

HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR DENGAN PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MINUMAN
SUPLEMEN EXTRA JOSS DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

SKRIPSI

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



Hadiab
Pembelian
Terima : Tgl. 16 Jan 2004
Oleh: Induk :
Klass
S
658.05
HID
H yan
C.2

Khairul Hidayat
NIM : 990810201112

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2003

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Hubungan Faktor-faktor Dengan Pengambilan Keputusan
Konsumen Dalam Membeli Minuman Suplemen Extra Joss Di
Fakultas Ekonomi Universitas Jember.**

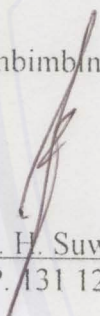
Nama : Khairul Hidayat

NIM : 990810201112

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran.

Pembimbing I


Drs. H. Suwardi, MM.
NIP. 131 129 286

Pembimbing II


Deasy Wulandari, SE, M. Si.
NIP. 132 258 071

Ketua Jurusan


Dra. Diah Yulisetiari, M. Si.
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan : September 2003

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ♥ Ayah "Moh. Rifai" dan Ibu "Mutmainnah", yang telah memberikan cinta dan kasih sayang yang tak dapat aku balas dengan materi, sungguh doa dan air matamu telah mengantarkan aku untuk memahami ssesuatu dalam hidup ini.
- ♥ Adik-adikku "Ida dan Novi" raihlah cita-citamu dengan sunngguh-sungguh sebab jalan untuk mewujudkan itu pasti ada.
- ♥ Yang tersayang dan tercinta pendamping setia dalam suka maupun duka "Nungki Kusuma P." Thank's for Everything.
- ♥ Sahabat-sahabatku yang telah menorehkan sejuta kenangan dalam perjalanan hidupku.
- ♥ Almamater yang kubanggakan.

MOTTO

"Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi pengetahuan beberapa derajat"

(Al - Mujaadilah :11)

"Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum sehingga mereka mau merubah keadaan yang ada pada diri mereka"

(Ar- Ra'ad :11)

"Keinginan yang tidak di perjuangkan dengan ikhtiar yang sungguh-sungguh dan untaian doa yang selalu mengiringinya selamanya akan menjadi angan-angan belaka, waspadai musuh-musuh perjuangan seperti malas, menunda-nunda pekerjaan, mencari-cari alasan, takut akan tanggungjawab serta keragu-raguan"

(Khairul Hidayat)

"Think Big, Start Small and Act Now"

(Dahlan Iskan)

"Kesuksesan bukan merupakan tujuan akhir tapi merupakan pondasi untuk meraih tujuan yang sebenarnya dalam hidup ini"

(Nungki Kusuma P)

"Yakin Usaha Sampai"

(Hymne)

ABSTRAKSI

Kesehatan mempunyai makna yang berbeda pada masyarakat yang berbeda. Sehat dan kuat menjadi konstruksi budaya industri di jaman modern saat ini. Perusahaan memberikan definisi dan makna sehat melalui iklan produk kesehatan baik melalui media massa maupun cetak. Hal ini tidak terlepas dari kepentingan industri untuk menyalurkan produk-produk mereka, kita akan menemukan berbagai merek minuman suplemen yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan suplemen yang bisa menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen tentang kesehatan. Banyaknya alternatif pilihan membuat perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa yang sebenarnya berhubungan dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli minuman suplemen.

Penelitian ini berjudul “Hubungan Faktor-faktor Dengan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Suplemen Extra Joss di Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara faktor harga, rasa, kemasan, khasiat, dan ketersediaan produk dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman suplemen Extra Joss, yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan sampel sebanyak 60 responden. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman suplemen dilakukan dengan analisis *Chi Square*, sedangkan untuk mengetahui keeratan hubungan faktor-faktor tersebut dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman suplemen digunakan *Contingency Coefficient*.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, untuk faktor harga dan kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman suplemen Extra Joss dengan keeratan hubungan cukup kuat. Sedangkan faktor rasa, khasiat/ manfaat dan ketersediaan produk tidak mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman suplemen Extra Joss.

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nyalah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Hubungan Faktor-faktor Dengan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Suplemen Extra Joss Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bpk. Drs. Liakip. SU, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni. M.Si, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bpk. H. Suwardi. MM, selaku dosen pembimbing I dan Ibu Deasy Wulandari M.Si, selaku dosen pembimbing II, atas segala kesabaran dan keikhlasannya membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Seluruh staff pengajar dan karyawan Universitas Jember khususnya di lingkungan Fakultas Ekonomi
5. Ayah, Ibu dan adik-adikku tercinta atas curahan kasih sayang, perhatian, doa dan dukungan yang tidak pernah putus
6. Nungki Kusuma Putri atas segala doa dan dukungannya kepada penulis
7. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Jember Komisariat Ekonomi Universitas Jember
8. Teman-teman seperjuangan terutama para presidium dan bidang PPPA (Erfan, Amrul, Fatur, Retna, Khodim, Rosi, Ana, Laras, Mudas, Rurin, Baous Fris “BK” Wita (B. Ustat). Dulla (Habib). Fita (Sie. Sibuk). Adam

9. Keluarga besar Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FE UNEJ periode 2002/2003
10. Keluarga besar dan teman-temanku di KSKIK, khususnya Arifin, Ngadimin, Tiko, Eko, Repto, Artini, Niki (imut), Meme (endhel), Diah (centhil), dan Ida atas segala canda dan kebersamaannya
11. Keluarga Bastiling dan KSEI khususnya jajaran pengurus periode 2000/2001
12. Teman-temanku anak MGT Genap '99 yang tidak mungkin disebut satu persatu
13. Semua pihak yang telah membantu memperlancar proses penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung

Tiada balas jasa yang dapat penulis berikan hanya doa setulus hati.

Semoga segala amal baik semuanya diterima dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Tiada gading yang tak retak, penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Namun besar harapan dari penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca semua.

Jember, 27 September 2003

Penulis

DAFTAR ISI

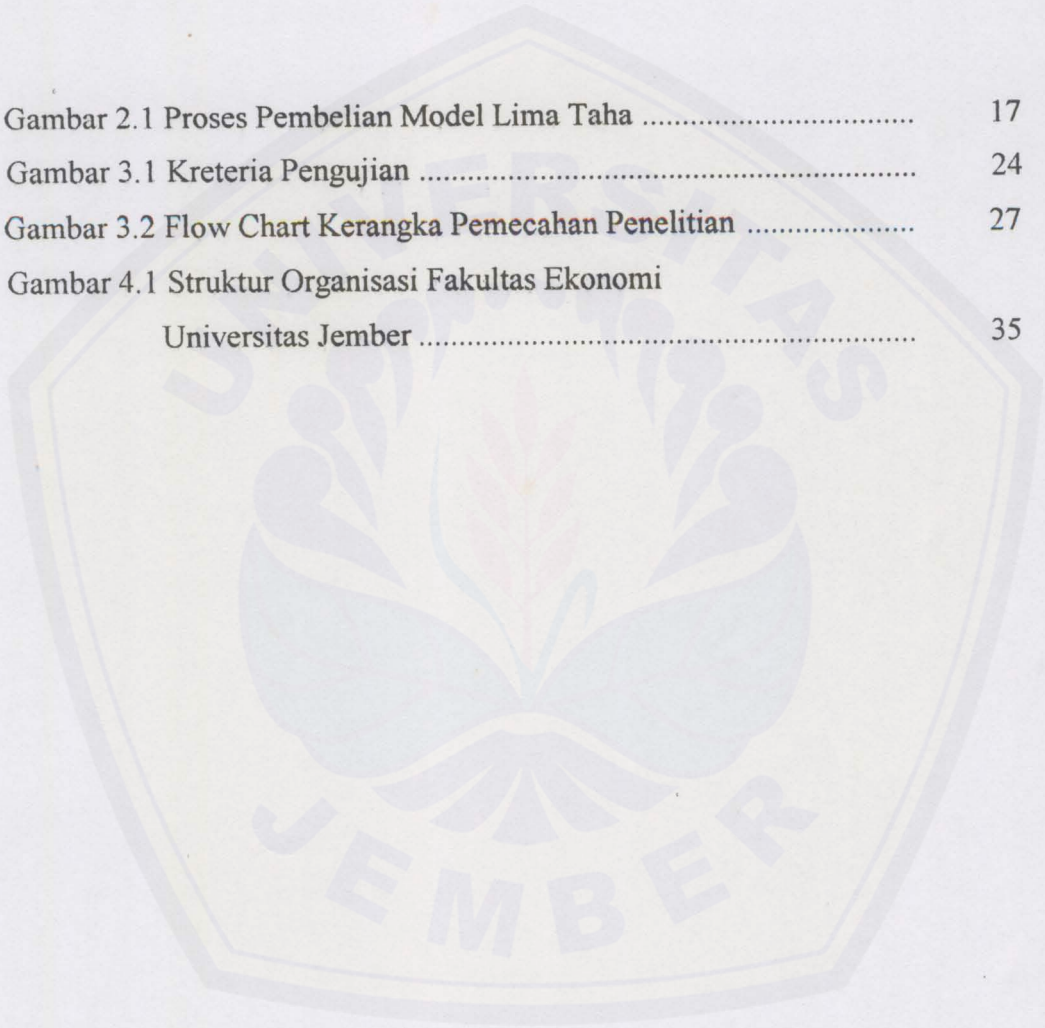
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Definisi dan Falsafah Pemasaran	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.2.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen	8
2.3 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	9
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.3.2 Pentingnya Perilaku dan Jenis Informasi yang dicari	10
2.3.3 Model Analisis Perilaku Konsumen	12
2.3.4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.3.5 Peranan Pembelian	14

2.3.7 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	17
III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.3 Metode Pengumpulan Data	20
3.4 Populasi dan Sampel	20
3.4.1 Populasi	20
3.4.2 Sampel	20
3.5 Teknik Pengukuran	21
3.6 Metode Analisis Data	21
3.6.1 Uji Validitas	22
3.6.2 Uji Reliabilitas	22
3.6.3 <i>Chi Square</i>	23
3.6.4 <i>Contingency Coefficient</i>	24
3.7 Definisi Variabel dan Identifikasi Variabel	25
3.7.1 Definisi Operasional Variabel	25
3.7.2 Identifikasi Variabel	26
3.8 Kerangka Pemikiran Penelitian	27
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian	29
4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Jember	29
4.1.2 Kodisi Internal Fakultas Ekonomi Universitas Jember	31
4.1.3 Struktur Fakultas Ekonomi Universitas Jember	35
4.2 Karakteristik Responden	36
4.2.1 Jenis Kelamin	36
4.2.2 Tahun Angkatan	36
4.3 Analisis Data	37
4.3.1 Uji Validitas	37
4.3.2 Uji Reliabilitas	38
4.3.3 Analisis <i>Chi – Square</i>	39

Konsumen dalam Membeli Minuman Suplemen Extra Joss	39
4.3.3.2 Uji Hipotesis antara Faktor Rasa dan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Suplemen Extra Joss	41
4.3.3.3 Uji Hipotesis antara Faktor Kemasan dan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Suplemen Extra Joss	42
4.3.3.4 Uji Hipotesis antara Faktor Khasiat dan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Suplemen Extra Joss	43
4.3.3.5 Uji Hipotesis antara Faktor Ketersediaan Produk dan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Suplemen Extra Joss	44
4.3.4 Analisis <i>Contingency Coefficient</i>	45
4.4 Pembahasan	45
V. SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian Model Lima Tahap	17
Gambar 3.1 Kreteria Pengujian	24
Gambar 3.2 Flow Chart Kerangka Pemecahan Penelitian	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember	35



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Empat Jenis Perilaku Pembelian	17
Tabel 3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen	23
Tabel 4.1 Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember berdasarkan gender dan Tahun Masuk pada Tahun Ajaran 2003/2004	34
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.3 Tahun Angkatan Responden	36
Tabel 4.4 Validitas Instrumen Pertanyaan	37
Tabel 4.5 Reliabilitas Instrumen Pertanyaan	38
Tabel 4.6 Hasil Pengamatan tentang Harga dan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Suplemen Extra Joss	40
Tabel 4.7 Hasil Pengamatan tentang Rasa dan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Suplemen Extra Joss	41
Tabel 4.8 Hasil Pengamatan tentang Kemasan dan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Suplemen Extra Joss	42
Tabel 4.9 Hasil Pengamatan tentang Khasiat dan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Suplemen Extra Joss	43
Tabel 4.10 Hasil Pengamatan tentang Ketersediaan Produk dan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Suplemen Extra Joss	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Rekapitulasi data mentah (raw data)
- Lampiran 3 Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 *Chi - Square* dan *Contingency Coefficient* antara Harga dan Keputusan Pembelian
- Lampiran 5 *Chi - Square* dan *Contingency Coefficient* antara Rasa dan Keputusan Pembelian
- Lampiran 6 *Chi - Square* dan *Contingency Coefficient* antara Kemasan dan Keputusan Pembelian
- Lampiran 7 *Chi - Square* dan *Contingency Coefficient* antara Khasiat dan Keputusan Pembelian
- Lampiran 8 *Chi - Square* dan *Contingency Coefficient* antara Ketersediaan Produk dan Keputusan Pembelian
- Lampiran 9 Tabel *Chi - Square* Distribusi
- Lampiran 10 Tabel Angka Kritik Nilai r (r Produk Moment)

I. PENDAHULUAN



1. Latar Belakang Masalah

Kesehatan mempunyai makna yang berbeda pada masyarakat yang berbeda. Bahkan makna kesehatan ini mengalami perubahan seiring dengan perkembangan usia. Ada yang mengutamakan kesehatan fisik, tapi ada yang lebih mengutamakan kesehatan dalam (*inner health*), tidak heran kalau ada pendapat bahwa di “dalam tubuh yang sehat terdapat jiwa yang sehat”. Namun, kesehatan jiwa kalah bersaing dengan produk kesehatan yang mengutamakan penampilan fisik yang sempurna. Hal ini disebabkan oleh perusahaan yang memberikan definisi dan makna sehat melalui iklan produk kesehatan baik melalui media massa maupun media cetak.

Perubahan ini semata-mata karena pengaruh industri kesehatan yang mengkonstruksikan gambaran tentang itu semua. Kekuatan industrial multinasional corporation yang bergerak di bidang kesehatan menjadi penggerak utama terhadap perubahan paradigma masyarakat modern saat ini. Sehat dan kuat menjadi konstruksi budaya industri, yang tidak terlepas dari kepentingan industri untuk menyalurkan produk-produk mereka. Tubuh menjadi potensi pasar potensial bagi perusahaan kesehatan dan kosmetik. Tubuh bagian dalam menjadi potensi pasar obat-obatan, sedangkan tubuh bagian luar menjadi potensi pasar bagi industri kosmetik. Hal ini dapat kita lihat betapa banyaknya iklan-iklan produk kesehatan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan industri, yang memberikan pesan bahwa produk tersebut bisa membantu bagi para pekerja keras dalam melakukan pekerjaannya.

Kita akan menemukan berbagai merek minuman suplemen yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan yang berbeda yang bisa menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen tentang kesehatan. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa akan melalui beberapa tahap yaitu

dimulai dengan mengidentifikasi masalah dimana konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Perbedaan ini terjadi karena stimulus internal seperti rasa haus dan lapar atau stimulus eksternal seperti iklan, pajangan produk, lingkungan dan sebagainya.

