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kacang shanghai Elang Mas.

Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya pengaruh dapat dicari dengan rumus koefisien kontingensi sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + 100}}$$

$$\begin{aligned} C &= \sqrt{\frac{22,539}{122,539 + 100}} \\ &= 0,429 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien kontingensi tersebut kemudian dapat dikonfirmasi dengan tabel kontingensi untuk mengetahui seberapa besar derajat korelasinya.

Perhitungan menunjukkan nilai bergerak antara 0,41 - 0,60 maka pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian adalah sedang.

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian dengan tingkat korelasinya sedang.

4.3.3. Pengaruh Variabel Rasa terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli

Kacang Shanghai Merk Elang Mas

Untuk mengetahui pengaruh rasa terhadap keputusan konsumen membeli kacang shanghai Elang Mas, maka disajikan tabel persiapan sebagai berikut

Tabel IV.14. Frekuensi Hasil Observasi Responden untuk Variabel Rasa terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Elang Mas pada Swalayan Candi Tahun 2000

Rasa	Frekuensi Keputusan Pembelian			Total Frekuensi
	Baik (kali)	Cukup (kali)	Kurang (kali)	
Lebih enak	40	4	1	45
Sama	2	21	18	41
Kurang enak	2	8	4	14
Total	44	33	23	100

Sumber : Lampiran 10,11,12

Kemudian ditentukan frekuensi harapan (f_h) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekuensi sebaris} \times \text{total frekuensi sekolom}}{\text{Sampel total}}$$

Sampel total

Tabel IV.15. Frekuensi yang Diharapkan untuk Variabel Rasa terhadap Keputusan Pembelian Kacang Shanghai Elang Mas pada Swalayan Candi Tahun 2000

Rasa	Frekuensi Keputusan Pembelian			Total Frekuensi
	Baik (kali)	Cukup (kali)	Kurang (kali)	
Lebih enak	19,8	14,85	10,35	45
Sama	18,04	13,53	9,43	41
Kurang enak	6,16	4,62	3,22	14
Total	44	33	23	100

Sumber Data : Tabel 14 diolah

Setelah diketahui f_h dari masing-masing variabel, maka untuk menghitung pengaruh antara variabel rasa dengan keputusan pembelian dibuat tabel kerja sebagai berikut :

Tabel IV.16. Tabel Kerja dalam Mencari Chi Square untuk Pengaruh Variabel Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Candi

Tahun 2000						
Rasa	Keputusan pembelian	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Lebih enak	B	40	19.8	20.2	408.04	20.60808
	C	2	18.04	-16.04	257.2816	14.26173
	K	2	6.16	-4.16	17.3056	2.809351
Sama	B	4	14.85	-10.85	117.7225	7.927441
	C	21	13.53	7.47	55.8009	4.124235
	K	8	4.62	3.38	11.4244	2.472814
Kurang enak	B	1	10.35	-9.35	87.4225	8.446618
	C	18	9.43	8.57	73.4449	7.788431
	K	4	3.22	0.78	0.6084	0.188944
Total		100	100			68.62764

Sumber Data : Tabel 14 dan 15 diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui Chi square hasil perhitungan adalah sebesar 68,628.

Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi $(b-1)(k-1)$ dapat diketahui b jumlah baris dan k jumlah kolom adalah $(3-1)(3-1) = 4$.

Harga kritis untuk Chi square untuk taraf signifikan 5% dengan $d.f = 4$ adalah 9,18773

Setelah diperbandingkan dengan Chi square secara kritis untuk taraf signifikan 5%, ternyata Chi square hasil perhitungan lebih besar, atau 68,628 lebih besar dari 9,18773 dan dapat dikatakan X^2 berada didaerah penolakan, maka hipotesis nol

ditolak dan ini berarti hipotesis alternatif diterima, dengan demikian variabel rasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kacang shanghai Elang Mas.

Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya pengaruh dapat dicari dengan rumus koefisien kontingensi sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + 100}}$$
$$C = \sqrt{\frac{68,628}{68,628 + 100}}$$
$$= 0,638$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien kontingensi tersebut kemudian dapat dikonfirmasi dengan tabel kontingensi untuk mengetahui seberapa besar derajat korelasinya.

Perhitungan menunjukkan nilai bergerak antara 0,61- 0,80 maka pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian adalah tinggi.

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel rasa dengan keputusan pembelian dengan tingkat korelasi tinggi.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis setelah pembuktian hipotesis dan perhitungan, ternyata semua variabel-variabel yang telah disebut diatas mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang shanghai Elang Mas.

Secara lengkap hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.17. Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Tahun 2000

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat	X^2	C	Ho ditolak / diterima	Pengaruh Ada / tidak ada
Kemasan terhadap keputusan pembelian	14,782	0,359	Ho diterima	ada (rendah)
Merk terhadap keputusan pembelian	11,837	0,325	Ho diterima	ada (rendah)
Harga terhadap keputusan pembelian	22,539	0,428	Ho diterima	ada (sedang)
Rasa terhadap keputusan pembelian	68,628	0,638	Ho diterima	ada (tinggi)

Sumber Data : Tabel 7,10,13 dan 16

Dari tabel hasil analisis yang disajikan diatas selanjutnya dapat dibuat suatu pembahasan sebagai berikut.

1. Variabel kemasan

Variabel kemasan dalam penelitian ini diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kacang shanghai Elang Mas, dan ternyata terbukti. Hal ini dapat terlihat dengan ditolaknya hipotesa nol yang berarti diterimanya hipotesa alternatif, dengan tingkat korelasi rendah.

