

**PENGARUH FAKTOR SOSIOLOGIS DAN PSIKOLOGIS TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN MEMBELI
PRODUK BUMBU MASAK AJINOMOTO
(Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Kecamatan Kaliwates
Kabupaten Jember Tahun 2002)**

SKRIPSI



Asa:	Hadiah	S
Terima :	31 AUG 2002	Klass 658.83 WUL P
Oleh :	No. Induk	
	KLASIR / PENYALIN :	

Witarsih Wulandari

NIM : 970210301090

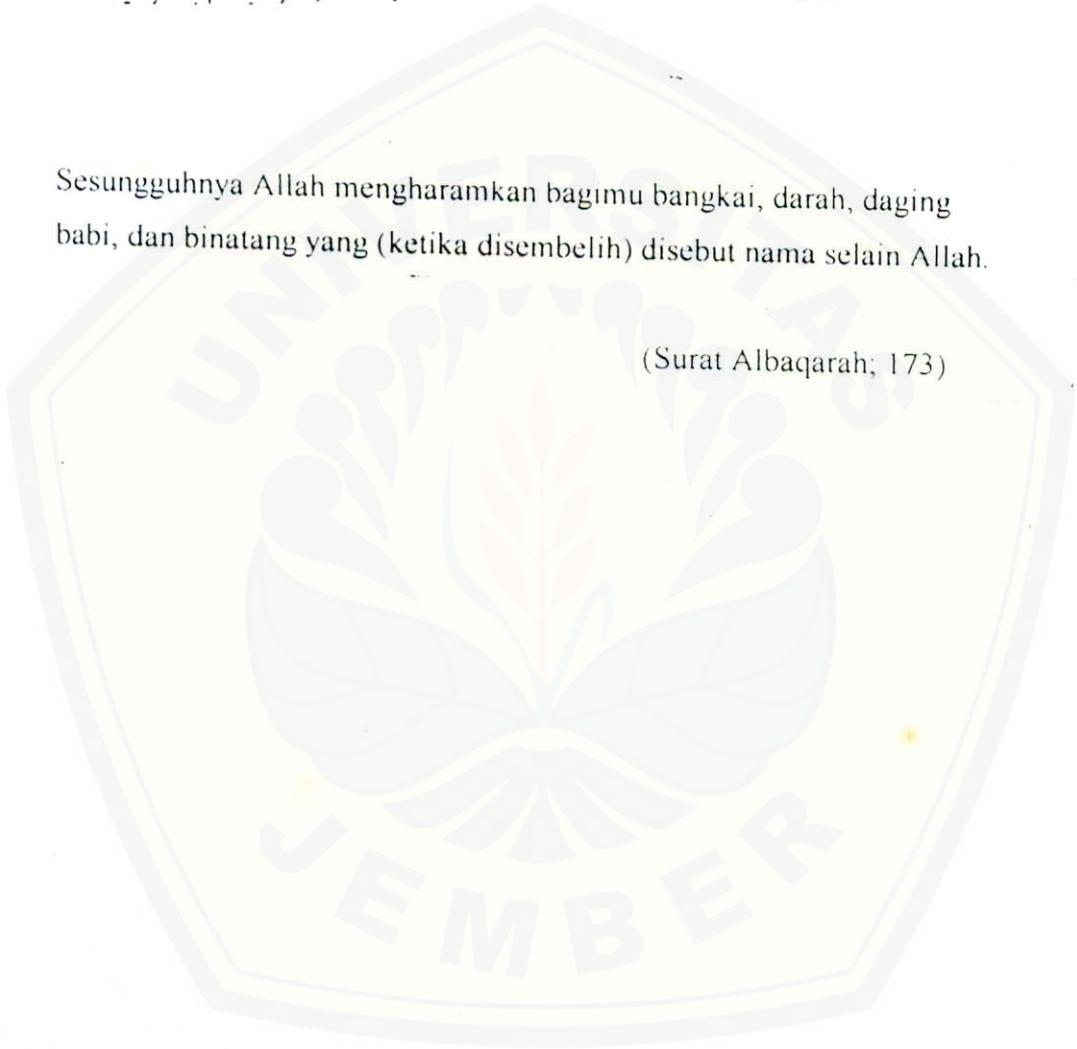
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

MOTTO

إِسْمًا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ

Sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut nama selain Allah.

(Surat Albaqarah; 173)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Kypersembahkan Skripsi ini pada :

1. Kgdua orang tuaku Bapak Suwarno dan Ibu Kartini yang senantiasa kuhormati dan kukasihi selamanya. Kasih sayang pengorbanan dan do'a restumu adalah bekal utama untuk meraih keberhasilan ini.
2. Kkak-kakaku Mbak Ana, Mas Andi, dan Mas Rudi serta adikku Sumardiono yang banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Sababat-sababatku terbaik Afifatun Nurlalla, Mbak Nana, Yustin yang merupakan teman tempat aku berkeluh kesah, Afifatus, Dwi Liza, Yuni, dan Qik (teman seperjuanganku).
4. Almamater Universitas Jember, Jayalah selalu!

**PENGARUH FAKTOR SOSIOLOGIS DAN PSIKOLOGIS TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN
MEMBELI PRODUK BUMBU MASAK AJINOMOTO (STUDI KASUS
PADA KONSUMEN MUSLIM DI KECAMATAN KALIWATES
KABUPATEN JEMBER TAHUN 2002)**

SKRIPSI

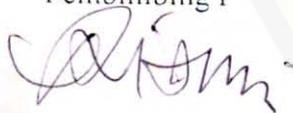
Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S1 pada
Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial, Program Pendidikan Ekonomi pada Fakultas
Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Oleh :

Nama Mahasiswa : Witarsih Wulandari
NIM : 970210301090
Angkatan : 1997
Daerah Asal : Jember
Tempat, tanggal Lahir: Banyuwangi, 31 Mei 1977
Jurusan/Program : Pendidikan IPS / Pendidikan Ekonomi

Mengetahui/Menyetujui,

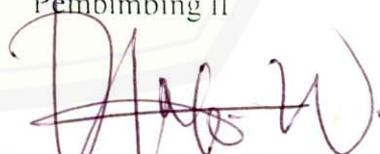
Pembimbing I



Dra. Sri Wahyuni, Msi

NIP. 131 386 651

Pembimbing II



Drs. Joko Widodo, MM

NIP. 131 601 514

HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan tim penguji dan diterima oleh fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 22 Juni 2002

Tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
: Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua



Dra. Hj. Sri Kantun, M.Ed

NIP. 131 592 359

Sekretaris



Drs. Joko Widodo, M.M

NIP. 131 601 514

Anggota :

1. Drs.H. M. Syafi'i Noer
NIP. 130 325 911
2. Dra. Sri Wahyuni, M.Si
NIP. 131 386.651



(.....)

(.....)

Mengesahkan

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember



Drs. Dwi Suparno, M.Hum

NIP. 131.274.727

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji Syukur kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan dan petunjuk-Nya, akhirnya penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi yang penulis susun dengan judul, “Pengaruh Faktor Sosiologis dan Faktor Psikologis Konsumen dalam Mengambil Keputusan Membeli Produk Bumbu Masak Ajinomoto (Studi kasus di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember tahun 2002)”, diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana (S1) pada Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, Program Pendidikan Ekonomi Universitas Jember.

Dalam kesempatan ini tak lupa penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Rektor Universitas Jember
2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
3. Kepala perpustakaan beserta Staf TU Universitas Jember.
4. Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial FKIP Universitas Jember.
5. Ketua Program Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.
6. Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II.
7. Seluruh Dosen FKIP, Khususnya Program Pendidikan Ekonomi
8. Staf TU Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember

Penulis hanya dapat memohon Kehadirat Allah SWT semoga amal baik mereka diterima dan mendapatkan imbalan yang lebih besar dari Allah SWT. Amin.

Jember, Juni 2002

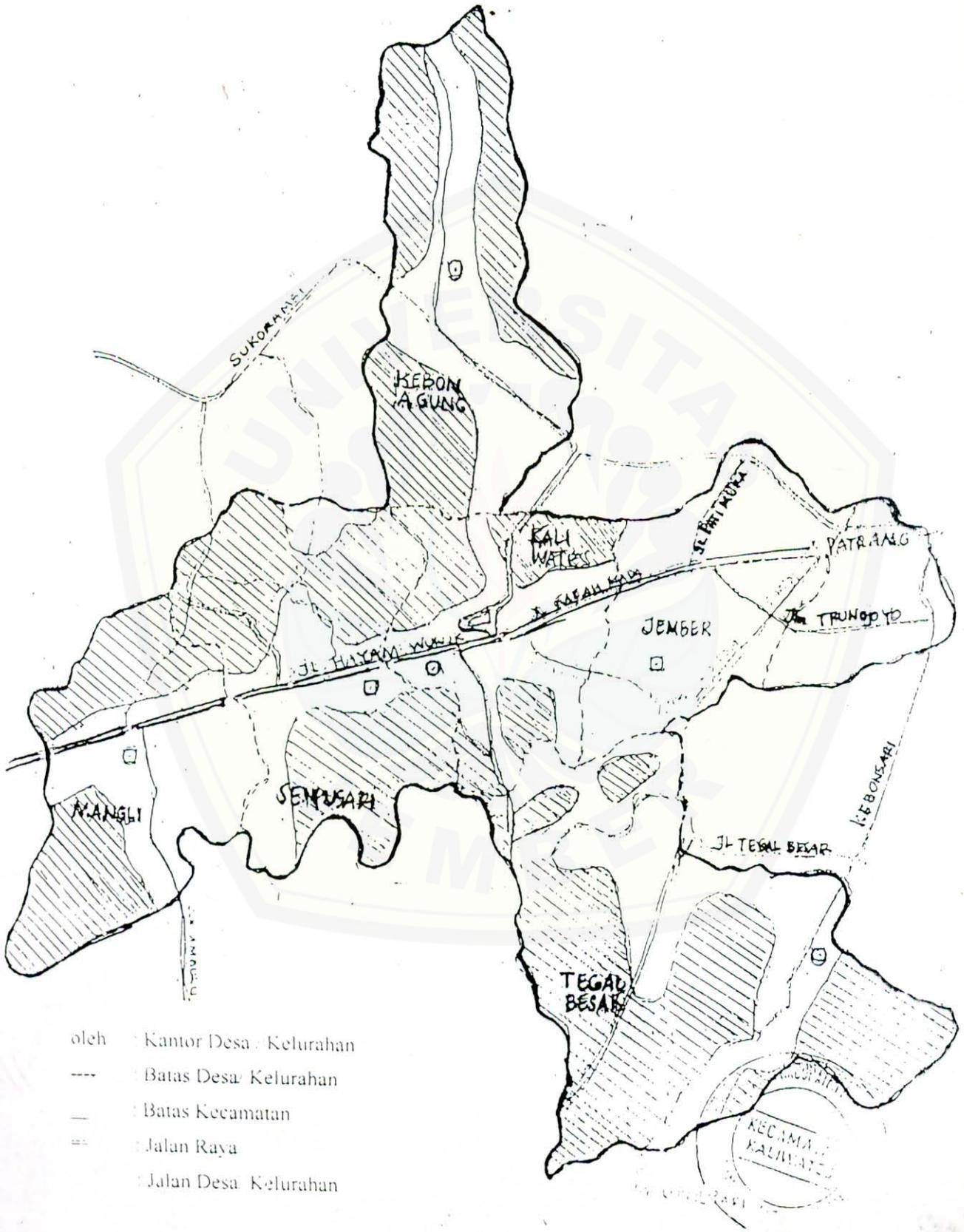
Witarsih Wulandari

PETA KECAMATAN KALIWATES

Luas Kerusakan < 10%

Skala 1: 12000

Sumber : Dokumen Kecamatan Kaliwates



- oleh : Kantor Desa / Kelurahan
- : Batas Desa / Kelurahan
- : Batas Kecamatan
- == : Jalan Raya
- : Jalan Desa / Kelurahan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PETA.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Faktor Sosiologis.....	5
2.2 Teori Faktor Psikologis.....	6
2.3 Teori Perilaku Konsumen.....	10
2.4 Teori tentang Pengaruh Faktor Sosiologis dan Faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli.....	15
2.5 Definisi Operasional Variabel.....	18
2.6 Hipotesis Penelitian.....	19
III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode penentuan daerah penelitian.....	20
3.2 Metode penentuan responden.....	21