Kebutuhan yang telah teridentifikasi baik dalam kebutuhan fungsional maupun emosional membuat konsumen mencari informasi mengenai berbagai macam alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mereka bisa mengandalkan pengalaman terdahulu atau mungkin mencari informasi baik dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber *public*, dan sumber pengalaman orang lain (Kotler, P, 2002 : 205). Oleh karena itu tidak semua merek mendapat pertimbangan konsumen. Menurut Sheth (dalam Diana, A & Adriana, D, 1999 :28) konsumen hanya mempertimbangkan serangkaian merek tersendiri atas *awareness set* (semua merek yang di sadari/kenal), *evoked set* (merek-merek yang di ingat), dan *consideration set* (merek-merek yang dipertimbangkan).

Banyaknya minuman suplemen yang beredar dipasar membuat persaingan diantara perusahaan yang satu dengan yang lainnya semakin ketat. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih baik. Setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan keuntungan atau paling tidak berusaha mempertahankan penjualannya, sebab penjualan merupakan cermin keberhasilan manajemen. Oleh karena itu perusahaan tidak cukup hanya menghasilkan produk tetapi harus ditunjang dengan kemampuan untuk menjual produk yang dihasilkan.

Untuk mengembangkan usaha agar berhasil, perusahaan harus memahami bidang pemasaran, keuangan dan lain-lain yang membantu pencapaian tujuan tersebut. Sesuai tujuan pemasaran yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan

serta keinginan konsumen, baik konsumen potensial maupun konsumen nyata maka pemasar harus mempelajari dan memahami bagaimana konsumen berperilaku.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor kejiwaan (Kotler,1995:203). Terbentuknya perilaku konsumen dengan faktor-faktor yang

3

melatarbelakangi dapat dijadikan sebagai informasi yang merupakan dasar dalam pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai meskipun dengan persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan fenomena banyaknya jenis produk kesehatan yang ada maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli minuman suplemen kesehatan maka penelitian ini berupaya untuk menganalisis factor-faktor apa yang berhubungan keputusan konsumen dalam membeli produk suplemen Extra Joss dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang digunakan sebagai objek.

2. Rumusan Masalah

PT Bintang Toejoe merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi minuman suplemen kesehatan dengan merek Extra Joss walaupun bukan sebagai pioner tapi produk ini cukup mempunyai konsumen yang banyak. Sukses yang dialami oleh perusahaan ini membuat para pesaingnya juga menempuh jalan yang sama seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan ini dengan membuat produk dalam bentuk sachet. Maka bukan tidak mungkin bahwa sukses yang diperoleh ini bisa terancam oleh sebab itu perusahaan harus tahu apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk minuman kesehatan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dan ditetapkan adalah :

1. Apakah faktor-faktor harga, rasa, kemasan, khasiat/manfaat, ketersediaan produk mempunyai hubungan terhadap keputusan kosumen dalam membeli minuman suplemen Extra Joss ?
2. Bagaimana hubungan antara faktor-faktor harga, rasa, kemasan,

khasiat/manfaat, ketersediaan produk terhadap keputusan kosumen dalam membeli minuman suplemen Extra Joss ?

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka penelitian ini diberi judul

“ HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MINUMAN SUPLEMEN EXTRA JOSS DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER”.

4

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.

3.1. Tujuan Penelitian.

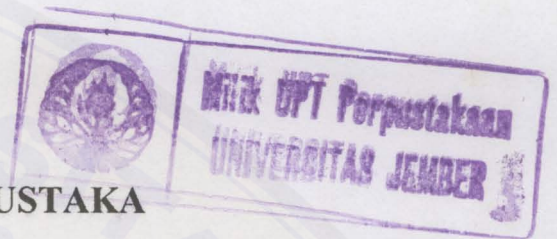
Dari uraian permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor harga, rasa, kemasan, khasiat/manfaat, ketersediaan produk mempunyai hubungan terhadap keputusan kosumen dalam membeli minuman suplemen Extra Joss.
2. Untuk mengetahui derajat hubungan antara faktor-faktor harga, rasa, kemasan, khasiat/manfaat, ketersediaan produk terhadap keputusan kosumen dalam membeli minuman suplemen Extra Joss.

3.2. Manfaat Penelitian.

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai wacana tambahan dan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil dan menentukan keputusan untuk memperluas pasar dari produknya.
2. Dapat digunakan untuk bahan masukan bagi penelitian yang sejenis.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Agus Subakti tahun 2001 dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kacang Shanghai Merk Elang Mas Pada Swalayan Candi di Kabupaten Tulungagung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kemasan, merek harga, rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang shanghai merk Elang Mas pada Swalayan Candi di Kabupaten Tulungagung.

Alat analisa yang digunakan adalah *Chi Square* dan *Contingency Coeficient* untuk menganalisis faktor-faktor yang telah ditentukan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari hasil uji *Chi Square* dan *Contingency Coeficient* menunjukkan bahwa variabel kemasan, merek, harga, dan rasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli kacang merk Elang Mas.

Perbedaan penelitian ini dengan penilitian sebelumnya adalah :

1. obyek penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. jenis populasi dan sampel;
3. menggunakan uji validitas dan reliabilitas;
4. pengolahan dengan menggunakan SPSS;
5. jenis produk yang diteliti;
6. faktor-faktor yang diteliti tidak sama persis, faktor merek pada penelitian terdahulu tidak dipakai serta adanya penambahan faktor yang dianalisis yaitu

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

Digital Repository Universitas Jember

1. menggunakan alat analisis yang sama yaitu *Chi Square* dan *Contingency Coeficient*;
2. menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data;

3. sama-sama menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Sita Andriyani pada tahun 2000 mengambil judul tentang “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Mie Instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Tujuan penelitiannya adalah :

1. untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor rasa, harga, dan kemasan mie instan dengan Preferensi konsumen.
2. untuk mengetahui besarnya derajat hubungan antara faktor rasa, harga, dan kemasan mie instan dengan preferensi konsumen.

Alat analisa yang digunakan adalah *Chi Square* dan *Contingency Coeficient* untuk menganalisis faktor-faktor yang telah ditentukan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari hasil uji *Chi square* ternyata faktor rasa, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dengan preferensi konsumen dan menurut nilai *Coefisient Contingency* faktor rasa dan harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap preferensi konsumen. Sedangkan faktor kemasan ternyata tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan preferensi konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas
2. jenis produk yang akan di teliti;
3. penambahan faktor-faktor yang dianalisis yaitu khasiat/manfaat dan ketersediaan produk.

Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah :

1. menggunakan alat analisis yang sama yaitu *Chi Square* dan *Contingency Coeficient*;

2. objek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan menggunakan skala likert.

2.2 Definisi dan Falsafah Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya pasar, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi serta menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tetap untuk melayani pasar tersebut. Jadi dalam hal ini pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri bersangkutan.

Suatu fakta yang tetap bertahan adalah : kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah, selalu berubah-ubah sepanjang jaman. Pada masa lalu perusahaan melakukan apa yang disebut pendekatan penjualan. Pendekatan ini tidak selalu berhasil memberikan jawaban jangka panjang terhadap minat beli yang selalu berubah. Kotler (1995:2) mengatakan bahwa:

“ jawaban dalam jangka panjang adalah memonitor secara terus-menerus kebutuhan dan keinginan pembeli, yang terus berubah-ubah dan menyesuaikan produk-produk, jasa dan metode distribusi perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan pasar”.

Pada kenyataan konsumen adalah manusia biasa yang sering berubah-ubah dalam perilakunya, sehingga tidak mudah untuk mengetahui apa yang sedang hendak mereka perbuat. Karena itu tinjauan perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran sangat diperlukan. Berbagai faktor dan prinsip yang mempengaruhi perilaku konsumen perlu dipelajari untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif.

2.2.2 Pengertian Menejemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok

dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Adapun definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu-individu dan organisasi (Kotler, 1997:13)”.

8

Definisi-definisi tersebut meyakinkan bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan-tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat karena memberikan sumbangan yang sangat penting bagi tujuan dan atau laba perusahaan, manajemen pemasaran telah diterapkan dengan cepat dalam sektor bisnis nirlaba dan sektor global. Tugas dari manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya (Kotler, 1997:114).

2.2.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Secara definitife dapat dikatakan bahwa (Kotler, 1995:21):

“konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing”.

Akan tetapi pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan berkembangnya masyarakat dan teknologi. Bila perusahaan ingin berhasil mencapai tujuannya maka harus dapat memahami cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat termasuk faktor kebiasaan konsumen. Jadi konsep pemasaran tidak hanya memperhatikan konsumen saja tetapi juga berorientasi pada masyarakat.

(Swastha, 1990:9) :

- Digital Repository Universitas Jember
- a. orientasi konsumen/pasar/pembeli, pada dasarnya :
 1. Menentukan kebutuhan pokok dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
 3. Menentukan produk dan program pemasarannya.

9

4. mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
 5. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang mudah atau model yang menarik.
- b. volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui kepuasan konsumen. Dapat pula dikatakan bahwa sebenarnya laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan pada konsumen.
 - c. koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran hal tersebut perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Jadi, setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam setiap usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

2.3 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Mempelajari perilaku konsumen dan memahami pelanggan bukanlah hal yang sederhana, sebab seringkali konsumen mengemukakan kebutuhan dan keinginan mereka namun tindakan yang diambil berbeda dengan keinginan mereka. Konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam, mereka menanggapi pengaruh yang merubah pikiran mereka saat terakhir. Bagaimanapun

juga, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

Engel, Blackwell dan Paul (1995:508) mendefinisikan perilaku konsumen adalah aksi yang langsung (*direct act*) terlibat dalam perolehan, pemakaian, dan pengaturan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti aksi ini. Sedangkan Swastha dan Handoko (1997:10) mendefinisikan

10

perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Devinisi lain menyatakan bahwa :

Cosumer behavior can be defined as the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product services, ideas, or experiences to satisfy need and desires (Kinnear, Bernhardt, Krentler, 1995 : 179)

Berdasarkan pengertian tersebut berarti bahwa perilaku konsumen mencakup hal yang sangat kompleks dan luas dan kompleks yakni keseluruhan aktifitas konsumen yang tidak hanya kegiatan fisik tetapi juga proses emosi dan mental untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara optimal.

Para ahli sering memakai perilaku (*behaviour*) hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*). Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga mempelajari dimana (*where*) mereka membeli atau mengkonsumsi, bagaimana frekwensinya (*how often*) mereka melakukan pembelian dan dalam kondisi yang bagaimana (*under what condition*), barang-barang dan jasa yang dibeli.

2.3.2 Pentingnya Riset Perilaku dan Jenis Informasi yang Dicari

Riset tentang motivasi perilaku (*motivation research*) berusaha untuk menentukan “the way of human behaviour” artinya mencoba mencari jawaban tentang mengapa tingkah laku manusia masyarakat tertentu itu demikian dan tidak begitu dalam menghadapi suatu persoalan, khususnya mengenai kebiasaan membeli (*buying habit*) dan motif (*motive*); mengapa menyenangi barang merek A dan bukan merek B, yaitu persoalan “*like and dislike*”.

Tujuan utama dari riset ini adalah membantu untuk menentukan alasan-alasan mengapa para pembeli membeli suatu produk merek tertentu aka tetapi bukan merek yang lain. Berbagai jenis informasi sangat diperlukan didalam usaha yang efektif membuat diagnosa mengenai tingkah laku manusia (*behaviour*). Beberapa informasi tersebut adalah (Supranto, 1997:144-145):

1. sikap (*attitudes*)

sikap sebetulnya mencerminkan suatu ekspresi atau ungkapan tentang bagaimana perasaan orang terhadap suatu faktor. Sikap tersebut bisa memberikan keterangan kepada kita seberapa jauh orang-orang (anggota masyarakat pembeli) menerima atau menolak faktor-faktor pemasaran seperti *advertising appeals*, *product features* dan *package design*.

2. sensasi (*sensation*)

sensasi adalah faktor yang sangat penting karena merupakan pencerminan pikiran baik terhadap “mental” maupun “*physical stimulus*”. Sensasi biasanya ditimbulkan oleh stimuli yang mempengaruhi pandangan, bau, serta rasa dari seseorang secara teknis

3. image

image sangat erat hubungannya dengan sensasi dan merupakan “mental pictures” yang dibentuk sebagai akibat dari beberapa stimulus yang juga erat hubungannya dengan simbol dan asosiasi. Adalah suatu kenyataan, bahwa konsumen membentuk suatu image tertentu tentang barang-barang produksi, dengan perkataan lain membayangkan/menghayalkan.

4. motif (*motive*)

tingkah laku manusia itu semuanya digerakan oleh kehendak/kemauan dan kebutuhan (*want to need*). Motif sebenarnya merupakan akibat suatu

kombinasi motif .

Kemudian persoalannya adalah bagaimana memanfaatkan motif tersebut untuk tujuan pemasaran. Pengetahuan tentang *attitudes*, *sensation*, image dan faktor *motive* lainnya yang dimiliki oleh masyarakat pembeli adalah sangat penting sebab sangat membantu di dalam cara berkomunikasi dengan mereka, dalam rangka memilih "*appeal*" yang dimiliki.

12

2.3.3 Model Analisis Perilaku Konsumen

Setiap orang memiliki model perilaku konsumen yaitu suatu konsepsi dasar mengenai bagaimana perilaku ini terjadi dan dibentuk. Jika model ini akurat, maka ada kemungkinan untuk merancang strategi yang efektif mempengaruhi perilaku tersebut. Akan tetapi jika tidak akurat maka hal yang sangat berlawanan akan terjadi. Model yang akurat mutlak perlu jika perilaku konsumen ingin didiagnosis dengan tepat. Daftar pertanyaan-pertanyaan diberikan untuk menuntun penelitian yang dilakukan untuk perencanaan strategis (Engel, Blachwell, Miniard, 1995:146).

Sebuah model sederhana tentang perilaku konsumen menentukan hubungan antara konsumen dan pemasar. Dalam model tersebut ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor ini secara langsung berpengaruh pada respon konsumen misalnya pemilihan terhadap suatu jenis barang tertentu atau merek tertentu. Adapun ketiga faktor tersebut antara lain:

- a. faktor pribadi atau faktor internal (*the individual customer*)
- b. faktor pengaruh lingkungan (*environmental influences*)
- c. faktor strategi pemasaran (*marketing strategy*)

Pada model ini yang paling berpengaruh adalah *customer decision making* yaitu proses menerima dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan merek alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memutuskan sebuah merek yang dipilih.

2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara sistematis faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan konsumen terdiri dari 3 bagian pokok antara lain

1. pengaruh lingkungan, realitas kehidupan konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Oleh karena itu perilaku proses keputusan dipengaruhi oleh hal-hal berikut :

13

- a. budaya

dalam pemasaran, semua bentuk pemasaran merupakan saluran tempat mana budaya ditransfer ke barang konsumen. Dengan demikian, pemasaran adalah transmitter nilai yang secara serentak membentuk budaya yang dibentuk budaya.

- b. kelas sosial

kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari, individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Status kelas sosial sering membentuk perilaku-perilaku konsumen yang berbeda.

- c. pengaruh pribadi

sebagai konsumen, perilaku kita sering dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita dan dijadikan sebagai kelompok acuan. Terdapat pemimpin opini akan menjadi bentuk dari pengaruh pribadi tersebut.

2. perbedaan individu

faktor internal yang mempengaruhi bentuk perilaku konsumen antara lain :

- a. sumber daya konsumen

setiap individu membawa tiga sumber daya ke dalam situasi pengambilan keputusan (waktu, ruang, perhatian dan penerimaan informasi serta kemampuan pengolahan) sehingga dalam hal ini diperlukan alokasi yang cermat pada tiap bagian tersebut.

