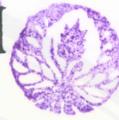


**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK
MIE INSTAN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
(Studi Kasus pada Produk Mie Instan Indomie)**

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER



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

17 APR 2003

dy

S
TE LAGU
Wul
a

@.1

Oleh:

Tri Cahjani Wulandari

NIM : 990810201020

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

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

(Studi Kasus pada Produk Mie Instan Indomie)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Tri Cahjani Wulandari

N. I. M. : 990810201020

J u r u s a n : Manajemen

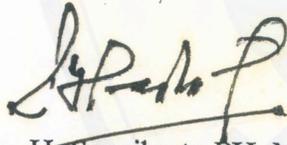
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

24 Desember 2002

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.

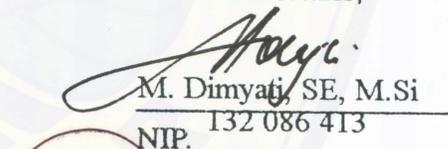
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



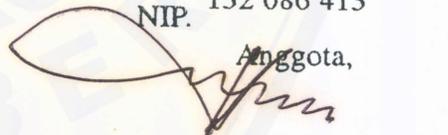
Drs. H. Soegiharto PH, MM
NIP. 130 145 581

Sekretaris,



M. Dimyatj, SE, M.Si
NIP. 132 086 413

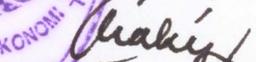
Anggota,



Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131 691 014



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Nama : Tri Cahjani Wulandari

NIM : 990810201020

Jurusan : Manajemen

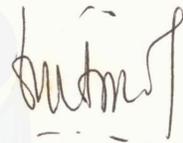
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,



Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131 691 014

Pembimbing II,



Wiji Utami, SE, Msi
NIP. 132 282 696

Ketua Jurusan,



Dra. Diah Yulisetiarni, MSi
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan: 31 Agustus 2002

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ✦ *My beloved Lord, Jesus Christ yang telah memberikan Hikmat, Anugerah, dan Berkat-berkat Nya*
- ✦ *Papa (Alm) Teguh Harjanto dan Mama Kumayah yang senantiasa memberikan seluruh kasih sayang, perhatian, dan doanya yang tiada henti 'Makasih ya ma'*
- ✦ *Papa dan Mama Yusuf yang selalu memberikan perhatian dan doanya*
- ✦ *Saudara-saudaraku, Koko Nyonk dan M'Linda, Cicik, Wie-wie dan Kak Sye atas perhatian, kebahagiaan, dan pengorbanannya baik secara moril maupun materiil, Serta si kecil Gery dan Wynona yang senantiasa memberikan keceriaannya*
- ✦ *My fiancé "Ko Denny", yang selalu mengisi hari-hariku menjadi lebih indah*
- ✦ *Almamater yang kubanggakan*

MOTTO

Kasih itu sabar; kasih itu murah hati; ia tidak cemburu. Ia tidak memegahkan diri dan tidak sombong. Ia tidak melakukan yang tidak sopan dan tidak mencari keuntungan diri sendiri. Ia tidak pemarah dan tidak menyimpan kesalahan orang lain. Ia tidak bersuka cita karena ketidakadilan, tetapi karena kebenaran
(1 Korintus 13:4-6)

Barangsiapa meninggikan diri, ia akan direndahkan dan barangsiapa merendahkan diri, ia akan ditinggikan
(Matius 23:12)

Jangan berharap pada manusia, sebab ia tidak lebih daripada embusan nafas
(Yesaya 2:22)

Serahkanlah kuatirmu kepada TUHAN, maka Ia akan memelihara engkau !
(Mazmur 55:23)

Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya
(Pengkhotbah 3:11)

ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember” bermula dari adanya fenomena semakin maraknya produk mie instan yang ada di pasaran dengan berbagai macam rasa, harga, dan kemasan. Konsumen yang menjadi obyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi, karena dianggap mahasiswa tersebut merupakan salah satu konsumen yang memerlukan makanan dengan harga murah dan cepat saji, maka produk mie instan adalah salah satu pilihan mereka. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel rasa, harga, dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen, dan untuk mengetahui derajat hubungan variabel rasa, harga, dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, artinya penelitian bertujuan untuk mendeskriptifkan secara terperinci fenomena sosial tertentu atau bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitannya antara variabel-variabel yang diteliti.

Data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Data tersebut dikumpulkan dengan berbagai teknik antara lain: interview, kuesioner, dan studi kepustakaan. Data yang telah terkumpul tersebut kemudian diolah dengan menggunakan rumus *Chi Square* (X^2) dimaksudkan untuk mengetahui hubungan variabel rasa, harga, dan kemasan dengan preferensi konsumen dalam pembelian produk mie instan, sedangkan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel rasa, harga, dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen menggunakan rumus Koefisien Kontingensi (C).

Kesimpulan yang dapat diperoleh setelah melakukan pengolahan data yaitu:

1. Variabel rasa (yang terdiri dari rasa, kesesuaian selera dan kesan terhadap mie instan), menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dengan preferensi konsumen dalam pembelian produk mie instan. Rasa mie instan mempunyai derajat hubungan yang kuat, kesesuaian selera mempunyai derajat hubungan yang sedang, sedangkan kesan terhadap mie instan mempunyai derajat hubungan yang lemah.
2. Variabel harga (yang terdiri dari harga, diskon/pemberian hadiah, dan kesesuaian tarif harga mie instan), Menyatakan bahwa dua dari tiga variabel tersebut yaitu harga dan kesesuaian tarif harga mie instan mempunyai hubungan yang signifikan dengan preferensi konsumen dalam pembelian produk mie instan. Harga mie instan mempunyai derajat hubungan yang kuat sedangkan kesesuaian tarif harga mie instan mempunyai derajat hubungan yang lemah.
3. Variabel kemasan (yang terdiri dari kemasan, gambar dan tulisan kemasan, dan kombinasi warna kemasan mie instan), menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan preferensi konsumen dalam pembelian produk mie instan.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segalanya, sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember” dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Kabul Santoso, MS, selaku Rektor Universitas Jember
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Wiji Utami, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing II atas segala ilmu yang diberikan, kesabaran, waktu, perhatian, dan keikhlasan hati dalam membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini
4. Bapak Drs. H. Soegiharto, Ph, MM dan Bapak M. Dimiyati, SE, MSi, selaku Dosen Penguji
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah banyak memberikan arahan dan segala ilmunya
6. Papa (Alm) Teguh Harjanto dan Mama Kumayah tersayang yang dengan segenap hati memberikan doa, kasih sayang, harapan, perhatian, dan motivasinya yang besar dan sangat berarti bagi penulis. ‘Makasih ya Ma tuk semuanya’. “TUHAN MEMBERKATI”
7. Koko Nyonk dan M'Linda atas segala perhatian dan dukungannya baik secara moril maupun materiil serta si baby Wynona yang lucu dan ndut

8. Cicik Wie-wie dan Kak Sye atas segala nasehat, perhatian, dan dukungannya baik secara moril maupun materiil, serta si kecil Gery yang selalu memberikan kebahagiaan dan keceriaannya
9. Papa dan Mama Yusuf atas segala perhatian dan doanya. Serta Jhony, Febe, dan Thomas, makasih udah nerima wulan untuk jadi bagian dari keluarga 'Yusuf'
10. My fiancé "Ko Denny" atas segala cinta kasih, kesabaran, pengertian, perhatian, dan pengorbanannya yang begitu besar. Thanks a lot
11. Keluargaku di Tempeh, terima kasih atas segala doa dan perhatiannya
12. Sahabat-sahabatku Desy 'tetep sabar ya des', Tia 'jangan beredar mlulu', dan Lisa 'oey...ada salam dari pak Dar', atas persahabatan dan keceriaan selama ini
13. Temen-temen seperjuangan MGT/GP '99 en si Endah 'Ayo cepetan.....'
14. Teman-temanku di kost Jawa VI/2 Jember: su-Keli, Pepin, M'Imey, M'Lombox alias Ny. Tul (my roommate), Ita, Indah, Mas Yuli, Sisco, Pu2t, Mira, M'UQ, su-Neni, Pulpen, mbah dukun (Nur) dan Mbok De yang telah mentransfer ilmunya, serta mami poko (lanjutkan cita-citamu sebagai pahlawan tanpa tanda jasa). Terima kasih atas kebersamaan (terutama dalam hal *icip-mengicip* makanan) dan supportnya
15. Sobat kecilku su-Lili terima kasih telah menjadi pendengar yang baik dan atas suaramu yang sedikit merdu
16. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari akan keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu saran dan kritik yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan ini. Akhirnya besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sehingga dapat diteruskan dan diperbaiki pada penelitian-penelitian selanjutnya.

Jember, Oktober 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SUSUNAN PANITIA PENGUJI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	6
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran	8
2.2.2 Perilaku Konsumen	13
2.2.3 Model Perilaku Konsumen	15
2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.2.5 Persepsi Konsumen	18
2.2.6 Preferensi Konsumen	18
2.2.7 Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	22

2.2.8 Keputusan Pembelian	20
2.2.7 Keputusan Pembelian Dalam Satu Keluarga	22
2.2.7 Hipotesis Kerja	23
III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Metode Pengambilan Sampel	25
3.3 Prosedur Pengumpulan Data	27
3.3.1 Metode Pengumpulan Data	27
3.3.2 Jenis dan Sumber Data	28
3.4. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	28
3.5 Metode Analisis Data	30
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah	33
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi	35
4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi	35
4.1.2 Kondisi Intern Fakultas Ekonomi	37
4.1.3 Karakteristik Responden, Pembeli, dan Komposisi Mie Instan	40
4.2 Analisa Data	43
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Rasa Mie Instan	44
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga Mie Instan	50
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemasan Mie Instan	56
4.3 Pembahasan	62
4.3.1 Variabel Rasa Mie Instan – Preferensi Konsumen	62
4.3.2 Variabel Harga Mie Instan – Preferensi Konsumen	63
4.3.3 Variabel Kemasan Mie Instan – Preferensi Konsumen	64

V. SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Simpulan	66
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	71

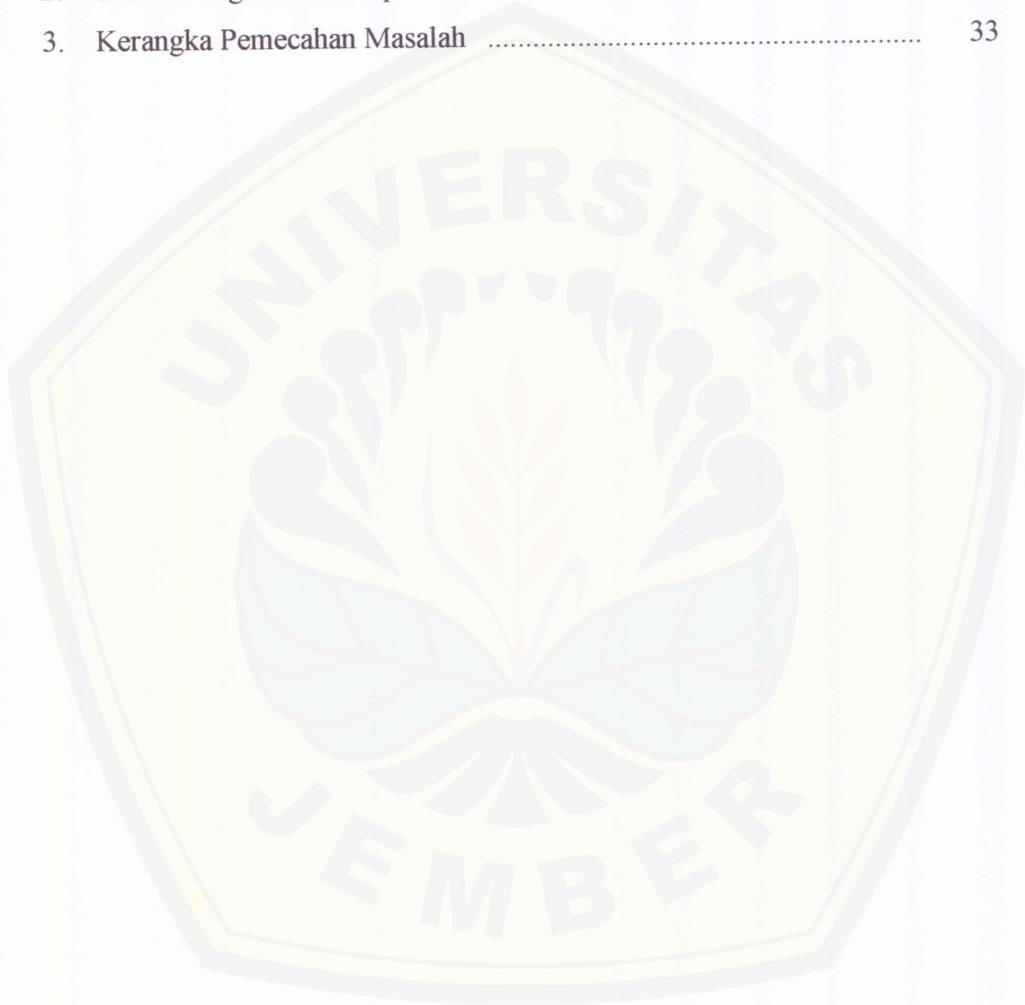


DAFTAR TABEL

No. Tabel	Hal
1. Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Menurut Program Studi Tahun Angkatan Masuk Pada Tahun Ajaran 2002/2003	40
2. Klasifikasi Responden Menurut Tahun Angkatan	41
3. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin	41
4. Klasifikasi Responden Menurut Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan per-minggu	42
5. Klasifikasi Responden Menurut Satuan Pembelian Mie Instan	42
6. Klasifikasi Responden Menurut Rasa Mie Instan Yang Sering Dibeli	43
7. Korelasi Rasa Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan ...	44
8. Korelasi Kesesuaian Selera Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan	45
9. Korelasi Kesan Terhadap Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan	45
10. Korelasi Harga Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan ..	51
11. Korelasi Diskon/Pemberian Hadiah Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan	51
12. Korelasi Kesesuaian Tarif Harga Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan	51
13. Korelasi Kemasan Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan	57
14. Korelasi Gambar dan Tulisan Kemasan Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan	57
15. Korelasi Kombinasi Warna Kemasan Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan	58

DAFTAR GAMBAR

No. Tabel	Hal
1. Model Perilaku Konsumen	15
2. Skema Pengambilan Keputusan	27
3. Kerangka Pemecahan Masalah	33



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Hal
1. Daftar Kuesioner Responden	71
2. Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan Per-minggu	75
3. Rasa Mie Instan	76
4. Kesesuaian selera Mie Instan	77
5. Kesan Terhadap Mie Instan	78
6. Harga Mie Instan	79
7. Diskon/Pemberian Hadiah Mie Instan	80
8. Kesesuaian Tarif Harga Mie Instan	81
9. Kemasan Mie Instan	82
10. Gambar dan Tulisan Kemasan Mie Instan	83
11. Kombinasi Warna Kemasan Mie Instan	84
12. Korelasi Rasa Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan	85
13. Korelasi Kesesuaian Selera Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan	86
14. Korelasi Kesan Terhadap Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan	87
15. Korelasi Harga Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan	88
16. Korelasi Diskon/Pemberian Hadiah Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan	89
17. Korelasi Kesesuaian Tarif Harga Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan	90
18. Korelasi Kemasan Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan	91
19. Korelasi Gambar dan Tulisan Kemasan Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan	92

20. Korelasi Kombinasi Warna Kemasan Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan	93
21. Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan	94



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara umum, semua perusahaan mempunyai tujuan atau sasaran yang sama yaitu keberhasilan dalam mempertahankan hidup, mendapatkan laba dan berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus pandai menyesuaikan terhadap perubahan lingkungan (tanggap terhadap perubahan-perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen) serta pandai melakukan antisipasinya. Hal ini disebabkan karena dengan adanya perkembangan di segala bidang, baik dalam bidang ekonomi, sosial, budaya dan lain-lain akan dapat mempengaruhi kehidupan manusia yang dicerminkan dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia sebagai konsumen begitu kompleks terutama yang menyangkut kebutuhan konsumtif sehari-hari. Kebutuhan manusia tersebut menciptakan peluang bagi produsen dengan menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut, produsen dituntut kemampuannya dalam mengelola segala unsur-unsur manajemen yang ada. Unsur-unsur manajemen tersebut meliputi: manajemen produksi, keuangan, personalia dan pemasaran. Berhasil tidaknya tujuan itu sangat tergantung pada kemampuan mereka di bidang tersebut (Swastha dan Handoko, 1997:5), karena semua aspek tersebut saling terkait, dan dalam operasionalnya harus ada kesesuaian antara yang satu dengan yang lain sehingga tercapai prinsip efektif dan efisien.