2. Variabel merk

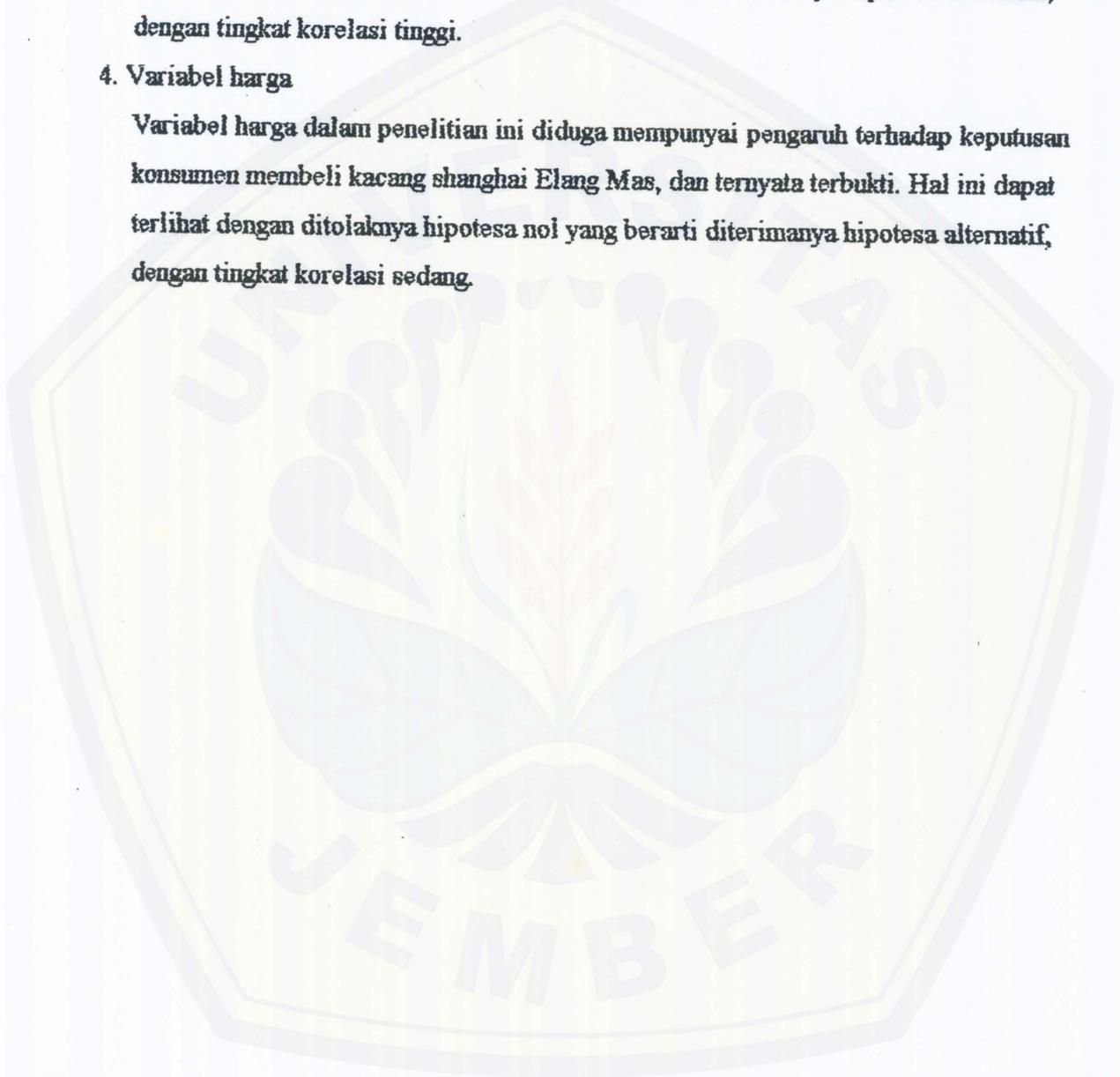
Variabel merk dalam penelitian ini diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kacang shanghai Elang Mas, dan ternyata terbukti. Hal ini dapat terlihat dengan ditolaknya hipotesa nol yang berarti diterimanya hipotesa alternatif, dengan tingkat korelasi rendah.

3. Variabel rasa

Variabel rasa dalam penelitian ini diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kacang shanghai Elang Mas, dan ternyata terbukti. Hal ini dapat terlihat dengan ditolaknyanya hipotesa nol yang berarti diterimanya hipotesa alternatif, dengan tingkat korelasi tinggi.

4. Variabel harga

Variabel harga dalam penelitian ini diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kacang shanghai Elang Mas, dan ternyata terbukti. Hal ini dapat terlihat dengan ditolaknyanya hipotesa nol yang berarti diterimanya hipotesa alternatif, dengan tingkat korelasi sedang.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Besarnya pengaruh variabel kemasan, variabel merk, variabel harga dan variabel rasa sebagai berikut :

1. Variabel kemasan sebesar 0,359.
2. Variabel merk sebesar 0,325.
3. Variabel harga sebesar 0,429.
4. Variabel rasa sebesar 0,638.

2. Dan diantara variabel-variabel tersebut, maka variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang shanghai merk Elang Mas adalah variabel rasa dan variabel yang terkecil pengaruhnya adalah variabel merk.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka ada beberapa saran yang bisa digunakan sebagai pertimbangan untuk kebaikan perusahaan sebagai berikut :

1. Variabel kemasan

Melakukan perbaikan kemasan dengan memperbaiki bentuk, warna, dan mutu kemasan agar kemasan tersebut lebih menarik konsumen.

2. Variabel merk

Meningkatkan pengenalan merk kepada konsumen melalui promosi agar merk tersebut selalu diingat oleh konsumen.