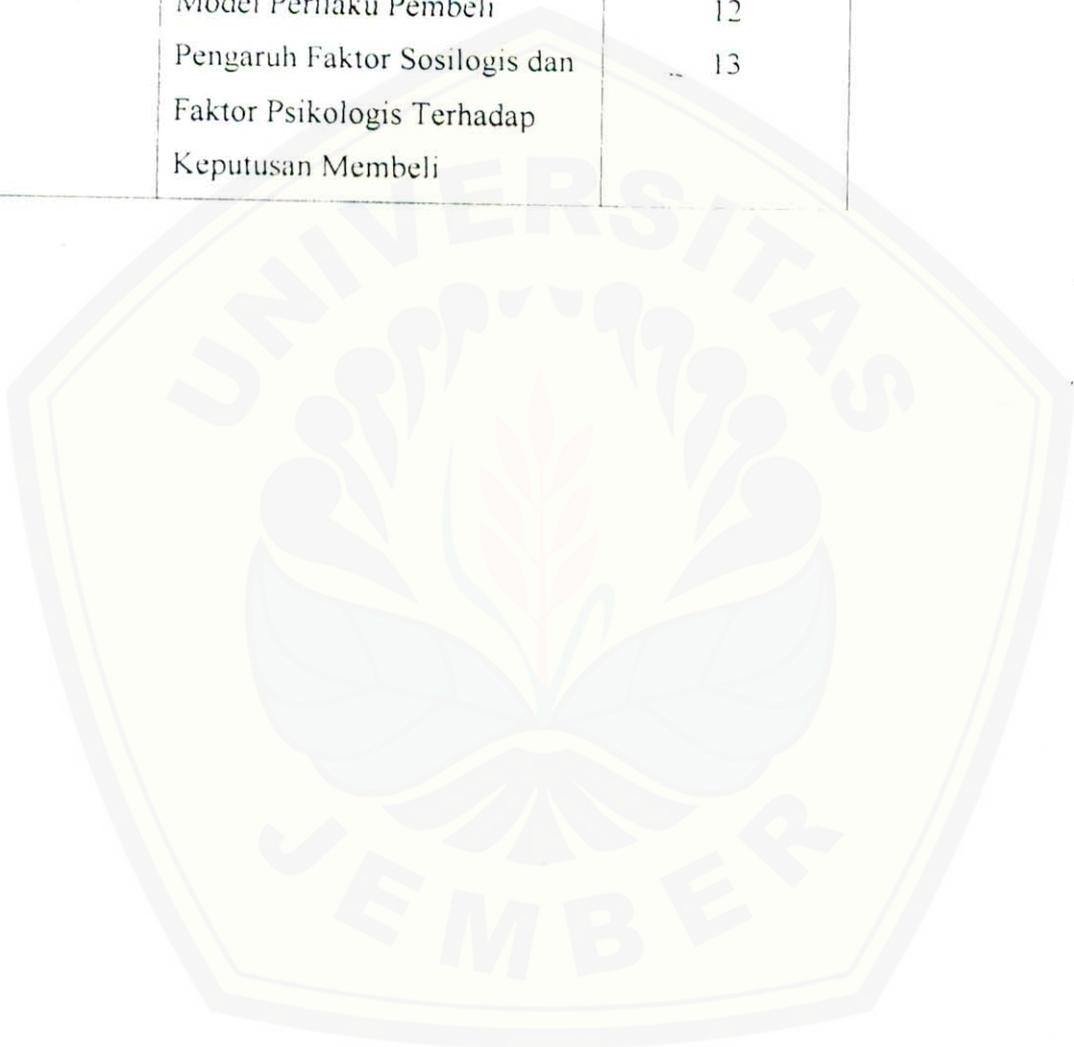
3.3 Metode pengumpulan data.....	21
3.4 Teknik pengolahan data.....	22
3.5 Teknik Analisis data.....	23
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Data Pelengkap	
4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	26
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	31
4.1.3 Gambaran Umum Produk Ajinomoto dan Kasus yang Menimpanya.....	32
4.2 Analisis Data	
4.2.1 Analisis Persamaan Garis Regresi.....	34
4.2.2 Analisis Varian Garis Regresi.....	36
4.3 Pengujian Hipotesis	
4.4.1 Pengujian Secara Simultan.....	36
4.4.2 Pengujian Secara Parsial.....	37
4.4 Pembahasan	
4.4.1 Interpretasi terhadap variabel faktor sosiologis.....	39
4.4.2 Interpretasi terhadap variabel faktor psikologis.....	41
4.5 Kekuatan dan Kelemahan Penelitian	
4.6.1 Kekuatan.....	45
4.6.2 Kelemahan.....	46
V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No Tabel	Nama Tabel	Halaman
1.	Distribusi jumlah penduduk menurut Agama di Kecamatan Kaliwates Desember 2001	27
2.	Ditribusi jumlah penduduk menurut pendidikan di Kecamatan Kaliwates Desember 2001	28
3.	Nama dan Alamat Responden	29
4.	Responden berdasarkan umur	30
5.	Responden berdasarkan pekerjaan	30
6.	Responden berdasarkan pendidikan	31
7.	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	33
8.	Rekapitulasi Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat dalam Membeli Produk Bumbu Masak Ajinomoto.	34
9.	Rekapitulasi Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat	35
	Rekapitulasi Perbandingan Nilai t-hitung dengan t-tabel	36

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Nama Gambar	Halaman
1.	Model Lima Tahap Pembelian	11
2.	Model Perilaku Pembeli	12
3.	Pengaruh Faktor Sosilogis dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Membeli	13



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Nama Lampiran
1.	Matrik Penelitian
2.	Tuntunan Penelitian
3.	Angket
4.	Print Out
5.	Daftar Tabel Uji-F
6.	Daftar Tabel Uji-t
7.	Daftar Variabel Bebas dan Variabel Terikat
8.	Prosentase Variabel Bebas dan Variabel Terikat
9.	Lembar Konsultasi
10.	Surat Ijin Penelitian
11.	Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kasus haramnya produk bumbu masak Ajinomoto yang terjadi pada awal tahun 2001. Namun dengan adanya informasi yang positif tentang produk bumbu masak tersebut, sekarang produk bumbu masak tersebut dinyatakan halal kembali dan konsumen terutama konsumen muslim sudah banyak yang kembali menggunakan produk bumbu masak tersebut. Dari kenyataan tersebut peneliti mengambil judul, "Pengaruh faktor sosiologis dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk bumbu masak Ajinomoto (studi kasus pada konsumen muslim di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember tahun 2002). Tujuan peneliti disini ingin mengetahui "Adakah pengaruh yang signifikan dari faktor sosiologis dan faktor psikologis secara simultan maupun secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto studi kasus pada konsumen muslim di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember tahun 2002. Dari dugaan sementara diperkuat dengan pengujian menggunakan program analisis regresi linier berganda diketahui "Ada pengaruh variabel faktor sosiologis dan psikologis secara simultan maupun secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto (studi kasus pada konsumen muslim di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember tahun 2002) . Hal ini dibuktikan dengan kontribusi sumbangan masing-masing Variabel secara simultan 70,9%, sedangkan secara parsial kontribusi sumbangan untuk Variabel X_1 56,53% dan untuk variabel X_2 adalah 14,36%.

Kata kunci : Faktor sosiologis, faktor psikologis dan perilaku konsumen



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar menuntut para pengusaha untuk menempatkan konsumen sebagai titik sentral pemasaran. Hal ini perlu mendapatkan perhatian yang lebih. Menurut Swastha (1996:17) tentang Konsep Pemasaran adalah "Falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Selanjutnya Winardi (1991:15) juga mengatakan, "Untuk memahami persoalan pemasaran (Marketing) perlu kita memahami perilaku pembeli karena sukses tidaknya pemasaran sangat tergantung pada reaksi individual dan reaksi kelompok yang dinyatakan dalam bentuk pola-pola pembelian". Dengan demikian sangat penting sekali bagi perusahaan untuk mempelajari perilaku konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Stanton (dalam Swastha, 1996:51) Ada tiga yang perlu diperhatikan dalam permintaan pasar terhadap produk antara lain, "Orang dengan segala kebutuhannya, daya beli mereka dan tingkah laku dalam pembelian mereka". Kotler (1995:82) selanjutnya menjelaskan; "Mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu tugas paling mendasar tetapi menantang yang dihadapi perusahaan". Selain itu sangat penting pula bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli menurut Kotler (1993:224) ada empat macam yaitu, "Kebudayaan, sosial, perorangan dan psikologis".

Faktor sosiologis dan psikologis konsumen diperhitungkan secara matang oleh para pengusaha, hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kemungkinan-kemungkinan apakah konsumen mau atau tidak membeli hasil produksinya. Seperti yang dikatakan As'ad (1987:126) bahwa, tidak hanya faktor ekonomis yang banyak berperan terhadap suksesnya hasil produksi tertentu, salah satu faktor non ekonomis yang banyak berperan adalah faktor psikologis. Sedangkan

pendapat Winardi (1991:143) adalah, "Proses yang dilaksanakan oleh individu lebih banyak dalam bidang social dan psikologikal".

Kasus lemak babi yang ditemukan dalam produk bumbu masak Ajinomoto menyulut kontroversi hebat di masyarakat terutama masyarakat muslim. Undang undang no 7/Th 1996 tentang pangan, pasal 30 ayat 1 dan 2 menjelaskan Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas untuk di perdagangkan ke wilayah Indonesia wajib mencantumkan label halal. Sedangkan secara khusus pada pasal 32 ayat 2 huruf e label halal suatu produk sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam (Jawa pos:2001:10). Selanjutnya MUI memutuskan dari hasil rapatnya bahwa produk bumbu masak Ajinomoto haram. Setelah keputusan MUI tersebut produk bumbu masak Ajinomoto untuk sementara ditarik dari peredaran atau pasaran (Jawa Pos : 2001 :15).

Sekarang Ajinomoto telah mengganti bahan pemroses vetsinya dengan mameno yang terbuat dari kimia murni (Jawa Pos:2001:18). Kita sudah melihat iklan-iklan di televisi maupun di radio yang menyatakan tentang produk tersebut sudah baru dan adanya label halal yang kembali tertera pada kemasan produk tersebut. Ini mengembalikan kepercayaan masyarakat (terutama yang beragama Islam) untuk tetap mengkonsumsi produk tersebut. Adanya informasi yang berkembang melalui media masa tersebut menuntut masyarakat harus benar-benar selektif terhadap produk mana yang akan dibeli. Hal ini tidak luput dari peran ibu rumah tangga dan pengetahuannya terhadap informasi yang sedang berkembang pada saat itu. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Umi Hasanah pada tahun 1997. Dari penelitian tersebut menunjukkan "Ada pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk Kosmetika" dengan prosentase sebesar 76%. Didalam penelitian ini selain faktor psikologis peneliti juga ingin meninjau dari faktor sosiologis konsumen dalam hal ini konsumen muslim dalam mengambil keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto, sehingga judul penelitian yang peneliti ambil adalah pengaruh faktor sosiologis dan faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil

keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto (studi kasus pada konsumen muslim di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember tahun 2002).

1.2 Rumusan Permasalahan

Dari latar belakang tersebut, maka disini penulis ingin mengetahui :

- a. Adakah pengaruh yang signifikan dari faktor sosiologis dan psikologis secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto (studi kasus pada konsumen muslim di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember tahun 2002) ?
- b. Adakah pengaruh yang signifikan dari faktor sosiologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto (studi kasus pada konsumen muslim di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember tahun 2002) ?
- c. Adakah pengaruh yang signifikan dari faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto (studi kasus pada konsumen muslim di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember tahun 2002) ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui, ada tidaknya pengaruh faktor sosiologis dan psikologis secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto (studi kasus pada konsumen muslim di kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember tahun 2002)".
- b. Untuk mengetahui, ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari faktor sosiologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto (studi kasus pada konsumen muslim di kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember tahun 2002)".
- c. Untuk mengetahui, ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto (studi kasus pada konsumen muslim di kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember tahun 2002)".

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Perguruan Tinggi, sebagai salah satu perwujudan tri darma perguruan tinggi dan akan menjadi bahan tambahan referensi atau bahan kepustakaan bagi mahasiswa serta sebagai bahan informasi dan literatur untuk penelitian selanjutnya.
- b. Bagi Penulis, dapat menambah pengetahuan sebagai wahana untuk mengaplikasikan dari apa yang di dapat di bangku kuliah guna mengembangkan kemampuan dalam pembuatan atau penulisan karya ilmiah.
- c. Bagi masyarakat umum, dapat sebagai pertimbangan dalam memilih produk .



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Faktor Sosiologis

Menurut pendapat Winardi (1991:143) “ Pada dasarnya kehidupan para konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai macam kekuatan-kekuatan sosial dalam lingkungan mereka”. Selanjutnya Winardi (1991:82) juga berpendapat, “Kekuatan-kekuatan lingkungan yang pada umumnya dinyatakan sebagai kekuatan fisik, sosial dan ekonomi dapat membantu, tetapi dapat pula menjadi kendala”. Ilmu sosiologi sendiri merupakan ilmu yang mempelajari tentang perilaku manusia melalui studi tentang lembaga sosial dan antar hubungan mereka. Lembaga yang banyak berperan tersebut diantaranya menurut Winardi (1991:149) adalah, “Keluarga, pendidikan, agama, ilmu, sistem politik dan lain-lain”. Peran lembaga sosial ini sangat besar sekali terhadap wawasan dan pola pikir seseorang tentang berbagai macam permasalahan yang ada di masyarakat. Seperti pendapat Winardi (1991:147)

Masing-masing lembaga memiliki norma-norma, status-status, peranan-peranan dan kelompok-kelompok yang berpartisipasi dan ia memberikan pola pemikiran yang mapan dan tindakan-tindakan yang merupakan suatu pemecahan terhadap problem-problem dan tuntutan-tuntutan kehidupan sosial yang berulang-ulang kali muncul.