Dalam hubungannya dengan perusahaan yang ingin memenuhi kebutuhan konsumen, salah satu unsur manajemen yang perlu diperhatikan dalam mencapai tujuan tersebut adalah manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran tersebut yang mempunyai andil penting dan relatif dominan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Menurut Basu Swastha (1996:4), Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.



Maka dari itu, perusahaan harus berusaha memelihara kehadiran konsumen dengan cara menampilkan produknya di mata konsumen, yang tidak hanya sebagai barang yang memiliki kemampuan untuk memberi manfaat bagi fungsi fisik saja, melainkan lebih jauh dari itu 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 saja, akan tetapi lebih dari itu produsen harus lebih mampu untuk memperoleh simpati dari konsumennya. Maka dari itu, produsen harus mampu memperlihatkan suatu nilai di dalam produknya, karena hal ini merupakan dasar yang digunakan konsumen untuk membedakan barang yang sejenis, satu dengan yang lainnya (Kotler, 1997:14).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh para produsen/perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya agar memperoleh laba yang optimal serta dapat menarik minat konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan produk atau jasa sejak dari produsen sampai ke konsumen. Kegiatan pemasaran harus juga dapat memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen jika menginginkan usahanya berjalan dengan lancar, atau supaya konsumen mempunyai *image* yang baik terhadap perusahaan. Untuk itu harus ditetapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka jelaslah bahwa konsumen adalah raja bagi perusahaan, itulah sebabnya mengapa penting bagi perusahaan untuk selalu

mengamati dan melakukan analisis yang mendalam terhadap perilaku konsumen agar perusahaan dapat lebih mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen untuk kemudian diterapkan dalam usaha memasarkan produk perusahaan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pada jaman yang serba berubah ini kesempatan atau peluang usaha terbuka lebar bagi para produsen barang dan jasa untuk memperluas usahanya guna memenuhi permintaan pembeli yang jumlahnya makin banyak. Hal ini berakibat produsen tidak dapat lagi mengenal satu persatu konsumennya misalnya dimana tempat tinggalnya, apa yang menjadi keinginan, kesukaan dan selera, apa motif pembeliannya serta hal lain yang mempengaruhi motif atau perilaku pembelian mereka. Pertanyaan tersebut tidak mudah dijawab oleh para produsen, karena kurangnya kesempatan bertatap muka langsung dengan konsumen yang sangat banyak dan sangat beragam perilakunya. Oleh karena itu, agar perusahaan tidak kehilangan simpati dari konsumennya maka perusahaan perlu untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produknya, dan akan lebih sempurna lagi apabila perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen tersebut. Atas dasar hal tersebut, maka preferensi konsumen terhadap suatu produk perlu untuk diteliti.

1.2 Perumusan Masalah

Konsumen yang menjadi obyek penelitian adalah kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan, baik yang kost maupun yang asli tinggal di Jember. Mereka yang kost, pada umumnya jauh dari orang tua sehingga mereka cenderung berusaha memasak sendiri ataupun membeli makanan yang sudah jadi, maka mie instan merupakan salah satu pilihan karena mereka beranggapan bahwa mie instan merupakan produk yang murah dengan rasa yang cukup enak. Sedangkan bagi mereka yang asli tinggal di Jember beranggapan bahwa mie instan merupakan produk makanan yang mudah dan cepat dihidangkan, sehingga mereka juga mengkonsumsi mie instan. Selain itu, mie

instan juga merupakan makanan pengganti nasi dengan kandungan karbohidrat yang cukup tinggi.

Akhir-akhir ini semakin banyak produk mie instan yang beredar di masyarakat baik itu di warung, toko, maupun di supermarket dengan aneka macam rasa, harga, dan kemasan yang cukup menarik, yang membuat rasa ingin tahu dan ingin mencoba produk mie instan tersebut. Adapun rasa yang ditawarkan produk mie instan tersebut misalnya mie goreng, soto ayam, baso sapi, ayam bawang, dan lain-lain dengan harga dan kemasan yang bermacam-macam pula. Hal ini merupakan suatu bentuk kenyataan yang menunjukkan semakin tingginya permintaan terhadap produk mie instan.

Berdasarkan pada uraian permasalahan di atas maka dapat disusun pokok permasalahannya yaitu bagaimana hubungan 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

Tujuan Penelitian ini antara adalah:

- a. Untuk mengetahui hubungan faktor rasa, harga dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen.
- b. Untuk mengetahui derajat hubungan antara faktor rasa, harga dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen.

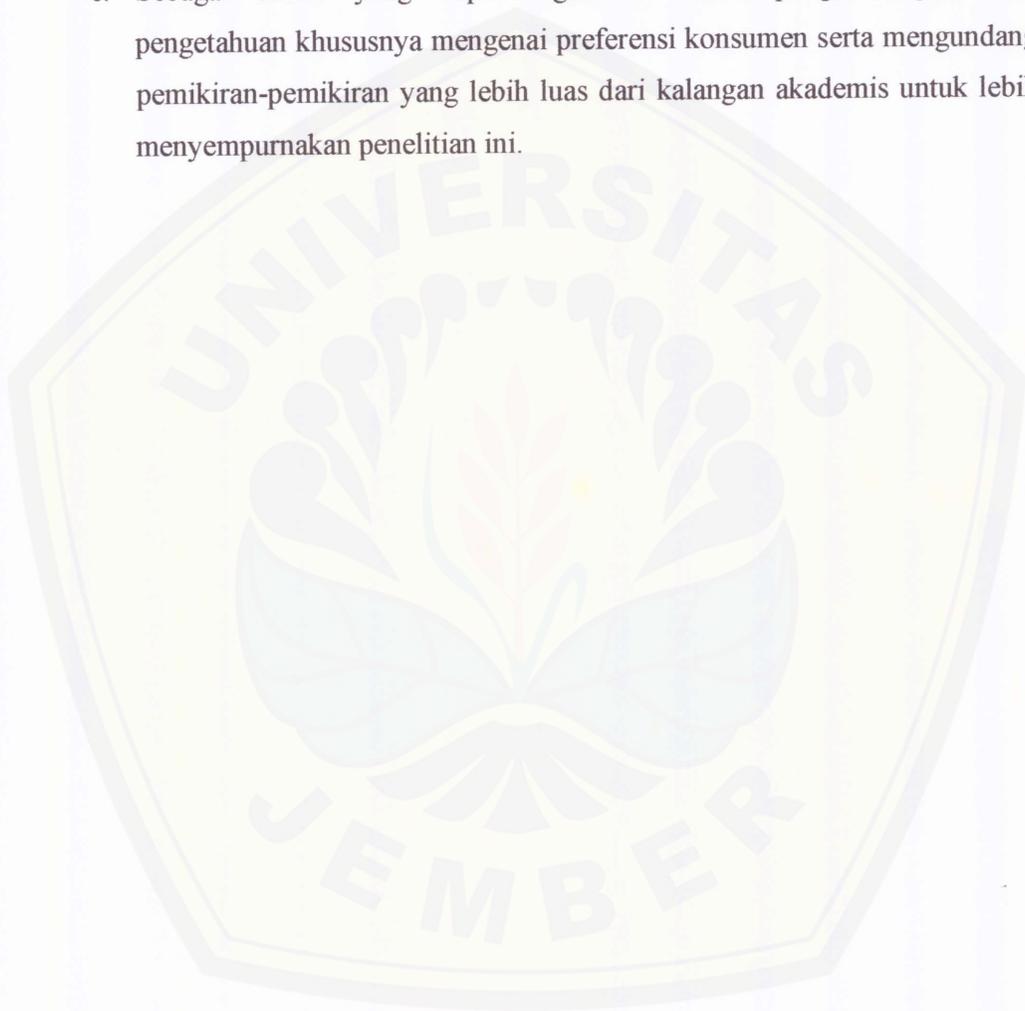
1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

- a. Sebagai masukan bagi produsen mie instan yaitu untuk mengetahui sampai sejauh mana tingkat kesukaan konsumen di kalangan mahasiswa terhadap produknya sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai, dan dapat memberikan peluang bagi produsen mie instan yang baru

untuk lebih meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan produk yang sudah ada dan terkenal di lingkungan masyarakat.

- b. Sebagai informasi bagi peneliti yaitu untuk menambah wawasan tentang perilaku konsumen khususnya mengenai preferensi konsumen, dan sebagai bahan untuk pertimbangan kajian selanjutnya.
- c. Sebagai bahan yang dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai preferensi konsumen serta mengundang pemikiran-pemikiran yang lebih luas dari kalangan akademis untuk lebih menyempurnakan penelitian ini.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya tentang preferensi konsumen pernah dilakukan oleh Erfan Wahyudi dengan judul “ Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Deterjen Merek So Klin di Kotatiff Jember” pada tahun 2001. Pada penelitian yang dilakukan oleh Erfan tersebut mempunyai tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh faktor klas sosial, kelompok referensi dan sikap konsumen terhadap preferensi konsumen dalam pembelian deterjen merek So Klin.
2. Untuk mengetahui besarnya hubungan faktor klas sosial, kelompok referensi dan sikap konsumen terhadap preferensi konsumen itu sendiri.

Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, Erfan menggunakan metode analisis data *Chi Square* dan Koefisien Kontingensi.

Masih berdasarkan penelitian ini (Erfan), dapat diketahui hasil dari penelitian ini yaitu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian deterjen merek So Klin adalah klas sosial, kelompok referensi dan sikap konsumen. Dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa klas sosial mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap preferensi konsumen dibandingkan dengan kelompok referensi dan sikap konsumen. Urutan selanjutnya adalah variabel sikap dan urutan terakhir kelompok referensi.

Penelitian serupa tentang preferensi konsumen juga pernah dilakukan oleh Rima Purnamasari dengan judul “Analisis Hubungan Gaya Hidup Dengan Preferensi Pembelian Konsumen Pada Restoran Dairy Queen di Surabaya” pada tahun 2001. Dengan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh faktor gaya hidup terhadap preferensi pembelian pada Restoran Dairy Queen Surabaya.
2. Untuk mengetahui besarnya hubungan antara faktor gaya hidup dengan tingkat preferensi pembelian pada Restoran Dairy Queen Surabaya.



Untuk menjawab tujuan tersebut, Rima menggunakan metode analisa data *Chi Square* dan Koefisien Kontingensi.

Hasil penelitian ini (Rima) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara jenis atau kategori gaya hidup dengan preferensi pembelian konsumen pada Restoran Dairy Queen di Surabaya ($X^2 > X^2$ tabel). Sedangkan besarnya hubungan variabel gaya hidup dengan preferensi pembelian termasuk dalam kategori hubungan yang lemah.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ini terletak pada topik penelitian yaitu mengenai preferensi konsumen dan sama-sama menggunakan metode analisis data *Chi Square* dan Koefisien Kontingensi. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada faktor-faktor yang digunakan dan pengukuran preferensi konsumennya. Berdasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu yang di antaranya ditulis oleh Erfan Wahyudi dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Deterjen Merek So Klin di Kotatiff Jember” menjelaskan bahwa:

- a. Faktor-faktor yang digunakan adalah klas sosial, kelompok referensi, dan sikap konsumen.
- b. Preferensi konsumen diukur dengan menggunakan tingkat keselaluan dan kesetiaan.

Sedangkan menurut Rima Purnamasari dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Hubungan Gaya Hidup Dengan Preferensi Konsumen Pada Restoran Dairy Queen di Surabaya” menjelaskan bahwa:

- a. Faktor-faktor yang digunakan adalah gaya hidup konsumen.
- b. Preferensi konsumen diukur dengan menggunakan tingkat keselaluan, frekuensi dan kesetiaan.

Dan pada penelitian sekarang ini yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember” dijelaskan bahwa:

- a. Faktor-faktor yang digunakan adalah faktor rasa, harga, dan kemasan.
- b. Preferensi konsumen diukur dengan menggunakan tingkat frekuensi mengkonsumsi mie instan.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai preferensi konsumen pada produk dan obyek yang berbeda yaitu pada produk mie instan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler, definisi Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan produk yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mendapatkan laba dan berkembang. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi/perusahaan dapat berjalan lancar.

Sedangkan menurut Basu Swastha, Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu peranan pasar sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual memiliki peran yang teramat penting. Pasar dapat juga didefinisikan sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipuaskan, mempunyai uang untuk dibelanjakan dan kemauan untuk berbelanja. Jadi di sini ada tiga faktor yang harus diperhatikan dalam permintaan pasar untuk suatu produk yaitu orang-orang dengan segala kebutuhannya, daya beli mereka, dan perilaku beli mereka.

Jadi secara definitif yang dimaksud 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 dan Irawan, 1990:4).

Dalam perkembangannya pemasaran mengalami banyak perubahan, sehingga timbul pula bermacam-macam pendapat tentang definisi pemasaran. Perbedaan pendapat tersebut disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari

segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya, dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Manajemen pemasaran terjadi ketika paling tidak ada satu pihak yang mempunyai potensi pertukaran memikirkan tujuan-tujuan dan cara-cara mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain. Menurut Philip Kotler “pertukaran” merupakan titik pusat kegiatan pemasaran, dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain.

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1997:35) adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Definisi Philip Kotler tersebut menekankan pada usaha merancang penawaran yang dilakukan organisasi yang bersangkutan sehubungan dengan kebutuhan serta keinginan pasar yang menjadi tujuan, dan menggunakan penetapan harga secara efektif, komunikasi serta distribusi guna memberikan informasi, memotivasi, dan memberi jasa kepada pasar.

Jadi dengan manajemen pemasaran perusahaan akan lebih terencana dan terkendali dalam menjalankan kegiatan jual beli dalam hubungannya dengan pasarnya. Di mana manajemen pemasaran juga mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi dalam mencapai tujuannya.

Perusahaan yang telah mengenal pentingnya pemasaran sebagai kegiatan untuk mencapai tujuan mempunyai cara dan falsafah yang mendasarinya. Cara dan falsafah yang terlibat dalam pemasaran disebut konsep pemasaran. Di mana dalam konsep pemasaran, kunci dari keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai tujuan terletak pada faktor kepuasan konsumen.

Philip Kotler (1997:47) mengatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif daripada para pesaing memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar

sasaran. Jadi menurut Philip Kotler tersebut, konsep pemasaran terdiri atas kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*) produk (barang, jasa dan gagasan) serta pasar dan pemasar. Kebutuhan (*needs*) dapat diartikan sebagai perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Sedangkan keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang ada. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan dari seorang pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Berdasarkan konsep tersebut, konsep pemasaran adalah sebagai suatu cara dan falsafah bisnis yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Basu Swastha (1996:89) dalam bukunya “Azas-azas marketing” mengatakan ada tiga faktor dalam konsep pemasaran, yaitu:

- a. orientasi pada konsumen
- b. koordinasi dan integrasi dalam perusahaan
- c. mendapatkan laba melalui pemuasan kebutuhan konsumen

Perusahaan yang mempraktekkan orientasi pada konsumen harus mampu menentukan kebutuhan konsumen dan memilih pasar sasarnya serta mampu menentukan produk dan program penjualannya. Perusahaan harus bisa menganalisis perilaku konsumen dan menentukan strategi yang tepat untuk pemasarannya.

Guna memberikan kepuasan kepada konsumen, maka semua elemen pemasaran harus dikoordinasi dan diintegrasikan, karena semua bagian di dalam suatu perusahaan akan saling mempengaruhi. Tujuan konsep pemasaran adalah memperbaiki hubungan perusahaan dengan konsumen, karena dengan hubungan yang baik diharapkan mampu meningkatkan laba. Jadi dengan konsep pemasaran, disamping perusahaan berorientasi pada konsumen, juga sekaligus berorientasi pada laba yang merupakan cerminan atau ukuran keberhasilan perusahaan dalam usahanya.

Basu Swastha (1996:77) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen

merupakan syarat kebutuhan ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut mempunyai arti bahwa semua kegiatan perusahaan harus tertuju pada usaha-usaha pemuasan kebutuhan konsumen dengan mendapatkan keuntungan atau laba yang layak dalam jangka panjang yaitu dengan cara merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan tentang produk, harga, promosi, dan distribusi agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan secara maksimal.