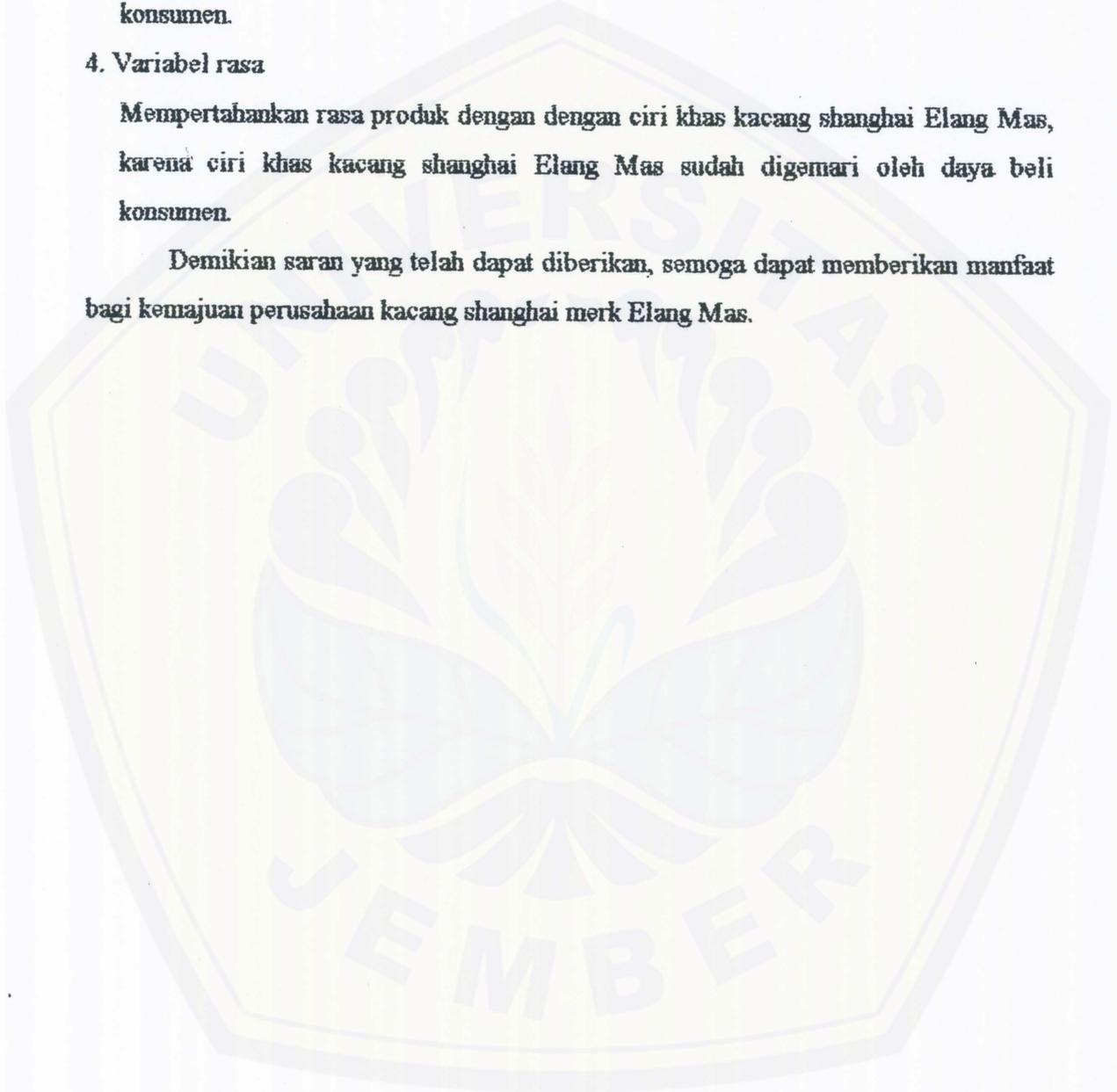
3. Variabel harga

Perusahaan sebaiknya bisa mengadakan kebijaksanaan harga dengan menurunkan harga agar dapat bersaing dengan produk pesaing dan dapat dijangkau oleh konsumen.

4. Variabel rasa

Mempertahankan rasa produk dengan dengan ciri khas kacang shanghai Elang Mas, karena ciri khas kacang shanghai Elang Mas sudah digemari oleh daya beli konsumen.

Demikian saran yang telah dapat diberikan, semoga dapat memberikan manfaat bagi kemajuan perusahaan kacang shanghai merk Elang Mas.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 1987, *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep dan Strategi. Edisi pertama.* Penerbit CV. Rajawali, Jakarta.
- Djarwanto dan Subagyo Pangestu, 1993, *Statistik Induktif.* Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno, *Statistik II. Cetakan Kedua Belas.* Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1994.
- Kotler, Philip, 1991, *Marketing Management; Analisis, Planning, Implementation, and control. Sixth Edition.* Terjemahan Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mardiana, Peny, 1997, *Analisis Biaya Promosi Penjualan Per Daerah Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Perusahaan Kacang Shanghai Elang Mas Di Kabupaten Tulungagung. Malang ; Universitas Widya Gama , (Skripsi).*
- Sudjana, 1993, *Statistika; Untuk Ekonomi dan Niaga.* Penebit Tarsito, Bandung.
- Supranto, J , *Statistik Teori Dan Aplikasi II. Edisi Ketiga.* Erlangga, Jakarta 1987.
- Stanton, William J, 1989, *Fundamental of Marketing. Eight Edition.* Terjemahan Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Swasta, Basu D.H. dan Irawan, 1987, *Manajemen Pemasaran Modern.* Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Teguh, Muhamad, 1999, *Metologi Penelitian; Teori dan Aplikasi. Edisi Pertama.* Penerbit PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta.
- Winardi, 1993, *Azas-azas Marketing, Edisi kedua.* Penerbit CV. Manda Maju, Bandung.