- b. motivasi dan keterlibatan konsumen

kelebihan konsumen yang tinggi ada motivasi untuk memperoleh dan mengolah informasi dan kemungkinan dapat memecahkan persoalan dalam proses pengambilan keputusan konsumen

c. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen mencakup susunan luas informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, kapan dan dimana untuk membeli, dan bagaimana menggunakan produk tersebut.

14

d. Sikap

Pengaruh pribadi dari kelompok acuan kerap membentuk sikap konsumen dan keputusan pemilihan produk.

e. kepribadian, gaya hidup, dan demografi

keputusan pembeli bervariasi antar individu karena karakteristik yang dimiliki masing-masing individu. Variabel ini disebut dengan kepribadian artinya respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Gaya hidup adalah hasil dari jajaran total ekonomi budaya, dan kekuatan kehidupan sosial yang menyokong kualitas manusia seseorang. Demografi mencakup usia, pendapatan, pendidikan, dan sifat rumah tangga, semua variabel ini akan berinteraksi dengan situasi pemakaian untuk produk bersangkutan.

3. proses psikologis

dalam proses psikologis terdapat tiga komponen yang perlu diketahui yaitu:

- a. pengelolaan informasi, menyampaikan cara-cara dimana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapatkan dan digunakan kembali oleh konsumen.
- b. Pembelajaran, setiap kegiatan yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang menghasilkan pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan sikap dan perilaku yang akan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Perubahan dan sikap perilaku, perubahan ini adalah sasaran pemasaran yang mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subyek dari penelitian sebagai perspektif pendesainan strategi promosi yang efektif.

2.3.5 Peranan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen seringkali melibatkan banyak pihak. Masing-masing pihak mempunyai peranan yang berbeda-beda. Pemahaman terhadap peranan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan akan memberikan kemudahan bagi pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran. Macam-macam peranan dalam proses perilaku

1. *initiator* yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu, yang mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. *influencer* merupakan individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. *decider* yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana pembelinya.
4. *buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *user* adalah individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Dari sudut ekonomi mikro, konsumsi adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan lain-lain) untuk kepentingan yang diinginkan individu tersebut. Ini menyangkut apa, mengapa, kapan, dimana, dan seberapa sering melakukan pembelian barang atau jasa yang dimaksud. Jadi pengambilan keputusan semata-mata didasarkan pada alasan rasional belaka. Sementara itu, menurut penelitian beberapa cabang ilmu lain disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, tidak hanya didasarkan pada keputusan rasional ekonomi. Ternyata ada pengaruh-pengaruh sosial, budaya, antropologis, psikologis dan yang lainnya yang ikut mendasari proses pengambilan keputusan konsumen tersebut. Untuk berperilaku rasional dalam artian ekonomi, konsumen diasumsikan harus :

- a. sadar terhadap semua alternatif produk yang tersedia
 - b. mampu membuat urutan yang benar dari setiap alternatif, dalam artian keuntungan dan kerugiannya
 - c. dapat mengidentifikasi satu alternatif terbaik
- akan tetapi dalam kenyataannya, konsumen jarang mempunyai semua informasi

yang cukup akurat untuk membuat sebuah keputusan yang sempurna, oleh karena itu menurut ilmu manajemen model ini dianggap kurang realistis, karena alasan berikut : manusia terbatas dalam hal ketrampilan, kebiasaan, dan tanggapan yang dimilikinya, manusia terbatas dalam hal nilai, dan tujuan, dan manusia terbatas dalam pengetahuannya, sehingga konsumen berada dalam keadaan yang tidak

sempurna dimana mereka tidak dapat memaksimalkan keputusannya hanya pada pertimbangan ekonomi seperti hubungan harga dan kuantitas.

2.3.6 Perilaku Pembelian

Penganbilan keputusan konsumen berdeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli pasta gigi, raket tenis, komputer pribadi, dan mobil baru merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Assael (dalam Kotler, P, 2002:202) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat merek yaitu (tabel 2.1) :

1. perilaku pembelian yang rumit

perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangaun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek. Hal ini terjadi pada pembelian produk yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekpresikan diri. Contoh pembelian mobil, televisi, jam tangan, pakaian dan lain sebagainya.

2. perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukakan, dan berisiko. Dalam kasus membeli cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Contoh pembelian karpet, pipa PVC, keramik dan lain-lain.

3. perilaku pembelian karena kebiasaan

pembelian produk oleh konsumen berdasarkan kebiasaan, bukan melalui urutan umum keyakinan, sikap dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristi merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya, konsumen menjadi

penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek dari pada keyakinan merek. Setelah, pembelian konsumen bahkan mungkin tidak mengevaluasi, pilihan tersebut karena mereka tidak banyak terlibat dengan produk tersebut.

4. perilaku pembelian yang mencari variasi

beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan rendah namun perbedaan merek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi bukan karena tidak puas.

Tabel 2.1 : Empat Jenis Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku pembelian Yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan Kecil Antar Merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rumit/biasa

Sumber : Kotlrer, P (2002: 202)

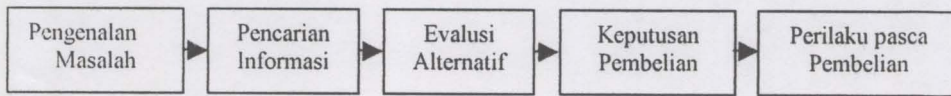
2.3.7 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan

penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu (gambar 2.1) :

Digital Repository Universitas Jember

Gambar 2.1 : Proses Pembelian Model Lima Tahap



Sumber : Kotler, P(2002:204)

1. pengenalan masalah

proses pembelian dimulai pada saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut teretuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

18

2. pencarian informasi

konsumen yang terganggu kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya mungkin juga tidak.

3. evaluasi alternatif

untuk mengetahui keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menetapkan pilihan sangat sulit sebab konsumen dalam melakukannya bukan merupakan proses tunggal melainkan melalui proses evaluasi. Adapun proses evaluasi bisa dijelaskan melalui asumsi-asumsi seperti berikut ini :

- a. konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut;
- b. tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting;
- c. konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Misalnya sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu;
- d. tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut;
- e. konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui

prosedur evaluasi.

4. keputusan pembelian
dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Tetapi ada pula faktor lain yang juga ikut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, seperti sikap orang lain dan situasi yang tidak terinspirasi.
5. perilaku sesudah pembelian
setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

III. METODE PENELITIAN



3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menitik beratkan pada faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk minuman suplemen dengan variabel harga, rasa, kemasan, khasiat/manfaat, dan ketersediaan produk. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan faktor-faktor tersebut terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk suplemen maka perlu adanya survei konsumen, sehingga penelitian ini disebut penelitian survei, yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, membeda, menguliti dan mengenal masalah-masalah serta mendapatkan kebenaran untuk dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh dari faktor harga, rasa, kemasan, khasiat/kegunaan dan ketersediaan produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman suplemen.

Dalam survai informasi / data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Singarimbun & Efendi (1995:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan suatu kesimpulan atas hipotesis yang ada

3.2. Jenis dan Sumber Data.

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode tertentu yaitu dengan menyebarkan kuesioner, mengadakan wawancara dan observasi. Sumber data primer adalah obyek penelitian yaitu responden.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal, laporan dari pakar/penelitian instansi yang terkait dengan penelitian.

3.3. Metode Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data penelitian, yaitu :

1. Wawancara.

Adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab dengan responden yang merupakan konsumen dari Perusahaan Asuransi Jiwasraya (Persero) dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian.

2. Kuesioner.

Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan seperangkat pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti kepada responden

3. Observasi.

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung serta mengadakan pencatatan atas segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, sehingga dapat diketahui dengan jelas mengenai variabel-variabel yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

4. Studi Pustaka

Adalah suatu metoda pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini. Biasanya berupa artikel-artikel, laporan atau arsip yang dimiliki perusahaan.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.2 Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu purposive sampling. Dimana teknik pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu, peneliti mengambil sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut, misalnya pernah mengonsumsi minuman Extra Joss (Soeratno & Asyad, L. 1999:119). Adapun ukuran sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah 60 responden. Sebab penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas berapa jumlah

sampel yang harus diambil dari populasi yang tersedia serta tidak adanya batasan yang “pasti” dan jelas apa yang dimaksud sampel yang besar dan sampel yang kecil.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Soeratno dan Asyad, L (1999:106) bahwa mutu dari suatu penelitian tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasarnya teorinya, oleh rancangan penelitiannya, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Selain hal-hal yang diungkapkan di atas jumlah sampel sangat tergantung oleh faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, tenaga, dan populasi yang ada atau yang bersedia untuk dijadikan sampel, serta tujuan penelitian (apakah menguji teori atau untuk mengambil generalisasi).

3.5. Teknik Pengukuran

Dalam penelitian ini untuk mengukur suatu variabel dari pertanyaan yang diajukan dari masing-masing item dalam setiap variabel menggunakan *ordinal scale*, yaitu dengan memberikan angka-angka yang mengandung arti tingkatan. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan pengukuran sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban a diberikan nilai 5 (lima), sangat penting/sangat baik/sangat sesuai.
- b. Untuk jawaban b diberikan nilai 4 (empat), penting/baik/sesuai.

- c. Untuk jawaban c diberikan nilai 3 (tiga), netral
- d. Untuk jawaban d diberikan nilai 2 (dua), tidak penting/tidak baik/tidak sesuai.
- e. Untuk jawaban e diberikan nilai 1 (satu), sangat tidak penting/sangat tidak baik/sangat tidak sesuai.

3.6 Metode Analisis Data

Data yang telah didapatkan akan dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif, yaitu adalah analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menabulasi, menganalisis, menginterpretasikan data berupa angka untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat.

22

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah esensi kebenaran penelitian sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat.

Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus korelasi *product moment* dari Singarimbun dan Efendi (1995:137) sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana :

r = Korelasi *Product Moment*

x = Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

y = Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

n = Jumlah Sampel

3.6.2. Uji Reliabilitas (Penguji Keandalan Alat Ukur)

Penguji keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan realibilitas metode alpha yang digunakan adalah metode Cronbach yakni (Budiarto, nasution 2001:23) :

dimana :

α = Koefisien Realibilitas

r = Koefisien Rata-Rata Korelasi Antar Variabel

k = Jumlah Variabel Bebas Dalam Persamaan

Setelah memperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada table α , yaitu table yang menunjukkan

hubungan antara jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas instrumen seperti terlihat pada tabel (3.1) berikut ini.

Tabel 3.1 hubungan jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas instrumen

Jumlah butir pertanyaan	Reliabilitas
5	0,20
10	0,33
20	0,50
40	0,67
80	0,80
160	0,89
320	0,94
640	0,97

Sumber : Ebel dan Frisbie, (1991:89)

Dalam penelitian ini jumlah butir pertanyaan atau item untuk masing-masing variabel adalah 10 butir, maka angka realistis untuk mengukur reliabilitas instrumen jika jumlah butir pertanyaan kurang dari 10 adalah 0,20.

3.6.3. Chi Square

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dari faktor harga, rasa, kemasan, khasiat/manfaat, ketersediaan produk dalam hubungannya dengan faktor keputusan konsumen dalam membeli produk suplemen Extra Joss menggunakan

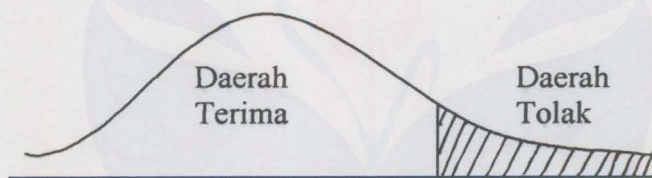
uji hipotesis dengan test of independence 95% (Djarwanto, 1993 : 231).

Pengujian Chi Square melalui beberapa langkah sebagai berikut :

1. perumusan H_0 dan H_1 ;
2. penentuan taraf nyata (level of significance) yang biasanya disimbolkan dengan α ;
3. menentukan daerah penerimaan dan daerah penolakan, jika H_0 di terima jika $\chi^2 \text{ tabel} \geq \chi^2 \text{ test}$ dan H_0 ditolak jika $\chi^2 \text{ tabel} \leq \chi^2 \text{ test}$;

24

Gambar 3.1: Kreteria Pengujian



H_0 diterima apabila $\chi^2 \text{ tabel} \leq \chi^2 \text{ test}$;

H_1 ditolak apabila $\chi^2 \text{ tabel} \geq \chi^2 \text{ test}$;

4. menentukan kriteria uji dengan menggunakan distribusi χ^2 dengan rumus Chi Square untuk mengetahui hubungan faktor-faktor harga, kemasan, rasa, khasiat/manfaat dan ketersediaan produk terhadap keputusan konsumen, yaitu (Djarwanto P.S, 1993:231);

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

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

e_{ij} : frekuensi pengamatan dari baris i dan kolom j

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

r : baris

k : kolom

5. kesimpulan akhir.

3.6.4. Contingency coefficient

Untuk mengetahui kekuatan hubungan yang terjadi dari faktor-faktor harga, rasa, kemasan, khasiat/manfaat, ketersediaan produk yang dianalisis digunakan rumus *contingency coefficient* (Rangkuti, F, 2001:142);

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

25

Dimana :

C : Contingency coefficient yang besarnya antara 0-1 semakin besar nilai C, maka semakin kuat hubungan diantara faktor-faktor tersebut diatas

X^2 : Chi Square

n : jumlah frekuensi yang didapat dari pengamatan

dengan ketentuan skala kekuatan hubungan sebagai berikut (Arikunto, 1992:209):

0,800-0,999: sangat kuat

0,600-0,799: kuat

0,400-0,599:cukup kuat

0,200-0,399:lemah

< 0,200 : sangat lemah

3.7. Definisi Operasional Variabel dan Identifikasi Variabel

3.7.1. Definisi Operasional Variabel

Ruang lingkup dari penelitian ini didasarkan pada faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman suplemen Extra Joos yang meliputi harga, kemasan, rasa, khasiat/manfaat, dan ketersediaan produk.

1. harga adalah sejumlah uang yang diberikan kepada penjual untuk mendapatkan sejumlah barang tertentu sesuai dengan perjanjian antara penjual dan pembeli.
2. kemasan adalah suatu model warna, teks, serta ilustrasi pembungkusan atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang produk yang ada didalamnya dan membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan pesaing.

dapat diketahui apabila dikonsumsi.

4. khasiat/manfaat adalah sesuatu yang terkandung pada suatu produk dan didapatkan setelah mengonsumsi minuman suplemen Extra Joss.
5. ketersediaan produk adalah keadaan dimana suatu produk (Extra Joss) ada atau tidak tersedia di warung-warung atau toko-toko dimana konsumen ingin membelinya.

26

6. keputusan membeli adalah langkah yang diambil oleh konsumen dalam membeli suatu produk minuman suplemen (Extra Joss) berdasarkan pertimbangan harga, rasa, kemasan, khasiat/manfaat, dan ketersediaan produk.