Menurut Philip Kotler (1997:52) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut William J. Stanton (1985:22) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise, perusahaan dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Dari kedua definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik saja tetapi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Jadi, perusahaan tidak hanya menjual produk itu sendiri tetapi juga menjual manfaat (benefit) dari produk tersebut. Sedangkan mutu (kualitas) suatu produk mutlak harus ada, karena mutu merupakan ciri pembentuk citra produk, namun dalam penelitian ini variabel rasa, harga dan kemasan merupakan indikator produk.

1. Rasa

Rasa merupakan salah satu faktor penentu seseorang dalam menikmati produk mie instan. Menurut Winardi (1991:71) Rasa adalah ciri-ciri tertentu atau ciri khas dari suatu barang yang bisa menarik konsumen.

Jika konsumen merasa puas dengan kenikmatan rasa yang diberikan oleh produk mie instan, maka untuk selanjutnya konsumen akan memperlihatkan peluang pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen yang puas juga akan mengatakan sesuatu yang serba enak tentang produk yang bersangkutan.

2. Harga

Menurut William J. Stanton (1985:308) Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk

memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian produk, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebijaksanaan dan strategi harga yang meliputi:

- a. Potongan (discount), yaitu pengurangan dari harga yang ada, yang bisa berbentuk tunai atau harga yang ada. Bentuk-bentuk potongan dapat berupa potongan kuantitas, potongan dagang, potongan tunai, potongan musiman dan lain-lain.
- b. Harga yang ditawarkan, dalam mengambil keputusan, konsumen akan memperhatikan harga yang ditawarkan dan biasanya mereka akan memberikan penilaian yang berbeda-beda apabila tingkat harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produknya, maka konsumen tidak akan merasa keberatan mengeluarkan sejumlah uang, meskipun harga produk tersebut ternyata lebih tinggi dibandingkan produk lain yang sejenis, namun kualitasnya berbeda.

3. Kemasan

Seringkali dalam pengambilan keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh kemasan yang menarik. Pembeli kadang-kadang bingung memilih suatu barang diantara dua barang atau lebih karena rasa, mutu, bentuk atau pembungkusannya yang lebih menarik.

Faktor kemasan, yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Kemasan yang indah menambah hasrat membeli
- b. Kemasan yang khas mempermudah ingatan pembeli terhadap barang yang bersangkutan
- c. Kemasan yang baik akan dapat menjaga mutu barang dalam pengangkutan, penyimpanan, penyusunan barang dan lain-lain.

Oleh karena faktor kemasan seringkali didesain sedemikian rupa oleh produsen/perusahaan, maka produsen harus memperhatikan beberapa segi seperti dari segi ekonomis, segi keindahan, dan segi praktis. Segi ekonomis berarti kemasan dirancang tidak terlalu membebani biaya tambahan atau meningkatkan harga jual. Segi keindahan, kemasan seringkali didesain

sedemikian rupa agar mempunyai keindahan yang sesuai dengan produknya, sehingga memberi kesan menarik dan mempesona calon pembeli. Sedangkan dari segi praktisnya, kemasan dibuat sederhana, mudah dibawa, mudah disusun atau diletakkan pada suatu tempat (Mursid, 1997:77-78).

2.2.2 Perilaku Konsumen

Ada beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen, antara lain:

1. Engel, et all (1994:3) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.
2. Winardi (1991:49) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.
3. Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997:10) mengatakan bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari pengertian tersebut terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melibatkan banyak pihak. Masing-masing pihak mempunyai peranan yang berbeda-beda. Macam-macam peranan yang ada dalam proses perilaku konsumen antara lain:

1. *Initiator* yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. *Influencer* yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. *Decider* yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan di mana membelinya.

4. *Buyer* yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Mempelajari perilaku konsumen sama juga dengan mempelajari mengenai apa yang dikonsumsi, di mana dan bagaimana kebiasaan konsumen serta dalam kondisi apa konsumen memutuskan untuk membeli barang dan jasa.

Telah diketahui bahwa konsumen memiliki beberapa karakteristik yang berbeda. Di mana perbedaan tersebut akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam menghadapi suatu keadaan dan dalam mengambil suatu keputusan. Dengan mengetahui dari analisis mengenai perilaku konsumen, diharapkan konsumen akan mampu mengembangkan dan menentukan jenis produk dan harganya, dan mampu mempromosikan serta mendistribusikan secara efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai dan konsumen akan memberi tanggapan yang positif kepada perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan konsumennya, maka dengan menganalisa perilaku konsumen akan sangat membantu dalam memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi atau kebijakan pemasaran terhadap produk barang dan jasa yang dihasilkan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Teori-teori perilaku konsumen menurut Basu Swastha dan T. Hari Handoko (1997:27) antara lain:

a. Teori ekonomi mikro

teori ini mengatakan bahwa teori membeli merupakan hasil perhitungan rasional ekonomis yang sadar. Tetapi teori ini pada umumnya ditolak oleh para ahli pemasaran sebab dalam kenyataannya banyak konsumen membeli produk tanpa menghitung secara teliti. Namun bagi konsumen rumah tangga mungkin sering digunakan guna membeli produk barang konsumsi yang berharga mahal.

b. Teori psikologi

teori ini mengatakan bahwa manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan di mana dia bertempat tinggal serta nampak pada kegiatannya pada saat sekarang.

c. Teori sosiologi

teori ini menitikberatkan pada hubungan antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Teori ini diarahkan pada perilaku kelompok karena banyak individu yang meniru perilaku kelompok yang diikuti. Maka perusahaan harus mampu menentukan kelompok sosial yang paling berpengaruh terhadap permintaan produknya.

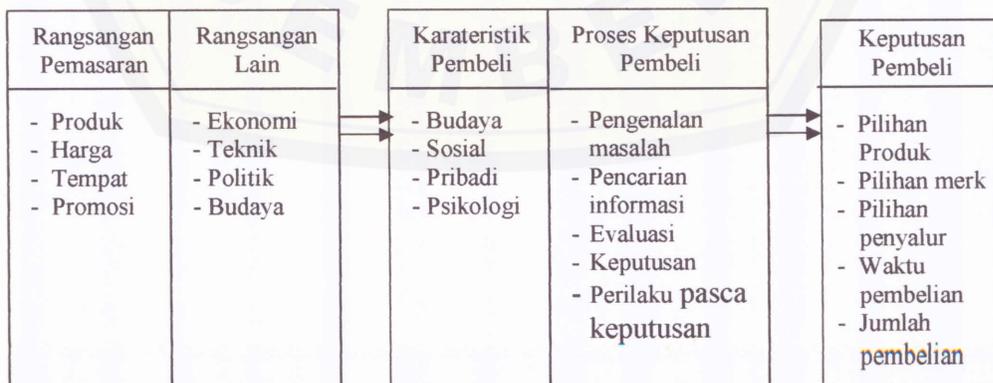
d. Teori antropologi

teori ini berpendapat bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kelompok seperti: kelas sosial, kebudayaan, dan sub budaya, karena faktor itulah yang memainkan peranan dalam pembentukan sikap dan nilai-nilai yang dianut oleh seseorang.

Teori-teori di atas mempunyai pandangan yang berbeda karena tidak ada teori yang diakui secara umum, disebabkan karena masing-masing teori diterapkan pada situasi yang berbeda.

2.2.3 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema atau kerangka kerja yang sederhana untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Dengan kata lain model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Seperti dalam model perilaku konsumen menurut Philip Kotler (1997:152) berikut ini:



Gambar 1 : Model Perilaku Konsumen

Sumber : diadopsi dari Kotler (1997:152)

Dari gambar di atas dapat diketahui sebagaimana karakteristik, yang meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologi mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Adanya kebutuhan yang dirangsang dengan rangsangan pemasaran dan rangsangan lain (atribut) akan mendorong terwujudnya perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Suatu model perilaku konsumen mempunyai dua model keputusan utama, antara lain:

- a. sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam perilaku konsumen.
- b. untuk mempermudah dan mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen.

Sedangkan fungsi dari model perilaku konsumen antara lain:

- a. *deskriptif* yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.
- b. *prediksi* yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
- c. *explanation* yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian.
- d. pengendalian yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berpijak dari hal tersebut maka perlu kiranya mengetahui dan memahami perilaku konsumen termasuk di dalamnya faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Philip Kotler (1997:203-205) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis baik yang bersifat eksternal maupun internal. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Kelompok kebudayaan yang terdiri dari: kultur, sub kultur, dan kelas sosial.

2. Kelompok sosial terdiri dari: kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status sosial.
3. Kelompok pribadi terdiri dari: usia, tahapan siklus hidup manusia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep diri.
4. Kelompok kejiwaan (psikologis) terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

Akan tetapi dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk mie instan adalah sebagai berikut:

1. Rasa

Rasa merupakan salah satu faktor penentu seseorang dalam menikmati produk mie instan. Menurut Winardi (1991:71) Rasa adalah ciri-ciri tertentu atau ciri khas dari suatu barang yang bisa menarik konsumen.

Jika konsumen merasa puas dengan kenikmatan rasa yang diberikan oleh produk mie instan, maka untuk selanjutnya konsumen akan memperlihatkan peluang pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen yang puas juga akan mengatakan sesuatu yang serba enak tentang produk yang bersangkutan.

2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu seseorang dalam membeli produk mie instan, karena menyangkut dengan kondisi keuangan konsumen. Menurut Winardi (1991:75) Harga adalah sejumlah uang yang akan diberikan kepada penjual untuk mendapatkan sejumlah barang tertentu sesuai dengan perjanjian antara penjual dan pembeli.

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

3. Kemasan

Kemasan merupakan salah satu faktor yang menentukan seseorang dalam pembelian produk mie instan, karena menyangkut menarik dan tidaknya suatu kemasan, baik itu bentuk, tulisan, gambar, maupun warna yang ada dalam kemasan. Menurut Winardi (1991:73) Kemasan adalah suatu model, warna teks serta ilustrasi pembungkusan atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk

memberikan informasi tentang produk yang ada di dalamnya dan membedakan dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

Jika konsumen merasa puas dengan bentuk kemasan produk mie instan, maka untuk selanjutnya konsumen akan memperlihatkan peluangnya untuk mengulangi pembelian.

2.2.5 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dapat dirumuskan sebagai “Proses seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna luas” (Kotler, 1998:200).

Persepsi merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuensi, selain itu juga didasarkan atas pandangan terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lainnya. Selanjutnya persepsi yang ada bisa merupakan penilaian positif atau negatif pada benak konsumen.

2.2.6 Preferensi Konsumen

Pengertian dari preferensi konsumen ini terkandung suatu maksud kegiatan utama yaitu memilih. Kegiatan memilih ini jika dikaitkan dengan obyek yang tersedia dalam bermacam-macam pilihan, maka akan berarti pengutamaan yang masing-masing individu akan mengutamakan suatu obyek dengan karakteristik tertentu sesuai dengan yang diinginkannya.

Preferensi konsumen sangat erat kaitannya dengan upaya untuk mencari kepuasan terhadap barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Preferensi konsumen memberikan gambaran yang menekankan pada pola kesenjangan antara kepuasan yang dicari dengan kepuasan yang diperoleh, di lain pihak sangat dipengaruhi selektivitas konsumen sebagai pengambil keputusan. Konsumen akan memilih ataupun memenuhi keinginan yang dirasakan sesuai dengan harapannya, kebutuhannya, ataupun pendapatnya.

Preferensi konsumen dalam penelitian ini terwujud dalam bentuk tingkatan-tingkatan yakni: tinggi, sedang, dan rendah yang diukur dengan indikator frekuensi mengkonsumsi mie instan.

- a. tinggi : konsumen yang mengkonsumsi mie instan > 4 bungkus
- b. sedang : konsumen yang mengkonsumsi mie instan 3 – 4 bungkus
- c. rendah : konsumen yang mengkonsumsi mie instan 1 – 2 bungkus

2.2.7 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri atas lima tahap (Kotler, 1997:212) antara lain:

a. Pengenalan masalah

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

b. Pencari 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.

c. Penilaian alternatif

Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dari 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.

d. Keputusan pembelian

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

2.2.8 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 perusahaan yang berbeda dapat diarahkan pada masing-masing jenis orang (Kotler, 1997:168).

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

a. keputusan tentang jenis produk

konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. keputusan tentang bentuk produk

konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu kandungan zat yang menguntungkan, corak dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik bentuk produk.

c. keputusan tentang merek

konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang harus dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. keputusan tentang penjualannya

konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut harus dibeli, apakah pada toko serba ada, pusat keramaian atau pada toko-toko yang ada di sekitar rumahnya yang dapat dijangkau lebih mudah. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Karena dengan mengetahui hal tersebut produsen, pedagang besar, dan pengecer dapat menentukan tempat yang strategis dalam menjual produknya.

e. keputusan tentang jumlah

konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

f. keputusan tentang waktu pembelian

konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tentang tersedianya uang untuk membeli. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan kapan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. keputusan tentang cara pembayaran

konsumen harus mengambil keputusan tentang cara atau metode pembayaran tentang produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dalam jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli tentang cara pembayarannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak harus berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah insentif, keputusan yang diambil dapat diambil dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang

saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.2.9 Keputusan Pembelian Dalam Satu Keluarga

Menurut Philip Kotler, (1997:209) keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

Menurut Engal, et all (1994:194) keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.

Istilah keluarga (*family*) digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga menurut Engal, et all (1994:194) adalah:

- a. keluarga inti (*nuclear family*) yaitu menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersamanya.
- b. keluarga besar (*extenden family*) yaitu menunjukkan lingkup keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakek, nenek, paman, dan bibi.
- c. keluarga orientasi (*family of orientation*) yaitu keluarga di mana seseorang dilahirkan.
- d. keluarga prokreasi (*family procreation*) yaitu keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan.

Dalam satu keluarga, masing-masing anggota keluarga dapat berbuat hal yang berbeda untuk melakukan pembelian produk. Setiap anggota keluarga mempunyai selera yang berbeda terhadap produk yang dibeli.

Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu memperhatikan beberapa hal antara lain:

- a. penjaga pintu (*gatekeeper*) yaitu siapa yang menjadi inisiator dalam pembelian. Inisiator pemikir keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.

- b. pemberi pengaruh (*influence*) yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan. Individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu.
- c. pengambil keputusan (*decider*) yaitu siapa yang membuat keputusan untuk membeli. Orang dengan wewenang atau kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih.
- d. pembeli (*buyer*) yaitu siapa yang melakukan pembelian. Orang yang bertindak sebagai agen pembeli, yang mendatangi toko, menulis cek, membawa produk ke rumah dan sebagainya.
- e. pemakai (*user*) yaitu siapa yang menggunakan produk.

Kelima hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, atau dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Suatu saat salah satu anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat juga berfungsi sebagai penerima keputusan.