Lampiran 1 : REKAP JAWABAN RESPONDEN MENGENAI KEMASAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Kemasan			Skor	Kategori	Keputusan pembelian	Kategori
	1	2	Total				
1	1	2	2	1	K	1	K
2	2	2	4	2	C	2	C
3	2	2	4	2	C	1	K
4	3	3	6	3	B	1	K
5	3	3	6	3	B	2	C
6	2	3	5	3	B	1	K
7	2	1	3	2	C	3	B
8	2	3	5	3	B	2	C
9	3	3	6	3	B	2	C
10	3	3	6	3	B	2	C
11	1	1	2	1	K	3	B
12	1	1	2	1	K	3	B
13	1	1	2	1	K	1	K
14	1	1	2	1	K	1	K
15	3	2	5	3	B	2	C
16	2	3	5	3	B	2	C
17	1	1	2	1	K	1	K
18	1	1	2	1	K	2	C
19	1	2	3	2	C	3	B
20	3	3	6	3	B	3	B
21	1	1	2	1	K	2	C
22	2	2	4	2	C	1	K
23	1	1	2	1	K	2	C
24	1	1	2	1	K	2	C
25	3	3	6	3	B	2	C
26	3	3	6	3	B	2	C
27	3	3	6	3	B	1	K
28	2	3	5	3	B	1	K
29	3	2	5	3	B	2	C
30	1	1	2	1	K	3	B
31	2	1	3	2	C	2	C
32	1	2	3	2	C	2	C
33	1	1	2	1	K	3	B
34	1	3	4	2	C	2	C
35	1	1	2	1	K	1	K
36	1	1	2	1	K	1	K
37	2	3	5	3	B	2	C
38	3	1	4	2	C	2	C

Langiran 2 :

39	1	1	2	1	K	1	K
40	1	1	2	1	K	3	B
41	1	1	2	1	K	3	B
42	1	3	4	2	C	3	B
43	1	3	4	2	C	3	B
44	2	2	4	2	C	3	B
45	3	2	5	3	B	3	B
46	1	1	2	1	K	1	K
47	1	2	3	2	C	3	B
48	1	1	2	1	K	2	C
49	3	3	6	3	B	3	B
50	3	3	6	3	B	3	B
51	2	2	4	2	C	3	B
52	1	1	2	1	K	1	K
53	1	1	2	1	K	2	C
54	1	1	2	1	K	2	C
55	3	2	5	3	B	3	B
56	2	3	5	3	B	2	C
57	2	1	3	2	C	1	K
58	1	1	2	1	K	1	K
59	2	3	5	3	B	3	B
60	2	3	5	3	B	3	B
61	2	2	4	2	C	3	B
62	2	2	4	2	C	1	K
63	2	2	4	2	C	3	B
64	2	1	3	2	C	3	B
65	1	3	4	2	C	3	B
66	3	2	5	3	B	1	K
67	2	2	4	2	C	3	B
68	3	1	4	2	C	3	B
69	2	1	3	2	C	3	B
70	2	1	3	2	C	3	B
71	3	3	6	3	B	1	K
72	3	3	6	3	B	1	K
73	2	3	5	3	B	3	B
74	3	3	6	3	B	3	B
75	2	3	5	3	B	3	B
76	2	3	5	3	B	3	B
77	2	3	5	3	B	1	K
78	3	3	6	3	B	2	C
79	3	2	5	3	B	1	K

Lampiran : 3

80	3	2	5	3	B	3	B
81	3	2	5	3	B	2	C
82	2	2	4	2	C	3	B
83	3	3	6	3	B	3	B
84	1	2	3	2	C	3	B
85	2	2	4	2	C	3	B
86	2	3	5	3	B	2	C
87	2	3	5	3	B	2	C
88	2	2	4	2	C	3	B
89	1	1	2	1	K	2	C
90	1	2	3	2	C	3	B
91	1	3	3	2	C	3	B
92	3	2	5	3	B	3	B
93	1	1	2	1	K	2	C
94	3	3	6	3	B	3	B
95	1	1	2	1	K	2	C
96	1	1	2	1	K	2	C
97	3	2	5	3	B	3	B
98	3	2	5	3	B	3	B
99	3	3	6	3	B	2	C
100	1	1	2	1	K	2	C

Lampiran 4 : REKAP JAWABAN RESPONDEN MENGENAI MERK DAN KEPUTUSAN KONSUMEN

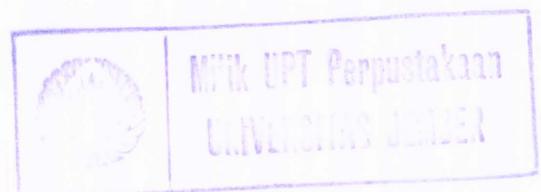
No	MerK	Kategori	Keputusan pembelian	Kategori
	Skor		Skor	
1	3	B	1	K
2	3	B	2	C
3	3	B	1	K
4	3	B	1	K
5	3	B	2	C
6	3	B	1	K
7	3	B	3	B
8	3	B	2	C
9	3	B	2	C
10	3	B	2	C
11	3	B	3	B
12	3	B	3	B
13	1	K	1	K
14	3	B	1	K
15	3	B	2	C
16	3	B	2	C
17	1	K	1	K
18	3	B	2	C
19	3	B	3	B
20	3	B	3	B
21	1	K	2	C
22	1	K	1	K
23	1	K	2	C
24	1	K	2	C
25	2	C	2	C
26	2	C	2	C
27	3	B	1	K
28	1	K	1	K
29	1	K	2	C
30	3	B	3	B
31	2	C	2	C
32	2	C	2	C
33	3	B	3	B
34	2	C	2	C
35	2	C	1	K
36	2	C	1	K
37	2	C	2	C
38	2	C	2	C
39	2	C	1	K