3.7.2. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel *independent* atau variabel bebas (X) dan variabel *dependent* atau variabel terikat (Y). Variabel *dependent* atau variabel terikat (Y) adalah keputusan konsumen dalam membeli produk Extra Joss. Sedangkan variabel *independent* atau variabel bebas (X) meliputi :

X_1 = harga

X_2 = rasa

X_3 = kemasan

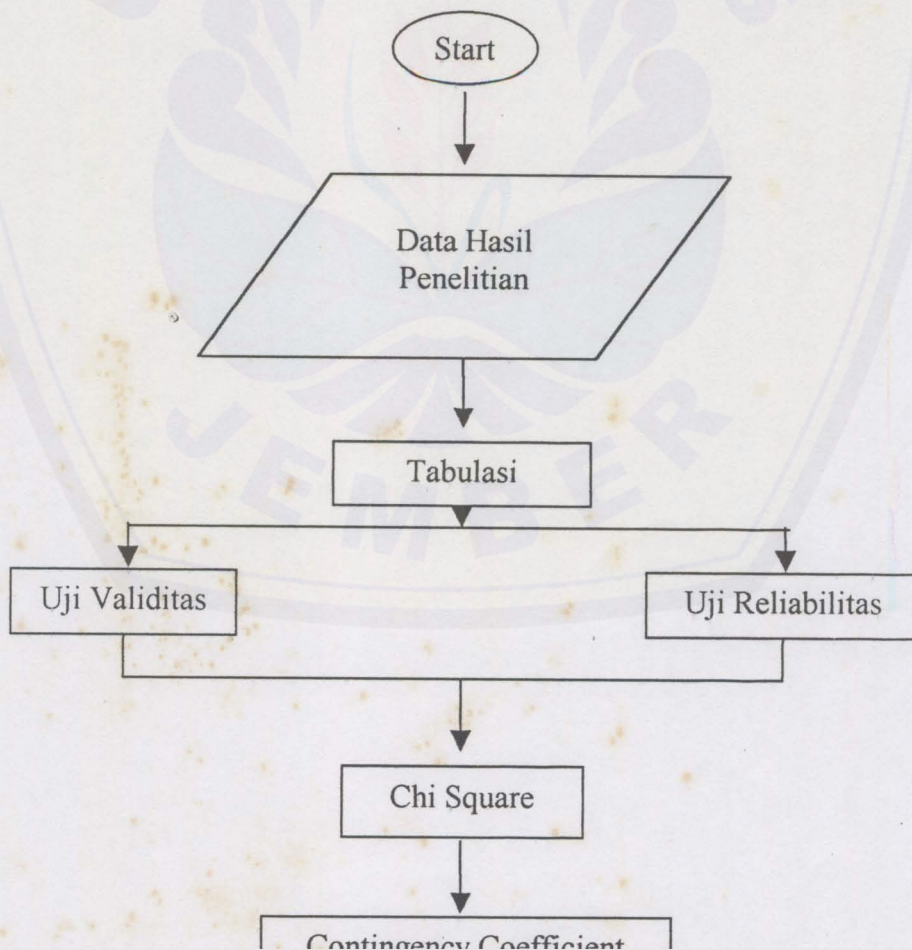
X_4 = khasiat/manfaat

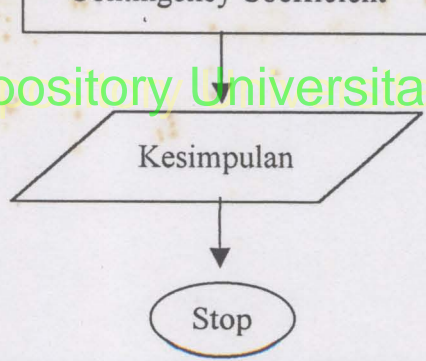
X_5 = ketersediaan produk

Dengan demikian tahapan dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagaimana dalam kerangka pemikiran pada Gambar 3.2 berikut ini.

3.8. Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar 3.2 : Flow Chart kerangka pemikiran penelitian





Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :

1. penelitian dimulai dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuisisioner, melakukan wawancara dan observasi.
2. setelah data masuk, data yang masih mentah (raw data) tersebut diolah terlebih dahulu melalui proses tabulasi
3. kemudian dilakukan uji valididitas dan reliabilitas terhadap data tersebut untuk mengetahui sejauh mana keandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai
4. selanjutnya digunakan analisis dengan menggunakan analisis yang telah ditentukan yaitu *Chi Square* dan *Contingency Coefficient* untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel *dependent* dan variabel *independent* serta seberapa kuat masing-masing variabel tersebut memiliki hubungan
5. tahap akhir dari penelitian ini adalah menyimpulkan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Gambaran umum wilayah penelitian yang akan dijelaskan berikut ini adalah sejarah singkat, kondisi intern dan struktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember, serta gambaran umum responden suplemen Extra Joss.

4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Awal mula dari universitas Jember adalah Universitas Tawang Alun yang didirikan pada tanggal 4 Nopember 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 menjadu fakultas Ilmu Sosial dan Politik, disusul dengan berdirinya Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Pertanian, dan Fakultas Kedokteran dinegerikan menjadi cabang Universitas Airlangga.

Berdasarkan SK Menteri PTIP No. 1, maka pada tanggal 5 Agustus 1963

sebagai wujud nyata perjuangan masyarakat melalui pemerintahan daerah, Universitas Brawijaya Malang dinegerikan dengan cabangnya ada di Jember yaitu fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Pendidikan, dan Fakultas Kedokteran. Sejak tanggal 23 September 1963 berdasarkan Keputusan Presiden Nomer 196 Fakultas Pendidikan menjadi IKIP Malang cabang Jember.

Fakultas Ekonomi berdiri bersamaan dengan Fakultas Sastra yang didirikan di Banyuwangi sebagai usaha Yayasan Tawang Alun dalam mengembangkan diri guna memenuhi tuntutan jaman yaitu kebutuhan pendidikan tinggi dengan berbagai disiplin ilmu. Melihat dari perkembangan dari fakultas-fakultas yang ada di jember maupun di banyuwangi yang mampu berkembang dengan baik, di samping animo masyarakat akan kebutuhan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi, maka praktisi pendidikan dan dosen-dosen senior mengajukan permohonan kepada Menteri PTIP untuk mendirikan sebuah Universitas dengan berbagai fakultas yang telah ada di Jember dan Banyuwangi.

Perjuangan para pendiri universitas Jember ternyata tidak sia-sia karena disetujui oleh Menteri PTIP melalui surat Keputusan Nomer 151 tahun 1964 tanggal 9 Nopember 1964 dan terhitung tanggal 10 Nopember 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 Politik di Jember
- e. Fakultas Pertanian di Jember

Seiring dengan perkembangan dunia pendidikan, Fakultas Ekonomi Universitas Jember mencoba mengembangkan diri selain jurusan yang telah dimiliki yaitu Manajemen dan jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, membuka program baru yaitu PAP (Pendidikan Administrasi Perusahaan) dengan program studi Administrasi Perusahaan, Administras Keuangan dan Kesekretrariatan. Ketiga program studi tersebut diayahkan dengan keputusan Presiden Republik Indonesia Nomer 61 tahun 1982 sekaligus nama Universitas

Negeri Jember diubah menjadi Universitas Jember. Selanjutnya PAI diubah menjadi program Diploma Tiga (D3) ketika Fakultas Ekonomi pindah ke kampus Tegalboto Jember.

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

31

ajaran 1998/1999 yang mempunyai empat bidang konsentrasi yaitu pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan pertanian.

4.1.2 Kondisi Internal 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 dimana perekonomian semakin mengglobal sehingga batas negara semakin tidak jelas dan persaingan kerja semakin ketat menuntut institusi ini mampu untuk menghasilkan output yang berkualitas dan memiliki peranan bagi masyarakat pada umumnya dan bidang ekonomi pada khususnya.

Berlandaskan hal tersebut maka Fakultas Ekonomi Universitas Jember menyusun rencana strategis untuk tahun 1996-2005. Rencana strategis tersebut tersusun visi, misi, prinsip dan tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Jember kedepan selain strategi pengembangan itu sendiri. Visi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah menjadikan Fakultas pengkajian dan penerapan ilmu di bidang pembangaunan ekonomi, akutansi dan manajemen serta menghasilkan

lulusan yang mampu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan dunia usaha.

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

- a. menghasilkan lulusan yang mandiri, kreatif, dan inovatif;
- b. mengembangkan ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi sesuai dengan kebutuhan pembangunan;
- c. mengembangkan kajian terhadap sektor industri dan perdagangan skala kecil dan sektor informal melalui usaha :
 1. pengembangan dan peningkatan kelembangaan
 2. peningkatan kualitas sumberdaya manusia
 3. re-orientasi pengembangan kurikulum lokal
 4. peningkatan dan pengembangan hubungan kerjasama dengan lembaga lain.

Prinsip dasar dalam melaksanakan misi untuk mewujudkan visi secara efektif adalah berpikir ilmiah, semangat pengabdian pada masyarakat yang tinggi

serta mengutamakan mutu pelayanan dalam melaksanakan Tri Darma Perguruan Tinggi yang berdasarkan keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

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

- a. meningkatkan kinerja dan citra Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai fakultas pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi;
- b. meningkatkan jumlah dan proporsi dosen yang berpendidikan pasca sarjana;
- c. menghasilkan lulusan yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berbudaya ilmiah, memiliki kemampuan akademik yang profesional, mandiri untuk mendukung pembangunan ekonomi dan kebudayaan dunia usaha;
- d. membuka jurusan dan program studi baru, yaitu jurusan akuntansi, diploma

- tiga (D3) program studi akuntansi, perbankan, program extension, dan program pasca sarjana manajemen dan ekonomi pembangunan;
- e. memantapkan sistem kelembagaan dalam mengelola sumber daya yang berhasil guna dan berdaya guna;
- f. meningkatkan sarana dan prasarana pendidikan dengan kebutuhan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam kampus yang berwawasan lingkungan;
- g. membina dan mengembangkan kehidupan masyarakat yang didukung oleh budaya ilmiah dan sarana akademik yang menjunjung tinggi kebenaran, terbuka, jujur, kreatif, inovatif dan tanggap terhadap perubahan dan perkembangan jaman;
- h. memupuk dan menjalin hubungan kerjasama yang setara dan saling menguntungkan dalam lembaga lain.

Selama tiga dekade lebih Fakultas Ekonomi Universitas Jember berjuang keras untuk terus mengembangkan diri sesuai dengan tujuan yang diterapkan

dengan dengan terus-menerus mengkaji dan membenahi kelemahan dan kekurangan yang ada, disamping mempertahankan dan meningkatkan kelebihan yang dimiliki sebagai modal untuk mencapai visi yang telah ditetapkan. Disini diperlukan kerjasama semua pihak untuk mencapai visi yang telah ditetapkan bersama. Seluruh elemen civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Jember (dosen, staf akademik dan mahasiswa) harus bersatu padu, bahu membahu untuk mencapai sedmua itu.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember berasal dari berbagai daerah, latar belakang keluarga yang berbeda-beda, menjadikan komunitas heterogen sehingga perlu kejelian dalam memahami karakteristik dan perilakunya untuk memberikan stimulan dalam proses pengembangan diri menjadi insan yang berkualitas dan berguna bagi masyarakat. Saat ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember tercatat sebanyak 2388 mahasiswa yang tersebar dalam berbagai angkatan, program studi dan jurusan mata kuliah. Berikut ini komposisi mahasisiwa Fakultas Ekonomi Universitas Jember berdasarkan registrasi semester ganjil tahun 2003/2004.

Tabel 4.1 Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Berdasarkan Studi dan Tahun Masuk pada Tahun Ajaran 2003/2004.

No	Jurusan/Prog.Studi	Tahun Masuk			
		1999	2000	2001	2002
	Strata Satu/S-1				
1.	I.E.S.P	71	146	128	105
2.	Manajemen	80	155	170	142
3.	Akuntansi	68	71	102	85
	Jumlah S-1	219	372	390	332
	Diploma Tiga/D-3				
1.	Adm. Perusahaan	3	50	104	106
2.	Adm. Keuangan	5	44	92	102
3.	Kesekretariatan	3	28	52	45
4.	Akuntansi	2	40	102	131

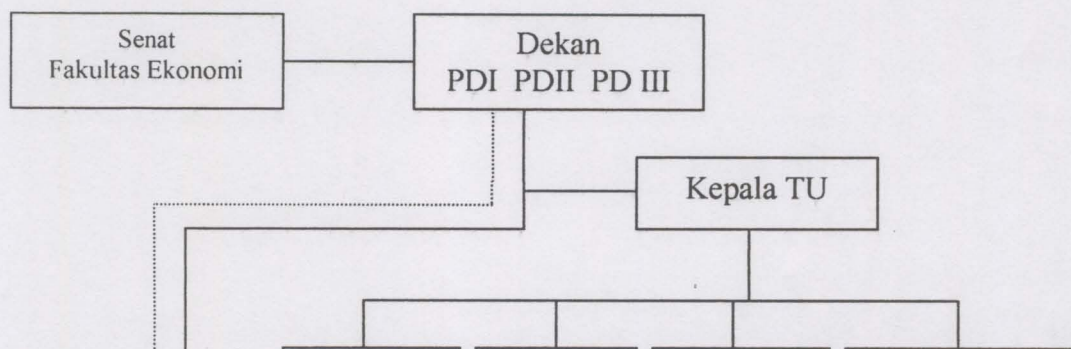
	Jumlah Diploma	15	152	536	561
	Diploma Tiga/D-3 Paralel				
1.	Amd. Perusahaan	5	37	36	0
2.	Adm. Keuangan	2	15	17	0
3.	Akuntansi	8	16	40	0
	Jumlah Diploma Paralel	15	68	93	0
	Jumlah	247	592	833	716

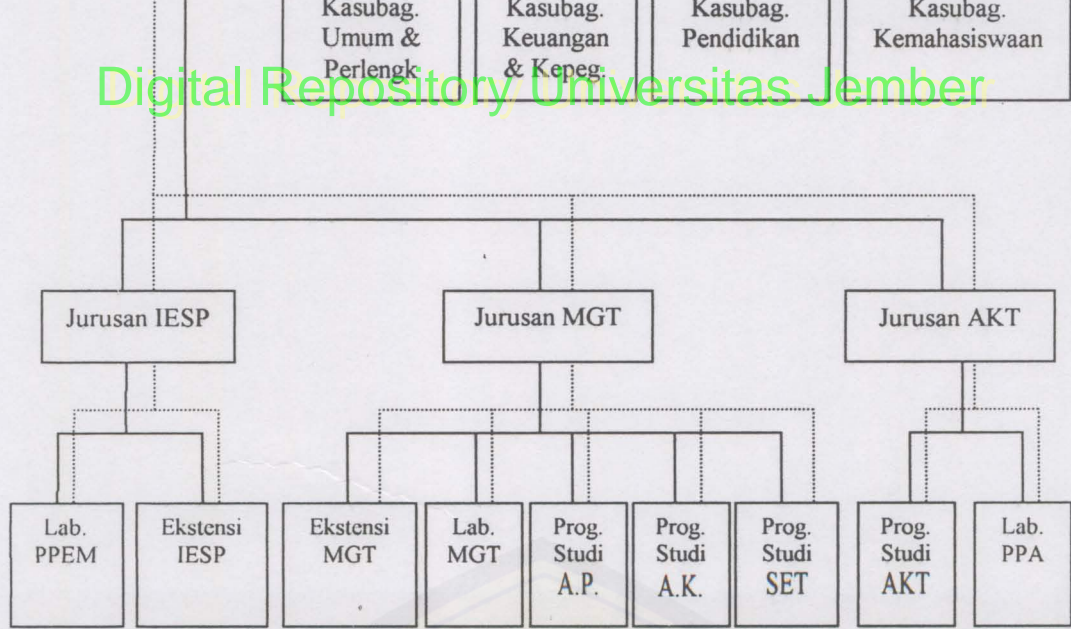
Sumber : Data Subag. Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Jember, herregistrasi pada semester gasal 2003/2004.

4.1.3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Struktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember berdasarkan Keputusan Mendikbud RI. Nomor : 0445/0/1992 tentang Statuta Universitas dan Surat Keputusan Mendikbud RI. Nomor : 0275/0/1999 tanggal 04 Oktober 1999 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Jember. Struktur Fakultas Ekonomi terdiri atas : Unsur Pimpinan, Senat Fakultas, Unsur Pelaksana Akademik dan Unsur Pelaksana Administrasi. Adapun struktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah sebagai berikut (Gambar 4.1).