Dalam pembelian produk bumbu masak Ajinomoto lembaga sosial yang sangat berpengaruh adalah keluarga dan pendidikan.

2.1.1 Keluarga

Menurut pendapat Kotler (1997:158) bahwa, “Keluarga adalah organisasi pembelian yang sangat penting dalam masyarakat”. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga sendiri memiliki anggota yang masing-masing mempunyai peran yang berbeda. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (1997:158) bahwa, “Peran seseorang dalam keluarga sangat beragam dalam negara-negara dan kelas sosial yang berbeda”. Seorang istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, barang serba-serbi dan pakaian sehari-hari. Panglaykim (1993:2.19)

selanjutnya juga mengemukakan, "Diantara anggota keluarga ibu rumah tangga adalah pembeli utama bagi keluarga. Biasanya ibu rumah tangga memegang uang dan mengatur pengeluarannya dan ia merupakan agen pembelian".

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keluarga terdiri dari individu-individu konsumen yang masing-masing mempunyai peran yang berbeda-beda termasuk disini adalah seorang ibu yang sangat berperan dalam pembelian produk memasak, yaitu pembelian produk bumbu masak Ajinomoto.

2.1.2 Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu lembaga sosial yang ada dimasyarakat yang bertujuan menciptakan manusia-manusia yang mempunyai pola pikir yang matang dan terarah guna mengatasi masalah-masalah yang ada dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam hal ini lebih dispesifikkan adalah pendidikan formal. Menurut Winardi (1991:149) bahwa, "Kebutuhan sosial dari lembaga pendidikan itu adalah meneruskan pengetahuan kepada generasi muda". Konsep mengenai dampak pendidikan terhadap kehidupan manusia dijelaskan oleh Zaenal Bakir dan Dollar (1978 : 527) bahwa, "Pendidikan bagi seorang wanita akan memperbaiki status kemampuan dan keahlian seorang wanita".

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan sangat diperlukan karena sebagai wahana tempat menuntut ilmu untuk menghadapi tuntutan perkembangan jaman dan untuk mengatasi masalah-masalah kehidupan yang semakin kompleks dalam kehidupan sosial di masyarakat.

2.2 Pengertian Faktor Psikologis

Menurut Mac Dougall (dalam Kartono, 1990:2) tentang ilmu psikologis adalah "Ilmu yang membidangi tentang tingkah laku manusia". Dalam pengertian lain ilmu psikologi adalah ilmu yang membidangi tentang individu, dengan segenap aktivitasnya, perilaku dan kerja. Didalam tingkah laku manusia sendiri terdapat beberapa unsur yang mempengaruhi. Selanjutnya Kartono (1990:3) juga menjelaskan "Pertumbuhan, belajar, dorongan dan lain-lain berkaitan dengan tingkah laku manusia". Penyelidikan tingkah laku dapat dimulai dari pemahaman

faktor psikologis diri konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Anwar (1986:75) yaitu, "Tingkah laku beranggapan bahwa kegiatan manusia itu berdasarkan instink yang umum atau faktor psikologis yang umum pada diri manusia". Dari beberapa faktor psikologis yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya tersebut akan mendorong seseorang melakukan suatu tingkah laku guna mencapai tujuannya. Selanjutnya Panglaykim dkk (1993:2.22) berpendapat, disamping faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdapat faktor-faktor intern yang berasal dari kondisi psikologis individu yang turut menentukan konsumen dalam berperilaku. Sedangkan pendapat Kotler (1997:161) tentang perilaku pembelian konsumen, "Beberapa unsur atau faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, belajar dan keyakinan atau pendirian".

2.2.1 Motivasi

Menurut Moliono dkk (1989:593) "Motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang sadar atau tidak sadar untuk melakukan tindakan dengan tujuan tertentu". Motif seseorang itu berbeda-beda tergantung pada kesadaran seseorang terhadap motif-motif tersebut. Menurut Panglaykim dkk (1993:2.22) bahwa, "Motif seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan pencapaian sasaran kepuasan, hal ini disebut sebagai normalisasi pada suatu kondisi seimbang". Bila suatu kebutuhan tidak terpenuhi, maka timbulah suatu dorongan, (drive) dorongan adalah suatu stimulus yang kuat yang mewujudkan suatu tindakan untuk mengurangi kebutuhan. Dorongan bersifat internal ini adalah alasan dibalik pola perilaku tertentu. Menurut McCharty dan Paneryk (1995:200), "Dalam pemasaran, pembelian produk disebabkan oleh adanya dorongan untuk memuaskan kebutuhan tertentu". Dengan kata lain bahwa kebutuhan adalah kekuatan mendasar yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Ada beberapa teori motivasi yang dijelaskan Kotler (1997:161-164)

Teori Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar tidak disadari. Teori Maslow membahas mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-

kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Hal ini disebabkan karena kebutuhan manusia tersusun dari hirarki kebutuhan mulai dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Sedangkan teori motivasi Herzberg menjelaskan tentang faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan dan ketidakpuasan seseorang. Faktor-faktor kepuasan harus ada untuk memotivasi pembelian seseorang.

Dari teori motivasi diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi menyebabkan manusia melakukan tindakan sesuatu untuk memuaskan kebutuhannya. Demikian pula di dalam perilaku pembelian seseorang harus ada faktor motivasi.

2.2.2 Persepsi

Menurut Moliono dkk (1989:675), "Persepsi diartikan sebagai proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Pendapat lain di kemukakan oleh Kotler (1997:164) bahwa, "Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti". Selanjutnya Kotler (1997:165) mengemukakan :

Tiga proses dalam persepsi, yang pertama adalah perhatian yang selektif. Pada tahap ini konsumen melakukan penyaringan informasi atau rangsangan-rangsangan yang masuk, yang kedua adalah distorsi selektif. Pada tahap ini kecendrungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi mereka dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang mendukung konsepsi mereka dan yang ketiga adalah ingatan selektif. Yaitu orang akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka.

Dari pengertian persepsi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses penerimaan rangsangan yang diperoleh dari informasi yang diterima baik rangsangan dari luar atau rangsangan dari dalam individu sendiri dimana penerimaan rangsangan itu dari pengindraan (melihat, mendengar, meraba, dan merasakan). Apabila informasi yang diterima sesuai dengan kemauan, pandangan dan keyakinan mereka, maka kemungkinan tawaran informasi akan dipilih. Begitu juga dalam perilaku pembelian seseorang apabila informasi yang di dapat baik dari iklan atau yang lainnya sesuai dengan keyakinan dan pandangan konsumen maka konsumen akan memilih produk tersebut.

2.2.3 Belajar

Kotler mengatakan (1997:165) " Belajar adalah perubahan perilaku seseorang yang saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan". Menurut Mangkunegara (1988:48-49), "Ada beberapa teori tentang belajar diantaranya :

Teori belajar Hilgard yang menyatakan belajar adalah mencari suatu obyek yang didasarkan pada keadaan masa lampau, sekarang dan masa yang akan datang. Teori Stimulus respons yang dikemukakan oleh Pavlov, Skinner Hull yang memberi kesimpulan tentang belajar, bahwa belajar merupakan reaksi terhadap stimulus. Jika stimulus yang diterima menimbulkan respon yang menyenangkan akan menjadi kepuasan dan respon yang tidak menyenangkan akan menjadi hukuman. Respon yang sama akan diulang-ulang sehingga akan membentuk suatu kebiasaan. Begitu juga stimulus yang diulang-ulang akan menjadi respon yang kuat.

Dari pengertian belajar diatas dapat disimpulkan belajar itu didapat dari pengalaman. Dalam belajar adanya perubahan perilaku seseorang . Hasil belajar itu memberikan tanggapan-tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan yang mempunyai tujuan tertentu. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Sebagai hasil dari interaksi ini maka terbentuklah hubungan antara tegangan dan perilaku yang mengubah tegangan tersebut. Jika pengalaman yang dirasakan baik maka akan menjadi kepuasan. Demikian juga dengan pengalaman beli seseorang jika menyenangkan maka konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

2.2.4 Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler (1997:166) "Keyakinan adalah pemikiran diskriptif tentang suatu hal. Dengan kata lain keyakinan adalah opini seseorang tentang sesuatu. Sedangkan Moliono dkk (1989: 838) menjelaskan, "Sikap adalah perbuatan yang berdasarkan pendirian". Menurut Kotler (1997:167) "Sikap juga diartikan evaluasi perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan". Sikap mengarahkan orang-orang

berperilaku yang serupa. Sikap menghemat tenaga dan pikiran, karena itu sikap sangat sulit berubah. Menurut Mccharty dan Paneryk (1995:206) adalah, "Keyakinan bisa membantu membentuk sikap seseorang tetapi belum tentu menyangkut rasa suka atau tidak suka". Kotler (1997:207-208) mengatakan "Mengubah sikap yang ada adakalanya perlu dan ini merupakan tugas yang sangat berat yang dihadapi oleh konsumen".

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap sangat mempengaruhi keyakinan dan keyakinan sangat menentukan sikap. Menurut Mangkunegara (1988:451) bahwa, "Dalam hubungannya dengan perilaku, konsumen sikap sangat berpengaruh dalam menentukan produk dan merk". Sikap dan keyakinan ini diperoleh dari adanya rangsangan yang masuk dalam diri individu melalui indranya kemudian diproses sehingga menghasilkan suatu tanggapan menerima atau menolak. Jika informasi yang diterima sesuai dengan kemauannya maka akan menimbulkan suatu keyakinan pada dirinya sendiri, dari sini kemudian konsumen dapat menentukan sikap. Jadi dapat disimpulkan bahwa adanya keyakinan pada diri seseorang tersebut kan menetap dan hal ini yang dapat menentukan sikapnya .

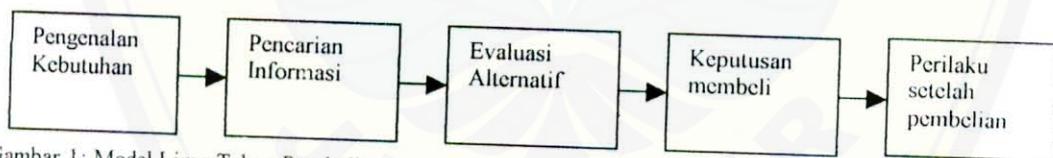
2.3 Dasar Pandangan Teori tentang Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga bila membicarakan tentang perilaku konsumen berarti membicarakan kegiatan manusia. Menurut Engel (1994:3) "Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini". Sedangkan Winardi (1991:49) berpendapat, "Perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, menggunakan barang-barang ekonomis dan jasa-jasa".

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan baik itu mulai dari pengambilan keputusan sampai dengan kegiatan fisik yang dilakukan. Dalam hal ini keputusan

yang diambil adalah keputusan setelah melalui proses keputusan yang rumit.

Perilaku konsumen menyangkut keputusan yang diambil seseorang dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Winardi (1991:87) menjelaskan bahwa, "Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif, yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif". Keputusan merupakan sebuah aspek yang fundamental dari perilaku konsumen. Sedangkan kesetiaan terhadap merk akan terjadi dari waktu ke waktu yang sangat tergantung dari perilaku konsumen setelah pembelian. Bila konsumen dipuaskan maka pembelian akan berlanjut dan bila merasa tidak cocok dengan suatu merk maka konsumen akan beralih ke merk lain. Seperti yang dikatakan oleh Stanton (dalam Swastha, 1996:105) "Keputusan yang diambil adalah keputusan dalam titik tertentu harus menentukan pilihan membeli atau tidak membeli, Jika keputusan yang dipilih membeli maka konsumen harus membuat rangkaian keputusan menyangkut merk, toko warna dan sebagainya". Mengenai proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam upaya membeli produk, penulis menampilkan sebuah gambar sebagai berikut :



Gambar 1: Model Lima Tahap Pembelian

Sumber : (Kotler : 1997:170)

Pada gambar diatas konsumen melewati kelima tahap itu untuk pembelian semua jenis produk. Sebenarnya hal ini tidak selalu terjadi demikian karena semua tergantung pada situasi dan kondisi. Namun demikian gambar model proses keputusan pembeli diatas dapat memberikan suatu wawasan pada kita dalam menganalisa terhadap perilaku konsumen dalam membeli.

Dalam tahap keempat ini yang lebih ditekankan adalah pada pengambilan keputusannya. Tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan

cenderung membeli merk yang disukainya. Demikian juga bila konsumen tidak menyukai merk, hal ini disebabkan karena resiko yang di tanggunginya. Seperti pendapat Kotler (1997:175) “ Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan dan membatalkan keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh resiko seseorang”. Banyak pembelian yang melibatkan resiko yang di tanggunginya.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama, termasuk sama dalam hal kualitas dan harga. Apabila hal tersebut berubah, pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan- keputusannya termasuk masalah merk . Menurut Swastha (1999:118-119) ,” Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”. Menurut Kotler (1997:153) “Ada lima keputusan yang diambil konsumen yaitu keputusan Merk, keputusan tentang jenis penyalur, keputusan tentang produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang jumlah pembelian”. Untuk lebih jelasnya tentang bentuk-bentuk keputusan yang diambil dalam bentuk berbagai pilihan akan dijelaskan dalam gambar berikut:

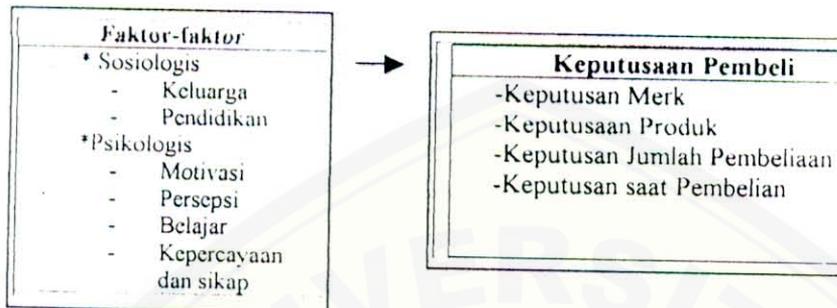


Gambar 2 : Model Perilaku Pembeli

Sumber : (Kotler:1997:153)

Dari gambar 2 tersebut menunjukkan adanya rangsangan-rangsangan yang masuk yang membentuk keputusan konsumen yang terdiri dari beberapa komponen pilihan pembeli diantaranya pilihan Merk, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian dan pilihan jumlah pembelian. Namun keputusan yang diambil seorang konsumen itu tidak sama terhadap suatu produk. seperti yang di jelaskan Kotler (1997:175) “Tetapi pada kebutuhan sehari-hari melibatkan sedikit

keputusan atau sedikit pertimbangan". Karena produk Ajinomoto disini merupakan jenis produk kebutuhan sehari-hari maka keputusan yang diambil adalah seperti yang dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 3. : Pengaruh Faktor Sosiologis dan Psikologis terhadap Keputusan Pembeli

Sumber : Gambar 2 diolah

Dari gambar diatas didapat melalui pendapat Winardi tentang faktor sosiologis dan pendapat Kotler tentang faktor psikologis yang yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dalam bentuk keputusan-keputusan yang diambil. Dalam hal ini adalah keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto yang terdiri dari empat keputusan yaitu keputusan merk, keputusan produk, keputusan jumlah pembelian dan keputusan tentang saat pembelian. Dalam pembelian produk bumbu masak Ajinomoto, faktor psikologis seseorang tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan jenis penyalur, Karena merupakan kebutuhan produk sehari-hari yang banyak dijual secara grosir maupun eceran di toko-toko maupun di warung-warung kecil.

2.3.1.1 Keputusan Merk

Pemberian merk dapat meningkatkan nilai suatu produk. Oleh sebab itu merk merupakan suatu aspek strategi produk yang penting. Merk dapat digunakan untuk membedakan produk dari pesaing. Kotler (1997:110) berpendapat bahwa, "Merk adalah nama istilah, tanda lambang atau kombinasi antara dua atau lebih unsur". Yang dimaksudkan dalam hal ini adalah untuk mengadakan barang dan jasa dari pihak penjual tunggal atau pihak kelompok penjual dan untuk membedakan barang dari pihak pesaingnya.

Konsumen memilih barang-barang yang ada merknya karena ada beberapa keuntungan yang ingin diperolehnya, Menurut Stanton (dalam Swastha, 1996:137), Beberapa keuntungan yang ingin diperoleh konsumen tersebut antara lain, mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan, pembeli dapat mengandalkan keseragaman barang yang bermerk, barang bermerk dapat melindungi konsumen karena barang-barang yang bermerk diketahui perusahaan yang membuat dan barang-barang bermerk cenderung meningkatkan kualitasnya karena perusahaan yang memiliki merk akan berusaha meningkatkan nama baiknya..

Dari keuntungan yang diperoleh diatas maka maka konsumen merasa aman dan membuat keputusan tentang merk barang yang disukai.

2.3.1.2 Keputusan Produk

Salah satu pilihan konsumen adalah pilihan atau keputusan tentang produk. Pengertian produk sendiri disini menurut Murti dan John (1998:274) "Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan kebutuhan". Jika dilihat dari kepentingan konsumen produk disini harus sesuai dengan selera konsumen baik kualitas maupun kuantitasnya. Menurut pendapat Assauri (1992:192) bahwa "Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk". Sedangkan kualitas menyangkut kualitas jenis barang dalam arti fisik maupun kualitas isi produk tersebut.

Didukung oleh pendapat Swastha (1999:35) bahwa "Didalam memilih suatu produk konsumen sangat berhati-hati". Konsumen dalam membeli kebutuhan terhadap produk yang dapat memberikan kepuasan bukannya terhadap produk itu sendiri tetapi terhadap manfaat produk tersebut. Sehingga dari manfaat produk tersebut maka konsumen akan membeli.

2.3.1.3 Keputusan Tentang Jumlah Pembelian

Perlu diketahui bahwa keputusan tentang jumlah pembelian dilakukan oleh konsumen bila konsumen sudah merasakan dan mengetahui tentang kualitas

produk itu. Hal ini sesuai dengan fungsi pembelian Swastha (1997:30) bahwa, "Pembeli dalam memilih barang yang dibeli mempertimbangkan tentang kualitas yang diinginkan kuantitas yang memadai, serta penyedia yang sesuai". Disini adanya kaitan antara kualitas dengan kuantitas, jika kualitas yang diperoleh memuaskan maka kuantitas akan memadai atau sesuai dengan keinginan.

2.3.1.4 Keputusan tentang Saat Pembelian

Keputusan tentang saat pembelian yang dilakukan oleh konsumen tergantung pada jenis produknya. Apabila jenis produk tersebut merupakan produk kebutuhan sehari-hari, maka intensitas pembelian dapat dilakukan setiap saat atau pada waktu membutuhkan. Jadi keputusan tentang saat pembelian disini adalah kapan waktu dilakukannya kegiatan pembelian. Menurut Winardi (1991:86) adalah, Pertanyaan tentang "Kapan dilakukan pembelian seringkali menentukan pola-pola pembelian, bagaimana ekonomis praktek pembelian dan siapa yang akan melakukan bagian terbesar dari kegiatan pembelian pembelian". Saat pembelian ini juga dipengaruhi oleh harapan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Swastha (1996:30) bahwa, "Pembeli dalam memilih barang yang dibeli mempertimbangkan pada kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai serta penyedia yang sesuai". Jika semua harapan tersebut dapat terpenuhi, maka konsumen akan memilih produk tersebut. Demikian juga dengan produk bumbu masak Ajinomoto dengan merk, kemasan dan kualitasnya yang sekarang ini atau dengan kemasan baru yang sekarang, masyarakat terutama masyarakat muslim akan percaya dan membelinya.

2.4 Dasar Pandangan Teori tentang Pengaruh Faktor Sosiologis dan Psikologis terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Membeli Produk Bumbu Masak Ajinomoto

Menurut Winardi (1991:143) bahwa, "Proses keputusan yang dilaksanakan oleh para individu lebih banyak dalam bidang sosial dan psikologikal daripada bidang fisik".

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor sosiologi. Dalam hal ini faktor sosiologi yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan adalah salah satunya lembaga sosial yang termasuk didalamnya keluarga dan pendidikan. Keluarga merupakan sekelompok individu yang mempunyai peran yang berbeda-beda. Menurut Kotler (1997:158) bahwa, "Dalam suatu negara tertentu, Seorang istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, dan pakaian sehari-hari. Pendidikan sendiri sangat berpengaruh besar sekali terhadap pola pikir yang matang dalam mengambil suatu keputusan membeli atau tidak membeli. Karena sesuai pendapat Winardi (1991:149) bahwa, "Pendidikan berkaitan dengan kebutuhan sosial yaitu meneruskan pengetahuan kultural kepada generasi muda". Sehingga dapat disimpulkan adanya lembaga pendidikan disini membantu pola pikir yang matang untuk mengatasi masalah yang ada dalam kehidupan sosial di masyarakat, dalam hal ini termasuk bagaimana memutuskan pembelian produk bumbu masak Ajinomoto.

Pilihan pembeli seseorang dapat juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis seseorang yang dijelaskan Kotler (1997:161) meliputi, "Motivasi, persepsi, belajar, keyakinan dan sikap". Adanya faktor motivasi dalam diri individu mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi ini mempunyai peranan dalam keputusan membeli seseorang. Menurut Engel (1994:253) "Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan keputusan atau penggunaan keputusan". Kebutuhan tentang motif akan diaktifkan ketika tidak ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan semakin kuat dorongan semakin kuat urgensi respon yang dirasakan.

Berkaitan dengan persepsi, seseorang termotivasi siap untuk melakukan perbuatan seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1997:164), "Seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu di pengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya".

Mangkunegara (1988:49) mengatakan, "Kepribadian sangat ditentukan oleh faktor internal yang terdiri dari motif, IQ, emosi, cara berpikir dan persepsi dan

faktor eksternal yaitu lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah dan lingkungan alam". Semua faktor tersebut menyatu dalam kepribadian dan kepribadian akan menentukan keputusan membeli.

Belajar merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku membeli seseorang. Belajar dapat menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Hal ini didasarkan bahwa kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. Menurut Kotler (1997:165), "Bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antar dorongan rangsangan dan tanggapan". Menurut Mangkunegara (1988:48) bahwa, "Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya, pengalaman belajar sangat menentukan tindakan dan pengambilan keputusan dalam membeli". Kepercayaan dan Sikap seseorang terhadap sesuatu akan berpengaruh terhadap perilakunya. Berkaitan dengan ini Kotler (1997:166) mendefinisikan bahwa, "Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu". Sedangkan Sikap merupakan penilaian kognitif yang baik ataupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecendrungan berbuat yang bertahan lama pada waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Menurut McCharty dan Paneryk (1995:206), "Sikap merupakan topik terpenting bagi pemasar karena sikap mempengaruhi proses selektif, pembelajaran dan akhirnya keputusan pembelian yang diambil orang".

Dari beberapa faktor psikologis diatas akan mendorong seseorang mengambil keputusan. Sesuai pendapat Winardi (1991:18) bahwa, "Kekuatan psikologis yang bersifat intern bagi seseorang individu mempengaruhi perilaku manusia, inklusif perilaku-perilaku pembeli". Dapat disimpulkan bahwa adanya faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar sikap dan keyakinan dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang mencakup keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membeli.

2.5 Definisi Operasional Variabel

2.5.1 Faktor Sosiologis

Faktor sosiologis adalah faktor yang dipicu oleh kekuatan-kekuatan yang ada disekitar lingkungan individu diantaranya pendidikan, keluarga dan lain-lain atau yang dinamakan lembaga sosial.

- a. Keluarga merupakan kelompok terkecil dari masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang mempunyai peran yang berbeda-beda dan tiap peran mempunyai andil yang besar terhadap pengambilan keputusan sesuatu. Dalam hal ini peran seorang ibu rumah tangga yang lebih banyak berperan dalam pengambilan keputusan produk-produk bumbu masak yaitu produk bumbu masak Ajinomoto.
- b. Pendidikan adalah salah satu wadah yang menampung individu-individu untuk dibekali ilmu guna mencetak tenaga-tenaga yang siap pakai sesuai dengan keahlian yang dimilikinya dan menciptakan pola pikir yang matang guna menghadapi permasalahan dalam kehidupan di masyarakat. Dalam hal ini tingkat pendidikan ibu rumah tangga yang mempengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto.

2.5.2 Faktor Psikologis

Faktor Psikologis adalah faktor yang ada pada diri seseorang yang mendorong seseorang melakukan suatu tingkah laku tertentu dengan tujuan tertentu. Faktor-faktor tersebut meliputi : motivasi, persepsi, belajar, keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi adalah dorongan dalam individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu guna memuaskan keinginannya. Dalam hal ini motivasi konsumen produk Ajinomoto.
- b. Persepsi adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu setelah melalui proses penerimaan informasi. Informasi tersebut bisa dari iklan diradio, surat kabar dan sebagainya. Dalam hal ini informasi tentang produk Ajinomoto yang menyatakan produk tersebut sudah halal.

- c. Belajar adalah suatu perubahan tingkah laku yang diperoleh dari pengalaman. Termasuk pengalaman konsumen produk Ajinomoto terhadap produk yang dirasakan.
- d. Sikap dan keyakinan merupakan pengaruh yang terjadi karena adanya motivasi, persepsi dan belajar. Karena sikap dan keyakinan ini merupakan perwujudan keputusan yang akan diambil.

2.5.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen disini adalah perilaku dalam mengambil keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto yang meliputi : pilihan produk, pilihan merk, pilihan saat pembelian dan jumlah pembelian.

- a. Keputusan Merk adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan Merk produk mana yang akan dibeli. Dalam hal ini adalah keputusan memilih Merk produk bumbu masak "Ajinomoto".
- b. Keputusan Produk adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan manfaat produk. Dalam hal ini adalah manfaat produk bumbu masak "Ajinomoto".
- c. Keputusan Saat pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam hal ini adalah kapan konsumen tersebut membeli.
- d. Keputusan tentang jumlah pembelian adalah keputusan yang diambil mengenai berapa jumlah produk yang dibeli.

2.5 Hipotesis penelitian

Berdasarkan studi literatur sebagaimana diuraikan didepan hipotesis kerja yang diajukan adalah :

- a. Diduga "Ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari faktor sosiologis dan psikologis terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember tahun 2002".
- b. Diduga, "Ada pengaruh yang signifikan dari faktor sosiologis terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan membeli produk

- bumbu masak Ajinomoto di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember tahun 2002”.
- c. Diduga, “Ada pengaruh yang signifikan dari faktor psikologis terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember tahun 2002”.





BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor sosiologis (X_1) dan psikologis (X_2) sebagai variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk bumbu masak Ajinomoto sebagai variabel (Y) di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember pada tahun 2002 dan seberapa besar pengaruh tersebut.

Langkah pertama adalah penentuan daerah penelitian, dalam hal ini penentuan daerah penelitian menggunakan metode purposive. Kemudian langkah selanjutnya adalah metode penentuan responden yaitu dengan menggunakan metode accidental sedangkan untuk menentukan jumlah sampelnya dengan menggunakan metode pencuplikan kelompok wilayah. Dalam pengumpulan data primer (jawaban responden), peneliti menggunakan metode angket tertutup. Sedangkan data pelengkap berupa gambaran umum daerah penelitian dan juga peta wilayah diperoleh dengan metode dokumentasi dan metode observasi digunakan untuk menentukan tempat penelitian yaitu untuk mendapatkan data mengenai jumlah masyarakat Kecamatan yang mayoritas beragama Islam. Setelah data terkumpul maka dilakukan pengelompokan, pemberian skor sesuai dengan bobot pertanyaan, dan kemudian dimasukkan dalam tabel, Setelah itu baru dianalisis. Peneliti menggunakan analisis secara statistik sesuai data yang bersifat kuantitatif dan untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 10.

3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian.

Daerah penelitian ditentukan dengan metode purposive yaitu menetapkan daerah penelitian pada suatu tempat tertentu dengan maksud mencari lokasi yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Adapun daerah penelitian dilakukan di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Dipilihnya Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember adalah karena di Kecamatan tersebut mayoritas masyarakatnya beragama Islam yang sesuai dengan data yang ingin di raih oleh peneliti.

3.2 Metode Penentuan Responden Penelitian

Metode penentuan responden yang peneliti gunakan kali ini adalah menggunakan metode accidental yang menurut Sumanto (1995:45-46) yaitu "Penarikan data dari siapa saja yang kebetulan dijumpai berkaitan dengan masalah yang diteliti". Responden yang diteliti disini adalah ibu rumah tangga karena didalam pengambilan keputusan pemilihan produk memasak yang lebih paham adalah seorang ibu rumah tangga terhadap kebutuhan memasak keluarganya.

Sedangkan penentuan sampel karena jumlah populasinya tidak di ketahui, dengan menggunakan metode pencuplikan kelompok wilayah menurut Mangkuatmodjo (1997:24-25) yaitu, "Penarikan sampel dengan mengambil perwakilan sampel secara acak dari beberapa wilayah". Dalam hal ini peneliti mengambil 35 responden yang mewakili Kecamatan Kaliwates tersebut.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

3.3.1 Metode Angket

Angket menurut Kartono (1986:200) adalah, "Penarikan data dengan mengedarkan daftar pertanyaan berupa formulir, diajukan secara tertulis kepada sejumlah subyek untuk mendapatkan jawaban tanggapan (respon tertulis seperlunya)".

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa metode angket adalah suatu metode pengumpulan data yang memberikan lembaran-lembaran yang berisi daftar pertanyaan untuk diisi secara tertulis oleh responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup artinya angket yang pada setiap itemnya sudah tersedia alternatif jawabannya, sehingga responden tinggal memilih.

3.3.2 Metode Observasi

Metode Observasi disini untuk mengetahui secara langsung tempat yang cocok guna pelaksanaan penelitian. Dalam hal ini penulis ingin mendapatkan data

mengenai penduduk yang beragama mayoritas Islam. Kecamatan Kaliwates yang merupakan kecamatan yang mayoritas penduduknya beragama Islam yaitu dengan jumlah penduduk yang beragama Islam 83.359 jiwa dari 100.412 jumlah penduduk seluruhnya.

3.3.3 Metode Dokumentasi

Metode ini untuk memperoleh data yang diperlukan yaitu data yang tersedia di Instansi atau lembaga yang bersangkutan. Dalam hal ini yang ingin diperoleh peneliti yaitu gambaran umum daerah penelitian yang meliputi jumlah penduduk Kecamatan Kaliwates, jarak tempuh wilayah dari pusat Kabupaten, batas-batas wilayah dan lain-lain.

3.5 Teknik Pengolahan data

Setelah data terkumpul melalui berbagai metode pengumpulan data, maka selanjutnya dilakukan metode pengolahan data. Hal ini dilakukan dalam upaya mencari kebenaran dan pengujian terhadap hipotesis yang telah digunakan dalam penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan setelah data terkumpul adalah :

3.5.1 Editing

Editing adalah langkah awal untuk mengecek kelengkapan data dan identitas responden, sehingga data yang diperoleh tidak menimbulkan keragu-raguan. Dalam hal ini yang penulis lakukan adalah mengecek kembali apakah angket yang diberikan pada responden itu sudah diisi semua. Jika ada responden yang mengisi tidak lengkap, maka data responden tersebut tidak diikutsertakan dalam proses analisis data.

3.5.2 Skoring

Setelah data yang sudah lengkap dapat dipertanggungjawabkan, maka langkah selanjutnya adalah memberikan skor. Skor yang diberikan disini berdasarkan pada klasifikasi jawaban (dalam hal ini tingkat validitas jawaban) yang diberikan oleh responden.

Karena data pada angket yang peneliti buat adalah jenis data interval maka skor yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Responden yang memberikan jawaban a diberikan skor 3
2. Responden yang memberikan jawaban b diberikan skor 2
3. Responden yang memberikan jawaban c diberikan skor 1

3.5.3 Tabulasi

Tabulasi adalah langkah penyusunan data dalam tabel sehingga akan diperoleh nilai variabel dari setiap responden. Selanjutnya data kasar tersebut siap dianalisis.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam hal ini adalah analisis satatistik dengan menggunakan metode Regresi linier berganda.

1. Persamaan garis regresi:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Keterangan:

- \hat{Y} = Variabel kriterium perilaku konsumen.
- X_1 =Variabel prediktor faktor sosiologis
- X_2 =Variabel prediktor faktor psikologis
- b_1 =Koefisien regresi faktor sosiologis terhadap perilaku konsumen
- b_2 =Koefisien regresi faktor psikologis terhadap perilaku konsumen
- a =Bilangan konstan
- e_i =Variabel lain yang tidak diteliti

Untuk mengetahui signifikan tidaknya garis regresi diatas atau untuk mengetahui betul tidaknya koefisien korelasi maka rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$R_y = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

dimana:

- R_y =Koefisien korelasi dari Y dengan X_1 dan X_2
- b_1 =Koefisien prediktor faktor sosiologis
- b_2 =Koefisien prediktor faktor psikologis

$$\sum x_1 y = \text{Total variabel faktor sosiologis dengan pengambilan keputusan}$$

$$\sum x_2 y = \text{Total variabel faktor sosiologis dengan pengambilan keputusan}$$

$$\sum y^2 = \text{Pengambilan keputusan}$$

2. Untuk menguji Hipotesis pertama digunakan rumus Uji-F:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

dimana:

R^2 = Koefisien korelasi
 n = Banyaknya responden
 m = Banyaknya prediktor = dk pembilang
 n-m-1 = dk penyebut

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Hipotesis kerja tidak diterima

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Hipotesis kerja diterima

3. Untuk mengetahui atau menjawab hipotesis kedua dan ketiga menggunakan rumus Uji-t yaitu:

$$t_{hitung} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

dimana:

r = Koefisien korelasi
 n = Banyaknya data
 r^2 = Jumlah kuadrat koefisien korelasi

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Hipotesis kerja tidak diterima

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Hipotesis kerja diterima



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Uji-F diduga "Ada pengaruh yang signifikan secara-simultan dari faktor sosiologis dan faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto studi kasus pada konsumen muslim di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember tahun 2002".

Sedangkan dari Uji-t t dapat diketahui faktor sosiologis yang lebih berpengaruh, yang ditunjukkan oleh kontribusi sumbangan dari variabel faktor sosiologis yaitu 56,53% yang lebih besar dari kontribusi sumbangan variabel faktor psikologis yaitu 14,36%. Hal ini dikarenakan pada umumnya dalam keluarga, yang dikhususkan peran seorang ibu sangat besar sekali dalam hal pengambilan keputusan terutama tentang keputusan membeli produk memasak diantaranya produk bumbu masak, dalam hal ini produk bumbu masak Ajinomoto. Selain itu juga tingkat pendidikan seseorang juga mempengaruhi pandangan seseorang terhadap suatu hal termasuk juga bagaimana membuat keputusan dalam hal ini keputusan membeli produk bumbu masak produk bumbu masak Ajinomoto terkait dengan adanya kasus haramnya produk bumbu masak Ajinomoto yang terjadi pada awal tahun 2001.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas ada beberapa saran yang dapat disampaikan peneliti yaitu:

- a. Untuk masyarakat banyak, hendaknya lebih berhati-hati dalam memilih produk bumbu masak yang ada, dikarenakan pernah adanya kasus yang menimpa PT Ajinomoto yaitu ditemukannya Enzim lemak babi yang terkandung dalam kandungan produk bumbu masak tersebut.
- b. Untuk PT Ajinomoto, hendaknya tidak lagi melakukan pelanggaran seperti yang pernah dilakukannya sehingga masyarakat terutama konsumen muslim tidak lagi beralih ke bumbu masak lain.

- c. Bagi peneliti, Agar lebih sempurnanya penelitian ini hendaknya teknik pengumpulan datanya menggunakan accidental sampling yaitu peneliti lebih baik terjun sendiri dalam mencari data penelitian, agar diperoleh data yang lebih valid. Selain itu lebih baik lagi bila dicari responden dengan tingkat pendidikan yang beragam dan dengan jumlah responden yang lebih banyak lagi sehingga akan diperoleh penelitian yang lebih representatif



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. 1986. *Dasar-dasar Marketing*. Bandung
- As'ad, M. 1987. *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty
- Assauri, S. 1992. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali
- Bakir, Z. 1978. *Angkatan Kerja di Indonesia*. Jakarta: CV Rajawali
- Engel, J. 1995. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hadi, S. 1989. *Metode Research*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kartono, K. 1990. *Psikologi Umum*. Bandung: Mondar Maju
- , 1986. *Pengantar Metodologi Riset Pemasaran*. Bandung: Mondar Maju
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prehellindo
- , 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- , 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: FE: UI
- Koran Harian Jawa Pos. Edisi Selasa Kliwon 9 Januari 2001. *Kasus Ajinomoto dan Delik Perlindungan Konsumen* : Jakarta: Laporan Bahari
- , Koran Harian Jawa Pos. Edisi Minggu 14 Januari 2001. *Ajinomoto Tetap Dijijinkan Beroperasi*. Jakarta: Laporan Bahari
- Mangkuatmodjo, S. 1997. *Pengantar Statistik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Mangkunegara, A,P. 1988. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Eresco Anggota IKAPI
- McCharty, Ej. Paneryk, WD. 1995. *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajemen Global Jilid I*. Bandung: Binarupa Aksara
- Moliono, MA. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Murti,S. John,S. 1998. *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: Liberty

Panglaykim,dkk. 1993. *Marketing*. Jakarta: Universitas Terbuka

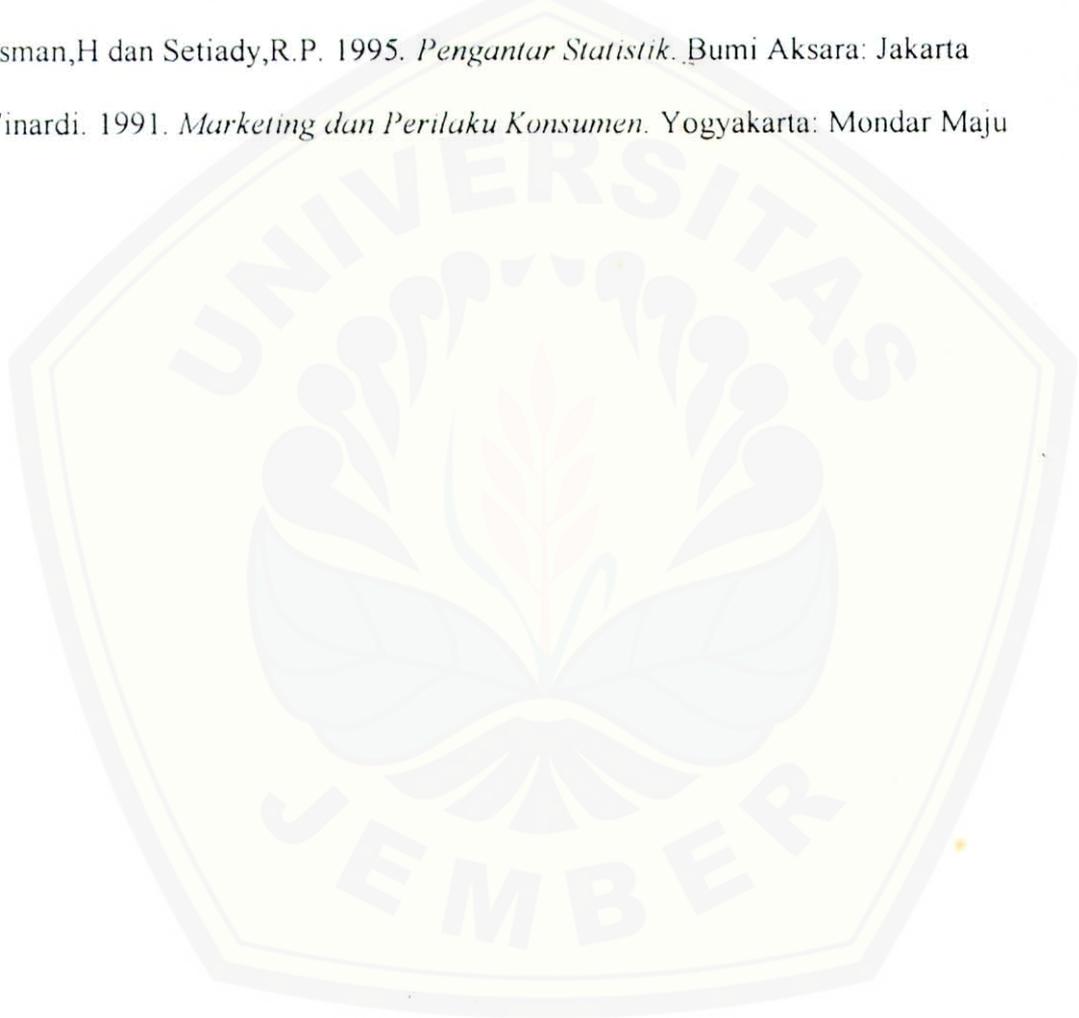
Swastha,B. 1999. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty

-----, 1996. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty

Sumanto. 1995. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Andi Offset

Usman,H dan Setiady,R.P. 1995. *Pengantar Statistik*. Bumi Aksara: Jakarta

Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Mondar Maju



MATRIK PENELITIAN

SALAHAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	HIPOTESIS
<p>1. pengaruh yang dari faktor psikologis terhadap konsumen dalam keputusan pembelian produk bumbu masak (studi kasus muslim di Kaliwates Jember tahun 2002)</p> <p>2. pengaruh yang dari faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk bumbu masak Ajinomoto (studi kasus muslim di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember tahun 2002)</p>	<p>1. variabel bebas (X1) Faktor Sosiologis</p> <p>2. variabel bebas (X2) Faktor Psikologis</p> <p>3. variabel terikat (Y) Perilaku konsumen</p>	<p>1.1 Indikator variabel X2 -Keluarga -Pendidikan</p> <p>2.1 Indikator variabel X1 -Motivasi -Persepsi -Belajar -Kepercayaan dan sikap</p> <p>3.1 Indikator variabel Y -Keputusan tentang produk -Keputusan tentang merk -Keputusan tentang jumlah yang dibeli -Keputusan tentang saat pembelian</p>	<p>1. Responden Masyarakat di Kaliwates Kabupaten Jember yang beragama Islam dan berprofesi sebagai ibu Rumah Tangga</p> <p>2. Informan - Staf TU Kecamatan Kaliwates - Penjual produk Bumbu Masak Ajinomoto</p>	<p>1. Metode penentuan daerah penelitian Metode purposive yaitu Kecamatan Kaliwates</p> <p>2. Metode penentuan responden Metode accidental sampling dengan jumlah sampel 35 yang ditentukan dengan metode pencuplikan kelompok wilayah.</p> <p>3. Metode pengumpulan data -Metode observasi -Metode angket -Metode dokumentasi</p> <p>4. Metode analisis data Regresi linier berganda rumus :</p> $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e ;$ <p>Untuk mengetahui varians garis regresi :</p> $RY_{(1,2)} = \sqrt{\frac{a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}}$ <p>Untuk mengetahui ektivitas garis regresi $R^2 Y_{(1,2)} \times 100\% = \dots\%$</p> <p>Untuk mengetahui besar pengaruh variabel secara simultan : $F_{hit} = \frac{R^{2(n-m-1)}}{m(1-R^2)}$</p> <p>Untuk mengetahui besar pengaruh variabel secara parsial : $t_{hit} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$</p>	<p>1. "Ada pengaruh yang signifikan dari faktor sosiologis dan psikologis terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto (studi kasus pada konsumen muslim di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember tahun 2002)"</p> <p>2. "Ada pengaruh yang signifikan dari faktor sosiologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto (studi kasus pada konsumen muslim Kecamatan Kaliwates Kab. Jember tahun 2002)"</p> <p>3. "Ada pengaruh yang signifikan dari faktor sosiologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk bumbu masak Ajinomoto (studi kasus pada konsumen muslim Kecamatan Kaliwates Kab. Jember tahun 2002)"</p>

TUNTUNAN PENELITIAN

Tuntunan Interview

No	Data yang diraih	Informan
1.	Motivasi konsumen/orang yang menggunakan produk bumbu masak Ajinomoto.	Konsumen/orang pengguna produk bumbu masak Ajinomoto di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember
2.	Persepsi konsumen/orang yang menggunakan produk bumbu masak Ajinomoto.	
3.	Kepercayaan dan sikap konsumen/orang yang menggunakan produk bumbu masak Ajinomoto.	
4.	Keputusan konsumen/orang yang menggunakan produk bumbu masak Ajinomoto.	

Tuntunan Dokumentasi

No	Data yang diraih	Informan
1	Jumlah masyarakat muslim di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember	Staf TU Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember

Tuntunan Observasi

No	Data yang diraih	Informan
1	Lokasi daerah tempat penelitian	Staf TU Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember

ANGKET PENELITIAN

Kepada
Yth. Ibu/Saudara
Di Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka penelitian dan penyusunan skripsi, kami sangat mengharapkan kesediaan Ibu/saudara untuk mengisi angket ini sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya.

Pengisian angket ini tidak ada hubungannya dengan jabatan atau prestasi akan tetapi semata-mata untuk kepentingan Ilmu pengetahuan yang kami tempuh. Kerahasiaan dalam mengisi atau menjawab angket ini kami jamin sepenuhnya.

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terimakasih sebesar-besarnya.

Hormat Kami

Witarsih Wulandari

2. Dengan pendidikan yang Ibu/saudara peroleh selama ini, Bagaimana pemahaman Ibu/saudara selama ini terhadap kasus haramnya produk bumbu masak Ajinomoto yang terjadi pada beberapa waktu yang lalu ?
 - a. paham
 - b. Kurang paham
 - c. Tidak paham.
3. Apakah tinggi rendahnya tingkat pendidikan yang Ibu/saudara terima, dapat mempengaruhi keputusan Ibu/saudara dalam membeli produk bumbu masak Ajinomoto ?
 - a. Ya selalu
 - b. Kadang-kadang mempengaruhi
 - c. Tidak mempengaruhi.
4. Bagaimana tanggapan Ibu/saudara terhadap informasi "Kasus haramnya produk bumbu masak Ajinomoto ?"
 - a. Sangat selektif
 - b. Kadang-kadang selektif
 - c. Tidak selektif

b. Faktor Psikologis

-Motivasi

1. Apa yang mendorong Ibu/saudara sebagai seorang muslim untuk kembali membeli produk bumbu masak Ajinomoto setelah terjadinya kasus terhadap produk tersebut ?
 - a. Karena produk tersebut sudah dinyatakan halal kembali.
 - b. Karena para tetangga saya yang muslim sudah menggunakan produk bumbu masak Ajinomoto tersebut.
 - c. Karena setelah saya pikir-pikir tidak ada bumbu selezat Ajinomoto.
2. Mengapa Ibu/saudara tidak terdorong membeli produk bumbu masak lain yang lebih terjamin dan dinyatakan halal mulai sejak dulu ?
 - a. Tidak, karena selain produk tersebut sudah dinyatakan halal kembali, hanya produk bumbu masak Ajinomoto yang mempunyai rasa yang khas dan enak.

- b. Tidak, karena produk bumbu masak Ajinomoto yang sekarang sudah halal, kedudukannya sama dengan produk bumbu masak Ajinomoto yang lain yang terkenal.
 - c. Tidak, karena bagaimanapun produk Ajinomoto adalah selera keluarga kami.
3. Apa yang Ibu / saudara rasakan setelah dorongan Ibu/saudara untuk menggunakan produk bumbu masak Ajinomoto terpenuhi ?
- a. Saya merasa sangat puas, karena selain produk tersebut sudah dinyatakan halal, produk bumbu masak Ajinomoto tersebut telah memenuhi selera masakan keluarga saya.
 - b. Saya merasa puas, karena saya telah menggunakan produk bumbu masak yang terkenal merknya.
 - c. Saya merasa puas, karena mulai dari dulu sampai sekarang keluarga sayalah yang masih menggunakan produk bumbu masak Ajinomoto.

-Persepsi

1. Bagaimana persepsi atau pendapat Ibu / saudara tentang informasi halal tidaknya produk bumbu masak Ajinomoto yang ibu terima setelah terjadinya kasus haramnya produk bumbu masak Ajinomoto tersebut?
 - a. Adanya informasi dari MUI yang mengatakan komposisi produk bumbu masak Ajinomoto yang tadinya dari enzim lemak babi dan sekarang diganti dengan bahan kimia murni menurut pendapat saya, "Produk bumbu masak Ajinomoto yang sekarang benar-benar halal".
 - b. Adanya produk bumbu masak Ajinomoto yang sudah banyak dijual ditoko-toko maupun di warung-warung dan adanya banyak masyarakat Islam yang sudah banyak mengkonsumsi produk bumbu masak Ajinomoto, menurut pendapat saya, " Produk bumbu masak Ajinomoto yang sekarang adalah benar-benar halal".
 - c. Menurut pendapat saya, "Produk bumbu masak Ajinomoto mulai dulu sampai sekarang adalah halal".

-Belajar

1. Bagaimana ibu/saudara bisa membedakan produk bumbu masak Ajinomoto sebelum dan sudah terjadinya kasus ?
 - a. Sebelum terjadinya kasus label halal masih dicantumkan. Selama terjadinya kasus label halal pada produk tersebut dicabut dan sekarang dicantumkan kembali dengan kemasan baru.
 - b. Saya menanyakannya kepada penjual produk tersebut mana produk bumbu masak Ajinomoto yang sudah halal.
 - c. Saya yakin produk tersebut sudah halal.
2. Bagaimana menurut ibu iklan produk bumbu masak Ajinomoto sebelum dan sesudah terjadinya kasus haramnya produk bumbu masak tersebut ?
 - a. Iklan produk bumbu masak Ajinomoto sebelum terjadinya kasus tidak ada kata "Sudah okenya" sedangkan iklan ketika baru terjadinya kasus ada kata "Sudah okenya" dan sekarang sudah tidak menggunakan kata "Sudah okenya".
 - b. Iklan produk bumbu masak Ajinomoto setelah terjadinya kasus makin menarik.
 - c. Iklan produk bumbu masak Ajinomoto tetap menarik dari dulu.
3. Apa maksud kata "Sudah oke" pada Iklan produk bumbu masak Ajinomoto baik yang ditayangkan di televisi maupun di radio ?
 - a. Karena produk bumbu masak Ajinomoto baru kena kasus, kata oke disini berarti sudah halal dan sudah diganti komposisinya.
 - b. Kata "sudah oke" disini berarti sudah diganti kemasannya.
 - c. Kata "Sudah oke" disini berarti sudah makin menarik.
4. Mengapa kata "Sudah Oke" pada iklan produk bumbu masak Ajinomoto di televisi maupun diradio sekarang sudah tidak digunakan lagi ?
 - a. Karena kata "Sudah Oke" disini untuk memperbaiki image atau pandangan konsumen terutama konsumen muslim bahwa produk bumbu masak Ajinomoto tersebut benar-benar sudah halal ketika baru terjadinya kasus haramnya produk bumbu masak tersebut.
 - b. Karena tuntutan Skenario dunia periklanan.

- c. Karena konsumen memang tidak membutuhkan kata-kata “Sudah Oke” yang diiklankan produk bumbu masak Ajinomoto tersebut.
5. Bagaimana cara ibu/saudara mengantisipasi kalau suatu saat produk bumbu masak Ajinomoto tersebut haram lagi ?
- a. Dengan mengikuti perkembangan berita dan informasi tentang produk bumbu masak Ajinomoto tersebut.
 - b. Saya akan selalu menanyakan kepada penjual produk bumbu masak Ajinomoto tersebut tentang kehalalan produk bumbu masak tersebut.
 - c. Saya kira itu tidak akan terjadi lagi.

-Keyakinan dan sikap

-Keyakinan

1. Apa yang membuat ibu/saudara benar-benar yakin kalau produk bumbu masak Ajinomoto yang sekarang ini bebas dari kasus ?
 - a. Dengan adanya informasi baik dari koran, iklan di televisi dan diradio serta fakta yang ada pada kemasan produk bumbu masak juga penyelidikan ulang dari pihak MUI bahwa bahan pemroses Vetsinya sudah diganti yang tadinya dari enzim lemak babi dan sekarang dari bahan kimia murni menunjukkan produk tersebut halal.
 - b. Adanya banyak masyarakat muslim yang ternyata masih banyak yang menggemari produk bumbu masak Ajinomoto.
 - c. Karena saya mulai dulu memang menggunakan produk tersebut.
2. Bagaimana ibu/saudara meyakinkan produk bumbu masak Ajinomoto yang sekarang ini benar-benar halal ?
 - a. Dengan melihat tanggal kadaluarsa pada produk tersebut, saya yakin betul produk bumbu masak Ajinomoto yang diedarkan pada saat itu sekarang sudah kadaluarsa dan sekarang ini merupakan produk bumbu masak Ajinomoto yang baru.
 - b. Dengan informasi yang saya terima dari penjual produk bumbu masak Ajinomoto bahwa produk bumbu masak Ajinomoto yang sekarang ini benar-benar sudah halal.

- c. Keyakinan hati saya bahwa produk tersebut benar-benar sudah baru
3. Seberapa jauh keyakinan ibu/saudara terhadap produk bumbu masak Ajinomoto tersebut ?
- a. Selama produk bumbu masak Ajinomoto tersebut dinyatakan halal.
 - b. Selama masyarakat kalangan-muslim masih menyukai produk bumbu masak Ajinomoto tersebut.
 - c. Selama keluarga saya masih menyukai produk bumbu masak Ajinomoto tersebut.

-Sikap

1. Apa yang melandasi sikap ibu/saudara tetap menggunakan produk bumbu masak Ajinomoto tersebut
 - a. Adanya kasus haramnya produk bumbu masak Ajinomoto tersebut yang menjadikan pelajaran bagi perusahaan produk produk bumbu masak tersebut untuk tidak mengulangi perbuatannya dan adanya UU perlindungan terhadap konsumen yang akan memberikan sangsi pada perusahaan yang membangkang.
 - b. Dengan melihat kenyataan banyaknya masyarakat muslim yang ternyata sudah menggunakan produk bumbu masak Ajinomoto tersebut.
 - c. Keluarga saya yang tidak mau beralih pada produk bumbu masak yang lain.

B. Perilaku konsumen

1. Dengan melihat kenyataan bahwa produk bumbu masak Ajinomoto yang sekarang adalah benar –benar halal, apa yang ibu / saudara putuskan tentang produk bumbu masak Ajinomoto ?
 - a. Saya akan tetap menggunakan produk bumbu masak Ajinomoto tersebut selama produk tersebut halal .
 - b. Saya akan menggunakan produk bumbu masak Ajinomoto tersebut selama produk tersebut dipercaya oleh masyarakat terutama masyarakat banyak.
 - c. Saya akan menggunakan produk bumbu masak Ajinomoto tersebut karena sudah dipercaya keluarga saya secara turun temurun.

2. Jika terjadi kasus lagi pada produk bumbu masak Ajinomoto tersebut apa ibu akan merubah keputusan ibu/saudara tentang Merk bumbu masak Ajinomoto yang sudah ibu/saudara beli ?
 - a. Saya lihat perkembangan berita yang ada, untuk sementara penggunaan produk bumbu masak Ajinomoto tersebut saya hentikan.
 - b. Saya lihat lingkungan masyarakat saya apakah mereka yang beragama islam masih menggunakan produk tersebut.
 - c. Saya akan berdiskusi dengan keluarga terlebih dahulu.
3. Kapan ibu menggunakan produk bumbu masak Ajinomoto ?
 - a. Setiap kali waktu memasak (selalu menggunakannya).
 - b. Sering menggunakannya.
 - c. Kadang-kadang menggunakannya.
4. Setelah mengetahui produk bumbu masak Ajinomoto tersebut sudah halal apa yang ibu putuskan tentang jumlah pembelian terhadap produk tersebut ?
 - a. Saya akan membelinya dalam jumlah yang banyak untuk digunakan dalam masakan sehari-hari .
 - b. Saya akan membeli dalam jumlah yang tertentu saja .
 - c. Saya akan membelinya dalam jumlah eceran (pada waktu saya membutuhkan saja).

	psikolog	sosiolog	y
1	37,00	18,00	12,00
2	36,00	18,00	11,00
3	36,00	17,00	7,00
4	38,00	18,00	12,00
5	38,00	10,00	10,00
6	31,00	16,00	7,00
7	37,00	17,00	9,00
8	38,00	18,00	11,00
9	36,00	16,00	7,00
10	36,00	17,00	6,00
11	36,00	16,00	9,00
12	38,00	18,00	12,00
13	35,00	9,00	7,00
14	33,00	15,00	9,00
15	38,00	18,00	12,00
16	32,00	11,00	5,00
17	36,00	16,00	9,00
18	37,00	15,00	8,00
19	38,00	18,00	12,00
20	33,00	15,00	7,00
21	33,00	13,00	6,00
22	38,00	18,00	12,00
23	34,00	17,00	8,00
24	38,00	18,00	12,00
25	36,00	16,00	9,00
26	38,00	18,00	12,00
27	32,00	18,00	7,00
28	38,00	18,00	12,00
29	31,00	17,00	6,00
30	36,00	14,00	11,00
31	36,00	16,00	9,00
32	38,00	18,00	12,00
33	31,00	15,00	7,00
34	37,00	17,00	12,00
35	38,00	18,00	12,00

wiwit

	psikolog	sosiolog	y
1	37,00	18,00	12,00
2	38,00	18,00	11,00
3	36,00	17,00	7,00
4	38,00	18,00	12,00
5	38,00	10,00	10,00
6	31,00	16,00	7,00
7	37,00	17,00	9,00
8	38,00	18,00	11,00
9	36,00	16,00	7,00
10	36,00	17,00	6,00
11	36,00	16,00	9,00
12	38,00	18,00	12,00
13	35,00	9,00	7,00
14	33,00	15,00	9,00
15	38,00	18,00	12,00
16	32,00	11,00	5,00
17	36,00	16,00	9,00
18	37,00	15,00	8,00
19	38,00	18,00	12,00
20	33,00	15,00	7,00
21	33,00	13,00	6,00
22	38,00	18,00	12,00
23	34,00	17,00	8,00
24	38,00	18,00	12,00
25	36,00	16,00	9,00
26	38,00	18,00	12,00
27	32,00	18,00	7,00
28	38,00	18,00	12,00
29	31,00	17,00	6,00
30	36,00	14,00	11,00
31	36,00	16,00	9,00
32	38,00	18,00	12,00
33	31,00	15,00	7,00
34	37,00	17,00	12,00
35	38,00	18,00	12,00

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	9,4000	2,3540	35
X2	35,8000	2,3615	35
X1	16,2000	2,3490	35

Correlations

		Y	X2	X1
Pearson Correlation	Y	1,000	,803	,528
	sosiologi	,803	1,000	,363
	psikologi	,528	,363	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,000	,001
	sosiologi	,000	,	,016
	psikologi	,001	,016	,
N	Y	35	35	35
	sosiologi	35	35	35
	psikologi	35	35	35

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,691	1,3080

a. Predictors: (Constant), X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,856	2	66,828	39,064	,000 ^a
	Residual	54,744	32	1,711		
	Total	188,400	34			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Dependent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	20,159	3,424		4,887	,000			

Distribusi F (lanjutan)

Derajat bebas bagi pembagi (v ₂)	Derajat bebas bagi pembilang (v ₁)																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.77	1.74
	7.77	5.57	4.58	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.21	3.13	3.05	2.99	2.89	2.81	2.70	2.62	2.54	2.45	2.40	2.32	2.29	2.23	2.21	2.19
26	4.22	3.57	2.89	2.75	2.59	2.47	2.35	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.10	2.05	1.99	1.95	1.90	1.85	1.82	1.78	1.76	1.72	1.77	1.72
	7.72	5.53	4.64	4.14	3.82	3.59	3.42	3.29	3.17	3.09	3.02	2.96	2.85	2.77	2.66	2.58	2.50	2.41	2.36	2.28	2.25	2.19	2.15	2.11
27	4.21	3.55	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16	2.15	2.08	2.03	1.97	1.93	1.88	1.84	1.80	1.76	1.74	1.71	1.71	1.66
	7.68	5.40	4.50	4.11	3.79	3.56	3.39	3.26	3.14	3.06	2.98	2.93	2.83	2.74	2.63	2.55	2.47	2.38	2.33	2.25	2.21	2.16	2.11	2.07
28	4.20	3.54	2.95	2.71	2.56	2.44	2.36	2.36	2.29	2.24	2.16	2.12	2.06	2.02	1.96	1.91	1.87	1.81	1.78	1.75	1.72	1.72	1.69	1.65
	7.64	5.54	4.57	4.07	3.76	3.53	3.36	3.23	3.11	3.03	2.95	2.90	2.80	2.71	2.60	2.52	2.44	2.35	2.30	2.22	2.18	2.13	2.07	2.00
29	4.18	3.53	2.93	2.70	2.54	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.05	2.00	1.94	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.68	1.65	1.61
	7.60	5.52	4.54	4.04	3.73	3.50	3.33	3.20	3.08	3.00	2.92	2.87	2.77	2.68	2.57	2.49	2.41	2.32	2.27	2.19	2.15	2.10	2.00	1.93
30	4.17	3.52	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.04	1.99	1.93	1.89	1.84	1.79	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.61
	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.06	2.98	2.90	2.84	2.74	2.66	2.55	2.47	2.38	2.29	2.24	2.16	2.13	2.07	2.00	1.93
32	4.15	3.50	2.90	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.19	2.14	2.10	2.07	2.02	1.97	1.91	1.86	1.82	1.76	1.74	1.69	1.67	1.64	1.61	1.59
	7.50	5.34	4.46	3.97	3.66	3.42	3.25	3.12	3.01	2.94	2.86	2.80	2.70	2.62	2.51	2.42	2.34	2.25	2.20	2.12	2.05	2.02	1.98	1.93
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.30	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.00	1.95	1.89	1.84	1.80	1.74	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56
	7.44	5.29	4.42	3.93	3.61	3.38	3.21	3.08	2.97	2.89	2.82	2.76	2.66	2.58	2.47	2.38	2.30	2.21	2.15	2.08	2.04	1.98	1.94	1.94
36	4.11	3.26	2.86	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10	2.06	2.03	1.98	1.93	1.87	1.82	1.78	1.72	1.69	1.65	1.62	1.59	1.56	1.54
	7.39	5.25	4.38	3.89	3.58	3.35	3.18	3.04	2.94	2.86	2.78	2.72	2.62	2.54	2.43	2.35	2.26	2.17	2.12	2.04	2.00	1.94	1.90	1.90
38	4.10	3.21	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.96	1.92	1.85	1.80	1.76	1.71	1.67	1.63	1.60	1.57	1.54	1.52
	7.35	5.21	4.34	3.86	3.54	3.32	3.15	3.02	2.91	2.82	2.75	2.69	2.59	2.51	2.40	2.32	2.22	2.14	2.08	2.00	1.97	1.90	1.86	1.86
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07	2.04	2.00	1.95	1.90	1.84	1.79	1.74	1.69	1.65	1.61	1.57	1.54	1.53	1.51
	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.88	2.80	2.73	2.66	2.56	2.49	2.37	2.29	2.20	2.11	2.05	1.99	1.94	1.88	1.83	1.83
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.02	1.99	1.94	1.89	1.82	1.78	1.73	1.68	1.64	1.60	1.57	1.54	1.51	1.50
	7.27	5.15	4.29	3.80	3.49	3.26	3.10	2.96	2.86	2.77	2.70	2.64	2.54	2.46	2.35	2.20	2.17	2.08	2.02	1.94	1.91	1.85	1.80	1.80
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.92	1.88	1.81	1.76	1.72	1.66	1.63	1.59	1.56	1.52	1.50	1.48
	7.24	5.12	4.26	3.78	3.46	3.24	3.07	2.94	2.84	2.75	2.68	2.62	2.52	2.44	2.32	2.24	2.15	2.06	2.00	1.92	1.86	1.82	1.78	1.78
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.91	1.87	1.80	1.75	1.71	1.65	1.62	1.57	1.54	1.51	1.48	1.48
	7.21	5.10	4.24	3.76	3.44	3.22	3.05	2.92	2.82	2.73	2.66	2.60	2.50	2.42	2.30	2.22	2.13	2.04	1.98	1.90	1.86	1.80	1.76	1.76
∞	3.84	2.89	2.40	2.17	2.02	1.90	1.81	1.74	1.68	1.63	1.59	1.56	1.53	1.50	1.47	1.44	1.41	1.38	1.35	1.32	1.29	1.27	1.25	1.23
	6.64	4.60	3.78	3.32	3.02	2.80	2.54	2.51	2.31	2.32	2.24	2.18	2.07	1.99	1.87	1.69	1.59	1.50	1.45	1.40	1.37	1.33	1.29	1.23

Sumber: George W. Snedecor: Statistical Methods, 3 th edition, 1956. Penerbit: Iowa State University P. USA.

Tabel 04
Harga Kritik Untuk t

Level of significance for one-tailed test

	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
<i>Level of significance for two-tailed test</i>						
<i>df</i>	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	1.533	2.132	2.770	3.747	4.604	8.613
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

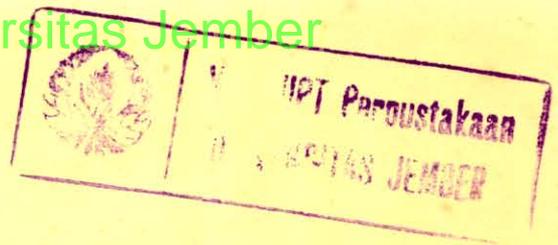
Adaptasi dari: Gullford, JP dan Benyamin, F; *Fundamental Statistic In Psyche and Education*; McGraw-Hill Book Company; Sydney; 1978

Prosentase variabel bebas, variabel terikat dan keputusan konsumen

No	Faktor Sosiologis (X1)	Nilai					
		1		2		3	
		f	%	f	%	f	%
1.	Keluarga						
2.	Belanja keluarga	1	2,86	6	17,14	28	80
	Dapur keluarga	3	8,57	9	25,71	23	65,71
3.	Pendidikan						
4.	Tingkat Pendidikan	2	5,71	17	48,57	16	45,71
5.	Pemahaman terhadap kasus BM Ajinomoto	1	2,86	4	11,43	30	85,71
6.	Pengaruh tingkat pend terhadap keputusan beli	1	2,86	8	22,86	26	74,26
	Tingkat keselektifan responden	1	2,86	2	5,71	32	91,43

No	Faktor Psikologis (X2)	Nilai					
		1		2		3	
		f	%	f	%	f	%
1.	Motivasi						
2.	Dorongan memb. produk BM Ajinomoto	0	-	3	8,57	32	93,43
3.	Alasan tdk memb produk BM yang lain	0	-	2	5,71	33	94,29
	Kepuasan setelah memb produk BM Ajinomoto	0	-	3	8,57	32	91,43
4.	Persepsi						
	Pandangan responden ttg produk BM Ajinomoto	0	-	2	5,71	33	94,29
5.	Belajar						
6.	Cara membedakan produk BM Ajinomoto sebelum dan sesudah terjadinya kasus	0	-	18	51,43	17	48,57
7.	Iklan produk BM Ajinomoto sebelum dan sesudah terjadinya kasus	1	2,86	17	48,57	17	48,57
8.	Maksud kata "Sudah Oke"	0	-	11	31,43	14	68,57
9.	Alasan ilkan produk BM Ajinomoto sudah tidak menggunakan kata "Sudah Oke"	1	2,86	9	25,71	25	71,43
	Cara mengantisipasi kalau sewaktu-waktu produk BM Ajinomoto haram lagi	1	2,86	10	28,57	24	68,57
10.	Keyakinan dan Sikap						
11.	Keyakinan responden kalau produk BM Ajinomoto sekarang benar-benar halal	1	2,86	8	22,86	26	74,26
12.	Cara meyakinkan responden kalau produk BM Ajinomoto yang sekarang adalah halal	0	-	10	28,57	25	71,43
13.	Besar keyakinan responden kalau produk BM Ajinomoto adalah halal	0	-	9	25,71	26	74,26
	Sikap yang melandasi responden menggunakan produk BM Ajinomoto.	0	-	0	-	35	100

No	Keputusan Konsumen (Y)	Nilai					
		1		2		3	
		f	%	f	%	f	%
1.	Keputusan tentang produk	2	5,71	4	11,43	29	82,85
2.	Keputusan tentang Merk	2	5,71	9	25,71	24	68,57
3.	Keputusan tentang saat pembelian	12	34,29	9	25,71	14	40
4.	Keputusan tentang jumlah pembelian	17	48,57	4	11,43	14	40



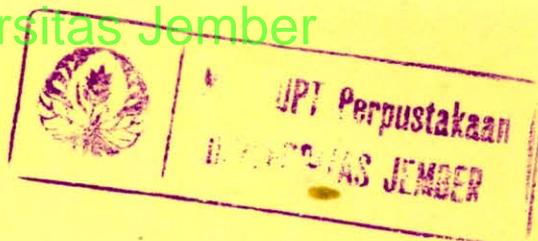
LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Witasih wulandari
 NIM/Angkatan : 97 - 1090
 Jurusan/Program Studi : IPS / Pend Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Faktor psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Membeli Produk Bumbu Masak Ajinomoto (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Kec Kalijuwat Kab Jember)
 Pembimbing I : Sriwahyuni
 Pembimbing II : Joko Widodo

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
1.	Sabtu 21 - Juli 2001	Konsultasi Matrik	Sri
2.	Selasa, 26 - Nop 2001	Konsultasi bab I, II, III	Sri
3.	Kamis, 24 Jan 2001	Konsultasi bab I, II, III	Sri
4.	Senin, 1 April 2002	Acc penelitian	Sri
5.	Rabu, 22 Mei 2002	Konsultasi Bab IV, V	Sri
6.	Rabu, 29 Mei 2002	Konsultasi Bab IV, V	Sri
7.	Sabtu, Mei 2002	Konsultasi Bab IV, V	Sri
8.	Selasa, 11 Mei 2002	Acc Ujian Skripsi	Sri
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

- CATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Witarsih Wulandari
 NIM/Angkatan : 97 - 1090
 Jurusan/Program Studi : IPS / Pend Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Faktor psikologis Terhadap Perilaku
Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Mem
beli Produk Bumbu Masak Ajinomoto
 Pembimbing I : Sri Wahyuni
 Pembimbing II : Joko Widodo

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
1.	Jum'at 20 Juli 2001	Konsultasi Matfile	Ju
2.	Rabu 28 Nop 2001	Konsultasi Bab I, II, III	Ju Ju
3.	Sabtu 5 Jan 2001	Konsultasi Bab I, II, III	Ju Ju
4.	Kamis 10 Jan 2001	Konsultasi Bab I, II, III	Ju Ju
5.	Sabtu 12 Jan 2001	Acc Seminar Proposal	Ju Ju
6.	Senin 1 April	Revisi Seminar	Ju Ju
7.	Senin 3 April	Acc Penulisan	Ju Ju
8.	Senin 20 Mei	Acc Ujian Skripsi	Ju Ju
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

CATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalsobo Kotak Pos 162 Telp./ Fax (0331) 334988 Jember 68121

Nomor : 0856 /J25.1.5/PL5/2001

Jember, April....., 2002

Lampiran : Proposal

Perihal : Ijin Penelitian

Kepada : Yth. Sdr. **BAKESBANG**

KAB. JEMBER

di. -

..Jember..

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember menerangkan bahwa Mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **Witarsih Wulandari**

Nim : **97-1090**

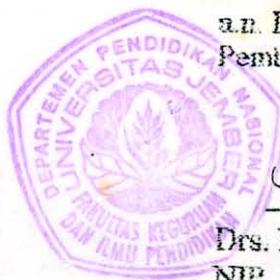
Jurusan/Program : **Fend. IES/ Pendidikan Ekonomi**

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian dilembaga saudara dengan Judul :

Pengaruh Faktor Sosiologis dan Psikologis Konsumen dalam Mengambil Keputusan Membeli Produk Bumbu Masak Ajinomoto (Studi kasus pada konsumen muslim di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember)

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon perkenan saudara agar memberikan ijin, dan sekaligus bantuan informasi yang diperlukannya.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.



a.n. Dekan
Pembantu Dekan I,

Drs. H. MISNO AL, MPd

NIP. 130 937 191



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
BADAN KESATUAN BANGSA DAN LINMAS

Jl. Letjen. S. Parman no. 89 ☎ (0331) 337853 - Jember

Jember, 04 April 2002

Nomor : 072/276/436.46/2002
Sifat : Penting.
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian.

K e p a d a
Yth. Sdr. Camat Kaliwates
di -
KALIWATES

Memperhatikan surat Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Univ. Jember, tanggal 05 April 2002 Nomor : 0797/J25.1.5/PL.5/2002, perihal permohonan ijin Penelitian.

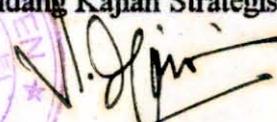
Apabila tidak mengganggu kewenangan dan ketentuan yang berlaku di lingkungan instansi saudara, maka demi kelancaran serta kemudahan dalam pelaksanaan penelitian dimaksud diminta kepada saudara untuk memberikan bantuan berupa data / keterangan seperlunya kepada :

N a m a : WITARSIH WULANDARI /97 - 1090
Alamat : Jl. PAHLAWAN NO. 17 MAYANG JEMBER
Pekerjaan : MHS. FAK. KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIV. JEMBER
Keperluan : PENELITIAN
J u d u l : PENGARUH FAKTOR SOSIOLOGIS DAN PSIKOLOGIS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK BUMBU MASAK AJINOMOTO (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MUSLIM DI KECAMATAN KALIWATES KAB. JEMBER TAHUN 2002).
W a k t u : TGL. 05 APRIL 2002 S/D 05 MEI 2002.
Peserta : -

Demikian atas bantuan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

An. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN LINMAS
KABUPATEN JEMBER

Kepala Bidang Kajian Strategis dan HAM


Drs. SANTIBJAJA SOEJOETI

Penata TK. I

NIP. 130 805 317

Tembusan : Kepada Yth,

1.Sdr. Ka. BAKESBANG dan LINMAS Kab. Jember;

2.Sdr. Rektor Univ. Indonesia;

PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
KECAMATAN KALIWATES

Jl. Hayam Wuruk No. 167. Telp. 487741
JEMBER

Jember 15 April 2002

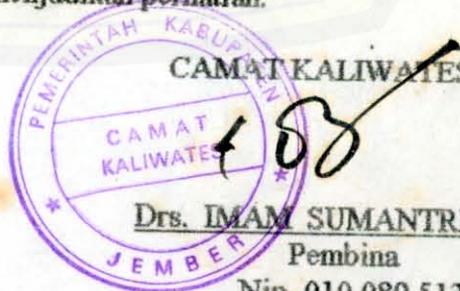
Nomor : 072/309/436.535/2002
Siifat : Segera
Lampiran : -
Perihal : Surat Pengantar Penelitian

Kepada
Yth. Sdr. Lurah Se Kecamatan
Kaliwates
di -
JEMBER

Berdasarkan surat Badan Kesatuan Bangsa Kabupaten Jember tanggal 4 April 2002 nomor : 072/276/436.46/2002, perihal tersebut pada pokok surat, bersama ini dengan hormat diminta Saudara untuk membantu memberikan Data / Keterangan yang diperlukan oleh :

Nama : WITARSIH WULANDFARI/ 97 - 1090
Alamat : JL. Pahlawan No.17 Mayang Jember
Pekerjaan : Mahasiswa
Keperluan : Penelitian
Judul : Pengaruh Faktor Sosiologis dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Membeli Produk Bumbu Masak Ajinomoto (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember thn. 2002)
Waktu : TGL. 5 April 2002 s/ d 5 Mei 2002

Demikian untuk menjadikan perhatian.


CAMAT KALIWATES
Drs. IMAM SUMANTRI Msi
Pembina
Nip. 010 089 513

Tembusan : Yth.
Sdr. Kepala Bakesbang & Inmas
Kab. Jember

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Witarsih Wulandari

Tempat/ tanggal lahir : Banyuwangi, 31 mei 1977

Alamat : Jl. Pahlawan No. 10 mayang
Jember

Ayah : Suwarno

Ibu : Kartini

PENDIDIKAN:

SD Kalibaru Kulon : Tahun 1990

SLPT I Kalibaru : Tahun 1993

MAN I Jember : Tahun 1996