Lampiran 5

40	3	B	3	B
41	3	B	3	B
42	3	B	3	B
43	3	B	3	B
44	3	B	3	B
45	3	B	3	B
46	1	K	1	K
47	1	K	3	B
48	3	B	2	C
49	3	B	3	B
50	2	C	3	B
51	2	C	3	B
52	2	C	1	K
53	2	C	2	C
54	2	C	2	C
55	3	B	3	B
56	2	C	2	C
57	2	C	1	K
58	2	C	1	K
59	3	B	3	B
60	3	B	3	B
61	3	B	3	B
62	2	C	1	K
63	3	B	3	B
64	3	B	3	B
65	3	B	3	B
66	3	B	1	K
67	3	B	3	B
68	3	B	3	B
69	3	B	3	B
70	3	B	3	B
71	2	C	1	K
72	2	C	1	K
73	2	C	3	B
74	2	C	3	B
75	2	C	3	B
76	2	C	3	B
77	3	B	1	K
78	3	B	2	C
79	2	C	1	K
80	2	C	3	B

Lampiran 6

81	2	C	2	C
82	3	B	3	B
83	3	B	3	B
84	3	B	3	B
85	3	B	3	B
86	3	B	2	C
87	3	B	2	C
88	2	C	3	B
89	3	B	2	C
90	2	C	3	B
91	2	C	3	B
92	2	C	3	B
93	3	B	2	C
94	2	C	3	B
95	3	B	2	C
96	2	C	2	C
97	3	B	3	B
98	3	B	3	B
99	2	C	2	C
100	2	C	2	C



Langiran 7 : REKAP JAWABAN RESPONDEN MENGENAI HARGA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

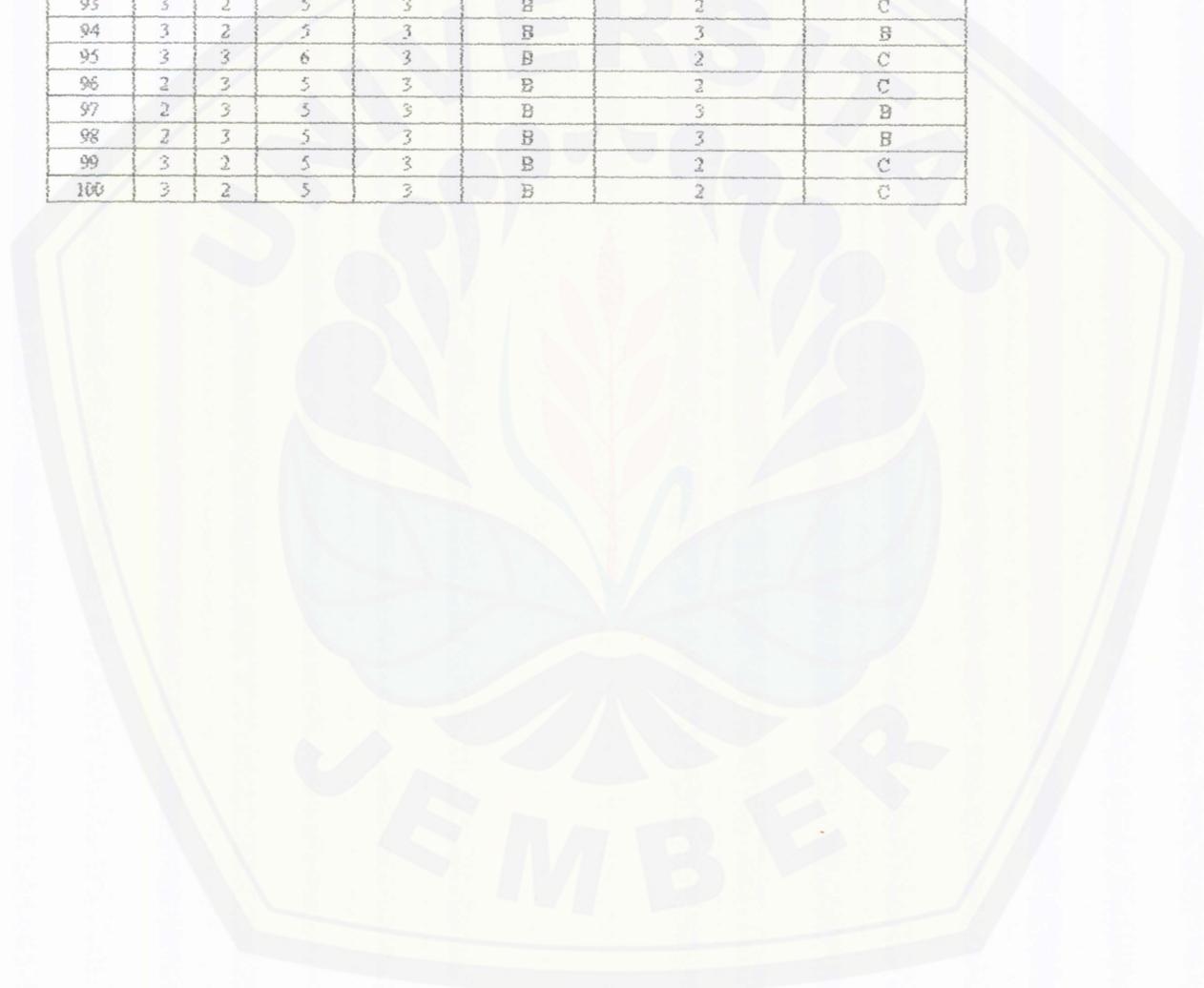
No	Harga			Skor	Kategori	Keputusan pembelian		Kategori
	1	2	Total			Skor		
1	1	1	2	1	K	1		K
2	1	1	2	1	K	2		C
3	1	1	2	1	K	1		K
4	1	1	2	1	K	1		K
5	1	2	3	2	C	2		C
6	2	1	3	2	C	1		K
7	1	1	2	1	K	3		B
8	1	2	3	2	C	2		C
9	1	1	2	1	K	2		C
10	1	1	3	2	C	2		C
11	3	3	6	3	B	3		B
12	3	3	6	3	B	3		B
13	1	1	2	1	K	1		K
14	1	1	3	1	K	1		K
15	2	3	5	3	B	2		C
16	2	3	5	3	B	2		C
17	2	2	4	2	C	1		K
18	3	3	6	3	B	2		C
19	3	3	6	3	B	3		B
20	2	3	5	3	B	3		B
21	1	2	3	2	C	2		C
22	1	1	2	1	K	1		K
23	1	1	2	1	K	2		C
24	1	1	2	1	K	2		C
25	1	1	2	1	K	2		C
26	2	2	4	2	C	2		C
27	1	1	2	1	K	1		K
28	1	1	2	1	K	1		K
29	3	1	4	2	C	2		C
30	2	3	5	3	B	3		B
31	2	3	5	3	B	2		C
32	1	2	3	2	C	2		C
33	3	3	6	3	B	3		B
34	2	1	3	2	C	2		C
35	3	2	5	3	B	1		K
36	2	3	5	3	B	1		K
37	2	3	5	3	B	2		C
38	2	3	5	3	B	2		C
39	2	3	5	3	B	1		K

Lampiran 8

	1	1	2	1	K	3	B
41	1	1	2	1	K	3	B
42	3	3	6	3	B	3	B
43	2	2	4	2	C	3	B
44	2	2	4	2	C	3	B
45	1	2	3	2	C	3	B
46	2	3	5	3	B	1	K
47	3	2	5	3	B	3	B
48	3	3	6	3	B	2	C
49	3	2	5	3	B	3	B
50	3	2	5	3	B	3	B
51	2	1	3	2	C	3	B
52	1	2	3	2	C	1	K
53	2	2	4	2	C	2	C
54	1	2	3	2	C	2	C
55	2	1	3	2	C	3	B
56	1	2	3	2	C	2	C
57	1	2	3	2	C	1	K
58	2	2	4	2	C	1	K
59	2	3	5	3	B	3	B
60	2	2	4	2	C	3	B
61	3	3	6	3	B	3	B
62	2	2	4	2	C	1	K
63	1	3	4	2	C	3	B
64	3	3	6	3	B	3	B
65	3	3	6	3	B	3	B
66	2	1	3	2	C	1	K
67	2	3	5	3	B	3	B
68	3	2	5	3	B	3	B
69	3	3	6	3	B	3	B
70	2	3	5	3	B	3	B
71	3	2	5	3	B	1	K
72	3	3	6	3	B	1	K
73	3	3	6	3	B	3	B
74	3	3	6	3	B	3	B
75	3	3	6	3	B	3	B
76	3	3	6	3	B	3	B
77	2	1	3	2	C	1	K
78	1	2	3	2	C	2	C
79	2	2	4	2	C	1	K
80	3	3	6	3	B	3	B

Lampiran 9

81	3	3	6	3	B	2	C
82	3	3	6	3	B	3	B
83	2	3	5	3	B	3	B
84	2	3	5	3	B	3	B
85	3	3	6	3	B	3	B
86	2	1	3	2	C	2	C
87	2	2	4	2	C	2	C
88	2	3	5	3	B	3	B
89	2	1	3	2	C	2	C
90	3	3	6	3	B	3	B
91	3	3	6	3	B	3	B
92	3	3	6	3	B	3	B
93	3	2	5	3	B	2	C
94	3	2	5	3	B	3	B
95	3	3	6	3	B	2	C
96	2	3	5	3	B	2	C
97	2	3	5	3	B	3	B
98	2	3	5	3	B	3	B
99	3	2	5	3	B	2	C
100	3	2	5	3	B	2	C



Lampiran 10 : REKAP JAWABAN RESPONDEN MENGENAI RASA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Rasa Skor	Kategori	Keputusan pembelian Skor	Kategori
1	2	C	1	K
2	2	C	2	C
3	2	C	1	K
4	2	C	1	K
5	2	C	2	C
6	2	C	1	K
7	3	B	3	B
8	1	K	2	C
9	1	K	2	C
10	1	K	2	C
11	3	B	3	B
12	3	B	3	B
13	2	C	1	K
14	2	C	1	K
15	2	C	2	C
16	2	C	2	C
17	2	C	1	K
18	2	C	2	C
19	3	B	3	B
20	3	B	3	B
21	2	C	2	C
22	2	C	1	K
23	2	C	2	C
24	2	C	2	C
25	2	C	2	C
26	2	C	2	C
27	2	C	1	K
28	2	C	1	K
29	1	K	2	C
30	3	B	3	B
31	2	C	2	C
32	2	C	2	C
33	3	B	3	B
34	2	C	2	C
35	2	C	1	K
36	2	C	1	K
37	2	C	2	C
38	2	C	2	C
39	2	C	1	K

Hampiran 11

40	3	B	3	B
41	3	B	3	B
42	3	B	3	B
43	3	B	3	B
44	3	B	3	B
45	3	B	3	B
46	2	C	1	K
47	3	B	3	B
48	2	C	2	C
49	3	B	3	B
50	3	B	3	B
51	3	B	3	B
52	2	C	1	K
53	2	C	2	C
54	2	C	2	C
55	3	B	3	B
56	2	C	2	C
57	2	C	1	K
58	2	C	1	K
59	3	B	3	B
60	3	B	3	B
61	3	B	3	B
62	1	K	1	K
63	3	B	3	B
64	3	B	3	B
65	3	B	3	B
66	1	K	1	K
67	3	B	3	B
68	3	B	3	B
69	3	B	3	B
70	3	B	3	B
71	2	C	1	K
72	1	K	1	K
73	3	B	3	B
74	3	B	3	B
75	3	B	3	B
76	3	B	3	B
77	1	K	1	K
78	2	C	2	C
79	1	K	1	K
80	3	B	3	B

Lampiran 12

81	2	C	2	C
82	3	B	3	B
83	3	B	3	B
84	3	B	3	B
85	3	B	3	B
86	3	B	2	C
87	3	B	2	C
88	3	B	3	B
89	1	K	2	C
90	1	K	3	B
91	1	K	3	B
92	3	B	3	B
93	1	K	2	C
94	3	B	3	B
95	3	B	2	C
96	1	K	2	C
97	2	C	3	B
98	2	C	3	B
99	1	K	2	C
100	3	B	2	C

Lampiran : 13

DAFTAR KUISIONER

Kepada.....

Yth Bapak/Ibu/Saudara.....

Konsumen kacang shanghai Merk Elang Mas

Dengan hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan sekolah saya di Universitas Jember.

Dengan rendah hati saya mohon kesediaan Bapak,Ibu,Saudara mengisi kuesioner ini.

Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

hormat saya
(Agus subagti)

Nomor responden

Umur

Jenis kelamin

Pekerjaan

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap tepat.

MERK

1. Bagaimana menurut saudara mengenai merk kacang shanghai Elang Mas?

- (a) Mudah diingat.
- (b) Cukup diingat.
- (c) Sukar diingat.

Lampiran :14

HARGA

1. Bagaimana menurut saudara mengenai harga kacang shanghai Elang Mas?, disesuaikan dengan penghasilan saudara?
 - (a) Murah.
 - (b) Sama.
 - (c) Mahal.
2. Bagaimana menurut saudara mengenai harga kacang shanghai Elang Mas?, apabila dibandingkan dengan produk pesaing? (seperti Merk Kapal, Layar, Suling Mas, Kupu, Sayap atau lainnya).
 - (a) Murah.
 - (b) Sama.
 - (c) Mahal.

RASA

1. Bagaimana menurut saudara mengenai rasa kacang shanghai Elang Mas?, apabila dibandingkan dengan produk pesaing? (seperti Merk Kapal, Layar, Suling Mas, Kupu, Sayap atau lainnya).
 - (a) Lebih enak.
 - (b) Sama.
 - (c) Kurang enak.

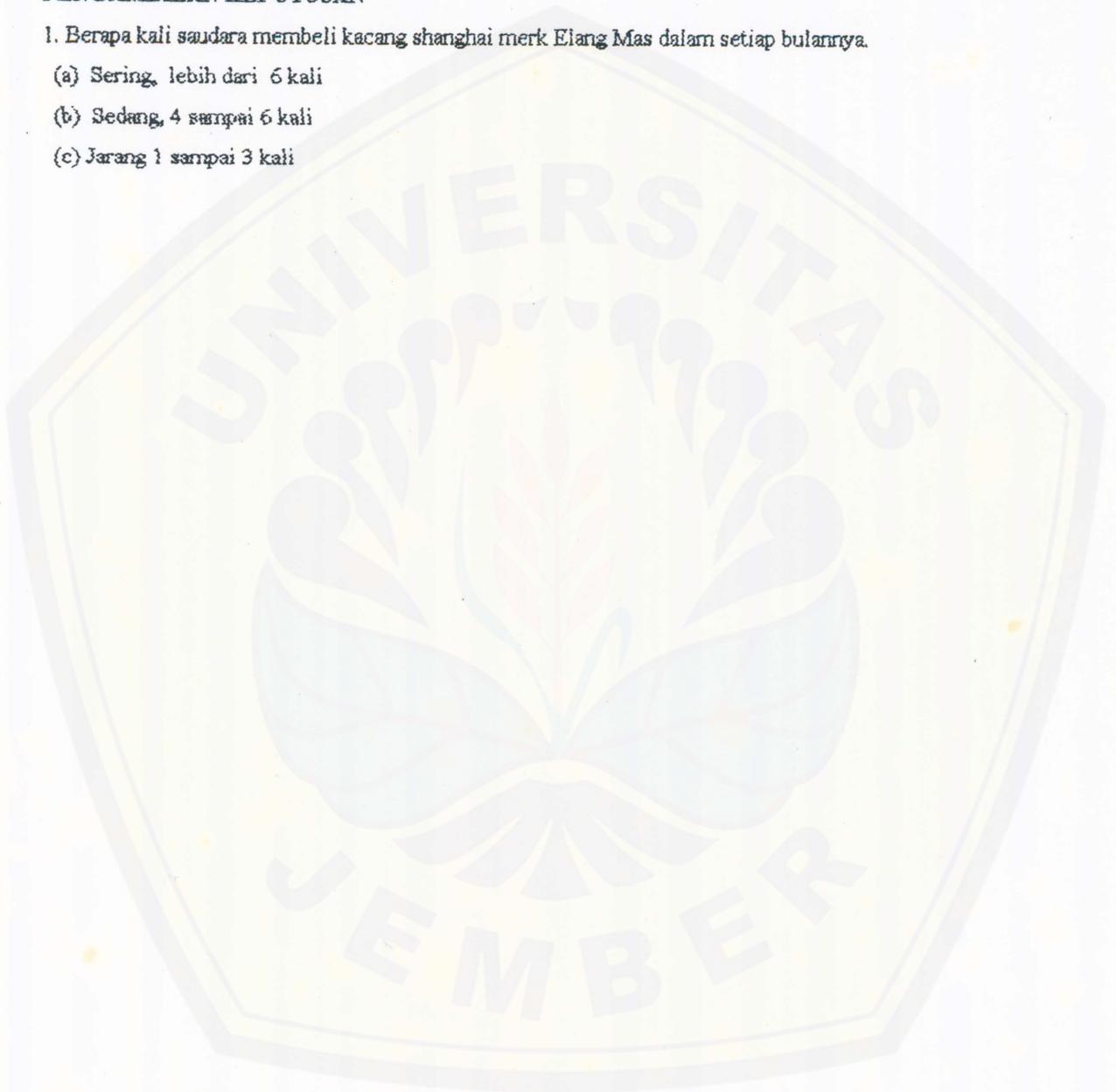
KEMASAN

1. Bagaimana menurut saudara mengenai bentuk kemasan kacang shanghai Elang Mas?, apabila dibandingkan dengan produk pesaing? (seperti Merk Kapal, Layar, Suling Mas, Kupu, Sayap atau lainnya).
 - (a) Lebih menarik.
 - (b) Sama.
 - (c) Kurang menarik.
2. Bagaimana menurut saudara mengenai warna yang ada dalam kemasan kacang shanghai Elang Mas?, apabila dibandingkan dengan produk pesaing?(seperti Merk Kapal, Layar, Suling Mas, Kupu, Sayap atau lainnya).
 - (a) Lebih menarik.
 - (b) Sama.
 - (c) Kurang menarik.

Lampiran : 15

PENGAMBILAN KEPUTUSAN

1. Berapa kali saudara membeli kacang shanghai merk Elang Mas dalam setiap bulannya.
 - (a) Sering, lebih dari 6 kali
 - (b) Sedang, 4 sampai 6 kali
 - (c) Jarang 1 sampai 3 kali

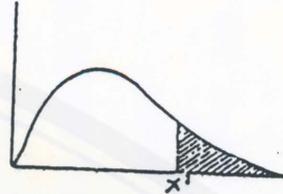


Lampiran 16

DAFTAR G DISTRIBUSI CHI-KUADRAT

- df = Derajat kebebasan
- p = Peluang χ^2 melebihi nilai daftar.
- = luas daerah yang diarsir.

L'ntuk $v > 100$, ambil $\sqrt{2 \chi^2} - \sqrt{2v - 1}$ sebagai variabel normal standar.



df \ p	0,995	0,975	0,950	0,925	0,900	0,875
	1	0,015927	0,039821	3,84146	5,02389	6,63100
2	0,010025	0,050636	5,99147	7,37776	9,21034	10,5966
3	0,071721	0,215795	7,81473	9,34840	11,3449	12,8381
4	0,200900	0,194119	9,48773	11,1433	13,2767	14,8602
5	0,111710	0,831211	11,0705	12,8325	15,0863	16,7506
6	0,675727	1,327317	12,5916	14,4494	16,8119	18,5476
7	0,989265	1,68987	14,0671	16,0128	18,4753	20,2777
8	1,311119	2,17973	15,5073	17,5346	20,0902	21,9550
9	1,731926	2,70029	16,9190	19,0228	21,6660	23,5893
10	2,15585	3,24697	18,3070	20,4831	23,2093	25,1882
11	2,60421	3,81575	19,6751	21,9200	24,7250	26,7569
12	3,07382	4,40379	21,0261	23,3367	26,2170	28,2995
13	3,56303	5,00874	22,3621	24,7356	27,6883	29,8191
14	4,07168	5,62872	23,6848	26,1190	29,1413	31,3193
15	4,60091	6,26211	24,9958	27,4884	30,5779	32,8013
16	5,15122	6,90766	26,2962	28,8451	31,9990	34,2672
17	5,72321	7,56418	27,5871	30,1910	33,4087	35,7185
18	6,31741	8,23075	28,8693	31,5264	34,8053	37,1561
19	6,93438	8,90655	30,1435	32,8523	36,1908	38,5822
20	7,57486	9,59083	31,4101	34,1696	37,5662	39,9969
21	8,23966	10,28293	32,6705	35,4829	38,9321	41,4010
22	8,92972	10,9823	33,9241	36,7807	40,2891	42,7956
23	9,64512	11,6885	35,1725	38,0757	41,6384	44,1813
24	9,38623	12,4001	36,4151	39,3641	42,9798	45,5585
25	10,15197	13,1197	37,6525	40,6463	44,3111	46,9278
26	11,1603	13,8439	38,8852	41,9232	45,6417	48,2890
27	11,8076	14,5733	40,1133	43,1941	46,9630	49,6419
28	12,4613	15,3079	41,3372	44,4607	48,2782	50,9933
29	13,1211	16,0471	42,5569	45,7222	49,5879	52,3356
30	13,7867	16,7908	43,7729	46,9792	50,8922	53,6720
40	20,7085	21,1311	55,7585	59,7117	61,6907	66,7659
50	27,9907	32,3571	67,5048	71,4292	76,1539	79,4900
60	35,5346	40,1817	79,0819	83,2976	88,3791	91,9517
70	43,2152	48,7576	90,5312	95,0231	100,425	104,213
80	51,1720	57,1532	101,879	106,629	112,329	116,321
90	59,1963	65,1666	113,145	118,136	124,116	128,299
100	67,3276	72,7219	124,342	129,561	135,807	140,169

Dibuat dari: *Statistical Tables for Engineers and Scientists*, 1940, dengan izin khusus dari penerbit.

Sumber: Sudjana, 1993, *Statistika: Untuk Ekonomi dan Niaga II*, Penerbit Tarsito, Bandung, Hal. 287