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi UNEJ





Sumber : Buku Pedoman Program Strata I Fakultas Ekonomi UNEJ 2002

Keterangan : ————— = Garis komando
 = Garis koordinasi

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, data mengenai karakteristik responden ini meliputi ; jenis kelamin dan tahun angkatan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Karakteristik responden yang terkumpul disajikan dalam bentuk deskripsi dan tabel.

a. Jenis Kelamin Responden

Data jenis kelamin responden dapat dalam tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	Laki-laki	44	73,33
2	Perempuan	16	26,67
	Jumlah	60	100

Sumber data : Data primer diolah, Agustus 2003

Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa konsumen laki-laki 44 responden (73,33 %) dan konsumen perempuan 16 responden (26,67%), hal ini menunjukkan bahwa konsumen Extra Joss didominasi oleh laki-laki.

b. Tahun Angkatan Responden

Data responden berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini

Tabel 4.3 Tahun Angkatan Responden

No	Th. Angkatan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	1999	17	28,33
2	2000	19	31,67
3	2001	14	23,33
4	2002	10	16,67
	Jumlah	60	100

Sumber data : Data primer diolah, Agustus 2003

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa responden (mahasiswa) angkatan tahun 1999 sejumlah 17 (28,33 %), tahun 2000 sejumlah 19 (31,67 %), tahun 2001 sejumlah 14 (23,33 %), dan tahun 2002 sejumlah 10 (16,67 %). Jadi

responden terbanyak adalah mahasiswa fakultas ekonomi angkatan tahun 2000 yaitu sejumlah 19 orang (31,67 %).

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Dalam pengujian validitas di gunakan rumus korelasi *product moment*, dimana setiap pertanyaan dikorelasikan dengan skor total, kemudian dibandingkan dengan angka kritis pada taraf signifikan 5% dan pada baris df (*degree of freedom*) $N-2$ yaitu $60-2 = 58$ sehingga diperoleh nilai 0,254. Maka apabila korelasi dihitung lebih besar dari angka kritis sebesar 0,254 maka pertanyaan dalam kuesioner adalah signifikan. Pengolahan data dilakuakn dengan menggunakan program SPSS *Realease 10 for Windows* dan nilainya dapat dilihat pada bagian *corrected item total correlation*. Hasil pengolahan data dapat dilihat dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4 Validitas Instrumen Pertanyaan

Variabel	Korelasi item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
----------	-----------------------------	--------------	-------------	------------

Keputusan	Pertanyaan 1	0,3219	0,254	Valid
Pembelian	Pertanyaan 2	0,3219	0,254	Valid
Harga	Pertanyaan 1	0,2958	0,254	Valid
	Pertanyaan 2	0,2958	0,254	Valid
Rasa	Pertanyaan 1	0,5092	0,254	Valid
	Pertanyaan 2	0,5092	0,254	Valid
Kemasan	Pertanyaan 1	0,2816	0,254	Valid
	Pertanyaan 2	0,2816	0,254	Valid
Khasiat	Pertanyaan 1	0,4221	0,254	Valid
	Pertanyaan 2	0,4221	0,254	Valid
Ketersediaan	Pertanyaan 1	0,6347	0,254	Valid
Produk	Pertanyaan 2	0,6347	0,254	Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dengan item pertanyaan pentingnya informasi dan peranan informasi dalam pengambilan

keputusan, variabel harga dengan item pertanyaan pentingnya harga dan kesesuaian harga, variabel rasa dengan item pertanyaan pentingnya rasa dan kesesuaian rasa suatu produk, variabel kemasan dengan item pertanyaan pentingnya kemasan dan kesesuaian kemasan produk, variabel khasiat dengan item pertanyaan pentingnya khasiat dan kesesuaian khasiat suatu produk dan variabel ketersediaan produk dengan item pentingnya ketersediaan dan kemudahan memperoleh produk semuanya menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r_{hitung} yang merupakan koefisien korelasi dengan r_{tabel} pada tabel nampak bahwa semua r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas kontrak atau bisa disebut konsistensi internal. Artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang sama atau apa yang ingin diukur.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas butir-butir pertanyaan dari kuesioner dengan rumus *Standard Item Alpha*, setelah diperoleh nilai alpha (α), selanjutnya membandingkan nilai

tersebut dengan angka kritis pada tabel α , yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas instrumen seperti pada tabel 3.1. Dalam kuesioner jumlah pertanyaan atau item untuk masing-masing variabel adalah kurang dari 10, maka angka realistis untuk mengukur reliabilitas instrumen jika jumlah butir pertanyaan kurang dari 10 adalah 0,20. dari ketentuan tersebut dapat dikatakan suatu pertanyaan memiliki reliabilitas jika nilai α lebih besar daripada nilai kritis reliabilitas. Hasil pengolahan data dapat dilihat dalam tabel 4.5.

Tabel 4.5 Reliabilitas Instrumen Pertanyaan

No	Variabel	Nilai α	Reliabilitas	Keterangan
1	Y	0,4866	0,20	Reliabel
2	X ₁	0,4117	0,20	Reliabel
3	X ₂	0,6707	0,20	Reliabel
4	X ₃	0,4012	0,20	Reliabel
5	X ₄	0,5911	0,20	Reliabel
6	X ₅	0,7760	0,20	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel > dari nilai kritis reliabilitas. Variabel keputusan pembelian (Y) $0,4866 > 0,20$, variabel harga (X₁) $0,4117 > 0,20$, variabel rasa (X₂) $0,6707 > 0,20$, variabel kemasan (X₃) $0,4012 > 0,20$, variabel khasiat (X₄) $0,5911 > 0,20$ dan variabel ketersediaan produk (X₅) $0,7760 > 0,20$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya sebab hasil pengukuran relatif konsisten meskipun pertanyaan tersebut diberikan dua kali atau lebih pada responden yang

berbeda sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3.3 Analisa Chi Square

Analisa data dilakukan dengan menggunakan tabel kontingensi kemudian dilakukan uji statistik yang dihitung dengan *Chi Square* untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel harga, rasa, kemasan, khasiat dan ketersediaan produk dengan keputusan pembelian minuman suplemen Extra Joss oleh konsumen. Bila ada hubungan maka akan dilanjutkan dengan analisa *Contingency Coefficient* untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atau keeratan variabel independen dengan variabel dependen. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Release 10 For Windows*.

4.3.3.1 Uji Hipotesa Hubungan antara Faktor Harga dan Keputusan Konsumen Membeli Minuman Suplemen Extra Joss.

Pengujian hipotesis dilakukan setelah menghitung frekuensi hasil pengamatan antara harga dan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel 4.6.

40

Tabel 4.6 Hasil Pengamatan Tentang Harga dan Keputusan Konsumen Membeli Minuman Suplemen Extra Joss

Harga	Keputusan Pembelian			Jumlah	%
	Cukup baik	baik	Sangat baik		
Kurang sesuai	1			1	1,67
Cukup sesuai		9		9	15
Sesuai	4	21	13	38	63,33
Sangat sesuai		8	4	12	20
Jumlah	5	38	17	60	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengamatan dari 60 responden menunjukkan 20% responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sangat sesuai, 63,33% menyatakan sesuai, 15% menyatakan cukup sesuai, dan 1,67% menyatakan kurang sesuai.

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis H_0 dan H_1 untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara harga dan keputusan pembelian

konsuemen membeli minuman suplemen Extra Joss. Adapun hipotesisnya adalah :

H_0 : tidak ada hubungan antara harga dengan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss.

H_1 : ada hubungan antara harga dengan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss.

Hasil perhitungan (lampiran 4) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 18,411 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 6 dan taraf signifikansi (α) sebesar 5% maka dari tabel distribusi Chi Square nilai X^2 tabel 12,592. Nilai X^2 hitung $>$ X^2 tabel, maka H_0 ditolak, H_1 di terima. Hal ini berarti terdapat hubungan antara harga dengan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss.

4.3.3.2 Uji Hipotesis antara Rasa dan Keputusan Konsumen Membeli Minuman Suplemen Extra Joss.

Pengujian hipotesis dilakukan setelah menghitung frekuensi hasil pengamatan antara rasa dan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Pengamatan Tentang Rasa dan Keputusan Konsumen Membeli Minuman Suplemen Extra Joss

Rasa	Keputusan Pembelian			Jumlah	%
	Cukup baik	baik	Sangat baik		
Kurang sesuai		1		1	1,67
Cukup sesuai	2	8		10	16,66
Sesuai	1	16	7	24	40
Sangat sesuai	2	13	10	25	41,67
Jumlah	5	38	17	60	100

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil pengamatan dari 60 responden menunjukkan 41,67%

responden menyatakan bahwa rasa dari minuman Extra Joss sangat sesuai, 40% menyatakan sesuai, 16,67% menyatakan cukup sesuai, dan 1,67% menyatakan kurang sesuai.

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis H_0 dan H_1 untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara rasa dan keputusan pembelian konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss. Adapun hipotesisnya adalah :

H_0 : tidak ada hubungan antara rasa dengan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss.

H_1 : ada hubungan antara rasa dengan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss.

Hasil perhitungan (lampiran 5) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 7,744 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 6 dan taraf signifikansi (α) sebesar 5% maka dari tabel distribusi Chi Square nilai X^2 tabel 12,592. Nilai X^2 hitung < X^2 tabel, maka H_0 diterima, H_1 ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat hubungan antara rasa dengan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss.

4.3.3.3 Uji Hipotesis antara Kemasan dan Keputusan Konsumen Membeli Minuman Suplemen Extra Joss.

Pengujian hipotesis dilakukan setelah menghitung frekuensi hasil pengamatan antara kemasan dan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Pengamatan Tentang Kemasan dan Keputusan Konsumen Membeli Minuman Suplemen Extra Joss

Kemasan	Keputusan Pembelian			Jumlah	%
	Cukup baik	baik	Sangat baik		
Kurang baik	1			1	1,67
Cukup baik	4	9	2	15	25
Baik		25	12	37	61,66
Sangat baik		4	5	7	11,67
Jumlah	5	38	17	60	100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengamatan dari 60 responden menunjukkan 11,6%

responden menyatakan bahwa kemasan minumann Extra Joss sangat baik, 61,66% menyatakan baik, 25% menyatakan cukup baik, dan 1,67% menyatakan kurang baik.

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis H_0 dan H_1 untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kemasan dan keputusan pembelian konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss. Adapun hipotesisnya adalah :

H_0 : tidak ada hubungan antara kemasan dengan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss.

H_1 : ada hubungan antara kemasan dengan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss.

Hasil perhitungan (lampiran 6) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 22,822 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 6 dan taraf signifikansi (α) sebesar 5% maka dari tabel distribusi Chi Square nilai X^2 tabel 12,592. Nilai X^2 hitung > X^2 tabel, maka H_0 diterima, H_1 ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan antara kemasan dengan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss.

4.3.3.4 Uji Hipotesis antara Khasiat dan Keputusan Konsumen Membeli Minuman Suplemen Extra Joss.

Pengujian hipotesis dilakukan setelah menghitung frekuensi hasil pengamatan antara khasiat dan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Pengamatan Tentang Khasiat dan Keputusan Konsumen Membeli Minuman Suplemen Extra Joss

Khasiat	Keputusan Pembelian			Jumlah	%
	Cukup baik	baik	Sangat baik		
Kurang manjur		1		1	1,67
Cukup manjur	1	7	1	9	15
Manjur	2	20	5	27	45
Sangat manjur	2	10	11	23	38,33
Jumlah	5	38	17	60	100

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil pengamatan dari 60 responden menunjukkan 38,33%

responden menyatakan bahwa khasiat dari minuman suplemen Extra Joss sangat manjur, 45% menyatakan manjur, 15% menyatakan cukup manjur, dan 1,67% menyatakan kurang manjur.

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis H_0 dan H_1 untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara khasiat dan keputusan pembelian konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss. Adapun hipotesisnya adalah :

H_0 : tidak ada hubungan antara khasiat dengan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss.

H_1 : ada hubungan antara khasiat dengan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss.

Hasil perhitungan (lampiran 7) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 7,858 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 6 dan taraf signifikansi (α) sebesar 5% maka dari tabel distribusi Chi Square nilai X^2 tabel 12,592. Nilai X^2 hitung <

44

antara khasiat/manfaat dengan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss.

4.3.3.5 Uji Hipotesis antara Ketersediaan Produk dan Keputusan Konsumen Membeli Minuman Suplemen Extra Joss.

Pengujian hipotesis dilakukan setelah menghitung frekuensi hasil pengamatan antara ketersediaan produk dan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Pengamatan Tentang Ketersediaan Produk dan Keputusan Konsumen Membeli Minuman Suplemen Extra Joss

Ketersediaan Produk	Keputusan Pembelian			Jumlah	%
	Cukup baik	baik	Sangat baik		
Kurang tersedia		1		1	1,67
Cukup tersedia		3		3	5
Tersedia	3	19	5	27	45
Sangat tersedia	2	15	12	29	48,33
Jumlah	5	38	17	60	100

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan hasil pengamatan dari 60 responden menunjukkan 48,33% responden menyatakan bahwa ketersediaan produk minuman suplemen Extra Joss sangat tersedia, 45% menyatakan tersedia, 5% menyatakan cukup tersedia, dan 1,67% menyatakan kurang tersedia

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis H_0 dan H_1 untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara ketersediaan produk dan keputusan pembelian konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss. Adapun hipotesisnya adalah :

H_0 : tidak ada hubungan antara ketersediaan produk dengan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss.

H_1 : ada hubungan antara ketersediaan produk dengan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss.

Hasil perhitungan (lampiran 8) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 6,126 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 6 dan taraf signifikansi (α) sebesar

5% maka dari tabel distribusi Chi Square nilai X^2 tabel 12,592. Nilai X^2 hitung < X^2 tabel, maka H_0 diterima, H_1 ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat hubungan antara ketersediaan produk dengan keputusan konsumen membeli minuman suplemen Extra Joss.

4.3.4 Analisa Contingency Coefficient

berdasarkan uji independensi yang telah dilakukan sebelumnya, ternyata variabel bebas (harga dan kemasan) mempunyai hubungan dengan variabel terikat (keputusan pembelian) sedangkan variabel bebas (rasa, khasiat dan ketersediaan produk) tidak mempunyai hubungan dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk mengetahui hubungan atau keeratan diantara variabel harga dan kemasan digunakan analisis *contingency coefficient* (C). Perhitungan dilakukan dengan SPSS *Release 10 for Windows*.

1. *Contingency Coefficient* Hubungan antara Faktor Harga dan Keputusan Pembelian Minuman Suplemen Extra Joss.

Hasil perhitungan atau analisis data (lampiran 4) menunjukkan bahwa hasil *contingency coefficient* (C) adalah 0,485. Hal ini menunjukkan berarti hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian minuman suplemen Extra Joss adalah cukup kuat.

2. *Contingency Coefficient* Hubungan antara Faktor Kemasan dan Keputusan Pembelian Minuman Suplemen Extra Joss.