2.2.10 Hipotesis Kerja

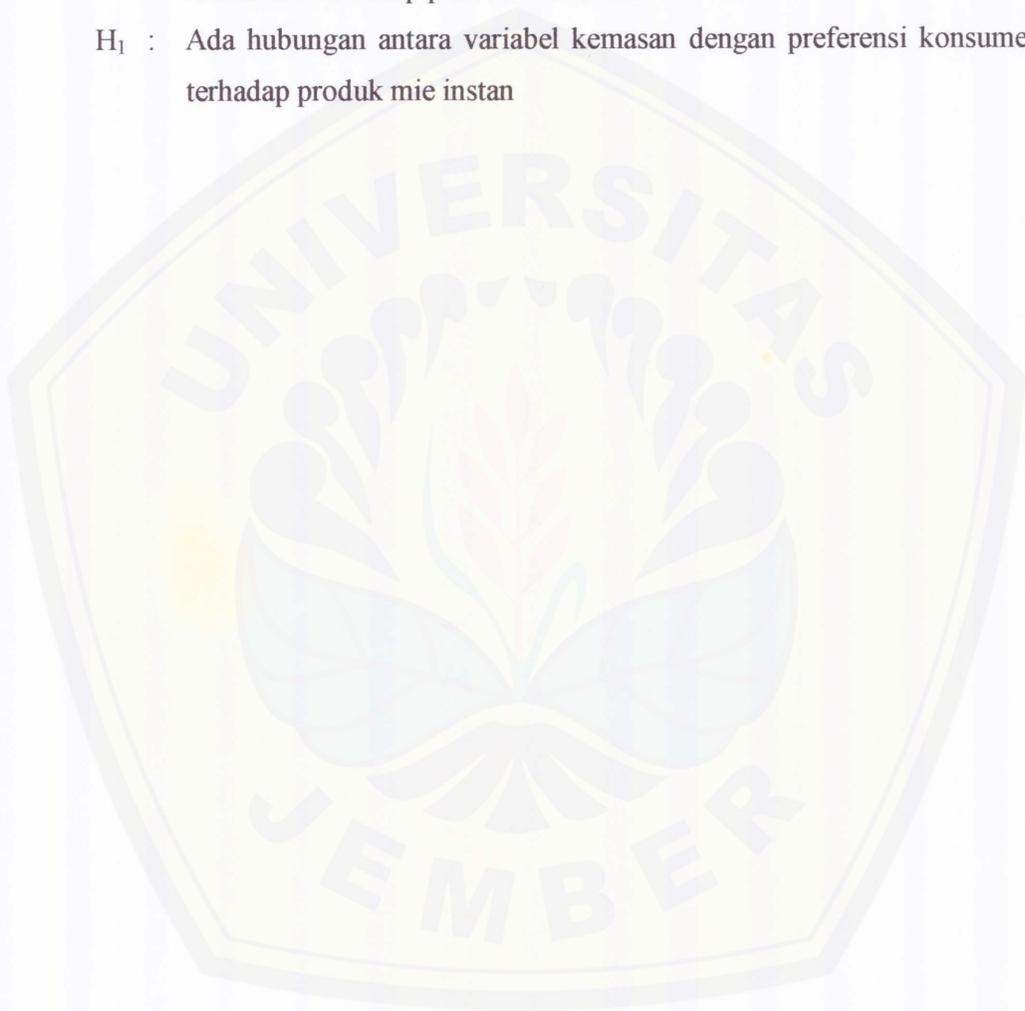
Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang harus dicari jawabannya dengan melakukan penelitian, sehingga akan diperoleh jawaban yang benar-benar ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan.

Suatu hipotesis dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang mungkin benar atau salah. Hipotesis akan diterima jika hasil data-data penelitian membenarkan pernyataan tersebut dan hipotesis akan ditolak bilamana kenyataan menyangkalnya.

Sedangkan hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada hubungan antara variabel rasa dengan preferensi konsumen terhadap produk mie instan
- H_1 : Ada hubungan antara variabel rasa dengan preferensi konsumen terhadap produk mie instan

2. H_0 : Tidak ada hubungan antara variabel harga dengan preferensi konsumen terhadap produk mie instan
 H_1 : Ada hubungan antara variabel harga dengan preferensi konsumen terhadap produk mie instan
3. H_0 : Tidak ada hubungan antara variabel kemasan dengan preferensi konsumen terhadap produk mie instan
 H_1 : Ada hubungan antara variabel kemasan dengan preferensi konsumen terhadap produk mie instan



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk mie instan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember ini menggunakan metode survai. Metode ini merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Singarimbun dan Effendi, 1995:1).

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yang menyatakan opini, sikap, pengalaman atau karakteristik obyek penelitian secara individual atau kelompok (Indriartoro dan Supomo, 1999:152). Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu (Singarimbun dan Effendi, 1995:4) atau bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada.

Untuk memperoleh data primer digunakan kuesioner yang selanjutnya diberikan kepada responden untuk dijawab. Kemudian dari jawaban tersebut dilakukan rekapitulasi sebagai bahan atau data penelitian. Langkah selanjutnya, data diolah dengan menggunakan rumus *Chi Square* untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan preferensi konsumen dalam pembelian produk mie instan, sedangkan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan preferensi konsumen menggunakan rumus Koefisien Kontingensi.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

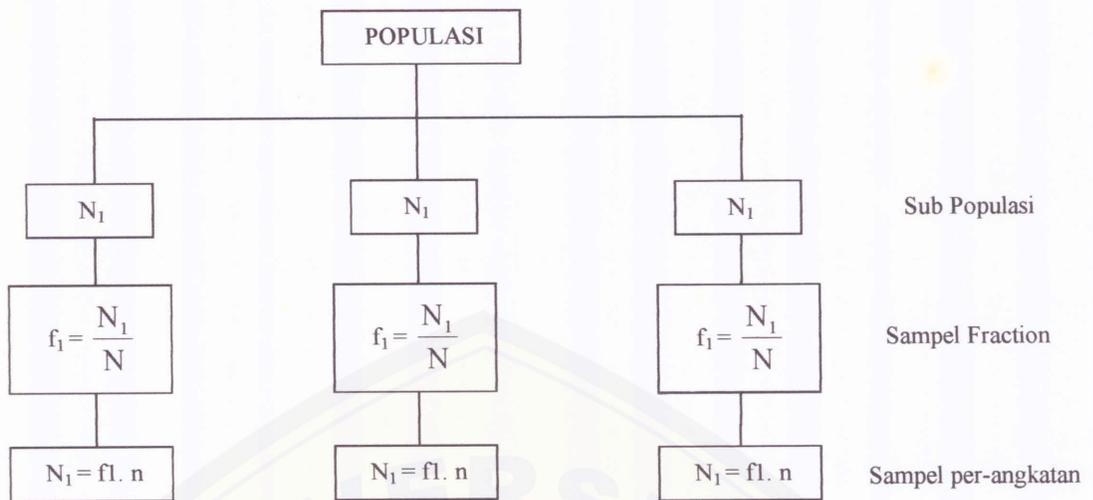
Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Proporsional Purposive Sampling*. Sampel dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas pertimbangan/kriteria tertentu. Kriterianya yaitu hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan tahun 1999–2002, karena diasumsikan bahwa mahasiswa tersebut mempunyai kecenderungan mengkonsumsi mie instan,



baik yang kost maupun yang asli tinggal di jember. Mereka yang kost, pada umumnya jauh dari orang tua sehingga mereka cenderung berusaha memasak sendiri ataupun membeli makanan yang sudah jadi, maka mie instan merupakan salah satu pilihan karena mereka beranggapan bahwa mie instan merupakan produk yang murah dengan rasa yang cukup enak. Sedangkan bagi mereka yang asli tinggal di Jember beranggapan bahwa mie instan merupakan produk makanan yang mudah dan cepat saji, sehingga mereka juga mengkonsumsi mie instan karena mie instan merupakan makanan pengganti nasi dengan karbohidrat yang cukup tinggi. Selain itu juga berdasarkan pertimbangan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

Dari keseluruhan populasi yang berjumlah 2750 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember hanya terpilih 100 mahasiswa yang dapat memenuhi kriteria pemilihan sampel tersebut. Dalam pengambilan sampel, sebelum menentukan responden peneliti bertanya terlebih dahulu kepada calon responden apakah dalam seminggu sering atau pernah mengkonsumsi mie instan, jika mereka menjawab pernah maka peneliti memberikan kuesioner untuk diisi, tetapi jika calon responden tersebut menjawab tidak pernah maka peneliti mengabaikannya dan beralih ke calon responden lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil empat angkatan, maka dari itu diperlukan pembagian yang proporsional dalam menyebarkan kuesioner pada setiap angkatan. Hal ini dilakukan agar mahasiswa per-angkatan mempunyai kesempatan yang sama, sesuai dengan jumlah mahasiswa pada masing-masing angkatan. Secara skematik dapat dilihat seperti dibawah ini:



Gambar 2 : Skema pengambilan sampel
 Sumber : diadopsi dari Moch. Nazir (1988:355)

Dari formulasi diatas diperoleh jumlah sampel per-angkatan sebagai berikut:

1. Angkatan tahun 1999 = $\frac{522}{2750} \times 100 = 19$ responden
2. Angkatan tahun 2000 = $\frac{655}{2750} \times 100 = 24$ responden
3. Angkatan tahun 2001 = $\frac{789}{2750} \times 100 = 29$ responden
4. Angkatan tahun 2002 = $\frac{784}{2750} \times 100 = 28$ responden

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

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

a. Interview (wawancara)

Interview adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan responden.

b. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis pada responden. Sedangkan kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup.

c. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah cara pengumpulan data dengan mempelajari bahan-bahan penelitian yang bersumber pada buku literatur dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3.3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan antara lain:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, dalam hal ini adalah kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Untuk mengetahui hubungan antara faktor rasa, harga dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen, maka variabel yang akan dianalisis dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Variabel Rasa

Rasa adalah ciri-ciri tertentu atau ciri khas dari suatu barang yang bisa menarik konsumen.

Variabel-variabel **Rasa** yang diteliti terdiri dari:

- Kesesuaian selera mie instan: kecocokan dengan selera konsumen mie instan.
- Kesan terhadap mie instan: perasaan seseorang setelah mengkonsumsi mie instan yang membuat ingin/tidak ingin mengkonsumsinya kembali.
- Pengukuran preferensi konsumen terhadap variabel rasa mie instan, dengan menggunakan skala ordinal yang mengandung nilai yang terdiri dari tiga tingkatan yaitu tidak mempengaruhi, mempengaruhi, sangat mempengaruhi; kurang sesuai, cukup sesuai, sangat sesuai; dan kurang berkesan, cukup berkesan, sangat berkesan.

2. Variabel Harga

Harga adalah sejumlah uang yang akan diberikan kepada penjual untuk mendapatkan sejumlah barang tertentu sesuai dengan perjanjian antara penjual dan pembeli.

Variabel-variabel **Harga** yang diteliti terdiri dari:

- Diskon/pemberian hadiah: Pengurangan dari harga yang ada /pembelian mie instan dengan jumlah tertentu.
- Kesesuaian tarif harga mie instan: Kecocokan harga dengan kualitas/keadaan barang yang diperoleh.
- Pengukuran preferensi konsumen terhadap variabel harga mie instan, dengan menggunakan skala ordinal yang mengandung nilai yang terdiri dari tiga tingkatan yaitu tidak mempengaruhi, mempengaruhi, sangat mempengaruhi dan kurang sesuai, cukup sesuai, sangat sesuai.

3. Variabel Kemasan

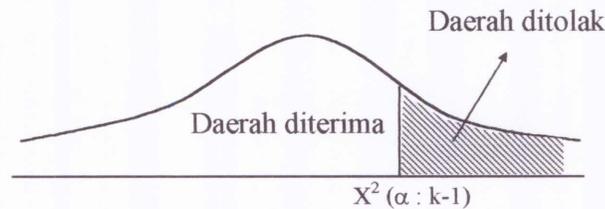
Kemasan adalah suatu model, warna, teks, serta ilustrasi pembungkusan atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang produk yang ada di dalamnya dan membedakan dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

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: Keserasian warna pada kemasan mie instan.
 - Pengukuran preferensi konsumen terhadap variabel kemasan mie instan, dengan menggunakan skala ordinal yang mengandung tiga tingkatan yaitu tidak mempengaruhi, mempengaruhi dan sangat mempengaruhi.
4. Preferensi Konsumen adalah kecenderungan memilih atau mengutamakan produk tertentu dalam pembelian jenis produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen.

3.5 Metode Analisis Data

- 1). Untuk mengetahui hubungan faktor rasa, harga, dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen dengan menggunakan uji hipotesa *Chi Square* (Djarwanto dan Subagyo, 1993:239), melalui beberapa langkah sebagai berikut:
 1. Perumusan H_0 dan H_1
 H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel rasa, harga dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen.
 H_1 : Ada hubungan yang signifikan antara variabel rasa, harga dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen.
 2. Penentuan taraf nyata (*level of significance*) yang disimbolkan dengan $\alpha = 5\%$, *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 ditolak jika X^2 hitung $> X^2$ tabel



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

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

Di mana:

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

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

- 2). Untuk mengetahui derajat hubungan antara faktor rasa, harga, dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen menggunakan 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 ke C maks, maka makin besar derajat hubungan antara faktor-faktor

tersebut, dengan kata lain, faktor satu makin berkaitan dengan faktor lain. Dengan formula (Sudjana, 1996:282).

$$C \text{ maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

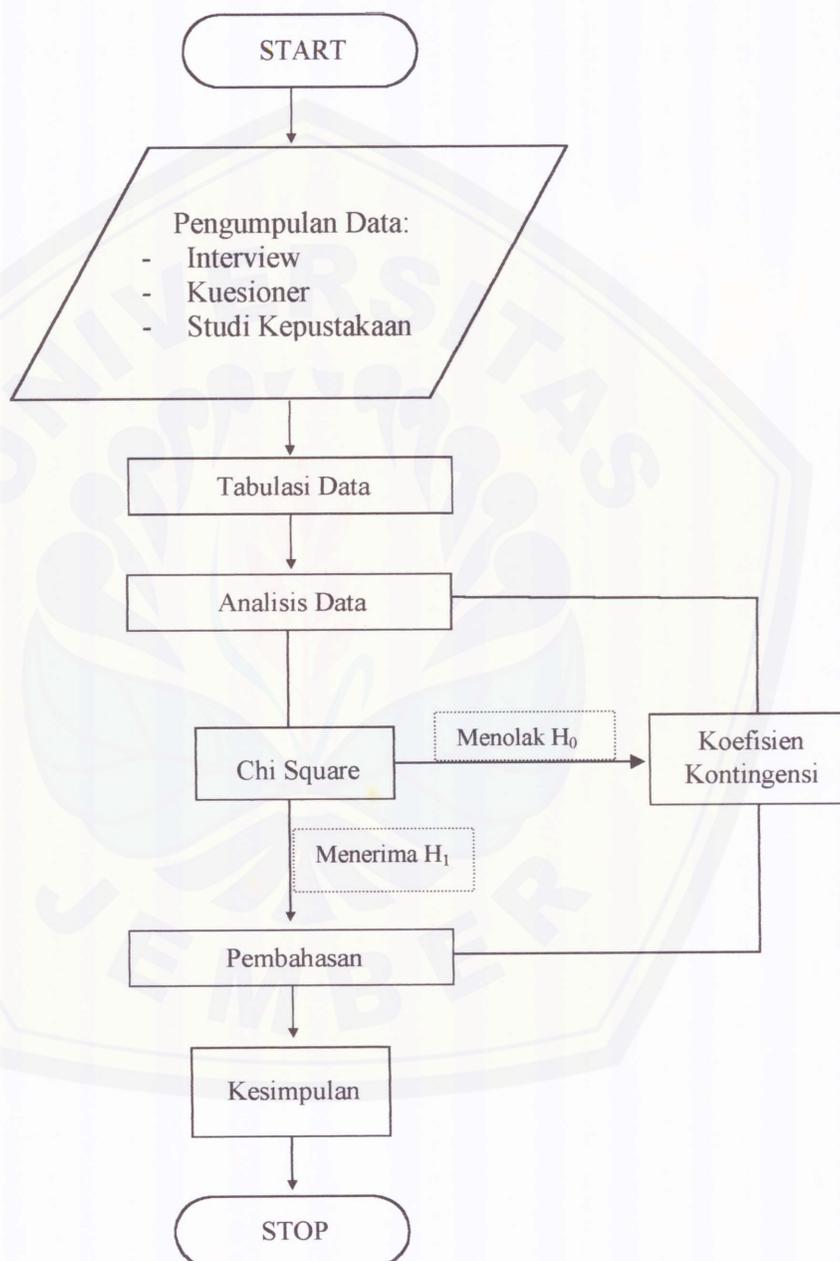
Keterangan:

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



3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Gambaran terhadap langkah-langkah penelitian ini, dapat dilihat pada kerangka pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 3 : Kerangka pemecahan masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah:

1. Pemecahan masalah dimulai dengan menentukan pengumpulan data melalui interview, kuesioner dan studi kepustakaan.
2. Data yang telah terkumpul diolah terlebih dahulu kemudian disajikan dalam bentuk tabel.
3. Mengetahui hubungan antara variabel rasa, harga dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen menggunakan uji hipotesa *Chi Square*.
4. Apabila hasil dari perhitungan *Chi Square* tersebut menunjukkan H_0 ditolak maka dilanjutkan ke perhitungan Koefisien Kontingensi yaitu untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel rasa, harga, dan kemasan mie instan, tetapi jika hasil perhitungan *Chi Square* menunjukkan H_0 diterima maka tidak perlu dilanjutkan ke perhitungan Koefisien Kontingensi.
5. Langkah terakhir adalah mengambil kesimpulan yang kuat dan obyektif berdasarkan analisis yang ada.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Jember

4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Pada mulanya, 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, kemudian 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 Surat Keputusan Menteri nomor 1, maka pada tanggal 5 Agustus 1963 sebagai wujud hasil perjuangan masyarakat melalui pemerintahan daerah, Universitas Brawijaya 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 tahun 1963 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 jaman 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 kebutuhan masyarakat akan 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 di Banyuwangi.

Perjuangan para pendiri Universitas Jember 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 disahkan 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, ekstension dan program pasca sarjana Magister Manajemen. *Pertama*, jurusan Manajemen dengan empat bidang konsentrasi yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi dan manajemen sumber daya manusia. *Kedua*, jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan dengan lima bidang konsentrasi yaitu agroindustri, ekonomi pembangunan regional, ekonomi sumber daya manusia, ekonomi publik dan ekonomi moneter. *Ketiga*, jurusan Akuntansi yang dibuka pada tahun ajaran 1999/2000. *Keempat*, program studi diploma tiga (D3) Ekonomi yaitu administrasi keuangan, administrasi perusahaan, kesekretariatan dan akuntansi yang baru dibuka pada tahun ajaran 1998/1999. *Kelima*, program ekstension yang dibuka pada tahun ajaran 1996/1997 dengan dua jurusan yaitu Manajemen dan

Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan. *Keenam*, program pasca sarjana Magister Manajemen yang dibuka pada tahun ajaran 1998/1999 yang mempunyai empat bidang konsentrasi yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia dan manajemen 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 di mana 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 strategi 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 adalah sebagai berikut:

- a. Menghasilkan lulusan yang mandiri, kreatif, dan 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:
 - pengembangan dan peningkatan sistem kelembagaan
 - peningkatan kualitas sumber daya manusia

- re-orientasi pengembangan kurikulum lokal
- peningkatan dan pengembangan hubungan kerjasama dengan lembaga lain.

Prinsip dasar dalam melaksanakan misi untuk mewujudkan visi secara efektif dan efisien adalah berpikir ilmiah dan 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 sebagai berikut:

- 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 sumber daya 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 kerja sama yang setara dan saling menguntungkan dengan lembaga lain.

Selama hampir lebih dari tiga dekade Fakultas Ekonomi Universitas Jember berjuang keras untuk terus mengembangkan diri sesuai dengan tujuan yang ditetapkan 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.

Mahasiswa sebagai salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari institusi fakultas karena memiliki peranan yang besar dalam pengembangan fakultas itu sendiri. Sering kali keberhasilan dalam menghasilkan lulusan yang bermutu dan bersaing dalam pasar kerja menjadi tolok ukur bagi keberhasilan fakultas dalam mendidik mahasiswanya. Memang pada dasarnya tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan dari proses pengembangan mahasiswa tidak terlepas dari ketersediaan sarana dan prasarana serta sistem pengajaran yang ditetapkan disamping peranan intern dari mahasiswa itu sendiri.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berasal dari berbagai daerah dan latar belakang 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.

Sekarang ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember tercatat sebanyak 2.750 mahasiswa, terdiri dari 1.157 mahasiswa laki-laki dan 1.593 mahasiswa perempuan yang tersebar di berbagai jurusan dan angkatan. Berikut ini akan disajikan tabel 1 mengenai komposisi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember berdasarkan heregistrasi semester ganjil tahun ajaran 2002/2003.

Tabel 1 : Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Menurut Program Studi dan Tahun Angkatan Masuk Pada Tahun Ajaran 2002/2003.

No	Tahun Masuk Program Studi	1999	2000	2001	2002	Jumlah
1.	I.E.S.P	132	150	130	119	531
2.	Manajemen	139	157	177	155	628
3.	Akuntansi	71	75	107	85	338
	Jumlah S-1	342	382	414	359	1497
4.	Adm. Perusahaan	43	69	108	120	340
5.	Adm. Keuangan	50	72	100	115	337
6.	Kesekretariatan	42	53	56	46	197
7.	Akuntansi	45	79	111	144	379
	Jumlah S-0	180	273	375	425	1253
	Jumlah Total	522	655	789	784	2750

Sumber: Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2002

4.1.3 Karakteristik Responden, Pembeli, dan Komposisi Mie Instan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, telah diketahui data-data dan latar belakang responden yang meliputi tahun angkatan responden, jenis kelamin responden, frekuensi mengkonsumsi mie instan, satuan pembelian mie instan, dan rasa mie instan yang sering dibeli oleh responden. Berikut ini akan disajikan tabel 2 mengenai jumlah responden menurut tahun angkatan.

Tabel 2 : Klasifikasi Responden Menurut Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1999	19	19%
2000	24	24%
2001	29	29%
2002	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, Oktober 2002

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang diambil per-angkatan tidak jauh berbeda. Angkatan tahun 1999 sebanyak 19%, angkatan tahun 2000 sebanyak 24%, angkatan tahun 2001 sebanyak 29% dan angkatan tahun 2002 sebanyak 28%. Dari keempat angkatan tersebut, jumlah responden angkatan tahun 2001 termasuk jumlah responden terbanyak yaitu 29 responden. Untuk lebih lanjut akan disajikan tabel 3 mengenai data jenis kelamin responden.

Tabel 3 : Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, Oktober 2002

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui pula bahwa jumlah responden perempuan lebih tinggi daripada jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 58%. Di samping klasifikasi di atas, di bawah ini akan disajikan tabel 4 mengenai frekuensi mengkonsumsi mie instan.

Tabel 4 : Klasifikasi Responden Menurut Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan Per-minggu

Frekuensi	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1 – 2 bungkus	55	55%
3 – 4 bungkus	33	33%
> 4 bungkus	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, Oktober 2002

Berdasarkan data tabel 4 mengenai jumlah mie instan yang dikonsumsi per-minggu dapat diketahui bahwa sebanyak 55% menunjukkan frekuensi mengkonsumsi mie instan 1-2 bungkus, 33% menunjukkan frekuensi mengkonsumsi mie instan 3-4 bungkus, dan 12% menunjukkan frekuensi mengkonsumsi mie instan > 4 bungkus per-minggu. Untuk selanjutnya akan disajikan tabel 5 mengenai dalam satuan apa mereka (responden) biasanya membeli mie instan.

Tabel 5 : Klasifikasi Responden Menurut Satuan Pembelian Mie Instan

Satuan Pembelian	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Per-bungkus	82	82%
Per-dos *)	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, Oktober 2002

*) Per-dos = 40 bungkus mie instan

Berdasarkan data tabel 5 dapat diketahui bahwa sebanyak 18% responden membeli mie instan dalam satuan per-dos, sedangkan 82% membeli dalam satuan per-bungkus, artinya bahwa sebanyak 82% responden membeli mie instan secara eceran. Berikut ini akan disajikan tabel 6 mengenai rasa apa saja yang sering dibeli oleh responden.

Tabel 6 : Klasifikasi Responden Menurut Rasa Mie Instan Yang Sering Dibeli

Rasa Mie Instan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Mie Goreng	60	60%
Soto Ayam	21	21%
Baso Sapi	8	8%
Ayam Bawang	11	11%
Lain-lain	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, Oktober 2002

Berdasarkan data tabel 6 dapat diketahui pula bahwa Mie Goreng menduduki tingkat paling atas artinya rasa mie instan tersebut paling banyak digemari dan dikonsumsi oleh responden. Hal ini terbukti dari prosentase responden yang mengkonsumsi Mie Goreng sebanyak 60% jauh diatas rasa lainnya, sedangkan tingkat kedua adalah rasa Soto Ayam sebanyak 21%, kemudian rasa Ayam Bawang sebanyak 11%, lalu rasa Baso Sapi hanya dikonsumsi oleh 8% responden.

4.1 Analisa Data

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hubungan variabel rasa, harga dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen yang diukur dengan tingkat frekuensi mengkonsumsi mie instan per-mingguanya. Maka dari itu, disini akan dicari apakah ada hubungan atau tidak antara variabel rasa, harga, dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen. Untuk menguji hal tersebut digunakan suatu analisis yaitu analisis *Chi Square* (X^2) dan Koefisien Kontingensi (C).

Teknik *Chi Square* terdapat dua kelompok frekuensi yaitu frekuensi hasil pengamatan dan frekuensi yang diharapkan. Frekuensi pengamatan merupakan data yang diperoleh dari obyek penelitian, sedangkan frekuensi yang diharapkan digunakan sebagai frekuensi pembanding. Sedangkan analisis Koefisien Kontingensi(C) digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara varibel rasa, harga, dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen. Setelah harga C

ditemukan maka perlu dibandingkan dengan C maksimum yang bisa terjadi. Makin dekat harga C ke C maksimum maka makin besar derajat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan kata lain, faktor yang satu makin berkaitan dengan faktor lainnya (Sudjana, 1996:282).

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Rasa Mie Instan

Analisis mengenai hubungan variabel rasa mie instan dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan, akan disajikan dalam bentuk tabel *Chi Square* dan bila ada hubungan maka analisis tersebut akan dilanjutkan untuk mengetahui derajat hubungan dengan menggunakan analisis Koefisien Kontingensi. Unsur-unsur yang membentuk variabel rasa mie instan tersebut adalah rasa mie instan, kesesuaian selera mie instan, dan kesan terhadap mie instan.

Berikut ini akan disajikan tabel 7, 8, dan 9 mengenai hasil tabulasi data frekuensi mengkonsumsi mie instan dengan hasil jawaban kuesioner responden mengenai variabel rasa mie instan.

Tabel 7 : Korelasi Rasa Mie Instan – Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan

Frekuensi Pendapat	1 – 2 Bks		3 – 4 Bks		> 4 Bks		Jumlah
	Σ	ej	Σ	ej	Σ	ej	
Tidak Mempengaruhi	2	2,75	3	1,65	0	0,6	5
Mempengaruhi	21	28,6	20	17,16	11	6,24	52
Sangat Mempengaruhi	32	23,65	10	14,19	1	5,16	43
Jumlah	55		33		12		100

Sumber: Lampiran 12 dan 21

Tabel 8 : Korelasi Kesesuaian selera Mie Instan – Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan

Frekuensi Pendapat	1 – 2 Bks		3 – 4 Bks		> 4 Bks		Jumlah
	Σ	ej	Σ	ej	Σ	Eij	
Tidak Mempengaruhi	4	7,15	7	4,29	2	1,56	13
Mempengaruhi	14	17,6	16	10,56	2	3,84	32
Sangat Mempengaruhi	37	30,25	10	18,15	8	6,6	55
Jumlah	55		33		12		100

Sumber: Lampiran 13 dan 21

Tabel 9 : Korelasi Kesan Terhadap Mie Instan – Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan

Frekuensi Pendapat	1 – 2 Bks		3 – 4 Bks		> 4 Bks		Jumlah
	Σ	ej	Σ	ej	Σ	ej	
Tidak Mempengaruhi	3	5,5	4	3,3	3	1,2	10
Mempengaruhi	36	29,7	16	17,82	2	6,48	54
Sangat Mempengaruhi	16	19,8	13	11,88	7	4,32	36
Jumlah	55		33		12		100

Sumber: Lampiran 14 dan 21

1) Pengujian Statistik Untuk Variabel Rasa Mie Instan

Setelah menganalisis data awal serta tabel kontingensi berdasarkan tabel frekuensi (tabel 7, 8, dan 9) selanjutnya dilakukan uji statistik dengan *Chi Square* untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel.

1. Rasa Mie Instan – Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan

Dengan *level of significance* (α) 0,05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

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

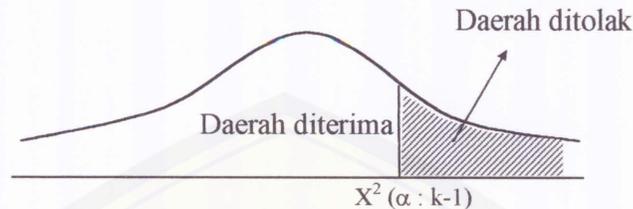
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3 - 1)(3 - 1)\}$$

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

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

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

Kriteria Pengujian



Chi Square rasa mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(2-2,75)^2}{2,75} + \frac{(3-1,65)^2}{1,65} + \frac{(0-0,6)^2}{0,6} + \frac{(21-28,6)^2}{28,6} + \frac{(20-17,16)^2}{17,16} + \\
 &\quad \frac{(11-6,24)^2}{6,24} + \frac{(32-23,65)^2}{23,65} + \frac{(10-14,19)^2}{14,19} + \frac{(1-5,16)^2}{5,16} \\
 &= 0,205 + 1,105 + 0,6 + 2,019 + 0,47 + 3,631 + 2,948 + 1,237 + 3,354 \\
 &= 15,569
 \end{aligned}$$

Berdasarkan uji statistik bahwa H_0 diterima jika $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}$ dan H_0 ditolak jika $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$. Karena $X^2 \text{ hitung} (15,569) > X^2 \text{ tabel} (9,488)$ berarti keputusan H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara rasa mie instan dengan preferensi konsumen.

Dengan rasa mie instan yang sudah ada saat ini, sudah terbukti bahwa variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dalam pembelian konsumen terhadap produk mie instan. Alasan yang mendasarinya adalah dengan adanya berbagai macam rasa mie instan, maka konsumen akan mempunyai lebih banyak pilihan rasa. Oleh karena itu, produsen mie instan sangat perlu untuk memperhatikan setiap perkembangan perubahan faktor rasa mie instan di masa yang akan datang agar konsumen tidak pindah ke produk mie instan lainnya.

2. Kesesuaian Selera Mie Instan – Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan

Dengan *level of significance* (α) 0,05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

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

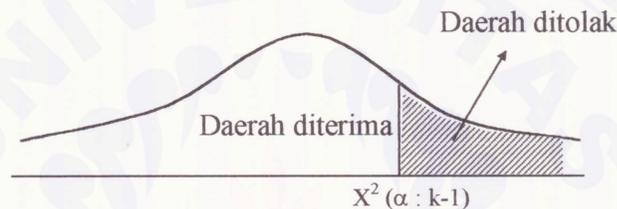
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3 - 1)(3 - 1)\}$$

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

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

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

Kriteria Pengujian



Chi Square kesesuaian selera mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$\begin{aligned} &= \frac{(4 - 7,15)^2}{7,15} + \frac{(7 - 4,29)^2}{4,29} + \frac{(2 - 1,56)^2}{1,56} + \frac{(14 - 17,6)^2}{17,6} + \frac{(16 - 10,56)^2}{10,56} + \\ &\quad \frac{(2 - 3,84)^2}{3,84} + \frac{(37 - 30,25)^2}{30,25} + \frac{(10 - 18,15)^2}{18,15} + \frac{(8 - 6,6)^2}{6,6} \\ &= 1,388 + 1,712 + 0,124 + 0,736 + 2,802 + 0,874 + 1,506 + 3,659 + 0,297 \\ &= 13,098 \end{aligned}$$

Berdasarkan uji statistik bahwa H_0 diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $> X^2$ tabel. Karena X^2 hitung (13,098) $> X^2$ tabel (9,488) berarti keputusan H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara kesesuaian selera terhadap mie instan dengan preferensi konsumen.

Saat ini rasa mie instan yang tersedia sudah sesuai dengan selera konsumen, sehingga kesesuaian selera mie instan mempunyai hubungan yang

signifikan dalam pembelian konsumen terhadap produk mie instan. Alasan yang mendasarinya adalah dengan adanya berbagai macam rasa mie instan, maka konsumen bebas memilih sesuai dengan selera masing-masing. Sehingga produsen harus tanggap dan perlu untuk memperhatikan setiap perubahan selera konsumen di masa yang akan datang dan harus mempunyai strategi untuk menyaingi strategi pesaing terhadap rasa mie instan yang semakin beraneka ragam.

3. Kesan Terhadap Mie Instan – Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan

Dengan *level of significance* (α) 0,05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

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

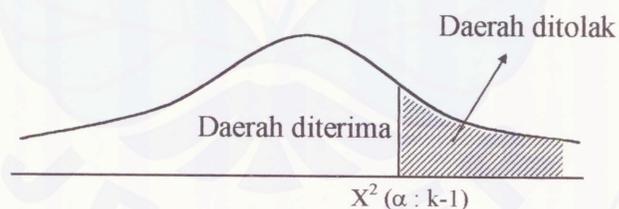
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3 - 1)(3 - 1)\}$$

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

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

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

Kriteria Pengujian



Chi Square kesan terhadap mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$= \frac{(3 - 5,5)^2}{5,5} + \frac{(4 - 3,3)^2}{3,3} + \frac{(3 - 1,2)^2}{1,2} + \frac{(36 - 29,7)^2}{29,7} + \frac{(16 - 17,82)^2}{17,82} +$$

$$\frac{(2 - 6,48)^2}{6,48} + \frac{(16 - 19,8)^2}{19,8} + \frac{(13 - 11,88)^2}{11,88} + \frac{(7 - 4,32)^2}{4,32}$$

$$= 1,136 + 0,148 + 2,7 + 1,336 + 0,186 + 3,097 + 0,729 + 0,106 + 1,663$$

$$= 11,101$$

Berdasarkan uji statistik bahwa H_0 diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $> X^2$ tabel. Karena X^2 hitung (11,101) $> X^2$ tabel (9,488) berarti keputusan H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara kesan terhadap mie instan dengan preferensi konsumen.

Dengan kesan terhadap mie instan yang ada saat ini, menunjukkan mempunyai hubungan yang signifikan dalam pembelian konsumen terhadap produk mie instan. Alasan yang mendasarinya adalah dengan adanya berbagai macam rasa mie instan, rasa yang enak maupun dengan kesesuaian selera konsumen, maka konsumen akan terkesan untuk mengulangi pembelian/mengkonsumsi produk mie instan tersebut.

2) Pengujian Kekuatan Hubungan Untuk Variabel Rasa

Untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel-variabel dalam uji statistik diatas digunakan Koefisien Kontingensi yang kemudian harga koefisien kontingensi (C) tersebut dibandingkan dengan Koefisien Kontingensi (C) maksimum. Makin dekat harga C ke C maksimum maka makin besar derajat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan kata lain, faktor yang satu makin berkaitan dengan faktor lainnya (Sudjana, 1996:282). Di bawah ini ditampilkan uji derajat hubungan dengan Koefisien Kontingensi dari hasil pengujian *Chi Square* variabel rasa.

1. Koefisien kontingensi rasa mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$C = \sqrt{\frac{15,569}{15,569 + 100}} = 0,367$$

2. Koefisien kontingensi kesesuaian selera mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$C = \sqrt{\frac{13,098}{13,098 + 100}} = 0,340$$

3. Koefisien kontingensi kesan terhadap mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$C = \sqrt{\frac{11,101}{11,101+100}} = 0,316$$

- ◆ C maksimum

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

Dari hasil perbandingan analisis koefisien kontingensi (C) dan harga C maksimum di atas diketahui bahwa variabel rasa mie instan mempunyai hubungan yang paling kuat dengan preferensi konsumen/frekuensi mengkonsumsi mie instan, kemudian disusul dengan variabel kesesuaian selera mie instan dan yang terakhir variabel kesan terhadap 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 harga mie instan, diskon/pemberian hadiah mie instan, dan kesesuaian tarif harga mie instan.

Berikut ini akan disajikan tabel 10, 11, dan 12 mengenai tabel kontingensi dari masing-masing unsur pembentuk harga dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan.

Tabel 10 : Korelasi Harga Mie Instan – Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan

Frekuensi Pendapat	1 – 2 Bks		3 – 4 Bks		> 4 Bks		Jumlah
	Σ	ej	Σ	ej	Σ	ej	
Tidak Mempengaruhi	3	6,6	5	3,96	4	1,44	12
Mempengaruhi	29	31,35	22	18,81	6	6,84	57
Sangat Mempengaruhi	23	17,05	6	10,23	2	3,72	31
Jumlah	55		33		12		100

Sumber: Lampiran 15 dan 21

Tabel 11 : Korelasi Diskon/Pemberian Hadiah Mie Instan – Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan

Frekuensi Pendapat	1 – 2 Bks		3 – 4 Bks		> 4 Bks		Jumlah
	Σ	ej	Σ	ej	Σ	ej	
Tidak Mempengaruhi	15	15,95	7	9,57	7	3,48	29
Mempengaruhi	33	29,15	17	17,49	3	6,36	53
Sangat Mempengaruhi	7	9,9	9	5,94	2	2,16	18
Jumlah	55		33		12		100

Sumber: Lampiran 16 dan 21

Tabel 12 : Korelasi Kesesuaian Tarif Harga Terhadap Mie Instan – Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan

Frekuensi Pendapat	1 – 2 Bks		3 – 4 Bks		> 4 Bks		Jumlah
	Σ	ej	Σ	ej	Σ	ej	
Kurang Sesuai	3	7,7	9	4,62	2	1,68	14
Cukup Sesuai	41	35,75	18	21,45	6	7,8	65
Sangat Sesuai	11	11,55	6	6,93	4	2,52	21
Jumlah	55		33		12		100

Sumber: Lampiran 17 dan 21

1) Pengujian Statistik Untuk Variabel Harga Mie Instan

Setelah menganalisis data awal serta tabel kontingensi berdasarkan tabel frekuensi (tabel 10, 11, dan 12) selanjutnya dilakukan uji statistik dengan *Chi Square* untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel.

1. Harga Mie Instan – Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan

Dengan *level of significance* (α) 0,05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

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

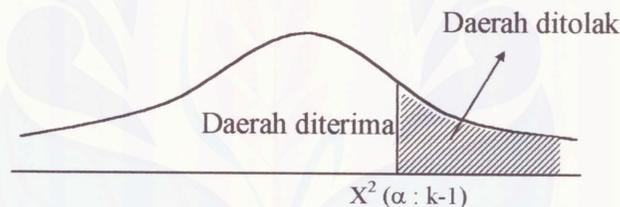
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3-1)(3-1)\}$$

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

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

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

Kriteria Pengujian



Chi Square harga mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$= \frac{(3-6,6)^2}{6,6} + \frac{(5-3,96)^2}{3,96} + \frac{(4-1,44)^2}{1,44} + \frac{(29-31,35)^2}{31,35} + \frac{(22-18,81)^2}{18,81} +$$

$$\frac{(6-6,84)^2}{6,84} + \frac{(23-17,05)^2}{17,05} + \frac{(6-10,23)^2}{10,23} + \frac{(2-3,72)^2}{3,72}$$

$$= 1,964 + 0,273 + 4,551 + 0,176 + 0,541 + 0,103 + 2,076 + 1,749 + 0,795$$

$$= 12,228$$

Berdasarkan uji statistik bahwa H_0 diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $> X^2$ tabel. Karena X^2 hitung (12,228) $> X^2$ tabel (9,488) berarti keputusan H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara harga mie instan dengan preferensi konsumen.

Dengan harga mie instan saat ini, terbukti mempunyai hubungan yang signifikan dalam pembelian konsumen terhadap produk mie instan. Alasan yang mendasarinya adalah dengan harga mie instan yang standar (tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah), maka konsumen tidak perlu mengeluarkan uang yang terlalu banyak hanya untuk membeli/mengonsumsi mie instan. Sehingga produsen harus bijaksana dalam menentukan strategi harga produknya guna menyiasati para pesaing untuk produk sejenis di masa yang akan datang. Mengingat variabel harga yang cukup bersaing, maka sebaiknya harga tetap dipertahankan dan selalu dikontrol.

2. Diskon/Pemberian Hadiah Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan
Dengan *level of significance* (α) 0,05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

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

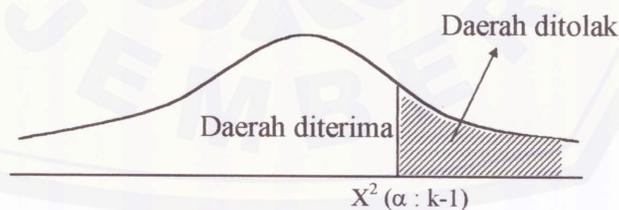
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3 - 1)(3 - 1)\}$$

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

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

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

Kriteria Pengujian



Chi Square diskon/pemberian hadiah mie instan – frekuensi mengonsumsi mie instan

$$= \frac{(15 - 15,95)^2}{15,95} + \frac{(7 - 9,57)^2}{9,57} + \frac{(7 - 3,48)^2}{3,48} + \frac{(33 - 29,15)^2}{29,15} + \frac{(17 - 17,49)^2}{17,49} +$$

$$\begin{aligned} & \frac{(3-6,36)^2}{6,36} + \frac{(7-9,9)^2}{9,9} + \frac{(9-5,94)^2}{5,94} + \frac{(2-2,16)^2}{2,16} \\ & = 0,056 + 0,690 + 3,560 + 0,508 + 0,014 + 1,775 + 0,849 + 1,576 + 0,012 \\ & = 9,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan uji statistik bahwa H_0 diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $> X^2$ tabel. Karena X^2 hitung (9,04) $\leq X^2$ tabel (9,488) berarti keputusan H_0 diterima atau H_1 ditolak, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara diskon/pemberian hadiah mie instan dengan preferensi konsumen.

Dengan diskon/pemberian hadiah mie instan saat ini, terbukti tidak mempunyai hubungan yang signifikan dalam pembelian konsumen terhadap produk mie instan. Alasan yang mendasarinya adalah karena diskon/pemberian hadiah mie instan tidak menyebabkan konsumen tergiur untuk mengkonsumsi mie instan dalam jumlah yang banyak. Jadi produsen tidak perlu memperhatikan variabel diskon/pemberian hadiah mie instan di masa yang akan datang.

3. Kesesuaian Tarif Harga Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan

Dengan *level of significance* (α) 0,05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

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

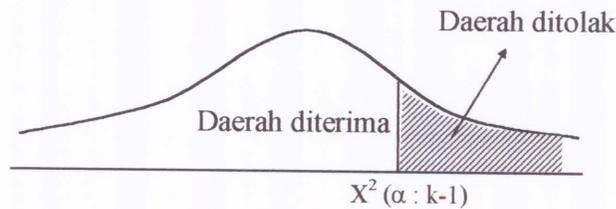
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3-1)(3-1)\}$$

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

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

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

Kriteria Pengujian



Chi Square kesesuaian tarif harga mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(3-7,7)^2}{7,7} + \frac{(9-4,62)^2}{4,62} + \frac{(2-1,68)^2}{1,68} + \frac{(41-35,75)^2}{35,75} + \frac{(18-21,45)^2}{21,45} + \\
 &\quad \frac{(6-7,8)^2}{7,8} + \frac{(11-11,55)^2}{11,55} + \frac{(6-6,93)^2}{6,93} + \frac{(4-2,52)^2}{2,52} \\
 &= 2,869 + 4,152 + 0,061 + 0,771 + 0,555 + 0,415 + 0,026 + 0,125 + 0,869 \\
 &= 9,843
 \end{aligned}$$

Berdasarkan uji statistik bahwa H_0 diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $> X^2$ tabel. Karena X^2 hitung (9,843) $> X^2$ tabel (9,488) berarti keputusan H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara kesesuaian harga mie instan dengan preferensi konsumen.

Dengan kesesuaian tarif harga mie instan saat ini, terbukti mempunyai hubungan yang signifikan dalam pembelian konsumen terhadap produk mie instan. Alasan yang mendasarinya adalah dengan harga yang standar ini berarti harga tersebut sudah sesuai dengan kemampuan/pendapatan konsumen. Sehingga produsen dalam menetapkan harga produk mie instan perlu memperhatikan kemampuan/daya beli konsumen di masa yang akan datang.

2) Pengujian Kekuatan Hubungan Untuk Variabel Harga Mie Instan

Untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel-variabel dalam uji statistik diatas digunakan Koefisien Kontingensi yang kemudian harga Koefisien Kontingensi (C) tersebut dibandingkan dengan Koefisien Kontingensi (C)

maksimum. Makin dekat harga C ke C maks maka makin besar derajat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan kata lain, faktor yang satu makin berkaitan dengan faktor lainnya (Sudjana, 1996:282). Dibawah ini ditampilkan uji derajat hubungan dengan Koefisien Kontingensi dari hasil pengujian *Chi Square* variabel harga.

1. Koefisien kontingensi harga mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$C = \sqrt{\frac{12,228}{12,228 + 100}} = 0,330$$

2. Koefisien kontingensi kesesuaian tarif harga mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$C = \sqrt{\frac{9,843}{9,843 + 100}} = 0,299$$

- ◆ C maksimum

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

Dari hasil perbandingan analisis Koefisien Kontingensi (C) dan harga Koefisien Kontingensi (C) maksimum diatas diketahui bahwa variabel harga mie instan mempunyai hubungan yang paling kuat dengan preferensi konsumen/ frekuensi mengkonsumsi mie instan, kemudian disusul oleh variabel kesesuaian harga mie instan.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemasan Mie Instan

Analisis mengenai hubungan antara variabel kemasan mie instan dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan, akan disajikan dalam bentuk tabel *Chi Square* dan bila ada hubungan maka analisis akan dilanjutkan untuk mengetahui derajat hubungan dengan menggunakan analisis Koefisien Kontingensi. Unsur-unsur yang membentuk variabel kemasan mie instan tersebut adalah kemasan mie instan, gambar dan tulisan kemasan mie instan, dan kombinasi warna kemasan mie instan.

Berikut ini akan disajikan tabel 13, 14, dan 15 mengenai tabel kontingensi dari masing-masing variabel pembentuk kemasan dengan frekuensi mengkonsumsi produk mie instan.

Tabel 13 : Korelasi Kemasan Mie Instan – Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan

Frekuensi Pendapat	1 – 2 Bks		3 – 4 Bks		> 4 Bks		Jumlah
	Σ	ej	Σ	ej	Σ	ej	
Tidak Mempengaruhi	31	29,15	20	17,49	2	6,36	53
Mempengaruhi	15	18,15	11	10,89	7	3,96	33
Sangat Mempengaruhi	9	7,7	2	4,62	3	1,68	14
Jumlah	55		33		12		100

Sumber: Lampiran 18 dan 21

Tabel 14 : Korelasi Gambar dan Tulisan Kemasan Mie Instan – Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan

Frekuensi Pendapat	1 – 2 Bks		3 – 4 Bks		> 4 Bks		Jumlah
	Σ	ej	Σ	ej	Σ	ej	
Tidak Mempengaruhi	19	19,25	9	11,55	7	4,2	35
Mempengaruhi	21	18,7	12	11,22	1	4,08	34
Sangat Mempengaruhi	15	17,05	12	10,23	4	3,72	31
Jumlah	55		33		12		100

Sumber: Lampiran 19 dan 21

Tabel 15 : Korelasi Kombinasi Warna Kemasan Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan

Frekuensi Pendapat	1 – 2 Bks		3 – 4 Bks		> 4 Bks		Jumlah
	Σ	ej	Σ	ej	Σ	ej	
Tidak Mempengaruhi	28	30,25	21	18,15	6	6,6	55
Mempengaruhi	22	17,6	7	10,56	3	3,84	32
Sangat Mempengaruhi	5	7,15	5	4,29	3	1,56	13
Jumlah	55		33		12		100

Sumber: Lampiran 20 dan 21

1) Pengujian Statistik Untuk Variabel Kemasan Mie Instan

Setelah menganalisis data awal serta tabel kontingensi berdasarkan tabel frekuensi (tabel 13, 14, dan 15) selanjutnya dilakukan uji statistik dengan *Chi Square* untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel

1. Kemasan Mie Instan – Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan

Dengan *level of significance* (α) 0,05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

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

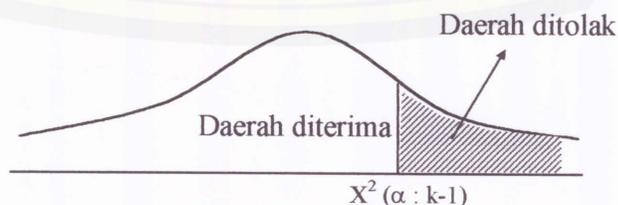
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3 - 1)(3 - 1)\}$$

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

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

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

Kriteria Pengujian



Chi Square kemasan mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(31-29,15)^2}{29,15} + \frac{(20-17,49)^2}{17,49} + \frac{(2-6,36)^2}{6,36} + \frac{(15-18,15)^2}{18,15} + \frac{(11-10,89)^2}{10,89} + \\
 &\quad \frac{(7-3,96)^2}{3,96} + \frac{(9-7,7)^2}{7,7} + \frac{(2-4,62)^2}{4,62} + \frac{(3-1,68)^2}{1,68} \\
 &= 0,117 + 0,360 + 2,989 + 0,547 + 0,001 + 2,334 + 0,219 + 1,486 + 1,037 \\
 &= 9,09
 \end{aligned}$$

Berdasarkan uji statistik bahwa H_0 diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $> X^2$ tabel. Karena X^2 hitung (9,09) $\leq X^2$ tabel (9,488) berarti keputusan H_0 diterima atau H_1 ditolak, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara kemasan mie instan dengan preferensi konsumen.

Dengan bentuk kemasan mie instan saat ini, terbukti tidak mempunyai hubungan yang signifikan dalam pembelian konsumen terhadap produk mie instan. Alasan yang mendasarinya adalah dengan bentuk kemasan yang bagaimanapun terbukti tidak berpengaruh pada pembelian konsumen terhadap produk mie instan. Sehingga produsen tidak perlu memperhatikan variabel kemasan di masa yang akan datang.

2. Gambar dan Tulisan Kemasan Mie Instan – Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan

Dengan *level of significance* (α) 0,05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

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

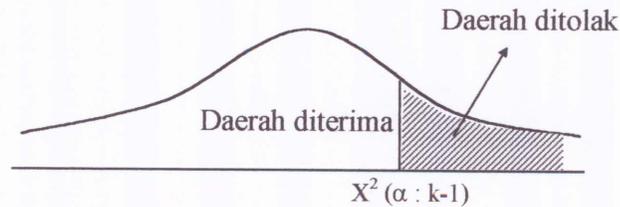
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3 - 1)(3 - 1)\}$$

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

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

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

Kriteria Pengujian



Chi Square gambar dan tulisan kemasan mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(19-19,25)^2}{19,25} + \frac{(9-11,55)^2}{11,55} + \frac{(7-4,2)^2}{4,2} + \frac{(21-18,7)^2}{18,7} + \frac{(12-11,22)^2}{11,22} + \\
 &\quad \frac{(1-4,08)^2}{4,08} + \frac{(15-17,05)^2}{17,05} + \frac{(12-10,23)^2}{10,23} + \frac{(4-3,72)^2}{3,72} \\
 &= 0,003 + 0,563 + 1,867 + 0,283 + 0,054 + 2,325 + 0,246 + 0,306 + 0,021 \\
 &= 5,668
 \end{aligned}$$

Berdasarkan uji statistik bahwa H_0 diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $> X^2$ tabel. Karena X^2 hitung (5,668) $\leq X^2$ tabel (9,488) berarti keputusan H_0 diterima atau H_1 ditolak, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara gambar dan tulisan pada kemasan mie instan dengan preferensi konsumen.

Dengan gambar dan tulisan pada kemasan mie instan saat ini, terbukti tidak mempunyai hubungan yang signifikan dalam pembelian konsumen terhadap produk mie instan. Alasan yang mendasarinya adalah gambar dan tulisan pada kemasan produk mie instan tidak membuat konsumen mengurangi pembeliannya. Sehingga produsen tidak perlu memperhatikan variabel gambar dan tulisan kemasan mie instan di masa yang akan datang.

3. Kombinasi Warna Kemasan Mie Instan – Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan

Dengan *level of significance* (α) 0,05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

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

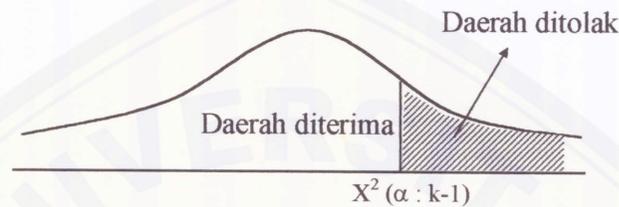
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3 - 1)(3 - 1)\}$$

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

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

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

Kriteria Pengujian



Chi Square kombinasi warna kemasan mie instan – frekuensi mengkonsumsi mie instan

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(28 - 30,25)^2}{30,25} + \frac{(21 - 18,15)^2}{18,15} + \frac{(6 - 6,6)^2}{6,6} + \frac{(22 - 17,6)^2}{17,6} + \frac{(7 - 10,56)^2}{10,56} + \\
 &\quad \frac{(3 - 3,84)^2}{3,84} + \frac{(5 - 7,15)^2}{7,15} + \frac{(5 - 4,29)^2}{4,29} + \frac{(3 - 1,56)^2}{1,56} \\
 &= 0,167 + 0,448 + 0,055 + 1,1 + 1,2 + 0,184 + 0,647 + 0,118 + 1,329 \\
 &= 5,187
 \end{aligned}$$

Berdasarkan uji statistik bahwa H_0 diterima jika $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}$ dan H_0 ditolak jika $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$. Karena $X^2 \text{ hitung} (5,187) \leq X^2 \text{ tabel} (9,488)$ berarti keputusan H_0 diterima atau H_1 ditolak, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara kombinasi warna pada kemasan dengan preferensi konsumen.

Dengan kombinasi warna kemasan mie instan saat ini, terbukti tidak mempunyai hubungan yang signifikan dalam pembelian konsumen terhadap produk mie instan. Alasan yang mendasarinya adalah dengan corak warna apapun tidak membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produk mie

instan. Sehingga produsen tidak perlu memperhatikan variabel kombinasi warna kemasan mie instan.

4.2 Pembahasan

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

4.2.1 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 dan kesan terhadap mie instan dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dengan preferensi konsumen/frekuensi mengkonsumsi mie instan, dengan nilai uji statistik *Chi Square* yaitu:

1. Rasa mie instan

Chi Square hitung (15,569) > *Chi Square* tabel (9,488)

2. Kesesuaian selera mie instan

Chi Square hitung (13,098) > *Chi square* tabel (9,488)

3. Kesan terhadap mie instan

Chi Square hitung (11,101) > *Chi square* tabel (9,488)

Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Kontingensi (C) menunjukkan bahwa semakin dekat harga Koefisien Kontingensi (C) dengan harga Koefisien Kontingensi (C) maksimum maka semakin kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut, dengan nilai pengujian hubungan Koefisien Kontingensi (C) sebagai berikut:

1. Rasa terhadap mie instan, $C = 0,367$
 2. Kesesuaian selera mie instan, $C = 0,340$
 3. Kesan terhadap mie instan, $C = 0,316$
- $C \text{ maksimum} = 0,816$

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketiga unsur pembentuk variabel rasa mie instan mempunyai hubungan yang signifikan dengan preferensi

konsumen/frekuensi mengkonsumsi mie instan. Rasa mie instan menunjukkan mempunyai derajat hubungan yang kuat dengan preferensi konsumen, kesesuaian selera mie instant mempunyai derajat hubungan yang sedang, sedangkan kesan terhadap mie instan mempunyai derajat hubungan yang lemah dengan preferensi konsumen.

Variabel rasa mempunyai hubungan yang signifikan disebabkan karena rasa merupakan ciri khas dari suatu barang yang bisa menarik konsumen. Dengan rasa produk mie instan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kenikmatan rasa yang di sajikan oleh produk mie instan, sehingga rasa tersebut sesuai dengan selera konsumen dan selanjutnya konsumen akan memperlihatkan peluang pembelian terhadap produk mie instan. Konsumen yang puas tersebut juga akan mengatakan sesuatu yang serba enak tentang rasa produk mie instan.

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

Berdasarkan hasil pengujian variabel harga yang terdiri dari harga, diskon/pemberian hadiah dan kesesuaian tarif harga mie instant, ternyata hanya dua variabel harga yang mempunyai hubungan dengan preferensi konsumen yaitu harga mie instan dan kesesuaian tarif harga mie instan. Hal ini berarti kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dengan preferensi konsumen/frekuensi mengkonsumsi mie instan, yang berarti H_0 ditolak atau H_1 diterima, dengan nilai uji statistik *Chi Square* yaitu:

1. Harga mie instan

Chi Square hitung (12,228) > *Chi Square* tabel (9,488)

2. Kesesuaian tarif harga mie instan

Chi Square hitung (9,843) > *Chi Square* tabel (9,488)

Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Kontingensi (C) menunjukkan bahwa semakin dekat harga Koefisien Kontingensi (C) dengan harga Koefisien Kontingensi (C) maksimum maka semakin kuat pula hubungan antara variabel-variabel tersebut, dengan nilai pengujian hubungan Koefisien Kontingensi (C) sebagai berikut:

1. Harga mie instan, $C = 0,330$
2. Kesesuaian tarif harga mie instan, $C = 0,299$
 - C maksimum = $0,816$

Setelah mengetahui hasil *Chi Square* (X^2) dan harga Koefisien Kontingensi (C), maka dapat dikatakan bahwa variabel harga mie instan mempunyai hubungan yang signifikan dengan preferensi konsumen/frekuensi mengkonsumsi mie instan dan harga mie instan mempunyai derajat hubungan yang kuat sedangkan kesesuaian tarif harga mie instan mempunyai derajat hubungan yang lemah.

Variabel harga mempunyai hubungan yang signifikan dengan preferensi konsumen disebabkan karena harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam membeli produk mie instan karena menyangkut dengan kondisi keuangan konsumen. Dalam kenyataannya variabel ini sudah mempengaruhi konsumen dalam pembeliannya, hal ini berarti harga produk mie instan yang telah ditetapkan oleh produsen saat ini sudah sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Sedangkan untuk variabel diskon/pemberian hadiah mie instan menyatakan bahwa H_0 diterima atau H_1 ditolak maka berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara diskon/pemberian hadiah mie instan dengan preferensi konsumen/frekuensi mengkonsumsi mie instan, dengan nilai uji statistik *Chi Square* (X^2) hitung ($9,04$) \leq *Chi Square* (X^2) tabel ($9,488$). Sehingga untuk variabel diskon/pemberian hadiah mie instan tidak perlu ada pengujian derajat hubungan koefisien kontingensi (C).

4.2.3 Variabel Kemasan Mie Instan – Preferensi Konsumen (diukur dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kemasan yang terdiri dari kemasan mie instan, gambar dan tulisan kemasan mie instan, dan Kombinasi warna kemasan mie instan menyatakan bahwa H_0 diterima atau H_1 ditolak berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut dengan preferensi konsumen/frekuensi mengkonsumsi mie instan. Dengan nilai uji statistik *Chi Square* yaitu:

1. Kemasan mie instan

Chi Square hitung (9,09) \leq *Chi Square* tabel (9,488)

2. Gambar dan tulisan kemasan mie instan

Chi Square hitung (5,668) \leq *Chi Square* tabel (9,488)

3. Kombinasi warna kemasan mie instan

Chi Square hitung (5,187) \leq *Chi Square* tabel (9,488)

Berdasarkan nilai uji statistik *Chi Square* tersebut, maka variabel kemasan ini tidak perlu pengujian derajat hubungan Koefisien Kontingensi, karena jelas tidak ada hubungan diantara variabel-variabel kemasan tersebut dengan preferensi konsumen/frekuensi mengkonsumsi mie instan. Hal ini disebabkan karena dengan bentuk, corak, dan kombinasi warna kemasan mie instan seindah dan semenarik apapun saat ini, konsumen tidak terpengaruh dalam pembeliannya, walaupun kemasan ini termasuk faktor yang penting, karena dengan kemasan dapat menginformasikan keberadaan produk ini selain itu juga dapat membedakan dari produk lain yang sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan *Chi Square* (X^2) dan Koefisien Kontingensi (C) pada penelitian preferensi konsumen terhadap produk mie instan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji statistik *Chi Square* (X^2) terhadap variabel rasa, yang terdiri dari rasa mie instan, kesesuaian selera dan kesan terhadap mie instan menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti “Ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut terhadap mie instan dengan preferensi konsumen”. Dengan nilai uji statistik *Chi Square* yaitu:
 - a. Rasa mie instan
Chi Square hitung (15,569) > *Chi Square* tabel (9,488)
 - b. Kesesuaian selera mie instan
Chi Square hitung (13,098) > *Chi Square* tabel (9,488)
 - c. Kesan terhadap mie instan
Chi Square hitung (11,101) > *Chi Square* tabel (9,488)
2. Berdasarkan nilai Koefisien Kontingensi (C) terhadap variabel rasa mie instan menunjukkan bahwa yang mempunyai nilai Koefisien Kontingensi (C) lebih dekat dengan nilai Koefisien Kontingensi (C) maksimum adalah rasa mie instan, hal ini berarti bahwa rasa mie instan tersebut mempunyai derajat hubungan yang kuat dengan preferensi konsumen dibandingkan dengan kesesuaian selera mie instan dan kesan terhadap mie instan.
3. Berdasarkan hasil uji statistik *Chi Square* (X^2) terhadap variabel harga mie instan yang terdiri dari harga mie instan, diskon/pemberian hadiah mie instan dan kesesuaian tarif harga mie instan, dapat diketahui bahwa dua dari tiga variabel harga tersebut yaitu harga mie instan dan kesesuaian tarif mie instan menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti “Ada

hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut dengan preferensi konsumen”. Dengan nilai uji statistik yaitu:

- a. Harga mie instan

$$Chi\ Square\ hitung\ (12,228) > Chi\ Square\ tabel\ (9,488)$$

- b. Kesesuaian tarif harga mie instan

$$Chi\ Square\ hitung\ (9,843) > Chi\ Square\ tabel\ (9,488)$$

Sedangkan variabel diskon/pemberian hadiah mie instan menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti “Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel diskon/pemberian hadiah mie instan dengan preferensi konsumen”. Dengan nilai uji statistik yaitu:

- a. Diskon/pemberian hadiah mie instan

$$Chi\ Square\ hitung\ (9,04) < Chi\ Square\ tabel\ (9,488)$$

4. Berdasarkan nilai Koefisien Kontingensi (C), dua dari tiga variabel harga yaitu harga mie instan dan kesesuaian tarif harga mie instan menunjukkan bahwa variabel harga mie instan mempunyai nilai C yang lebih dekat dengan nilai C maksimum, hal ini berarti bahwa mempunyai derajat hubungan yang kuat dengan preferensi konsumen dan kesesuaian tarif harga mie instan mempunyai derajat hubungan yang lemah dengan preferensi konsumen.
5. Berdasarkan hasil uji statistic *Chi Square* (X^2) terhadap variabel kemasan yang terdiri dari kemasan mie instan, gambar dan tulisan kemasan mie instan dan kombinasi warna kemasan mie instan menunjukkan bahwa hipotesis H_0 diterima atau H_1 ditolak yang berarti “Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut dengan preferensi konsumen”, sehingga tidak perlu pengujian derajat hubungan dengan menggunakan Koefisien Kontingensi. Dengan nilai uji statistik yaitu:
 - a. Kemasan mie instan
 $Chi\ Square\ hitung\ (9,09) < Chi\ Square\ tabel\ (9,488)$
 - b. Gambar dan tulisan kemasan mie instan
 $Chi\ Square\ hitung\ (5,668) < Chi\ Square\ tabel\ (9,488)$
 - c. Kombinasi warna kemasan mie instan
 $Chi\ Square\ hitung\ (5,187) < Chi\ Square\ tabel\ (9,488)$

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat dan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak produsen produk mie instan yaitu:

1. Dalam pengembangan produk, sebaiknya produsen lebih memperhatikan variabel rasa (yang meliputi rasa mie instan, kesesuaian selera mie instan dan kesan terhadap mie instan) dan variabel harga (yang meliputi harga mie instan, diskon/pemberian hadiah mie instan dan kesesuaian tarif harga mie instan), mengingat variabel rasa dan variabel harga mempunyai hubungan yang kuat dengan preferensi konsumen dalam mengkonsumsi mie instan, sehingga kualitas rasa dan harga tersebut sebaiknya tetap dipertahankan dan selalu dikontrol.
2. Meskipun perlu inovasi-inovasi baru, kemasan tidak perlu mendapatkan perhatian yang berlebihan, mengingat dengan kemasan yang ada saat ini tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan preferensi konsumen dalam mengkonsumsi mie instan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Engel, et all, 1994, **Perilaku Konsumen**, Jilid I, Terjemahan, Edisi VI, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Indriartoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen**, Edisi I, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Jilid I, Terjemahan, Jakarta: PT. Prehalindo.
- Mardalis, 1999, **Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal**, Jakarta: Bumi Aksara.
- Mursid, M, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, Moch, 1988, **Metode Penelitian**, Graha Indonesia.
- Purnamasari, Rima, 2001, **Analisis Hubungan Gaya Hidup Dengan Preferensi Pembelian Konsumen Pada Restoran Dairy Queen Di Surabaya**, Jember: Universitas Jember.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, 1995, **Metode Penelitian Survei**, Jakarta:LP3ES.
- Sudjana, 1996, **Metode Statistika**, Bandung: Tarsito.
- Sugiyono, 1999, **Statistik Nonparametris Untuk Penelitian**, Bandung: Alfabeta.
- Stanton, W, J, 1985, **Prinsip Pemasaran**, Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu DH, 1996, **Azas-azas Marketing**, Yogyakarta:Liberty.
- Swastha, Basu DH dan Irawan Suparmoko, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu DH dan T Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, Yogyakarta: BPFE.

Wahyudi, Erfan, 2001, **Preferensi Konsumen Terhadap Deterjen Merek So Klin Di Kotatif Jember**, Jember: Universitas Jember.

Winardi, 1991, **Marketing dan Perilaku Konsumen**, Bandung: Mandar Maju.



Lampiran 1

DAFTAR KUESIONER RESPONDEN

Berkaitan dengan kepentingan memperoleh data penelitian yang berjudul “ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE INSTAN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER”, penulis berharap kuesioner ini dapat diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar diperoleh masukan yang berarti.

Demikian atas perhatian, bantuan dan kerjasama yang telah saudara berikan, penulis ucapkan terima kasih.

Jember, Oktober 2002

Penulis

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap benar dan isilah titik-titik yang tersedia !

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden : (tidak diisi)
2. Fakultas/Tahun Angkatan :
3. Jenis Kelamin :

(1). Jenis mie instan apa yang anda konsumsi ?

- | | |
|-------------|-------------------------------|
| a. Indomie | d. Sarimi |
| b. Supermi | e. Lain-lain (sebutkan) |
| c. Gaga mie | |

(2). Berapa bungkus dalam seminggu anda mengkonsumsi mie instan ?

- a. 1 – 2 bungkus
- b. 3 – 4 bungkus
- c. > 4 bungkus

(3). Dalam satuan apa biasanya anda membeli produk mie instan ?

- a. Per-bungkus
- b. Per-dos

(4). Jika faktor rasa mempengaruhi pembelian anda, rasa apa yang sering dibeli/disukai ?

- | | |
|---------------|-------------------------------|
| a. Mie Goreng | d. Ayam Bawang |
| b. Soto Ayam | e. Lain-lain (sebutkan) |
| c. Baso Sapi | |

Variabel Rasa

(5). Apakah faktor rasa mempengaruhi pembelian anda ?

- a. Tidak mempengaruhi
- b. Mempengaruhi
- c. Sangat mempengaruhi

- (6). Apakah rasa tersebut sesuai dengan selera anda ?
- Kurang sesuai
 - Cukup sesuai
 - Sangat sesuai
- (7). Apakah rasa tersebut menimbulkan kesan, sehingga membuat anda ingin mengkonsumsinya kembali ?
- Kurang berkesan
 - Cukup berkesan
 - Sangat berkesan

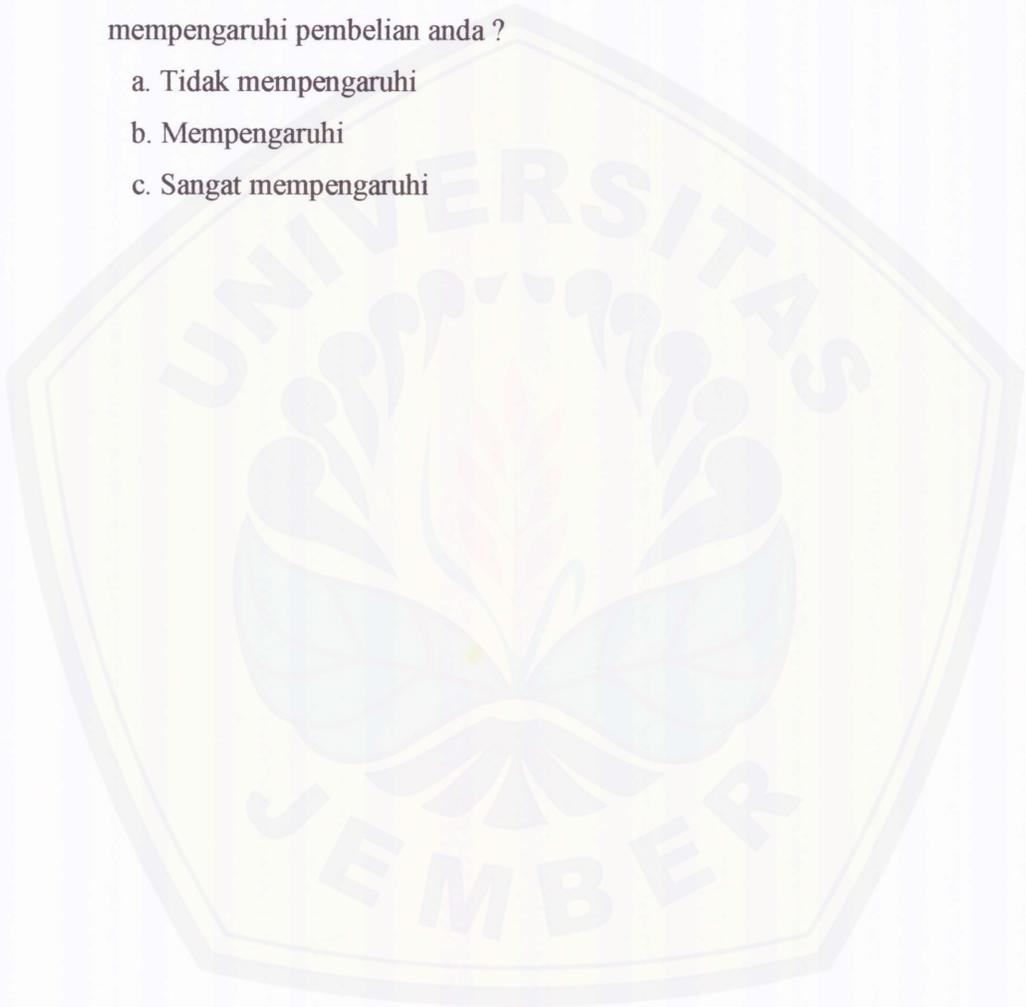
Variabel Harga

- (8). Apakah faktor harga mempengaruhi pembelian anda ?
- Tidak mempengaruhi
 - Mempengaruhi
 - Sangat mempengaruhi
- (9). Apakah bila ada diskon/pemberian hadiah produk mie instan akan mempengaruhi pembelian anda ?
- Tidak mempengaruhi
 - Mempengaruhi
 - Sangat mempengaruhi
- (10). Apakah harga yang ditetapkan produsen mie instan sudah sesuai dengan apa yang seharusnya anda dapatkan ?
- Kurang sesuai
 - Cukup sesuai
 - Sangat sesuai

Variabel Kemasan

- (11). Apakah faktor kemasan mempengaruhi pembelian anda ?
- Tidak mempengaruhi
 - Mempengaruhi
 - Sangat mempengaruhi

- (12). Apa gambar dan tulisan yang bagus dan menarik pada kemasan produk mie instan mempengaruhi pembelian anda ?
- Tidak mempengaruhi
 - Mempengaruhi
 - Sangat mempengaruhi
- (13). Apakah kombinasi warna yang menarik pada kemasan produk mie instan mempengaruhi pembelian anda ?
- Tidak mempengaruhi
 - Mempengaruhi
 - Sangat mempengaruhi



Lampiran 2

FREKUENSI MENGKONSUMSI MIE INSTAN PER-MINGGU

No. Resp	1 - 2 Bks	2 - 3 Bks	> 4 Bks	No. Resp	1 - 2 Bks	2 - 3 Bks	> 4 Bks	No. Resp	1 - 2 Bks	2 - 3 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									55	33	12

Lampiran 3

RASA MIE INSTAN

No. Resp	TM	M	SM	No. Resp	TM	M	SM	No. Resp	TM	M	SM
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:

TM : Tidak Mempengaruhi

M : Mempengaruhi

SM : Sangat Mempengaruhi

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									13	32	55

Keterangan:

KS : Kurang Sesuai

CS : Cukup Sesuai

SS : Sngat 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									10	54	36

Keterangan:

KB : Kurang Berkesan

CB : Cukup Berkesan

SB : Sangat Berkesan

Lampiran 6

HARGA MIE INSTAN

No. Resp	TM	M	SM	No. Resp	TM	M	SM	No. Resp	TM	M	SM
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									12	57	31

Keterangan:

TM : Tidak Mempengaruhi

M : Mempengaruhi

SM : Sangat Mempengaruhi

Lampiran 7

DISKON/PEMBERIAN HADIAH MIE INSTAN

No. Resp	TM	M	SM	No. Resp	TM	M	SM	No. Resp	TM	M	SM
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									29	53	18

Keterangan:

TM : Tidak Mempengaruhi

M : Mempengaruhi

SM : Sangat Mempengaruhi

Lampiran 8

KESESUAIAN TARIF HARGA 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									14	65	21

Keterangan:

KS : Kurang Sesuai

CS : Cukup Sesuai

SS : Sangat Sesuai

Lampiran 9

KEMASAN MIE INSTAN

No. Resp	TM	M	SM	No. Resp	TM	M	SM	No. Resp	TM	M	SM
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									53	33	14

Keterangan:

TM : Tidak Mempengaruhi

M : Mempengaruhi

SM : Sangat Mempengaruhi

Lampiran 10

GAMBAR DAN TULISAN KEMASAN MIE INSTAN

No. Resp	TM	M	SM	No. Resp	TM	M	SM	No. Resp	TM	M	SM
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									35	34	31

Keterangan:

TM : Tidak Mempengaruhi

M : Mempengaruhi

SM : Sangat Mempengaruhi

Lampiran 11

KOMBINASI WARNA KEMASAN MIE INSTAN

No. Resp	TM	M	SM	No. Resp	TM	M	SM	No. Resp	TM	M	SM
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									55	32	13

Keterangan:

TM : Tidak Mempengaruhi

M : Mempengaruhi

SM : Sangat Mempengaruhi

KORELASI KOMBINASI WARNA 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			3-4 Bks			> 4 Bks		
	TM	M	SM	TM	M	SM	TM	M	SM		TM	M	SM												
1	X																								
2	X																								
3																									
4		X																							
5																									
6																									
7		X																							
8		X																							
9		X																							
10	X																								
11		X																							
12																									
13																									
14																									
15		X																							
16		X																							
17		X																							
18																									
19																									
20	X																								
21																									
22	X																								
23		X																							
24																									
25																									
26																									
27	X																								
28		X																							
29																									
30																									
31	X																								
32	X																								
33	X																								
34																									
35	X																								
JML	28	22	5	21	-	5	6	3	3																

Keterangan:
 TM : Tidak Mempengaruhi
 M : Mempengaruhi
 SM : Sangat Mempengaruhi

Lampiran 21

Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan

Variabel Rasa Mie Instan

▪ **Rasa Mie Instan**

$$e_{11} = (55 \times 5) : 100 = 2,75$$

$$e_{12} = (33 \times 5) : 100 = 1,65$$

$$e_{13} = (12 \times 5) : 100 = 0,6$$

$$e_{14} = (55 \times 52) : 100 = 28,6$$

$$e_{15} = (33 \times 52) : 100 = 17,16$$

$$e_{16} = (12 \times 52) : 100 = 6,24$$

$$e_{17} = (55 \times 43) : 100 = 23,65$$

$$e_{18} = (33 \times 43) : 100 = 14,19$$

$$e_{19} = (12 \times 43) : 100 = 5,16$$

▪ **Kesesuaian Selera Mie Instan**

$$e_{11} = (55 \times 13) : 100 = 7,15$$

$$e_{12} = (33 \times 13) : 100 = 4,29$$

$$e_{13} = (12 \times 13) : 100 = 1,56$$

$$e_{14} = (55 \times 32) : 100 = 17,6$$

$$e_{15} = (33 \times 32) : 100 = 10,56$$

$$e_{16} = (12 \times 32) : 100 = 3,84$$

$$e_{17} = (55 \times 55) : 100 = 30,25$$

$$e_{18} = (33 \times 55) : 100 = 18,15$$

$$e_{19} = (12 \times 55) : 100 = 6,6$$

▪ **Kesan Terhadap Mie Instan**

$$e_{11} = (55 \times 10) : 100 = 5,5$$

$$e_{12} = (33 \times 10) : 100 = 3,3$$

$$e_{13} = (12 \times 10) : 100 = 1,2$$

$$e_{14} = (55 \times 54) : 100 = 29,7$$

$$e15 = (33 \times 54) : 100 = 17,82$$

$$e16 = (12 \times 54) : 100 = 6,48$$

$$e17 = (55 \times 36) : 100 = 19,8$$

$$e18 = (33 \times 36) : 100 = 11,88$$

$$e19 = (12 \times 36) : 100 = 4,32$$

Variabel Harga

- **Harga Mie Instan**

$$e11 = (55 \times 12) : 100 = 6,6$$

$$e12 = (33 \times 12) : 100 = 3,96$$

$$e13 = (12 \times 12) : 100 = 1,44$$

$$e14 = (55 \times 57) : 100 = 31,35$$

$$e15 = (33 \times 57) : 100 = 18,81$$

$$e16 = (12 \times 57) : 100 = 6,84$$

$$e17 = (55 \times 31) : 100 = 17,05$$

$$e18 = (33 \times 31) : 100 = 10,23$$

$$e19 = (12 \times 31) : 100 = 3,72$$

- **Diskon/Pemberian Hadiah Mie Instan**

$$e11 = (55 \times 29) : 100 = 15,95$$

$$e12 = (33 \times 29) : 100 = 9,57$$

$$e13 = (12 \times 29) : 100 = 3,48$$

$$e14 = (55 \times 53) : 100 = 29,15$$

$$e15 = (33 \times 53) : 100 = 17,49$$

$$e16 = (12 \times 53) : 100 = 6,36$$

$$e17 = (55 \times 18) : 100 = 9,9$$

$$e18 = (33 \times 18) : 100 = 5,94$$

$$e19 = (12 \times 18) : 100 = 2,16$$

- **Kesesuaian Tarif Harga Mie Instan**

$$e11 = (55 \times 14) : 100 = 7,7$$

$$e12 = (33 \times 14) : 100 = 4,62$$

$$e13 = (12 \times 14) : 100 = 1,68$$

$$e_{14} = (55 \times 65) : 100 = 35,75$$

$$e_{15} = (33 \times 65) : 100 = 21,45$$

$$e_{16} = (12 \times 65) : 100 = 7,8$$

$$e_{17} = (55 \times 21) : 100 = 11,55$$

$$e_{18} = (33 \times 21) : 100 = 6,93$$

$$e_{19} = (12 \times 21) : 100 = 2,52$$

Variabel Kemasan

▪ Kemasan Mie Instan

$$e_{11} = (55 \times 53) : 100 = 29,15$$

$$e_{12} = (33 \times 53) : 100 = 17,49$$

$$e_{13} = (12 \times 53) : 100 = 6,36$$

$$e_{14} = (55 \times 33) : 100 = 18,15$$

$$e_{15} = (33 \times 33) : 100 = 10,89$$

$$e_{16} = (12 \times 33) : 100 = 3,96$$

$$e_{17} = (55 \times 14) : 100 = 7,7$$

$$e_{18} = (33 \times 14) : 100 = 4,62$$

$$e_{19} = (12 \times 14) : 100 = 1,68$$

▪ Gambar dan Tulisan Kemasan Mie Instan

$$e_{11} = (55 \times 35) : 100 = 19,25$$

$$e_{12} = (33 \times 35) : 100 = 11,55$$

$$e_{13} = (12 \times 35) : 100 = 4,2$$

$$e_{14} = (55 \times 34) : 100 = 18,7$$

$$e_{15} = (33 \times 34) : 100 = 11,22$$

$$e_{16} = (12 \times 34) : 100 = 4,08$$

$$e_{17} = (55 \times 31) : 100 = 17,05$$

$$e_{18} = (33 \times 31) : 100 = 11,23$$

$$e_{19} = (12 \times 31) : 100 = 3,72$$

▪ Kombinasi Warna Kemasan Mie Instan

$$e_{11} = (55 \times 55) : 100 = 30,25$$

$$e_{12} = (33 \times 55) : 100 = 18,15$$

$$e13 = (12 \times 55) : 100 = 6,6$$

$$e14 = (55 \times 32) : 100 = 17,6$$

$$e15 = (33 \times 32) : 100 = 10,56$$

$$e16 = (12 \times 32) : 100 = 3,84$$

$$e17 = (55 \times 13) : 100 = 7,15$$

$$e18 = (33 \times 13) : 100 = 4,29$$

$$e19 = (12 \times 13) : 100 = 1,56$$