Hasil perhitungan atau analisis data (lampiran 4) menunjukkan bahwa

hasil *contingency coefficient* (C) adalah 0,525. Hal ini menunjukkan berarti hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian minuman suplemen Extra Joss adalah cukup kuat.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan dapat diketahui yang paling berperan dalam pembelian minuman suplemen Extra Joss adalah laki-laki sebanyak 44 orang (73,33%) sedangkan selebihnya perempuan 16 orang (26,67%). Mahasiswa yang membeli minuman suplemen Extra Joss adalah angkatan tahun 1999 sebanyak 17 orang (28,33%), angkatan tahun 2000 sebanyak 19 orang (31,67%), angkatan tahun 2001 sebanyak 14 (23,33%) dan angkatan

46

2002 sebanyak 10 orang (16,67%). Dari hasil tersebut hendaknya produsen memasarkan minuman suplemen Extra Joss pada konsumen laki-laki terutama mahasiswa angkatan tahun 2000 Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomi Universitas Jember akan tetapi pihak produsen hendaknya tidak mengesampingkan konsumen perempuan dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember selain angkatan tahun 2000 sebab mereka juga konsumen dari minuman suplemen Extra Joss.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas diperoleh bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ini berarti bahwa setiap item pertanyaan adalah valid dan reliabel. Kesimpulan dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas adalah bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner tentang harga, rasa, kemasan, khasiat, ketersediaan produk dan keputusan pembelian mampu digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis. Sebab semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur apa yang mau di ukur dan hasil pengukurannya relatif konsisten meskipun dilakukan berulang-ulang.

Sedangkan hasil analisis Chi Square menunjukkan bahwa variabel harga dan kemasan berhubungan dengan keputusan pembelian minuman suplemen Extra Joss hal ini ditandai dengan nilai $X_{hitung} > X_{tabel}$, sedangkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen variabel dapat dilihat dengan nilai *Contingency Coefficient* (C) untuk variabel harga dan kemasan nilai

Contingency Coefficient antara 0,400-0,599. Artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang cukup kuat, dengan demikian harga dan kemasan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli minuman suplemen Extra Joss. Harga menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan pembelian sebab harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Kemasan juga menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan suatu pembelian sebab kemasan pada minuman suplemen Extra Joss sesuai dengan keinginan konsumen baik dari segi ukuran, bentuk, warna maupun grafis. Oleh karena itu produsen hendaknya memperhatikan faktor harga yang akan ditetapkan pada suatu produk serta kemasan agar konsumen selalu setia untuk

47

memilih minuman suplemen Extra Joss meskipun banyak minuman suplemen yang beredar dipasar.

Untuk faktor rasa, khasiat dan ketersediaan produk tidak berhubungan dengan keputusan pembelian minuman suplemen Extra Joss hal ini ditandai dengan nilai $X_{hitung} < X_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor rasa, khasiat dan ketersediaan produk bukan menjadi faktor pertimbangan yang utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian minuman suplemen Extra Joss. Rasa bukan merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli minuman suplemen Extra Joss sebab rasa yang di tawarkan oleh produsen kepada konsumen kurang sesuai dengan keinginan konsumen. Khasiat yang tawarkan oleh produsen ternyata kurang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Demikian juga dengan ketersediaan produk bukan menjadi penentu bagi konsumen dalam menentukan suatu pembelian minuman suplemen, artinya mudah atau tidaknya mendapatkan minuman suplemen Extra Joss di warung-warung atau toko-toko tidak terlalu berpengaruh bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Meskipun faktor-faktor tersebut tidak menjadi pertimbangan utama dalam

melakukan pembelian faktor tersebut jangan dikesampingkan sebab faktor-faktor tersebut juga mendominasi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minuman suplemen Extra Joss.

V. SIMPULAN DAN SARAN



5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan *Chi Square* dan *Contingency Coefficient* pada penelitian mengenai perilaku konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. bahwa variabel harga dan kemasan mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian minuman suplemen Extra Joss. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan X^2_{hitung} . Untuk variabel harga $X^2_{hitung} (18,4111) > X^2_{tabel} (12,592)$. Variabel kemasan $X^2_{hitung} (22,822) > X^2_{tabel} (12,592)$. Sedangkan untuk variabel rasa, khasiat dan ketersediaan produk ternyata tidak mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian minuman suplemen Extra Joss. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan X^2_{hitung} . Untuk variabel rasa $X^2_{hitung} (7,744) < X^2_{tabel} (12,592)$, variabel khasiat $X^2_{hitung} (7,858) < X^2_{tabel} (12,592)$, dan variabel ketersediaan produk $X^2_{hitung} (6,126) < X^2_{tabel} (12,592)$.
2. variabel harga dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli

minuman suplemen Extra Joss memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat, yang ditunjukkan dengan nilai C sebesar 0,485. Demikian juga dengan memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat, yang ditunjukkan dengan nilai C sebesar 0,525.

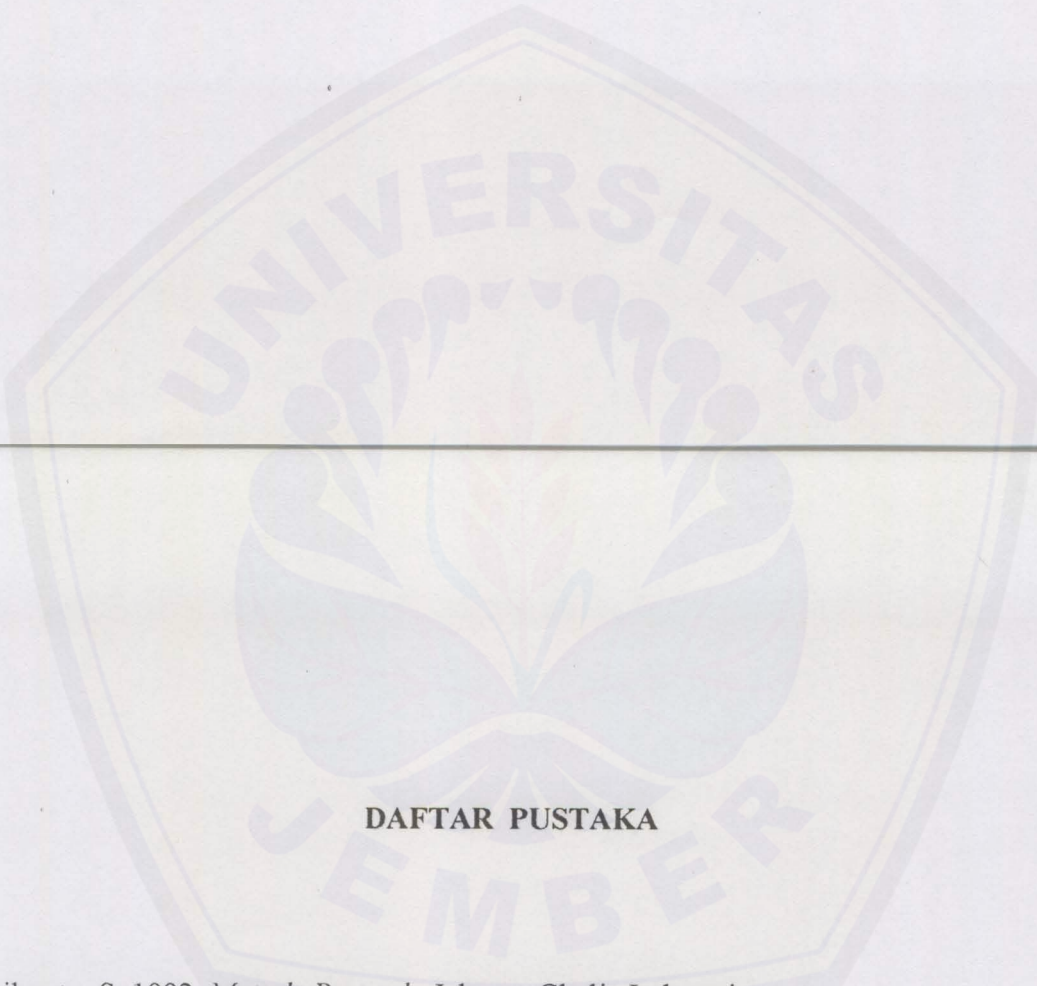
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan data diatas, maka saran yang mungkin dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan PT. Bintang Toejoe sebagai produsen minuman suplemen Extra Joss adalah :

1. sebagai pihak produsen minuman suplemen Extra Joss, maka PT. Bintang Toejoe hendaknya selalu berusaha memperhatikan faktor/variabel harga dan kemasan yang ditawarkan pada konsumen sebab faktor tersebut menjadi faktor utama pada konsumen dalam melakukan pembelian minuman suplemen Extra Joss. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menjadi daya

tarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian, produsen Extra Joss harus bisa mempertahankan harga produknya sebab harga tersebut sesuai dengan selera konsumen. Selain itu kemasan juga menjadi faktor yang sangat membantu kosumen dalam menetapkan pilihan pembelian suatu produk. Maka dari itu kemasan produk yang sudah menarik perhatian konsumen harus tetap dipertahankan dan terus-menerus mencari inovasi-inovasi agar kemasan tersebut lebih menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

2. meskipun faktor/variabel rasa, khasiat dan ketersediaan produk tidak mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian minuman suplemen Extra Joss tetapi faktor tersebut perlu diperhatikan oleh pihak produsen sebab faktor-faktor tersebut juga mendominasi dalam keputusan pembelian. Artinya konsumen juga menjadikan faktor-faktor tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan suatu pembelian minuman suplemen.



UNIVERSITAS
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 1992. *Metode Reseach*. Jakarta. Ghalia Indonesia

Budiarto, N. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Studi Kasus di Perusahaan Penerbangan "X"*. Dalam *Usahawan XXIX* Jakarta. Lembaga Manajemen Ekonomi Universitas Indonesia

Djarwanto, PS dan Pangestu Subagyo. 1993. *Statistik Induktif*. Yogyakarta. BPFE

Diana, A dan Dadi Adriana. 1999. *Faktor Emosi Dalam Perilaku Konsumen*. Dalam *Usahawan XXVIII*. Jakarta. Lembaga Manajemen Ekonomi Universitas Indonesia

Ebel, Robert, Frisbie, David. 1991. *Essential Educational Measurrement Englewood Eliffs*. New Jersey. Prentice Hall

Engel, James F, Roger D, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilau Konsumen*. Jilid I. Terjemahan Edisi Keempat. Jakarta. Pina Rana Alfabeta

Kinney, Bernhardt dan Krentler. 1995. *Principle of Marketing*. Fourt Edition. New York. Harper Collins College Publishers

Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran* (Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol). Jilid I. Terjemahan. Jakarta. Prehallindo

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran I*. Edisi Milenium. Jakarta. Prenhallindo

Rangkuti, F. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama

Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta. PT. Rineka Cipta

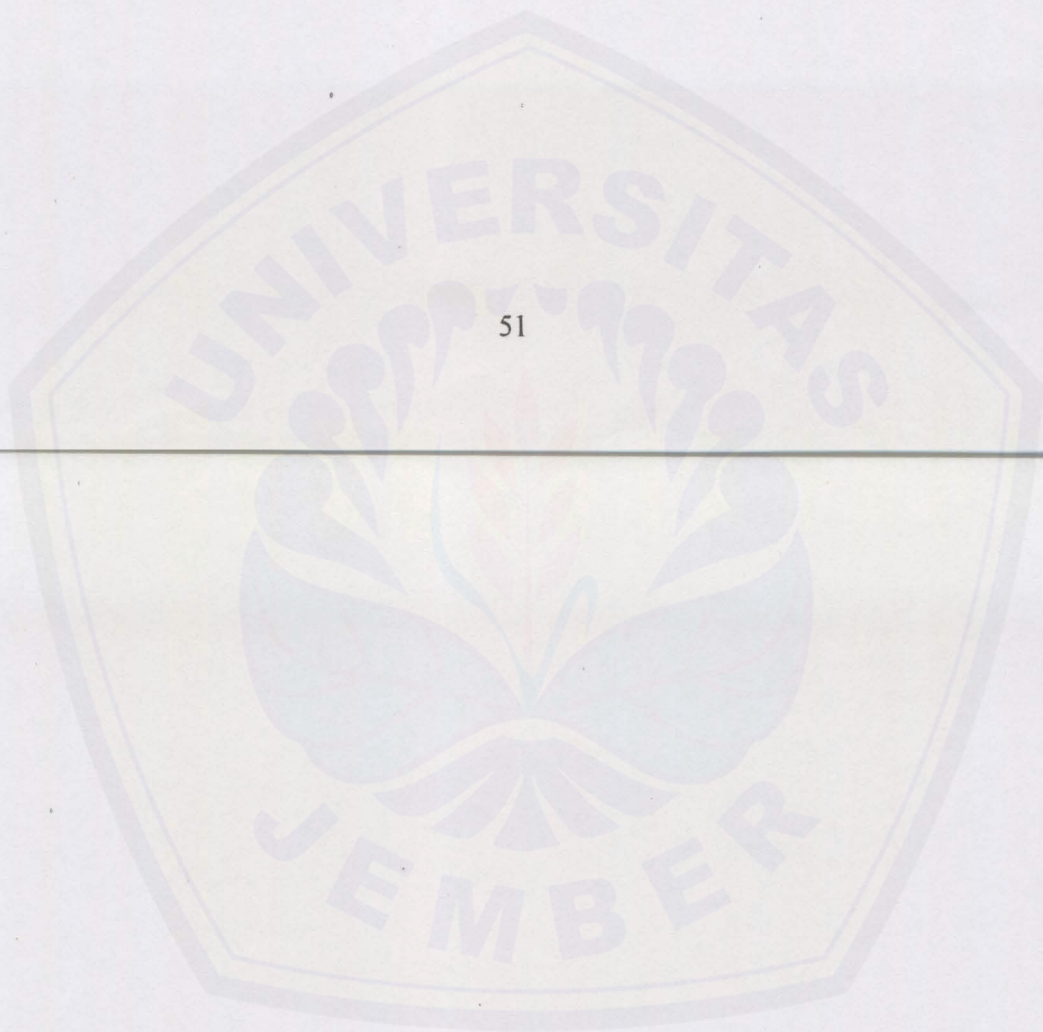
Swasta, B dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Cetakan Kelima. Yogyakarta. Liberty

Swasta, B dan Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Yogyakarta. Liberty

Singarimbun, M dan Sofyan Effendi. 1999. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3ES

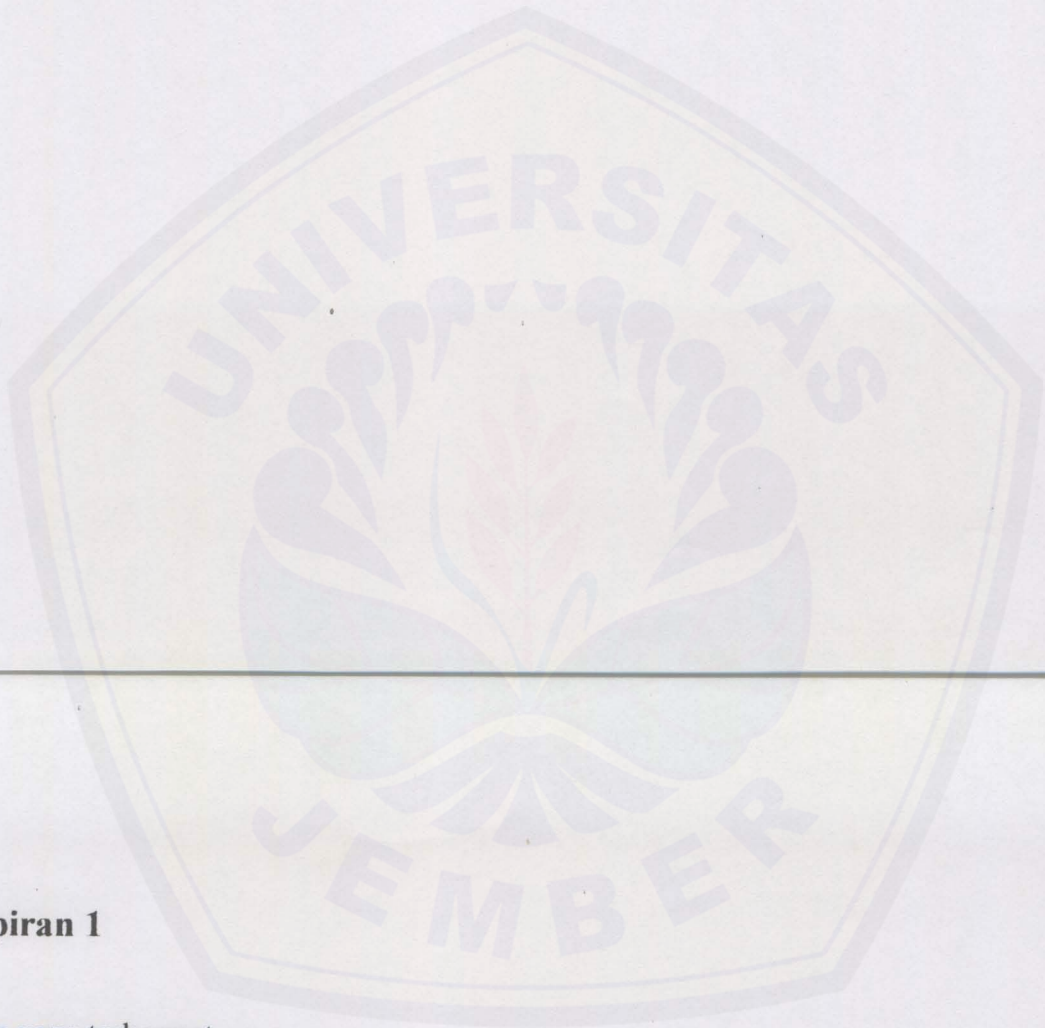
Soeratno dan Arsyad, L. 1999. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta. UPPAMPYKPN

Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama



Digital Repository Universitas Jember

Lampiran-lampiran



Lampiran 1

Kepada yang terhormat,
Saudara/i konsumen Extra Joss
di-
Tempat

Dengan Hormat,
Kuesioner ini dimaksudkan sebagai bahan penelitian guna menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan masa studi saya pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Dengan segala rendah hati saya memohon kerelaan Saudara/i untuk kesediaannya mengisi kuesioner ini.

Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Khairul Hidayat

DAFTAR PERTANYAAN

I. Jawablah Pertanyaan ini dengan benar :

Identitas Responden

- a. No. Responden :
- b. Angkatan :
- c. Jenis Kelamin :

II. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih

- ##### Harga
- 1. Apakah harga menjadi faktor yang penting bagi anda dalam melakukan pembelian minuman suplemen ?
 - a. sangat penting
 - b. penting
 - c. netral
 - d. tidak penting
 - e. sangat tidak penting

- 2. Apakah harga yang di tawarkan oleh produsen Extra Joss ini sesuai bagi Anda ?
 - a. sangat sesuai
 - b. sesuai
 - c. netral
 - d. tidak sesuai
 - e. sangat tidak sesuai

Rasa

- 1. Apakah rasa merupakan faktor yang penting bagi anda dalam mengkonsumsi suatu produk minuman suplemen ?
 - a. sangat penting
 - b. penting

- c. netral
- d. tidak penting
- e. sangat tidak penting

2. Apakah rasa pada minuman suplemen Extra Joss sesuai yang anda harapkan ?
- a. sangat sesuai
 - b. sesuai
 - c. netral
 - d. tidak sesuai
 - e. sangat tidak sesuai

Kemasan

1. Apakah kemasan dari minuman suplemen menjadi faktor yang penting bagi anda dalam menentukan pilihan untuk membeli ?
- a. sangat penting
 - b. penting
 - c. netral
 - d. tidak penting
 - e. sangat tidak penting
2. Apakah kemasan minuman suplemen Extra Joss sesuai menurut anda ?
- a. sangat sesuai
 - b. sesuai
 - c. netral
 - d. tidak sesuai
 - e. sangat tidak sesuai

Khasiat/ manfaat

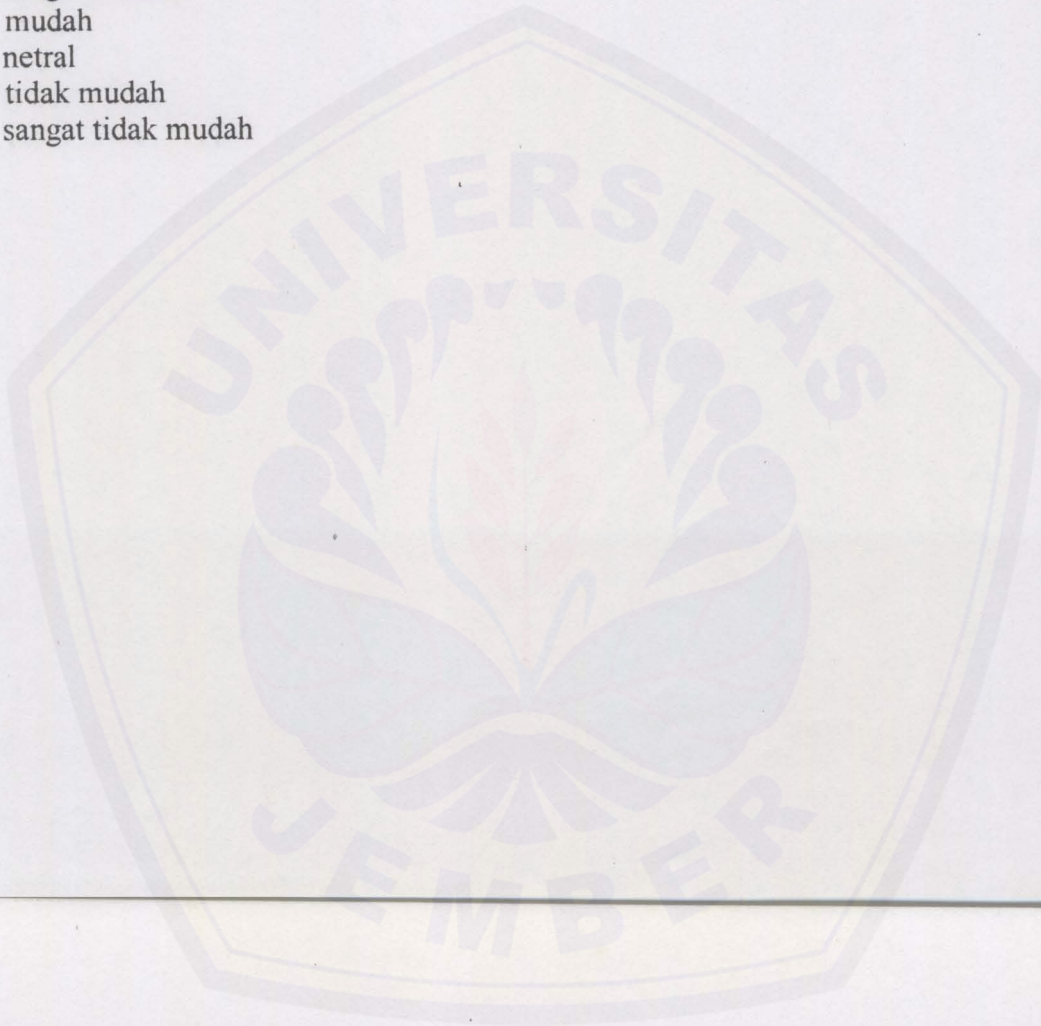
1. Apakah faktor khasiat/manfaat setelah mengkonsumsi minuman suplemen menjadi faktor yang penting bagi anda ?
- a. sangat penting
 - b. penting
 - c. netral
 - d. tidak penting
 - e. sangat tidak penting
2. Apakah setelah mengkonsumsi minuman Extra Joss, anda merasakan sesuai dengan yang di harapkan ?
- a. sangat sesuai
 - b. sesuai

- c. netral
- d. tidak sesuai
- e. sangat tidak sesuai

Ketersediaan Produk

1. Apakah ketersediaan produk menjadi faktor penting bagi anda dalam membeli minuman suplemen ?
 - a. sangat penting
 - b. penting
 - c. netral
 - d. tidak penting
 - e. sangat tidak penting

2. Apakah ketersediaan produk Extra Joss mudah ditemui menurut anda ?
 - a. sangat mudah
 - b. mudah
 - c. netral
 - d. tidak mudah
 - e. sangat tidak mudah



Keputusan Pembelian

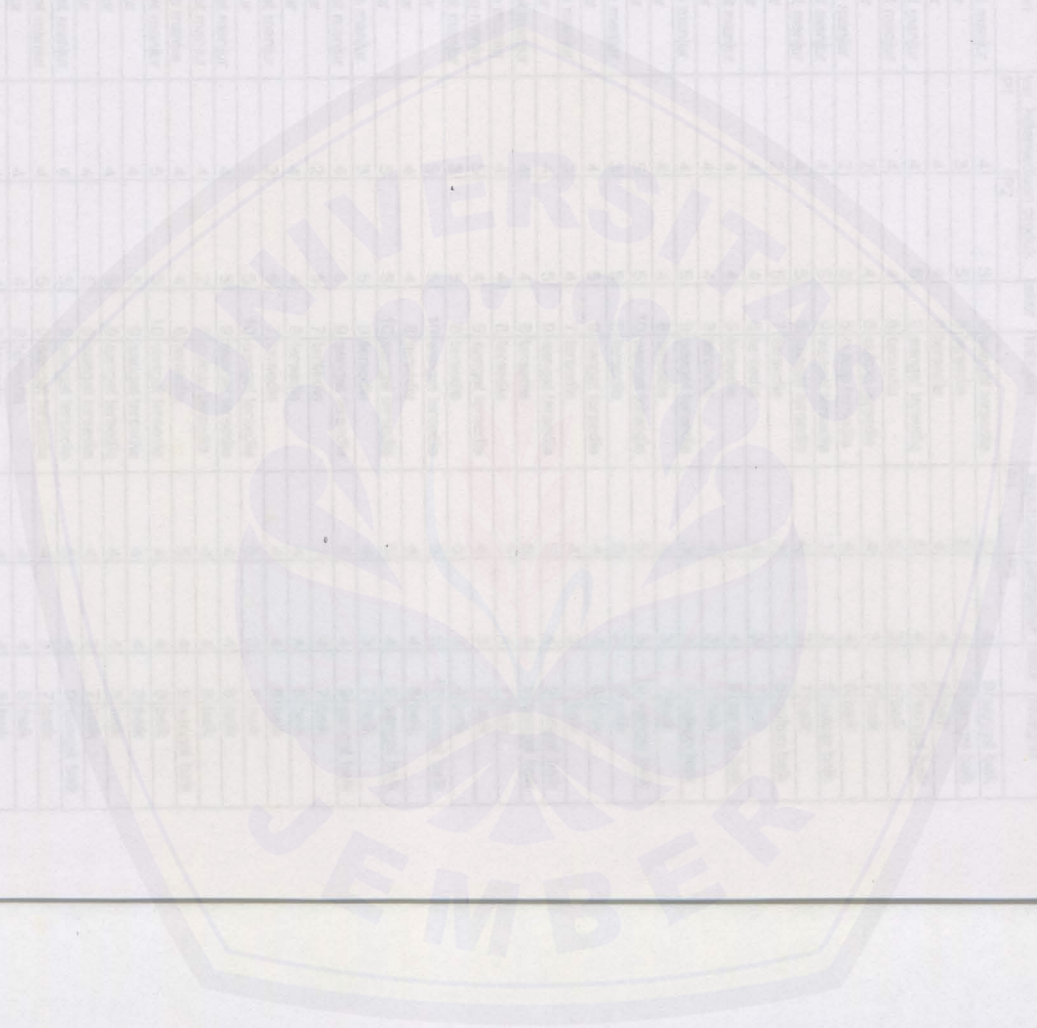
1. Apakah informasi tentang minuman suplemen merupakan faktor yang penting bagi anda dalam menentukan pembelian minuman suplemen ?
 - a. sangat penting
 - b. penting
 - c. netral
 - d. tidak penting
 - e. sangat tidak penting

2. Setelah informasi tentang minuman suplemen anda peroleh, apakah memudahkan saudara dalam menentukan suatu pilihan pembelian minuman suplemen ?
 - a. sangat mudah

- b. mudah
- c. netral
- d. tidak mudah
- e. sangat tidak mudah

Rekapitulasi data penilaian (raw data) hasil kuisioner

No	Nama Responden	Pertanyaan					Pertanyaan							
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1



51	2	4	6	8	9	2	4	6	8	9
52	4	4	8	sesuai	4	5	9	sangat	4	9
53	5	4	9	sangat sesuai	5	4	9	sangat	5	9
54	2	4	6	cukup sesuai	2	3	5	cukup	2	3
55	2	4	6	cukup sesuai	4	4	8	sesuai	4	8
56	5	4	9	sangat sesuai	2	4	6	cukup	2	4
57	4	4	8	sesuai	4	4	8	sesuai	4	8
58	4	4	8	sesuai	5	3	8	sesuai	5	3
59	3	4	7	sesuai	2	2	4	kurang	2	2
60	5	3	8	sesuai	5	3	8	sesuai	5	3

Keterangan :
 Untuk variabel harga dan rasa
 Interval 2
 Sangat sesuai : 9 - 10
 Sesuai : 7 - 8
 Cukup sesuai : 5 - 6
 Kurang sesuai : 3 - 4
 Tidak sesuai : 1 - 2

Untuk variabel kemana
 Interval 2
 Sangat baik : 9 - 10
 Baik : 7 -
 Cukup baik : 5 - 6
 Kurang baik : 3 - 4
 Tidak baik : 1 - 2

dan kepuasan konsumen

esuai	4	4	8	baik	2	3	5	cutkulp manjur	4	4	8	tersedia	3	4	7	baik
esuai	2	4	6	cutkulp baik	5	4	9	sangat manjur	5	5	10	sangat tersedia	5	4	9	sangat baik
esuai	2	4	6	cutkulp baik	5	5	10	sangat manjur	5	4	9	sangat tersedia	5	4	10	sangat baik
esuai	4	4	8	baik	4	3	7	manjur	4	4	8	tersedia	4	4	8	baik
esuai	4	4	8	baik	4	4	8	manjur	4	4	9	sangat tersedia	5	3	8	baik
esuai	3	4	8	baik	5	3	8	manjur	5	4	9	sangat tersedia	5	3	8	baik
esuai	4	4	7	baik	4	3	7	manjur	4	4	8	tersedia	4	4	7	baik
esuai	4	4	8	baik	5	4	9	sangat manjur	5	5	10	sangat tersedia	5	4	9	sangat baik
esuai	4	4	8	baik	5	4	9	sangat manjur	5	4	9	sangat tersedia	4	4	7	baik
esuai	2	3	5	cutkulp baik	5	3	8	manjur	5	4	9	sangat tersedia	5	3	8	baik

Varabel khasiat

- Interval 2
- Sangat manjur : 9 - 10
- Manjur : 7 - 8
- Cutkulp manjur : 5 - 6
- Kurang manjur : 3 - 4
- Tidak manjur : 1 - 2

Varabel ketersediaan produk

- Interval 2
- Sangat tersedia : 9 - 10
- Tersedia : 7 - 8
- Cutkulp tersedia : 5 - 6
- Kurang tersedia : 3 - 4
- Tidak tersedia : 1 - 2

Lampiran 3

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Mean Std Dev Cases

1. HRG.P1 3,7333 1,0229 60,0
2. HRG.P2 3,8000 ,6051 60,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7,5333	1,7785	1,3336	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HRG.P1	3,8000	,3661	,2958	.
HRG.P2	3,7333	1,0463	,2958	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 60,0

N of Items = 2

Alpha = ,4117

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. RASA.P1	4,0833	,9259	60,0
2. RASA.P2	3,7000	,8088	60,0

Statistics for

Mean Variance Std Dev

N of Variables

SCALE

7,7833

3,2743

1,5081

2

Digital Repository Universitas Jember

Item-total Statistics

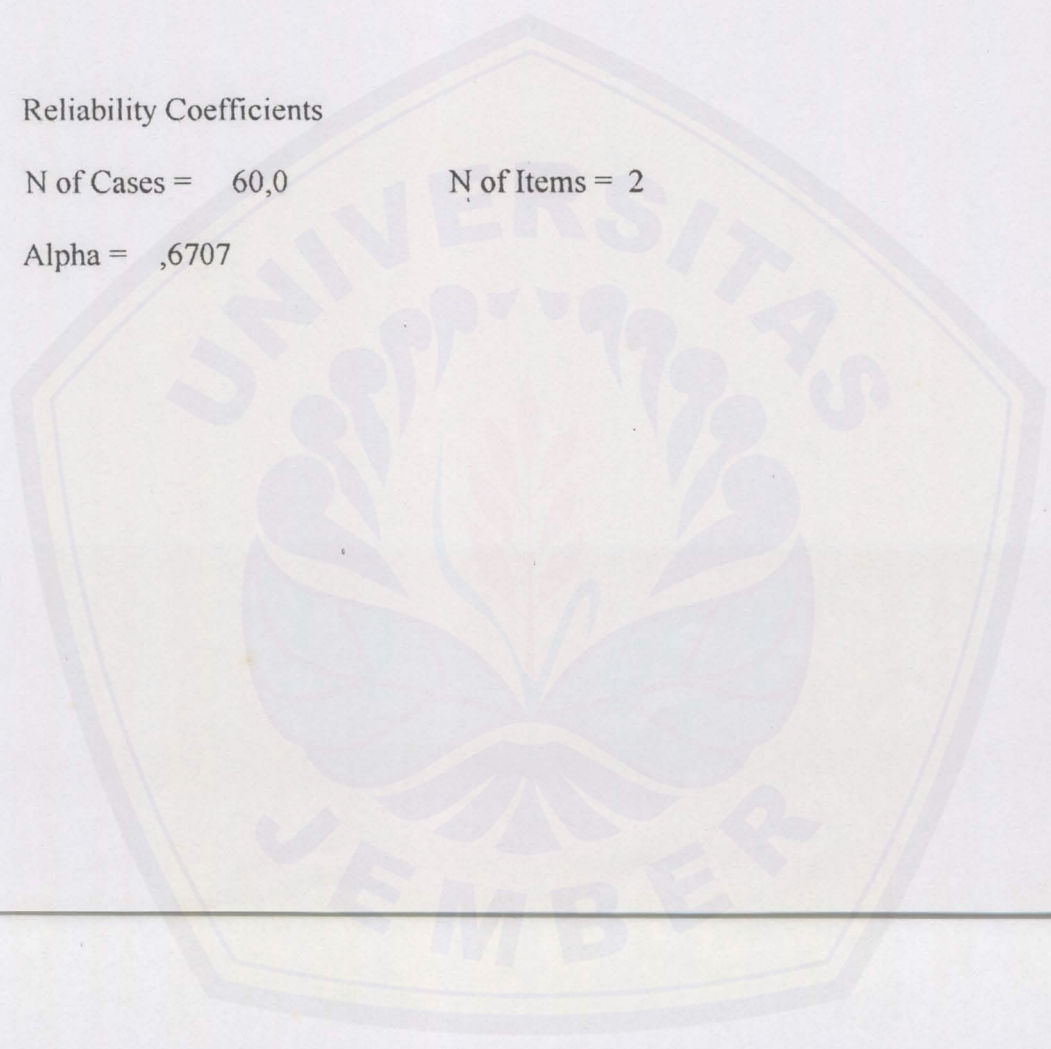
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RASA.P1	3,7000	,6542	,5092	.
RASA.P2	4,0833	,8573	,5092	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 60,0

N of Items = 2

Alpha = ,6707



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. KEMA.P1	3,8167	,7247	60,0
2. KEMA.P2	3,8500	,4444	60,0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KEMA.P1	3,8500	,1975	,2816	.
KEMA.P2	3,8167	,5251	,2816	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 60,0 N of Items = 2
 Alpha = ,4012

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. KHA.P1	4,3500	,8601	60,0
2. KHA.P2	3,5000	,7702	60,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7,8500	1,8924	1,3756	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KHA.P1	3,5000	,5932	,4221	.
KHA.P2	4,3500	,7398	,4221	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 60,0

N of Items = 2

Alpha = ,5911

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. KETER.P1	4,0167	,9112	60,0
2. KETER.P2	4,4000	,8675	60,0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KETER.P1	4,4000	,7525	,6347	.
KETER.P2	4,0167	,8302	,6347	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 60,0 N of Items = 2

Alpha = ,7760

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. KBELI.P1	4,3000	,6715	60,0
2. KBELI.P2	3,6000	,6431	60,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7,9000	1,1424	1,0688	2

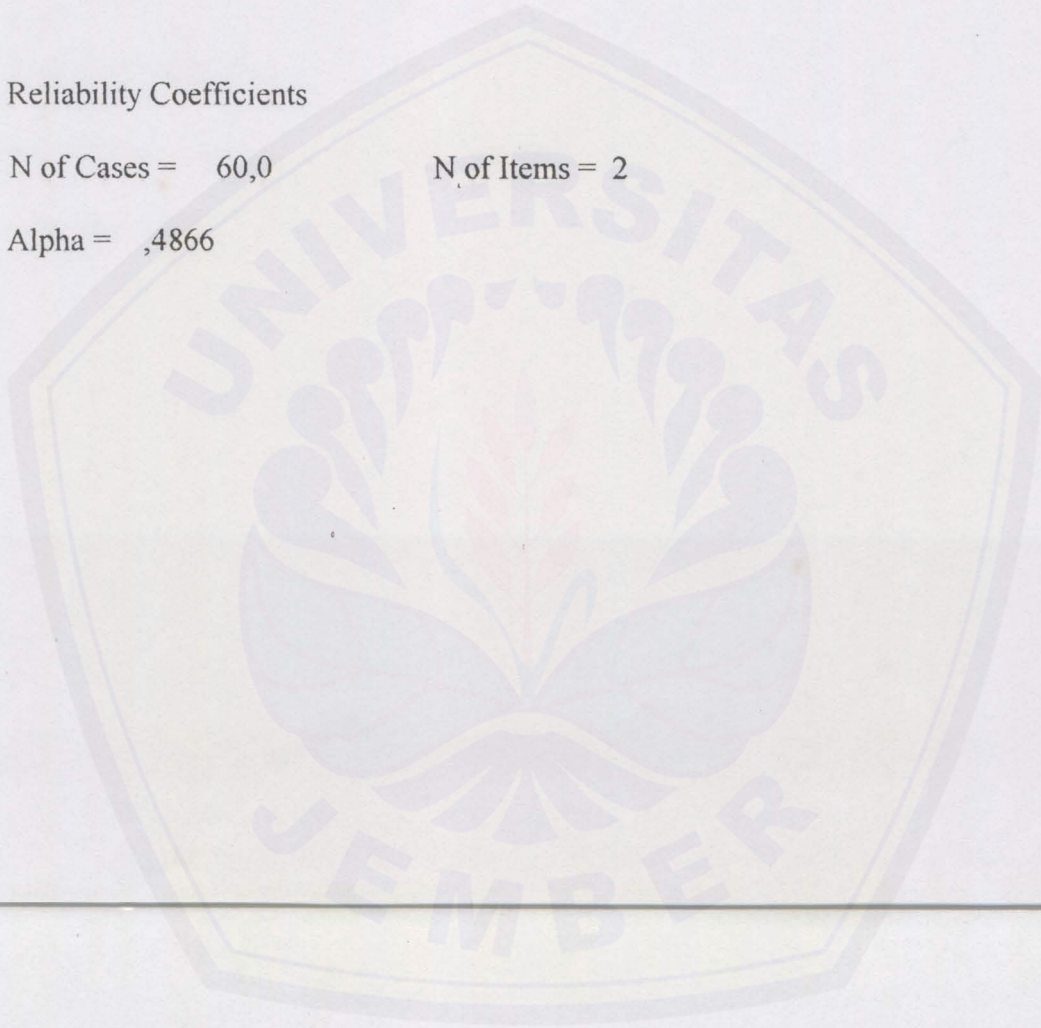
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KBELI.P1	3,6000	,4136	,3219	.
KBELI.P2	4,3000	,4508	,3219	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 60,0 N of Items = 2

Alpha = ,4866



Lampiran 4

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
HARGA * KEP.BELI	60	50,0%	60	50,0%	120	100,0%

HARGA * KEP.BELI Crosstabulation

Count

	KEP.BELI			Total
	cukup baik	baik	sangat baik	
HARGA kurang sesuai	1			1
cukup sesuai		9		9
sesuai	4	21	13	38
sangat sesuai		8	4	12
Total	5	38	17	60

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,411 ^a	6	,005
Likelihood Ratio	16,357	6	,012
Linear-by-Linear Association	4,053	1	,044
N of Valid Cases	60		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,485	,005
N of Valid Cases	60	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 5

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
RASA * KEP.BELI	60	50,0%	60	50,0%	120	100,0%

RASA * KEP.BELI Crosstabulation

Count

		KEP.BELI			
		cukup baik	baik	sangat baik	Total
RASA	kurang sesuai		1		1
	cukup sesuai	2	8		10
	sesuai	1	16	7	24
	sangat sesuai	2	13	10	25
Total		5	38	17	60

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,744 ^a	6	,258
Likelihood Ratio	10,421	6	,108
Linear-by-Linear Association	4,556	1	,033
N of Valid Cases	60		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,338	,258
N of Valid Cases		60	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 6

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KEMASAN * KEP.BELI	60	50,0%	60	50,0%	120	100,0%

KEMASAN * KEP.BELI Crosstabulation

Count

	KEP.BELI			Total
	cukup baik	baik	sangat baik	
KEMASAN kurang baik	1	0	0	1
cukup baik	4	9	2	15
baik	0	25	12	37
sangat baik	0	4	3	7
Total	5	38	17	60

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,822 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	18,426	6	,005
Linear-by-Linear Association	10,020	1	,002
N of Valid Cases	60		

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,525	,001
N of Valid Cases	60	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 7

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KHASIAT * KEP.BELI	60	50,0%	60	50,0%	120	100,0%

KHASIAT * KEP.BELI Crosstabulation

Count

	KEP.BELI			Total
	cukup baik	baik	sangat baik	
KHASIAT kurang manjur		1		1
cukup manjur	1	7	1	9
manjur	2	20	5	27
sangat manjur	2	10	11	23
Total	5	38	17	60

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,858 ^a	6	,249
Likelihood Ratio	8,200	6	,224
Linear-by-Linear Association	3,903	1	,048
N of Valid Cases	60		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,340	,249
N of Valid Cases		60	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 8

Lampiran 9

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KETER * KEP.BELI	60	50,0%	60	50,0%	120	100,0%

KETER * KEP.BELI Crosstabulation

Count

		KEP.BELI			Total
		cukup baik	baik	sangat baik.	
KETER	tidak tersedia		3		3
	cukup tersedia		19	5	27
	tersedia	3			3
	sangat tersedia	2	15	12	29
Total		5	38	17	60

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,126 ^a	6	,409
Likelihood Ratio	7,389	6	,286
Linear-by-Linear Association	2,727	1	,099
N of Valid Cases	60		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,304	,409
N of Valid Cases	60	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 10

Angka Kritik Nilai r (Product Moment)

Derajat Kebebasan (df)	5%		1%	
	5%	1%	5%	1%
1	0,997	1	0,338	0,495
2	0,95	0,99	0,381	0,485
3	0,878	0,959	0,374	0,478
4	0,811	0,917	0,367	0,463
5	0,754	0,874	0,361	0,463
6	0,707	0,834	0,355	0,456
7	0,666	0,798	0,349	0,449

Lampiran 8

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KETER * KEP.BELI	60	50,0%	60	50,0%	120	100,0%

KETER * KEP.BELI Crosstabulation

Count

	KEP.BELI			Total
	cukup baik	baik	sangat baik	
KETER tidak tersedia		1		1
cukup tersedia		3		3
tersedia	3	19	5	27
sangat tersedia	2	15	12	29
Total	5	38	17	60

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,126 ^a	6	,409
Likelihood Ratio	7,389	6	,286
Linear-by-Linear Association	2,727	1	,099
N of Valid Cases	60		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,304	,409
N of Valid Cases	60	

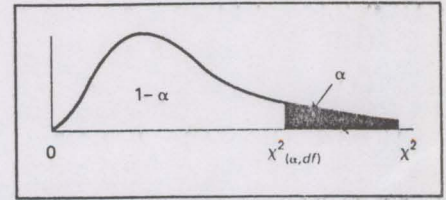
a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 9

Chi-Square Distribution

For a particular number of degrees of freedom, entry represents the critical value of χ^2 corresponding to a specified upper tail area, α



Degrees of Freedom	Upper Tail Areas (α)											
	.995	.99	.975	.95	.90	.75	.25	.10	.05	.025	.01	.005
1			0.001	0.004	0.016	0.102	1.323	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	0.575	2.773	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	4.108	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	5.385	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.675	6.626	9.236	11.071	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	3.455	7.841	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	4.255	9.037	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	5.071	10.219	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	5.899	11.389	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	6.737	12.549	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	7.584	13.701	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	8.438	14.845	18.549	21.026	23.337	26.217	28.299
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	9.299	15.984	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	10.165	17.117	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	11.037	18.245	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	11.912	19.369	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	12.792	20.489	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	13.675	21.605	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	14.562	22.718	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	15.452	23.828	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	16.344	24.935	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.042	17.240	26.039	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	18.137	27.141	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	19.037	28.241	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	19.939	29.339	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	20.843	30.435	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	21.749	31.528	36.741	40.113	43.194	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	22.657	32.620	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	14.257	16.047	17.708	19.768	23.567	33.711	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.954	16.791	18.493	20.599	24.478	34.800	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672

Angka Kritik Nilai r (Product Moment)

Derajat Kebebasan (df)	5%	1%	Derajat Kebebasan (df)	5%	1%
1	0,997	1	24	0,338	0,495
2	0,95	0,99	25	0,381	0,485
3	0,878	0,959	26	0,374	0,478
4	0,811	0,917	27	0,367	0,463
5	0,754	0,874	28	0,361	0,463
6	0,707	0,834	29	0,355	0,456
7	0,666	0,798	30	0,349	0,449
8	0,632	0,765	35	0,325	0,418
9	0,602	0,735	40	0,304	0,393
10	0,576	0,708	45	0,288	0,372
11	0,553	0,684	50	0,273	0,354
12	0,532	0,661	60	0,25	0,325
13	0,497	0,623	70	0,232	0,302
14	0,497	0,623	80	0,217	0,283
15	0,482	0,606	90	0,205	0,267
16	0,468	0,59	100	0,195	0,254
17	0,456	0,575	125	0,174	0,228
18	0,444	0,561	150	0,159	0,208
19	0,433	0,549	200	0,138	0,181
20	0,423	0,537	300	0,113	0,148
21	0,413	0,526	400	0,098	0,128
22	0,404	0,515	500	0,088	0,115
23	0,396	0,505	1000	0,062	0,081



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER