

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP  
PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MIE INSTANT*  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP  
Universitas Jember Tahun 2002)**

**SKRIPSI**



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



|                |             |        |
|----------------|-------------|--------|
| Asal           | Hadiah      | Klass  |
|                | Pembelian   | 658.83 |
| Terima Tanggal | 04 SEP 2002 | SET    |
| No. Induk      | 1525        | P      |
| KLASIFIKASI    | SKS         | C.1    |

**DWILIZASETYAWATI**  
**NIM. 970 210 301 113**

**PROGRAM PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
JUNI, 2002**

Motto :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ  
وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*"Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah".*

*(QS. Al – Baqarah : 172).*

## PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kupersembahkan dengan segala ketulusan hati untuk :*

- \* Ayahanda Suratmo BA dan Ibunda Retno Budi Purwani tercinta yang selalu memberikan doa, restu, motivasi dan segalanya yang tiada pernah henti tercurahkan untuk perjalanan hidup ananda selama ini*
- \* Kakakku Agus Budi Purnomo dan Adikku Lusia Tri Listyowati tersayang yang juga selalu memberikan doa dan perhatiannya untukku*
- \* Mas-ku Gatot Marjianto tercinta yang telah setia mengukir hari-hari indah bersamaku dan memberi terang dalam sesatku*
- \* Sobat-sobatku di kost - an Kalimantan VIII / 41, terima kasih atas keceriaan yang telah ada, special for Puput, Atik Supar, Ning, Siwie, u'are my best friend in my heart*
- \* Almamater yang kubanggakan*

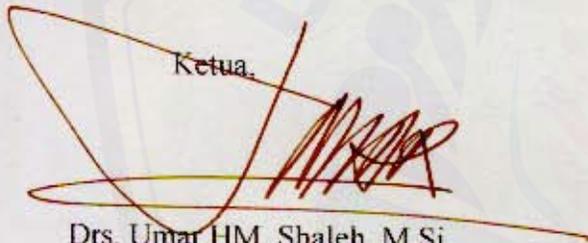
**HALAMAN PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan diterima oleh  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

Pada hari : Kamis  
Tanggal : 27 Juni 2002  
Tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

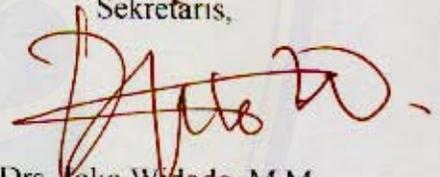
Tim Penguji :

Ketua,



Drs. Umar HM. Shaleh, M.Si  
NIP. 131 759 843

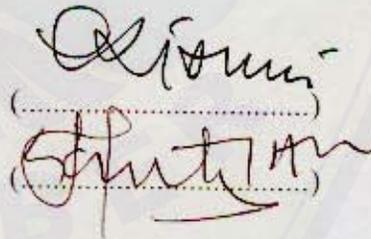
Sekretaris,



Drs. Joko Widodo, M.M  
NIP. 131 601 514

Anggota :

1. Dra. Sri Wahyuni, M.Si  
NIP. 131 386 651
2. Dra. Hj. Sri Kantun, M.Ed  
NIP. 131 592 359



Mengetahui,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember



Drs. H. Dwi Suparno, M.Hum

NIP. 131 274 727

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian *Mie Instan*" (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember). Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

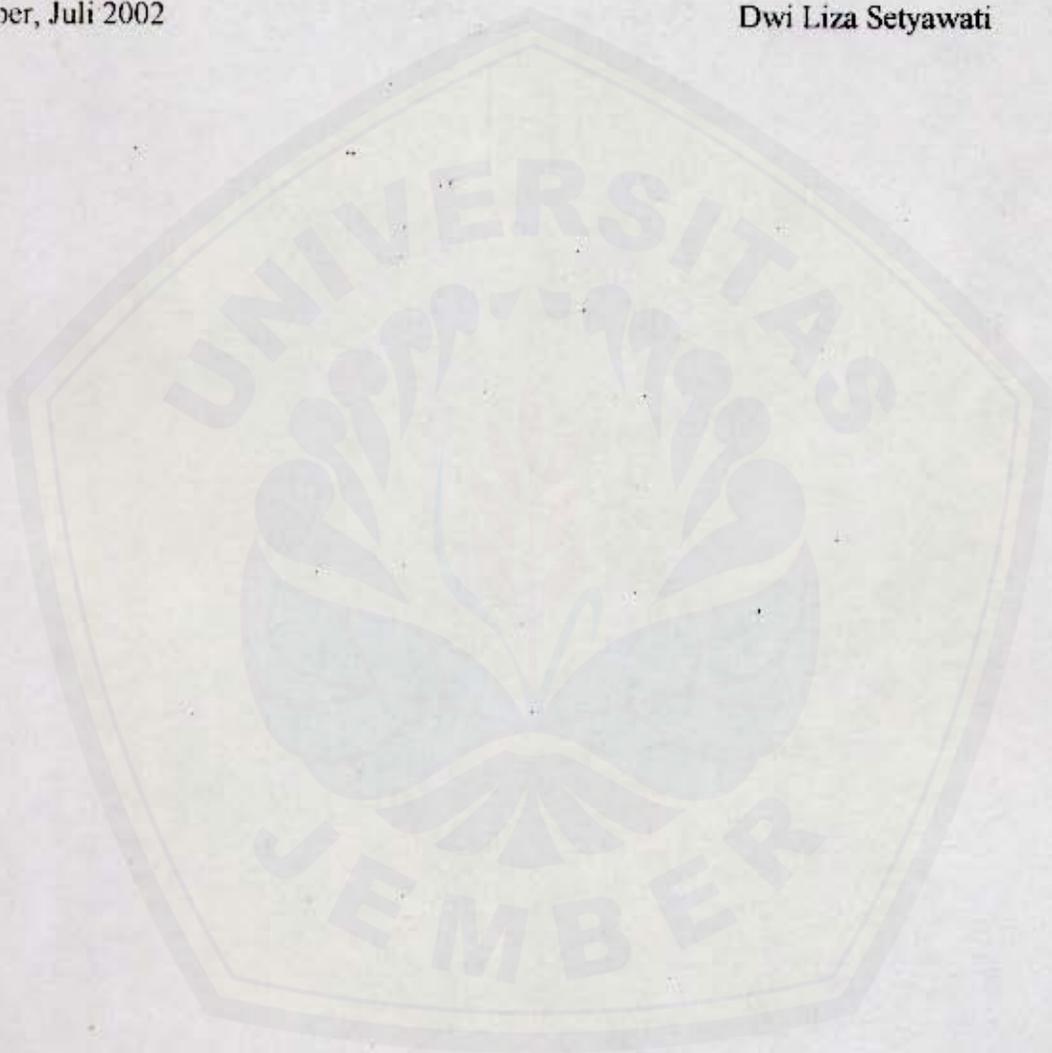
Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, bimbingan dan masukan berbagai pihak, niscaya penulisan skripsi ini akan mengalami banyak hambatan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Jember
2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas jember
3. Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
4. Ketua Program Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
5. Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II, dengan ketulusan jiwa dan kerelaan hati banyak memberikan dorongan moril kepada penulis dengan bimbingan dan pengarahannya demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember, khususnya Dosen Pendidikan Ekonomi
7. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikannya penyusunan skripsi ini

Harapan penulis semoga Allah SWT memberikan balasan rahmat dan hidayah – Nya yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin.

Jember, Juli 2002

Dwi Liza Setyawati



**DAFTAR ISI**

|   | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL.....  | i       |
| HALAMAN MOTTO.....  | ii      |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....  | iii     |
| HALAMAN PENGAJUAN.....  | iv      |
| HALAMAN PENGESAHAN.....   | v       |
| KATA PENGANTAR.....   | vi      |
| DAFTAR ISI.....   | v.iii   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....  | xi      |
| DAFTAR TABEL.....   | xii     |
| DAFTAR GAMBAR.....  | xiii    |
| DENAH.....  | xiv     |
| ABSTRAK.....  | xv      |
| <br>  |         |
| <b>I. PENDAHULUAN</b>   |         |
| 1.1 Latar Belakang.....   | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah.....  | 3       |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                      | 4       |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                     | 4       |
| <br>  |         |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>                                     |         |
| 2.1 Landasan Teori Tentang Faktor Psikologis.....               | 5       |
| 2.1.1 Motivasi.....   | 6       |
| 2.1.2 Persepsi.....   | 7       |
| 2.1.3 Proses Belajar.....                                       | 9       |
| 2.2 Landasan Teori Tentang Pengambilan Keputusan Pembelian..... | 12      |
| 2.2.1 Produk.....   | 14      |
| 2.2.2 Merk.....   | 16      |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 2.2.3 | Penjual .....  | 18 |
| 2.2.4 | Waktu Pembelian .....  |    |
| 2.2.5 | Jumlah Pembelian .....   | 20 |
| 2.3   | Landasan Teori Tentang Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Perilaku<br>Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian <i>Mie Instant</i> ... | 21 |
| 2.4   | Definisi Operasional Variabel .....  | 22 |
| 2.5   | Hipotesis .....  | 23 |

### III. METODE PENELITIAN

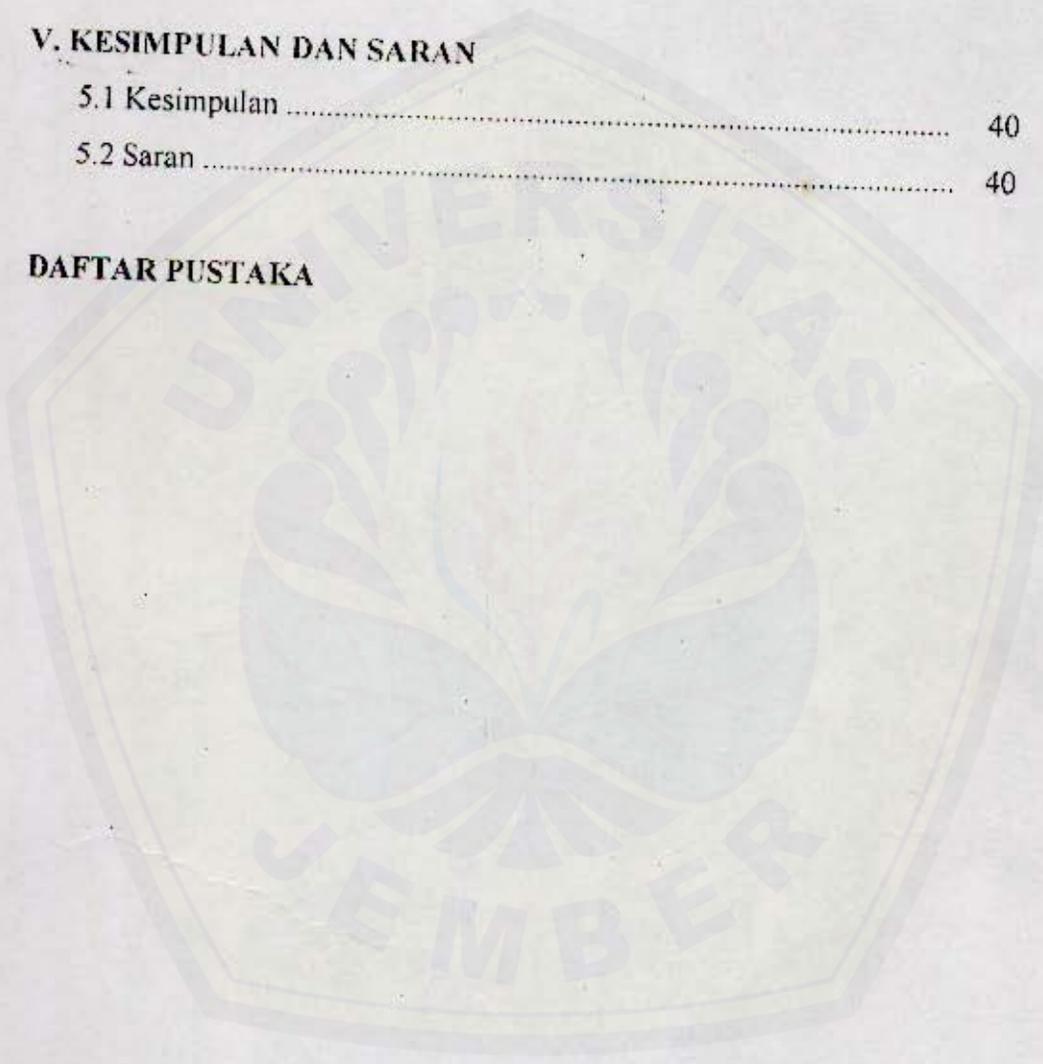
|       |                                   |    |
|-------|-----------------------------------|----|
| 3.1   | Rancangan Penelitian .....        | 24 |
| 3.2   | Penentuan Tempat Penelitian ..... | 24 |
| 3.3   | Metode Penentuan Responden .....  | 24 |
| 3.4   | Metode Pengumpulan Data .....     | 26 |
| 3.4.1 | Metode Angket .....               | 26 |
| 3.4.2 | Metode Wawancara .....            | 26 |
| 3.4.3 | Metode Observasi .....            | 27 |
| 3.4.4 | Metode Dokumenter .....           | 27 |
| 3.5   | Metode Analisis Data .....        | 27 |
| 3.5.1 | Editing .....                     | 27 |
| 3.5.2 | Koding .....                      | 28 |
| 3.5.3 | Tabulasi .....                    | 29 |
| 3.5.4 | Analisis Data .....               | 29 |
| 1.    | Analisis Regresi .....            | 29 |
| 2.    | Uji F .....                       | 30 |
| 3.    | Efektifitas Garis Regresi .....   | 31 |

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

|       |                               |    |
|-------|-------------------------------|----|
| 4.4.1 | Data Utama .....              | 32 |
| 4.4.2 | Analisis Data .....           | 32 |
| 1.    | Persamaan Garis Regresi ..... | 32 |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 2. Uji F .....                     | 33 |
| 3. Efektifitas Garis Regresi ..... | 34 |
| 4.2 Pengujian Hipotesis .....      | 34 |
| 4.3 Diskusi Hasil Penelitian ..... | 35 |
| 4.5 Kekuatan dan Kelmahan .....    | 39 |
| <b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>     |    |
| 5.1 Kesimpulan .....               | 40 |
| 5.2 Saran .....                    | 40 |

**DAFTAR PUSTAKA**



**DAFTAR LAMPIRAN**

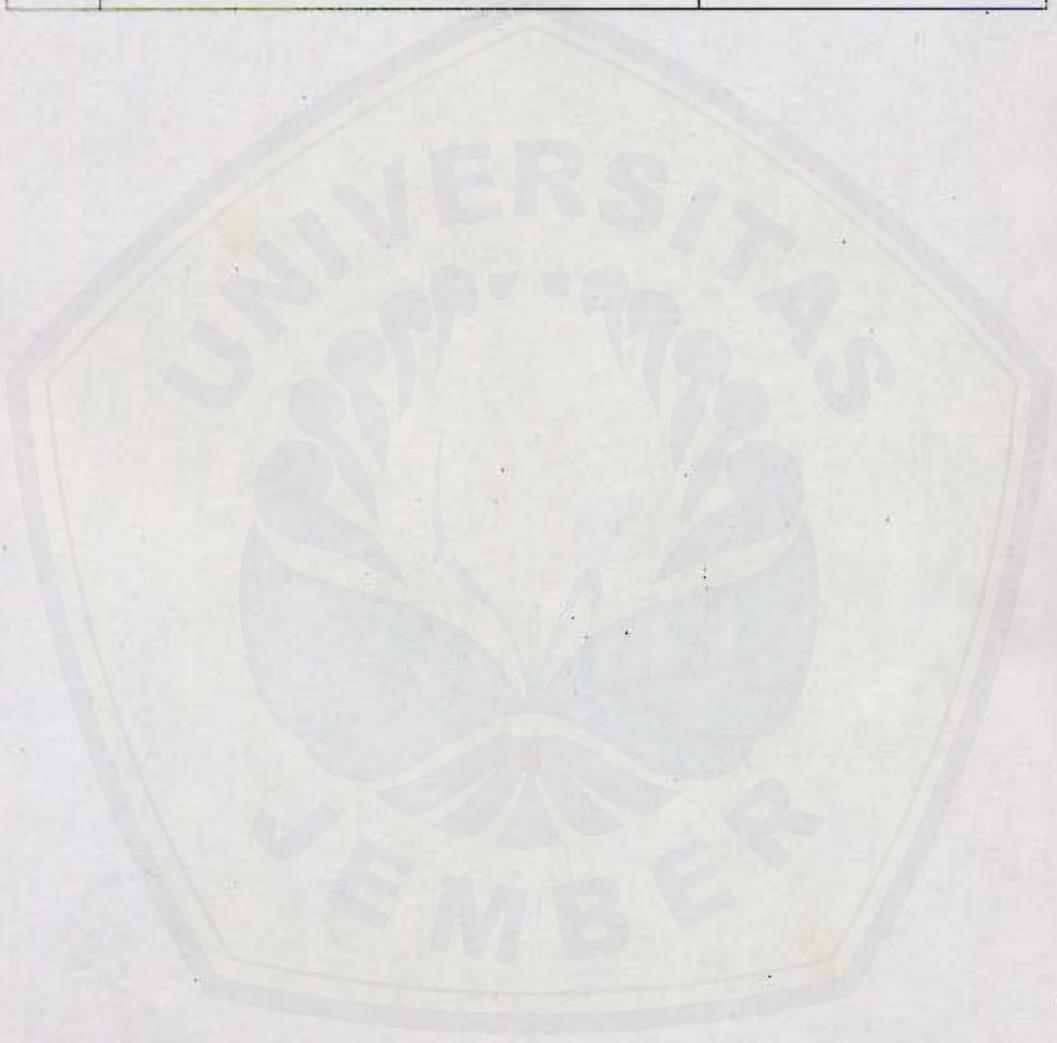
1. Matrik Penelitian
2. Tuntunan Penelitian
3. Angket Penelitian
4. Identitas Responden
5. Hasil Skoring Data
6. Perhitungan Analisis Data Regresi dengan Program SPSS
7. Model Summary
8. Tabel
9. Surat Ijin Penelitian
10. Lembar Konsultasi
11. Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR TABEL**

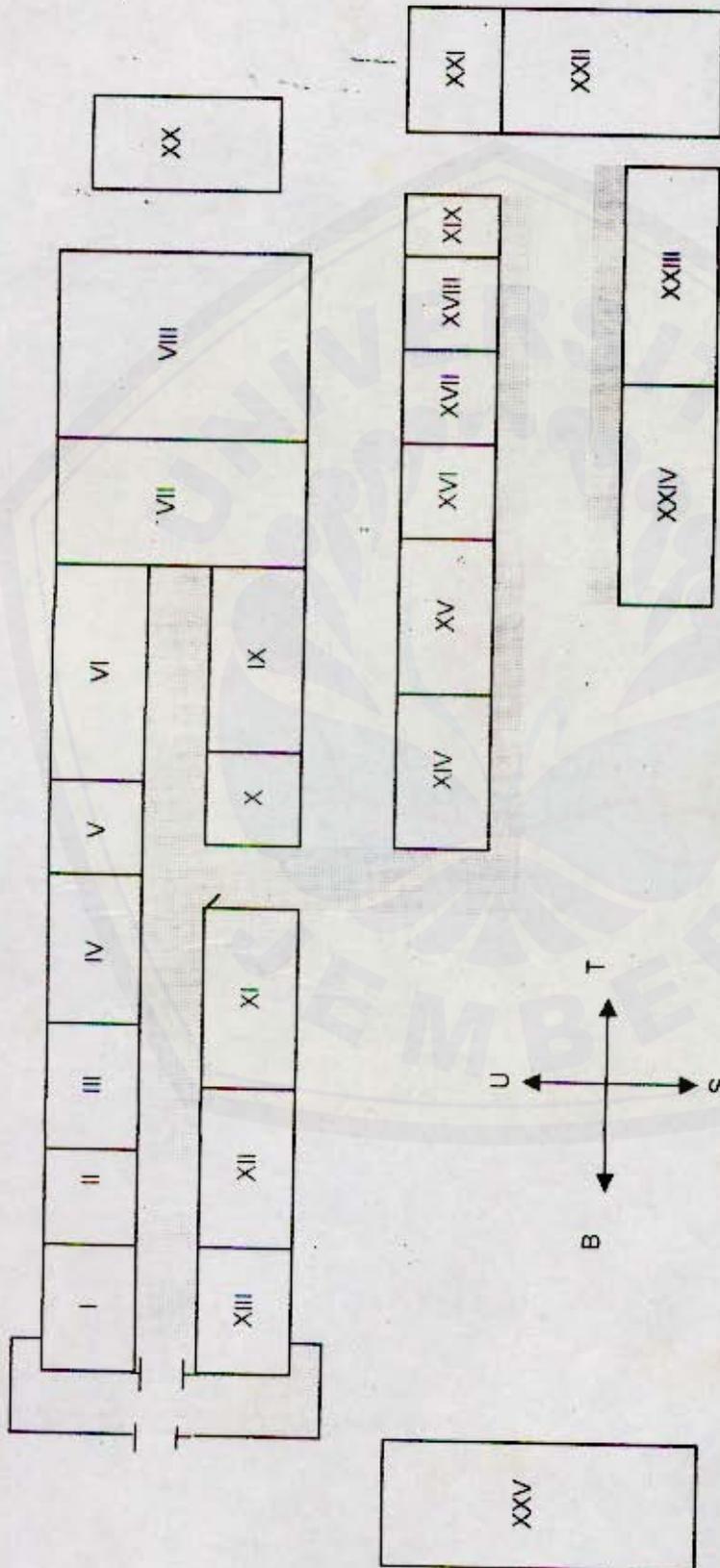
| <b>No.</b> | <b>Nama Tabel</b>   | <b>Halaman</b> |
|------------|---|----------------|
| 1.         | Sampel Penelitian Mahasiswa Pendidikan<br>Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan<br>1996 / 2001 | 26             |
| 2.         | Koefisien Regresi   | 32             |
| 3.         | Hasil Perhitungan Uji F   | 33             |
| 4.         | Hasil Perhitungan Hipotesis   | 35             |

**DAFTAR GAMBAR**

| No. | Nama Gambar         | Halaman |
|-----|---------------------|---------|
| 1.  | Variabel Penelitian | 22      |



DENAH GEDUNG II FKIP UNIVERSITAS JEMBER



Keterangan :

- |  |                                    |                     |                                 |
|--|------------------------------------|---------------------|---------------------------------|
| I. Ruang Administrasi Akta IV                      | VII. Ruang Dosen                   | XIII. Ruang Kajian  | XIX. Kamar mandi                |
| II. Gudang   | VIII. Ruang Kuliah                 | XIV. Ruang Kuliah   | XX. Pendopo                     |
| III. Ruang Lab. Sejarah                            | IX. Ruang KA Jurusan IPS           | XV. Ruang Kuliah    | XXI. Ruang Himp. Mhs Pend. Eko. |
| IV. Ruang Ujian Skripsi                            | X. Kamar Mandi                     | XVI. Ruang Kuliah   | XXII. Teater Tiang              |
| V. Gudang  | XI. Ruang Komputer                 | XVII. Ruang Kuliah  | XXIII. Ruang Kuliah             |
| VI. Perpustakaan                                   | XII. Ruang Lab. Pendidikan Ekonomi | XVIII. Ruang Kuliah | XXIV. Ruang Kuliah              |
| Sumber : Bagian Tata Usaha FKIP Universitas Jember |                                    |                     | XXV. Tempat Parkir              |

## Abstrak

Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan dalam keputusan untuk membeli produk termasuk *mie instant*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah dan seberapa besar pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *mie instant* (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember). Responden penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember sebanyak 66 orang dengan menggunakan metode Proporsional Random Sampling dengan tehnik undian. Tempat penelitian di kampus Gedung II FKIP Universitas Jember. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2002. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan digunakan 4 metode yaitu metode angket, metode wawancara, metode observasi dan metode dokumenter. Setelah data-data terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis statistik yaitu analisis regresi sederhana. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *mie instant* secara simultan digunakan uji F. Hasil perhitungan ini diperoleh Fhitung sebesar 159,441, setelah dibandingkan dengan Ftabel 5 % sebesar 3,392 maka Fhitung > Ftabel. Hal ini menunjukkan hipotesis kerja ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nihil ( $H_o$ ) ditolak, sehingga ada pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *mie instant* (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember).

Kata kunci : Faktor psikologis, perilaku konsumen



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini banyak sekali produk *mie instant* seperti Indomie, Supermie, *mie ABC*, *mie Sakura*, dan sebagainya dijual di pasaran baik itu di warung, toko, maupun supermarket. Setiap produk *mie instant* tersebut selalu menawarkan aneka macam kemasan, harga, rasa, hadiah dan berbagai bentuk iklannya yang membuat rasa ingin tahu masyarakat untuk mencoba produk *mie instant* tersebut. Hal ini merupakan suatu bukti bahwa semakin banyak persaingan yang terjadi antar perusahaan produk *mie instant*.

Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk membeli *mie instant*. Perilaku dan cara-cara pembelian, serta motif yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, menarik untuk diamati. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui adanya peluang baru untuk mengetahui keinginan konsumen. Pihak-pihak yang terkait kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. Selain itu, mereka perlu mengacu pada konsep pemasaran yang tidak hanya ditujukan untuk pencapaian *profit* saja, tetapi juga dapat memberikan kepuasan melalui pemenuhan keinginan konsumen tersebut.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi seseorang berperilaku tertentu dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Salah satu faktor tersebut adalah faktor psikologis. Faktor psikologis merupakan faktor dasar dari perilaku konsumen yang sangat berkaitan dengan karakter seseorang atau sekelompok konsumen. Seseorang dalam melakukan transaksi pembelian pada umumnya dipengaruhi oleh adanya motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan dan sikap yang merupakan faktor-faktor psikologis. Untuk menganalisis perilaku konsumen diperlukan pemahaman tentang aspek psikologis secara mendalam. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan manusia biasa yang sering berubah dalam perilakunya.

Penawaran produk *mie instant* yang diberikan oleh perusahaan dengan berbagai rasa, harga, kualitas, dan kemasan telah mendorong seorang atau sekelompok konsumen untuk lebih selektif dalam melakukan pembelian *mie instant*. Mereka tentunya akan memilih produk yang berkualitas, yang memenuhi cita rasa, yang harganya terjangkau dan berbagai pertimbangan lainnya.

Setiap orang pada dasarnya akan menanggapi berbagai macam pengaruh dari lingkungannya, walaupun terkadang tidak sepenuhnya mereka sadari. Di dalam hal ini, faktor psikologis memegang peranan penting untuk mendorong seseorang melakukan pembelian. Kecenderungan setiap orang untuk membeli *mie instant* tidak hanya ditentukan oleh uang yang dimiliki ataupun kegunaan dari barang atau jasa saja. Kecenderungan untuk membeli akan dipengaruhi pula oleh pengalamannya di masa lalu dan juga harapan akan kepuasan setelah menggunakan barang atau jasa dan tentunya dipengaruhi pula oleh faktor psikologis.

Berdasarkan pengamatan sementara kami, *mie instant* merupakan produk makanan yang sangat diminati masyarakat, termasuk mahasiswa Pendidikan Ekonomi di lingkungan kampus gedung II FKIP. Hal ini disebabkan *mie instant* merupakan produk yang dapat memenuhi selera dan dapat disajikan secara praktis. Dari observasi sementara kami, ternyata mereka lebih sering membeli dan mengonsumsi *mie instant* daripada *mie* basah yang harus dimasak sendiri, karena mereka hanya memiliki sedikit waktu untuk memasak. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis merupakan faktor yang berkaitan erat dengan konsumen secara individual, maka setiap pilihan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri mahasiswa.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang paling banyak mengonsumsi *mie instant*. Hal ini disebabkan mereka banyak yang indokost, sehingga mereka harus memasak sendiri. *Mie instant* merupakan salah satu pilihan utama mereka, karena *mie instant* memiliki rasa yang cukup enak,

mudah disajikan secara praktis dan tentunya memiliki kandungan karbohidrat yang cukup tinggi.

Penelitian telah membuktikan bahwa ada pengaruh dari faktor psikologis terhadap perilaku konsumen untuk membeli kosmetika sebesar 76 persen (Umi Hasanah, 1997). Penelitian yang hampir sama juga dilakukan oleh Tjatur Djoma'anah pada tahun 1995 tentang pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen untuk membeli jamu sebesar 72 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang sangat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian *Mie Instant* (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember).

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Adakah pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *mie instant* ? (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember)
- b. Bila ada pengaruh, seberapa besar pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *mie instant* ? (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember)



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori Tentang Faktor Psikologis

Setiap orang selalu memiliki kebutuhan dan keinginan yang bermacam-macam. Mereka berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan kemampuannya yang terbatas. Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memenuhi kebutuhan adalah faktor psikologis.

Faktor psikologis merupakan suatu faktor yang dimiliki oleh setiap orang. Faktor tersebut terkait dengan perilaku yang dilakukan manusia termasuk juga perilaku mereka dalam membeli barang dan jasa. Mereka dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya didorong oleh keinginan yang kuat yang muncul dari dalam dirinya. Swastha & Handoko (2000 : 77) mengatakan bahwa "faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen." Sedangkan Carthy (dalam Maulana, 1995 : 199) juga menjelaskan bahwa faktor psikologis adalah faktor yang timbul dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu barang atau jasa, sehingga menyebabkan mereka melakukan pembelian. Berdasarkan dua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis merupakan suatu faktor yang berasal dari dalam diri setiap orang untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Saat melakukan pembelian suatu produk, faktor psikologis memiliki peran penting yang mencakup berbagai indikator. Kotler (dalam Tjiptono, 1999 : 238) ; Swastha & Handoko (2000 : 77) menyatakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan & sikap, kepribadian dan konsep diri. Pada penelitian ini, faktor psikologis yang akan diteliti pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP dibatasi pada motivasi, persepsi dan proses belajar untuk memutuskan membeli *mie instant*. Faktor psikologis dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk *mie instant* tersebut akan diuraikan dalam pembahasan berikut ini.

### 2.1.1 Motivasi

Kebutuhan dan keinginan yang dimiliki setiap orang bermacam-macam. Mereka akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan segala kemampuannya. Salah satu cara mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut adalah dengan melakukan pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian tersebut, pertama kali didorong oleh adanya motivasi. Dorongan tersebut begitu kuat sehingga seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau untuk belajar.

Kotler (dalam Tjiptono, 1999 : 238) mendefinisikan motif sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang cukup kuat mendorong keinginannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran yaitu kepuasan. Seseorang tidak akan berhenti untuk bertindak, khususnya dalam melakukan suatu pembelian sebelum mereka dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan Winardi (1991 : 114) berpendapat bahwa "motivasi berhubungan dengan rangsangan internal (*internal drive*) psikologikal seorang konsumen, maksudnya kondisi yang menyebabkan para konsumen memulai perilaku mereka." Hal ini berarti bahwa motivasi merupakan suatu penyebab dari tingkahlaku setiap individu.

Orang yang memutuskan membeli sebuah produk termasuk produk makanan juga berdasarkan motivasi. Bila seseorang memiliki kebutuhan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan makan, maka mereka dapat memilih produk makanan apa saja. Rismiati & Suratno (2001 : 98) menjelaskan bahwa sesuatu yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk akan berbeda, karena ada konsumen yang memiliki kesetiaan kuat (fanatik), ada pula yang tidak memiliki kesetiaan terhadap suatu produk. Seseorang yang memiliki kesetiaan yang kuat (fanatik) akan berusaha memperoleh produk yang diinginkan sampai dia mendapatkannya. Bagi mereka yang tidak fanatik terhadap suatu produk, mereka akan langsung beralih pada produk lain, bila mereka tidak menemukan produk yang diinginkannya.

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember dalam membeli *mie instant* juga didorong oleh motivasi tertentu. Ketika akan membeli *mie instant*, ada di antara mereka terus berusaha untuk mendapatkan produk tersebut. Mereka merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginannya dan tidak dapat tergantikan dengan produk *mie* yang lainnya. Mereka lebih terdorong untuk membeli *mie instant* karena produk tersebut lebih praktis dan cepat dalam memasaknya dibandingkan *mie* yang lain. Produk *mie instant* tersebut dilengkapi dengan bumbu yang lengkap sesuai ukuran / berat dan pada kemasannya juga disertai petunjuk memasak, meskipun harganya relatif lebih mahal. Bagi mahasiswa yang tidak dapat memasak, hal tersebut sangat membantu dan memudahkan untuk menyajikan dibandingkan dengan *mie* basah yang harus membuat bumbu sendiri yang cukup merepotkan.

### 2.1.2 Persepsi

Setiap orang akan mendapatkan berbagai informasi setiap harinya. Setelah menerima informasi yang bermacam-macam tersebut, biasanya mereka akan dapat memiliki pandangan atau pendapat yang berbeda-beda terhadap berbagai hal termasuk suatu produk. Kotler (dalam Tjiptono; 1999 : 241) menjelaskan bahwa setiap orang memandang suatu obyek melalui kelima indra yaitu mata, telinga, hidung, kulit dan lidah, tetapi mereka mengikuti, mengatur dan menginterpretasikan obyek tersebut menurut caranya masing-masing. Di dalam kehidupan bermasyarakat, mereka akan berusaha memperoleh informasi tentang sesuatu yang menarik bagi dirinya dengan cara melihat, mendengar, membaca.

Persepsi dapat diartikan sebagai suatu pandangan atau pendapat yang dimiliki oleh setiap orang. Beberapa orang yang memandang sesuatu hal yang sama mungkin akan mempunyai persepsi yang berbeda. Salah satu contohnya, seseorang dalam melakukan pembelian, pada awalnya dia akan berusaha mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk yang dibutuhkannya. Setelah memikirkan dan mempertimbangkan setiap informasi tersebut, maka mereka akan dapat memiliki persepsi yang positif maupun negatif. Seperti yang

dinyatakan Kotler (dalam Tjiptono, 1999 : 241) dan Swastha & Handoko (2000 : 84) bahwa persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi-informasi dari lingkungan untuk menciptakan suatu penggambaran atau pendapat tertentu. Dengan demikian, setiap orang yang memandang sesuatu hal yang sama, mungkin akan mempunyai persepsi yang berbeda.

Persepsi seseorang terhadap suatu produk tertentu bisa muncul karena pengalaman masa lalu dan sikap individu yang sekarang. Pengalaman masa lalu ini akan menimbulkan persepsi seseorang di waktu sekarang. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Sutisna (2001 : 63) ; Swastha & Handoko (2000 : 87) bahwa persepsi seseorang terhadap suatu obyek dipengaruhi oleh pengalamannya di masa lalu, dimana hal tersebut masih mereka ingat di dalam pikirannya dan sikapnya yang sekarang. Seseorang akan dapat memiliki persepsi berdasarkan informasi dan pengalaman yang telah diperolehnya. Pada waktu yang lalu mungkin seseorang telah mendapatkan suatu informasi tentang produk yang sekarang ingin dibelinya. Informasi itu dapat diperoleh secara langsung ataupun tidak langsung. Seseorang dapat memperoleh informasi secara langsung antara lain dengan melihat iklan dari televisi, mendengarkan iklan dari radio dan membaca media massa. Selain itu, seseorang dapat memperoleh informasi secara tidak langsung melalui informasi dari teman. Kemudian mereka akan memikirkan dan mempertimbangkan informasi tersebut. Setelah itu, mereka akan menanggapi informasi dengan membeli atau tidak membeli. Selain itu mereka juga memiliki persepsi dengan mempertimbangkan pengalaman dari orang lain yang diketahuinya, baik itu dari pengalaman teman, keluarga, saudara. Pengalaman yang telah diperoleh oleh orang lain tersebut ada yang berupa pengalaman yang menyenangkan dan pengalaman yang tidak menyenangkan. Pengalaman yang menyenangkan bagi seseorang akan semakin mempengaruhi seseorang untuk mempertimbangkan dan membeli ulang produk tersebut. Setelah membeli dan merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, mereka akan memberikan pendapat atau kesan yang positif di waktu sekarang dan akan datang. Sebaliknya,

bila mereka memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan, maka mereka akan memberikan pendapat yang negatif dan tidak berkeinginan untuk membeli ulang. Setelah mendapatkan berbagai informasi dan pengalaman orang lain tersebut, maka mereka akan dapat memberikan pendapat yang berbeda-beda. Ada yang memberikan pendapat yang positif dan ada yang memberikan pendapat negatif terhadap suatu produk. Kemudian mereka akan menanggapi informasi dan pengalaman orang lain tersebut dengan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli. Berdasarkan hal tersebut maka setiap orang akan memiliki persepsi yang positif maupun persepsi yang negatif dengan informasi yang diterimanya, sikap individu yang sekarang dan pengalaman yang telah diperolehnya.

Begitu juga dengan persepsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember terhadap suatu produk termasuk *mie instant* akan muncul setelah mereka melihat iklan dari televisi, mendengarkan iklan dari radio dan membaca media massa. Setelah memikirkan dan mempertimbangkan berbagai informasi tersebut, mereka akan memiliki persepsi yang berbeda-beda. Ada mahasiswa yang memberikan persepsi yang positif maupun persepsi yang negatif. Mereka yang menafsirkan positif berbagai informasi tersebut akan cenderung untuk membeli. Pada waktu yang lalu, mungkin mereka pernah membeli produk tersebut dan ternyata dapat sesuai dengan keinginannya. Disamping itu mungkin di antara mereka sering mendapatkan informasi positif tentang *mie instant*. Hal ini dapat menimbulkan mereka untuk berpendapat positif tentang produk tersebut. Sebaliknya ada diantara mereka yang merasa tidak cocok telah membeli produk tersebut di masa yang lalu, sehingga hal ini membuat mereka menafsirkan secara negatif pula terhadap produk yang telah dibelinya.

### 2.1.3 Proses Belajar

Secara umum, semua perilaku manusia merupakan hasil dari proses belajar, seperti manusia berjalan, berbicara, dan sebagainya. Perilaku manusia itu dapat semakin berkembang dan mengalami perubahan dari pengalaman di dalam hidupnya. Bila seseorang merasa puas dengan pengalaman di masa lalu dan

menganggap sesuatu yang dilakukan tersebut dapat berguna bagi dirinya, maka mereka akan mengulang perilaku yang sama di waktu yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa proses belajar akan dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

Belajar tersebut dapat mempengaruhi segala perilaku atau tindakan setiap orang di saat sekarang dan masa datang. Segala perubahan yang terjadi dalam tindakan manusia sebagai akibat dari adanya pengalaman di masa lalu merupakan hasil dari proses belajar. Engkoswara (1988 : 43) menjelaskan definisi belajar secara umum sebagai "suatu kegiatan, dimana seseorang membuat atau menghasilkan suatu perubahan tingkah laku yang positif yang ada pada dirinya dalam pengetahuan, sikap dan ketrampilan." Dalam hal ini, seseorang akan mengambil setiap peristiwa yang positif yang terjadi dalam hidupnya sebagai suatu pengalaman yang berarti. Sedangkan menurut Hilgard (dalam Mangkunegara; 1998 : 49) belajar adalah "mencari suatu obyek yang didasarkan atas keadaan masa lampau, sekarang dan masa yang akan datang." Hal ini berarti dalam mempelajari sesuatu akan berdasar keadaan pada masa lalu, sekarang dan masa mendatang.

Selain itu Swastha & Handoko (2000 : 87) menjelaskan bahwa proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan terhadap suatu produk dan sebaliknya proses belajar tidak akan terjadi bila mereka pernah dikecewakan oleh produk tersebut. Seseorang tidak akan berhenti untuk mencoba membeli dan mengkonsumsi suatu produk sebelum ia menemukan produk yang dapat memberikan kepuasan bagi dirinya. Hal ini juga bermakna bahwa proses belajar tidak hanya dilakukan sekali saja, tetapi juga dapat dilakukan berulang-ulang hingga mereka merasa puas membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Bila seseorang sudah merasa puas dengan suatu produk tertentu, maka ia akan cenderung untuk membeli produk tersebut setiap kali ia melakukan pembelian, selama produk tersebut memuaskan. Selain itu Rismiati & Suratno (2001 : 76) berpendapat bahwa proses belajar adalah suatu proses kegiatan mencoba membeli dan mengkonsumsi beberapa produk sampai akhirnya menemukan produk yang dikehendaki. Setelah membeli

dan mengkonsumsi produk tersebut, maka mereka akan mendapatkan pengalaman. Pengalaman tersebut dapat diperoleh dari perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari. Melalui proses belajar yang telah dilakukannya, maka perilaku mereka akan berubah. Perubahan perilaku tersebut dapat bersifat tetap atau berlangsung dalam jangka waktu yang relatif lama dan bersifat lebih fleksibel atau berubah kapan saja, sesuai dengan kondisi individu dan keadaan lingkungannya. Berdasarkan dua pendapat tersebut, maka yang dimaksud proses belajar dalam membeli dan mengkonsumsi *mie instant* adalah suatu proses kegiatan mencoba-coba beberapa produk, hingga mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan berdasarkan keadaan masa lalu, sekarang dan masa datang. Proses belajar tidak hanya dilakukan sekali saja, tetapi dapat dilakukan secara berulang-ulang sampai dapat membeli produk yang sesuai dengan selera. Melalui proses belajar membeli dan mengkonsumsi *mie instant*, seseorang akan mendapatkan pengalaman, hingga mereka menanggapi dan akhirnya menyebabkan perubahan perilaku.

Proses belajar dalam memilih produk termasuk *mie instant* ini terjadi apabila pembeli termasuk mahasiswa ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan terhadap produk yang akan dibelinya. Sebelum seseorang terdorong oleh keinginan untuk membeli produk tersebut, ia akan selalu mencoba berbagai produk *mie* sampai ia mendapatkan suatu produk *mie* yang dapat memenuhi keinginan dan sesuai dengan kehendaknya. Sebagai contoh sebelum seseorang membeli *mie instant*, mereka mungkin pernah membeli *mie* basah. Setelah mencoba *mie instant* dan *mie* basah dan merasakan perbedaannya maka mereka cenderung memilih *mie instant* sebagai pilihan terakhirnya karena memasaknya lebih praktis. Jadi dalam hal ini seseorang telah mempelajari sesuatu sebelum memutuskan untuk membeli.

Proses belajar juga dapat terjadi dengan melihat iklan di TV atau mendengar iklan di radio, sehingga hal ini dapat menambah pengetahuan pada diri konsumen. Berbagai iklan tersebut menjelaskan tentang cara memasak *mie instant* yang begitu praktis, menyediakan beberapa alternatif pilihan rasa dan

disertai bumbu yang lengkap dibandingkan *mie* yang lain. Hal ini dapat mempengaruhi setiap orang yang mendapatkan informasi tersebut untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu, mereka akan dapat mengetahui produk yang sesuai dengan selera mereka, karena masing-masing orang memiliki selera yang berbeda. Mereka dapat membandingkan *mie instant* dengan *mie* basah yang harus dimasak sendiri, sehingga dengan demikian mereka dapat mengetahui dan cenderung memilih *mie instant*.

Selain itu proses belajar dapat terjadi dengan adanya interaksi antar manusia. Ketika melihat seorang teman indekost yang membeli dan mengkonsumsi *mie instant*, maka secara tidak langsung kita akan tertarik untuk mencoba pula atau sebaliknya. Kita dapat mengetahui cara memasak *mie instant* yang begitu praktis, produknya disertai bumbu yang lengkap dibandingkan *mie* yang lain dengan melihat teman pada saat membeli dan mengkonsumsi tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi mereka untuk mencoba membeli dan mengkonsumsi *mie instant*. Apabila ternyata produk tersebut dapat memuaskan, maka mereka akan mencoba untuk membeli lagi.

Jadi proses belajar dalam membeli dan mengkonsumsi *mie instant* adalah suatu proses kegiatan mencoba-coba beberapa jenis *mie* sampai mendapatkan *mie* yang sesuai dengan keinginan, misalnya dari mencoba *mie* basah beralih ke *mie instant*. Mereka akan mengetahui *mie* yang sesuai keinginannya dengan melakukan kegiatan percobaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mereka telah mendapatkan pengalaman. Ada kemungkinan mereka akan membeli ulang di waktu akan datang.

## 2.2 Landasan Teori tentang Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Setiap kegiatan pembelian dan mengkonsumsi produk dan jasa yang dilakukan oleh setiap orang dinamakan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dijelaskan oleh Engel (dalam Budiyo, 1994 : 3) sebagai tindakan

yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Perilaku konsumen tersebut menyangkut hal-hal atau tindakan yang dilakukan konsumen mulai persiapan sebelum melakukan kegiatan pembelian sampai dengan proses pengambilan keputusan konsumen dan evaluasi setelah mengkonsumsi suatu produk yang sudah dibelinya.

Keputusan untuk membeli barang dapat dilakukan bila seseorang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihan membeli suatu produk. Kotler & Armstrong (dalam Nurmawan, 1997 : 177 ; Swastha & Handoko 2000 : 110) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen secara aktual atau nyata membeli produk. Pada tahap ini konsumen tersebut akan benar-benar mewujudkan pembeliannya secara nyata.

Keputusan pembelian pada umumnya akan dilakukan oleh setiap orang dengan berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian yang didasari dengan berbagai pertimbangan biasanya produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Carthy & Perreault (dalam Maulana, 1995 : 32) bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen perlu mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. Sebelum konsumen membeli suatu produk, mereka akan mempertimbangkan berbagai hal, agar produk yang dibeli dapat memberikan kepuasan. Keputusan pembelian yang didasari dengan pertimbangan dapat dilakukan seseorang pada saat itu (seketika) atau pada waktu yang lain karena masih memerlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Seseorang yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, maka mereka harus mempertimbangkan berbagai hal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (dalam Tjiptono, 1999 : 222) bahwa bila konsumen memutuskan untuk membeli, maka akan mempertimbangkan serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, pemasok atau

penjual, jumlah pembelian dan waktu pembelian. Mereka mengharapkan produk yang telah dibelinya dapat sesuai dengan harapan dan memberikan kepuasan dengan mempertimbangkan berbagai hal tersebut. Keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh seseorang itu sebenarnya merupakan suatu tindakan untuk membeli suatu produk yang disertai dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu. Seseorang akan berniat untuk membeli ulang, jika produk yang telah dibelinya dapat memenuhi harapannya. Berikut ini akan kami jelaskan beberapa indikator yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

### 2.2.1. Produk

Salah satu keputusan yang akan dipertimbangkan oleh konsumen pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian adalah pertimbangan tentang produk. Berbagai hal yang ada pada suatu produk akan sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Swastha & Handoko (2000 : 102) membagi pertimbangan tentang produk menyangkut 2 hal yaitu jenis produk dan bentuk produk. Pada saat membeli suatu produk, mereka perlu mempertimbangkan jenis produk dan bentuk produk yang ingin dibeli, agar produk yang dibeli dapat sesuai dengan selera. Rismiati & Suratno (2001 : 79) menambahkan bahwa pertimbangan tentang produk adalah suatu pertimbangan dimana konsumen harus menentukan karakteristik produk yang disukai. Setiap orang tentunya memiliki selera atau keinginan yang berbeda. Mereka perlu memilih produk dengan karakteristik yang diinginkan. Dengan demikian pertimbangan tentang produk ini dapat ditinjau dari jenis produk, bentuk produk, dan karakteristik produk.

Jenis produk *mie instant* terdiri dari 2 jenis produk yaitu mie goreng dan *mie* rebus. Ada sebagian konsumen yang lebih menyukai jenis goreng, dan ada juga diantara mereka yang menyukai jenis rebus, namun tidak menutup kemungkinan ada konsumen yang menyukai 2 jenis *mie instant* ini. Mereka memilih jenis *mie* goreng atau memilih *mie* rebus tergantung selera dan kebiasaannya dalam mengkonsumsi. Selain itu, bentuk produk tersebut ada yang berupa *mie* keriting dan polos. Pada umumnya bentuk *mie* keriting yang banyak beredar di pasaran dan lebih diminati oleh masyarakat.

Setiap orang juga perlu mempertimbangkan karakteristik produk yang disukai sesuai dengan keinginan dan selera masing-masing. Di dalam penelitian ini yang berkaitan dengan *mie instant*, maka karakteristik produk dapat ditinjau dari berbagai hal misalnya kemasan, harga, rasa dan ukuran.

Produk *mie instant* memiliki kemasan yang bermacam-macam antara lain aluminium foil, gelas dan cangkir. Mereka akan memilih untuk membeli *mie instant* dalam kemasan aluminium foil, karena mereka berharap akan mendapatkan hadiah langsung berupa piring atau mangkok bila membeli dalam jumlah tertentu misalnya 5 bungkus, 10 bungkus di toko-toko tertentu. Disamping itu, mereka memiliki pertimbangan, bila membeli kemasan aluminium foil, yaitu kemasannya lebih kedap udara. Mereka yang membeli *mie* dengan kemasan gelas atau cangkir akan mengharapkan mendapat tempat setelah mengkonsumsi, dimana tempat ini bisa digunakan untuk keperluan rumah tangga. Selain itu, mereka memiliki pertimbangan yang lain kalau membeli kemasan gelas atau cangkir yaitu dapat lebih praktis untuk dibawa kemana-mana pada saat dikonsumsi.

Produk *mie instant* dijual dengan harga yang bervariasi, dimana harga *mie instant* tersebut berkisar antara Rp. 500 hingga Rp. 2000. *Mie instant* yang berharga lebih murah tentunya tidak selengkap yang berharga mahal. *Mie instant* yang berharga murah misalnya tanpa sayuran kering, tanpa bawang goreng. Seseorang yang membeli *mie instant* dengan harga yang lebih murah, pada umumnya menginginkan *mie instant* tanpa sayuran disamping karena keterbatasan uang. Jika mereka menginginkan sayur, mereka dapat menambahkan dengan sayuran sendiri. Mereka berharap dapat menggunakan sisa uangnya untuk membeli kebutuhan yang lain bila membeli *mie instant* yang lebih murah. Konsumen akan membeli *mie instant* dengan harga yang mahal, dengan pertimbangan bumbunya lebih lengkap yaitu disertai sayuran kering, sehingga mereka akan merasa lebih puas.

Produk *mie instant* memiliki aneka rasa antara lain ayam bawang, soto, kaldu ayam, kari ayam. Ada sebagian konsumen yang lebih fanatik untuk membeli dan mengkonsumsi salah satu rasa saja misalnya rasa soto. Mereka tidak akan membeli rasa *mie instant* yang lainnya dengan pertimbangan bahwa mereka telah merasa puas memilih salah satu rasa *mie instant* tersebut dan lebih sesuai dengan selera. Namun ada pula sebagian konsumen lain yang akan mencoba untuk membeli berbagai rasa yang tersedia. Hal ini dikarenakan mereka masih belum merasa puas atas salah satu rasa *mie* yang telah dipilihnya.

Bila ditinjau dari segi ukurannya, maka produk tersebut juga memiliki ukuran yang bermacam-macam. Ada yang memiliki ukuran 60 gram, 70 gram, 80 gram, 84 gram, 100 gram. Konsumen akan membeli *mie instant* dengan ukuran yang sesuai dengan porsi makan. Mereka akan membeli *mie instant* dengan ukuran yang besar karena menginginkan dapat mengkonsumsi dalam porsi yang banyak.

### 2.2.2 Merk

Setiap orang yang ingin membeli suatu produk akan berusaha mempertimbangkan merk. Merk merupakan suatu identitas yang dapat mempermudah seseorang dalam mengenali produk yang akan dibelinya. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Swastha (1996 : 135) bahwa merk adalah “suatu nama, istilah, simbol atau desain (rancangan) atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual.” Merk dapat digunakan untuk membedakan barang-barang yang dihasilkan dari suatu perusahaan dengan barang-barang dari perusahaan lainnya.

Produk yang akan dipertimbangkan oleh konsumen adalah produk bermerk yaitu produk yang memiliki serangkaian merk yang dikenal dan diingat oleh konsumen. Disamping itu, produk bermerk memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan produk yang tidak bermerk. Produk yang bermerk lebih memudahkan konsumen untuk mengenal produk yang diinginkan, memiliki

kualitas yang terjamin dan bila suatu saat produk yang kita beli ada yang rusak atau kadaluwarsa, konsumen dapat menuntut pihak yang membuatnya. Sedangkan kekurangan produk yang bermerk yaitu harganya lebih mahal. Seseorang lebih termotivasi dalam memilih produk yang bermerk daripada produk yang tidak bermerk karena ada beberapa keuntungan yang ingin diperoleh konsumen terhadap barang-barang bermerk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Swastha (1997 : 137) bahwa keuntungan yang ingin diperoleh konsumen terhadap produk bermerk antara lain : mereka dapat lebih mengenal barang yang diinginkan, mereka dapat mengandalkan keseragaman kualitas produk-produk yang bermerk, dapat melindungi konsumen, dapat diketahui pihak yang membuatnya dan lebih terjamin serta dapat ditingkatkan kualitasnya di waktu akan datang. Berdasarkan beberapa keuntungan yang diperoleh dari barang-barang yang bermerk tersebut, maka konsumen harus benar-benar selektif dalam memilih produk yang dapat memberikan manfaat dan kepuasan bagi dirinya, serta merasa aman dalam menentukan merk barang yang dipilihnya.

Kesetiaan terhadap merk tertentu yang terjadi dari waktu ke waktu sangat tergantung pada perilaku konsumen sesudah pembelian. Bila produk dengan merk yang telah dibeli dapat memberikan kepuasan dan sesuai dengan harapan, biasanya mereka akan membeli ulang di kemudian hari. Begitu pula sebaliknya, jika mereka merasa kecewa dengan produk dari suatu merk yang telah dibelinya, maka mereka tidak akan membeli produk tersebut atau akan membeli produk dengan merk yang lain. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Swastha & Handoko (2000 : 111) bahwa bila konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, maka mereka akan membeli produk dengan merk yang sama di kemudian hari dan begitu pula sebaliknya. Mereka telah percaya bahwa merk dari suatu produk *mie instant* yang telah dibelinya akan dapat memberikan kepuasan di masa mendatang.

### 2.2.3 Penjual

Penjual dalam pembahasan disini dimaksudkan sebagai suatu tempat penjualan atau toko yang menjual produk. Setiap tempat penjualan tentunya memiliki suatu kesan tersendiri bagi konsumen. Bila toko-toko yang biasa dikunjungi konsumen menjual produk yang lengkap, murah, pelayanannya baik, lokasinya strategis, maka mereka akan sering membeli produk di toko tersebut. Selain itu, jika konsumen memiliki kesan yang positif terhadap toko yang mereka kunjungi tersebut, maka mereka pasti akan selalu berkunjung dan membeli di toko tersebut.

Setiap orang memiliki alasan-alasan tertentu untuk berbelanja di suatu toko. Alasan-alasan tertentu tersebut misalnya bila toko menjual aneka produk yang lengkap, pelayanan yang diberikan cukup baik, maka konsumen akan tertarik untuk membeli di toko tersebut. Berbagai teori telah menjelaskan tentang alasan seseorang berbelanja di sebuah tempat penjualan atau toko. Akan tetapi di antara berbagai teori tersebut, hanya teori yang diungkapkan oleh Stanton yang sesuai dengan penelitian kami. Stanton (1997 : 165) mengatakan bahwa alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko tertentu karena adanya beberapa motif antara lain kenyamanan lokasi, kecepatan pelayanan, kemudahan dalam mencari barang, kondisi toko yang tidak hiruk pikuk, tersedia aneka pilihan barang, penampilan yang menarik. Dengan demikian, ada 2 hal yang menjadi pertimbangan seseorang dalam menentukan tempat penjualan atau toko yaitu keadaan fisik toko dan pelayanan yang ditawarkan. Fisik toko meliputi kenyamanan lokasi, kondisi toko yang tidak hiruk pikuk dan penampilan yang menarik. Sedangkan pelayanan meliputi kecepatan pelayanan, kemudahan dalam mencari barang dan tersedianya aneka pilihan barang.

Konsumen dalam menentukan tempat penjualan atau toko yang dituju untuk berbelanja, akan mempertimbangkan keadaan fisik toko. Pada umumnya orang akan memilih lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau. Bagi mereka yang bertempat tinggal jauh dari lokasi toko akan merasa aman untuk berbelanja di lokasi toko yang mudah untuk dijangkau karena tidak akan mengalami

kesulitan jika memerlukan kendaraan umum. Disamping itu orang membeli pada toko-toko yang terdekat karena akan menghemat biaya transportasi.

Kondisi toko yang tidak ramai juga merupakan suatu alasan yang akan menjadi pertimbangan seseorang dalam kaitannya dengan keadaan fisik toko. Kondisi toko yang tidak ramai akan membuat mereka lebih betah dan nyaman untuk berbelanja. Mereka akan lebih bebas dan tidak berdesak-desakan dengan pembeli yang lain pada saat akan memilih barang yang dibeli.

Alasan seorang konsumen berbelanja juga bisa dipengaruhi oleh penampilan dari sebuah toko, dimana penampilan sebuah toko ini juga merupakan bagian dari keadaan fisik toko. Bila sebuah toko memiliki bangunan yang menarik, tentu saja akan membuat seseorang tertarik untuk membeli di sana. Pada saat setiap orang berbelanja ke sebuah toko yang bangunannya menarik, mereka berharap bahwa barang-barang yang dijual juga bersih dan menarik, serta keadaan di dalam toko cukup nyaman untuk berbelanja.

Pertimbangan lain yang perlu dimiliki oleh seseorang dalam memilih sebuah tempat penjualan atau toko adalah pelayanan. Sebuah tempat penjualan diharapkan dapat memberikan kecepatan pelayanan kepada pembelinya pada saat membayar produk yang akan dibelinya. Setiap orang lebih senang apabila tidak menunggu lama dalam membayar produk tersebut.

Terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah toko, maka kemudahan dalam mencari barang juga akan menjadi pertimbangan seseorang dalam memilih sebuah toko. Konsumen akan menentukan sebuah toko dimana mereka dapat lebih mudah mencari barang, dengan pertimbangan akan dapat lebih cepat memilih barang yang ingin dibeli, karena berbagai jenis dan rasa *mie* sudah dipisah-pisahkan secara rapi di tempat penjualan tersebut.

Kelengkapan barang yang dijual juga sangat menentukan pilihan seseorang dalam mempertimbangkan pelayanan yang diberikan oleh sebuah toko atau tempat penjualan. Bila tersedia aneka pilihan barang pada sebuah tempat penjualan, maka mereka akan lebih bebas memilih jenis barang yang dibeli.

Berdasarkan hal di atas maka tentunya produk yang dibutuhkan pasti tersedia di toko tersebut.

#### 2.2.4 Waktu Pembelian

Konsumen perlu mempertimbangkan waktu yang tepat untuk membeli suatu produk pada saat melakukan pembelian. Biasanya setiap orang akan menggunakan waktu luangnya untuk melakukan kegiatan pembelian, agar kegiatan-kegiatan rutinitas mereka tidak terganggu.

Konsumen dapat membeli produk pada waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dapat disesuaikan dengan adanya waktu senggang yang mereka miliki. Rismiyati & Suratno (2001 : 80) mengungkapkan bahwa konsumen dapat mempertimbangkan saat atau waktu untuk membeli tergantung pada kesempatan yang mereka miliki. Bila seseorang memiliki kesempatan yang banyak untuk membeli produk maka mereka dapat membeli produk setiap saat. Begitu pula sebaliknya, jika mereka hanya memiliki kesempatan atau waktu yang terbatas, maka mereka hanya dapat membeli pada saat-saat tertentu, misalnya pada hari-hari libur atau akhir pekan. Biasanya pada saat itu mereka tidak terlalu memiliki banyak kegiatan, sehingga mereka dapat meluangkan waktunya untuk berbelanja.

#### 2.2.5 Jumlah Pembelian

Pembelian suatu produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan jumlah uang yang tersedia pada diri setiap orang. Bila konsumen memiliki kebutuhan yang cukup besar dan uang mereka mencukupi, maka mereka cenderung membeli produk dalam jumlah yang relatif besar, begitu pula sebaliknya.

Konsumen dapat mempertimbangkan tentang jumlah produk yang dibelinya pada suatu saat tertentu sesuai dengan uang yang dimilikinya. Nicholson (dalam Deliarnov, 1999 : 110) mengutarakan bahwa permintaan setiap orang untuk membeli suatu barang selalu disesuaikan dengan uang yang ada padanya. Hal ini berarti bila konsumen memiliki uang yang mencukupi atau uangnya lebih

banyak, maka jumlah pembelian yang dibeli oleh mereka juga cenderung lebih banyak atau meningkat. Ditambahkan pula oleh Samuelson (dalam Sumiharti, 1996 : 61) bahwa jika harga turun, dan kualitas yang berkaitan dengan barang yang dibeli tidak berubah, maka jumlah barang yang dibeli oleh seseorang akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas barang tidak berubah bahkan semakin meningkat dan barang tersebut mengalami penurunan harga akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.

Konsumen yang membeli produk dalam jumlah tertentu juga disesuaikan dengan selera. Rismiyati & Suratno (2001: 80) menjelaskan bahwa konsumen dapat mempertimbangkan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Setiap konsumen ada yang melakukan pembelian *mie instant* secara eceran, paket plastik ataupun non plastik, serta kardus. Hal ini dapat disesuaikan dengan selera individu masing-masing.

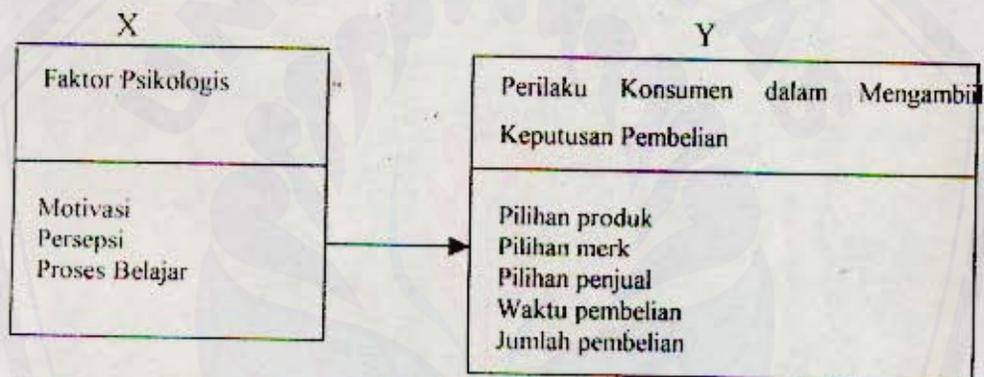
### **2.3 Landasan Teori tentang Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian**

Setiap orang pada dasarnya akan menanggapi berbagai macam pengaruh atau kekuatan di dalam hidupnya. Di dalam hal ini, pengaruh faktor psikologis memegang peranan penting untuk menjadikan seseorang menjadi pembeli. Seseorang tidak akan membeli tanpa didorong oleh kekuatan dari dalam dirinya yang dinamakan faktor psikologis. Swastha & Handoko (2000 : 77) mengatakan bahwa “faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.” Hal ini berarti bahwa pada saat seseorang melakukan suatu tindakan termasuk kegiatan pembelian, mereka tidak akan pernah lepas dari faktor psikologis dalam dirinya.

Setiap orang dalam melakukan suatu aktivitas atau kegiatan termasuk tindakan dalam memutuskan suatu pembelian produk tidak akan pernah lepas dari faktor psikologis dalam dirinya, dimana hal ini juga dapat dibuktikan oleh suatu penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Umi Hasanah (1997 : 78)

menunjukkan bahwa ada pengaruh yang tinggi sebesar 76 % dari faktor psikologis terhadap perilaku konsumen kosmetika di Perumahan Argopuro Kraksaan Probolinggo. Hal ini berarti semakin tinggi faktor psikologis yang dimiliki seseorang, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku pembeliannya.

Fokus penelitian kami adalah pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *mie instant*, maka lebih tepatnya dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut, dimana skema ini telah diadaptasi dari skema model perilaku konsumen yang diformulasikan oleh Kotler (dalam Tjiptono, 1999 : 222).



Gambar 1. Variabel Penelitian

## 2.4 Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Bebas (X) adalah faktor psikologis

Faktor psikologis dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang berasal dari dalam diri seseorang, dalam hal ini mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember yang dapat mempengaruhi mereka membeli suatu produk yaitu *mie instant* yang dapat diukur dengan motivasi, persepsi dan proses belajar.

**2. Variabel Terikat (Y) adalah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian**

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah suatu tindakan dimana seseorang, dalam hal ini mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember melakukan pembelian *mie instant* disertai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, yang dapat diukur dengan keputusan tentang produk, merk, penjual, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

**2.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis kerja ( $H_a$ ) yang diajukan dalam penelitian ini adalah : Ada pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *mie instant*. (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember)



### III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, metode penentuan tempat penelitian, metode penentuan responden dan metode pengumpulan data serta metode analisis data.

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Langkah-langkah dalam rancangan penelitian ini adalah menentukan jenis penelitian. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif. Langkah berikutnya menentukan tempat penelitian yaitu menggunakan metode purposive, sedangkan untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus sample size, untuk menentukan besarnya sampel pada masing-masing kelompok menggunakan proporsional random sampling dengan tehnik undian. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode angket, metode wawancara, metode observasi dan metode dokumenter. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan analisis regresi sederhana.

#### 3.2 Metode Penentuan Tempat Penelitian

Metode penentuan tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive yaitu penulis menentukan dengan sengaja di FKIP Universitas Jember, karena penulis termasuk mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP, sehingga lebih memudahkan untuk melakukan penelitian dan dapat menghemat waktu, dana, serta tenaga.

#### 3.3 Metode Penentuan Responden Penelitian

Metode penentuan responden dimaksudkan untuk menentukan subyek yang dijadikan responden penelitian. Hal ini dimaksudkan agar diperoleh ketepatan dalam memilih responden yang akan menentukan keberhasilan suatu penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember yang meliputi sebagian mahasiswa angkatan 1996 sampai dengan 2001. Untuk menentukan jumlah responden digunakan metode *sample size* dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- 1 = konstanta
- e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu : 10% (Umar, H, 1997 : 78)

Menggunakan rumus di atas, maka diperoleh ukuran sampel atau jumlah sampel minimalnya adalah :

$$n = \frac{199}{1 + 199(0,10)^2} = 66 \text{ mahasiswa}$$

Tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Proportional Random Sampling dengan cara undian yaitu jumlah sampel 66 mahasiswa tersebut diambil secara proportional dari masing-masing sub populasi pada masing-masing angkatan tahun mahasiswa yang ada, dengan rumus :

$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n$$

- Di mana :
- n = jumlah sampel di masing-masing angkatan
  - N = jumlah populasi di masing-masing angkatan
  - $\sum N$  = jumlah populasi
  - $\sum n$  = jumlah sampel minimal

Tabel 1. Sampel Penelitian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan 1996 s/d 2001

| No. | Angkatan tahun | N   | n  | %    |
|-----|----------------|-----|----|------|
| 1.  | 1996           | 4   | 1  | 2%   |
| 2.  | 1997           | 22  | 7  | 11%  |
| 3.  | 1998           | 37  | 12 | 18%  |
| 4.  | 1999           | 47  | 16 | 24%  |
| 5.  | 2000           | 41  | 14 | 21%  |
| 6.  | 2001           | 48  | 16 | 24%  |
|     | Jumlah         | 199 | 66 | 100% |

Sumber : Bagian Akademik FKIP Universitas Jember

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data di dalam penelitian ini adalah metode angket, metode wawancara dan metode dokumenter.

#### 1. Metode angket

Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket tertutup dan angket terbuka. Angket tertutup dimaksudkan untuk mengetahui faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, proses belajar yang mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian *mie instant*. Angket terbuka digunakan untuk mengetahui tentang jumlah rata-rata *mie instant* yang dibeli oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP dan berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli *mie instant* setiap minggunya.

#### 2. Metode Wawancara

Metode ini merupakan metode pelengkap dalam pengumpulan data. Selain itu, metode ini juga digunakan sebagai cross check dan sebagai tambahan informasi. Wawancara dilakukan kepada informan (2 orang mahasiswa) yang merupakan perwakilan dari 66 responden. Teknik wawancara yang dilakukan peneliti menggunakan teknik wawancara

secara langsung. Data yang ingin diraih dari metode ini adalah bagaimana faktor psikologis dalam diri mahasiswa mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli *mie instant*, rata-rata *mie instant* yang dibeli oleh mahasiswa dan biaya untuk membeli *mie instant* setiap minggunya.

### 3. Metode Observasi

Data yang ingin diraih melalui metode ini adalah kegiatan mahasiswa dalam membeli dan mengkonsumsi *mie instant*. Observasi dilakukan pada sebagian mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.

### 4. Metode Dokumenter

Data yang ingin diraih melalui metode ini adalah jumlah orang yang masih terdaftar sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. Data ini diperoleh dari arsip bagian akademik Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.

## 3.5 Metode Analisis Data

Sebelum kegiatan analisis data dilakukan, maka tahap sebelumnya adalah pengolahan data, dimana di dalam penelitian kuantitatif, pengolahan data secara umum terdiri dari tahap memeriksa (editing), proses pemberian skor (koding) dan proses pembeberan (tabulasi).

### 3.5.1 Editing

Editing dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Hal ini dimaksudkan untuk mengecek data yang telah terkumpul, karena mungkin ada data yang kurang atau tidak lengkap. Bila ada angket yang tidak lengkap dalam pengisiannya, maka peneliti akan memberikan angket susulan kepada responden untuk diisi secara lengkap. Angket susulan pada responden dibatasi 3 kali. Seandainya angket susulan tetap tidak lengkap dalam pengisiannya, maka

angket tersebut tidak diikutsertakan dalam proses analisis dan peneliti akan mengambil sampel yang lain dengan cara acak.

### 3.5.2 Koding

Data yang telah diedit kemudian diberikan identitas, sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis. Setelah itu, jawaban masing-masing responden dimasukkan ke dalam kategori-kategori seperti yang telah ditentukan.

Melalui penelitian ini penulis memberikan skor pada angket tertutup adalah sebagai berikut :

- a. Untuk responden yang memberikan jawaban a, maka diberi skor tiga (3)
- b. Untuk responden yang memberikan jawaban b, maka diberi skor dua (2)
- c. Untuk responden yang memberikan jawaban c, maka diberi skor satu (1)

Sedangkan untuk angket terbuka yang diberlakukan pada variabel pengambilan keputusan pembelian, peneliti menggunakan pendapat Usman (1995 : 84) melalui langkah :

1. Mencari range (R) dengan cara data tertinggi dikurangi data terendah dengan rumus  $R = X_t - X_r$ , dimana :  
 $X_t$  = data terendah  
 $X_r$  = data tertinggi
2. Menentukan jumlah interval kelas (Kebijaksanaan) yaitu 3 kelas Sangat Tinggi (ST), Tinggi (T) dan Rendah (R)
3. Menentukan lebar atau isi kelas (I) yaitu dengan rumus  $I=R/K$
4. Pengkreteriaan interval paling tinggi dikreteriakan sangat tinggi (ST=3), untuk interval tinggi dikreteriakan (T=2) dan untuk inerval rendah dikreteriakan (R=1)

Untuk menganalisis data berupa nilai nominal maka peneliti menggunakan distribusi frekuensi untuk menggolongkan daftar perolehan jumlah pembelian *mie instant* dan biaya pembelian *mie instant* dari yang terendah sampai yang tertinggi.

Penggolongan ini untuk memudahkan peneliti dalam menentukan skor.

Penskoran untuk jumlah pembelian *mie instant* per bungkus :

- a. 7 - 9 bungkus
- b. 4 - 6 bungkus
- c. 1 - 3 bungkus

Penskoran untuk biaya pembelian *mie instant* :

- a. 4900 - 7000
- b. 2700 - 4800
- c. 500 - 2600

### 3.5.3 Tabulasi

Setelah tahap koding, maka langkah yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya adalah melakukan tahap tabulasi. Pada tahap tabulasi ini, penulis akan memasukkan data yang telah diperoleh pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka, serta menghitungnya, sehingga akan dapat diketahui berapa terbanyak skor responden yang menjawab pertanyaan angket.

### 3.5.4 Analisis Data

Setelah tahap-tahap di atas selesai dilakukan penulis melakukan analisis data dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

#### a. Analisis Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bentuk persamaan garis regresi atau menggambarkan pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *mie instant*. Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + bX \quad (\text{Usman, 1995 : 216})$$

Dimana :

$\hat{Y}$  = kriterium mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *mie instant*

X = prediktor mengenai faktor psikologis

a = bilangan konstan

b = koefisien arah regresi linier

#### b. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara simultan digunakan uji F dengan rumus :

$$F_{reg} = \frac{R_y^2(1)(N-m-1)}{m(1-R_y^2(1))} \quad (\text{Usman, 1995 : 245})$$

Keterangan :

Dimana :  $R^2$  = Koefisien Determinasi

$N$  = jumlah data yang dianalisis

$m$  = jumlah prediktor

1 = bilangan konstan

Hasil F reg tersebut kemudian dikonsultasikan Ft 5% dengan menggunakan derajat kebebasan (db). Adapun rumus db adalah :

$$db = \frac{m}{N - m - 1}$$

Selanjutnya hasil perhitungan tersebut dibandingkan dengan F tabel. Apabila Freg lebih besar atau sama F tabel ( $F_{reg} \geq F_t 5\%$ ) maka hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak. Tetapi apabila F hasil perhitungan (Freg) lebih kecil dari bilangan pada tabel (Ft) yaitu ( $F_{reg} < F_t 5\%$ ) maka hipotesis nihil ( $H_0$ ) diterima.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN



### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan, dengan analisis statistik yang menggunakan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *mie instant* (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember). Mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki motivasi yang tinggi pada saat mereka berusaha untuk memperoleh produk *mie instant*. Hal ini ditunjukkan dengan misalnya mereka selalu meluangkan waktunya untuk membeli *mie instant* meskipun mereka disubukkan dengan kegiatan kuliah ataupun kegiatan-kegiatan yang lain seperti kursus. Selain itu, persepsi yang positif yang dimiliki oleh mahasiswa dan semakin sering mereka mencoba berbagai jenis *mie* serta memiliki pengalaman bahwa ternyata *mie instant* tersebut benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya telah menunjukkan bahwa mereka semakin ingin membeli *mie instant*. Berdasarkan hasil perhitungan Freg sebesar 159,441 lebih besar dari Ftabel 5 % dengan db 1/64 sebesar 3,392 dan  $p=0,000 < \alpha=0,05$ . Adapun pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *mie instant* sebesar 71,4% sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

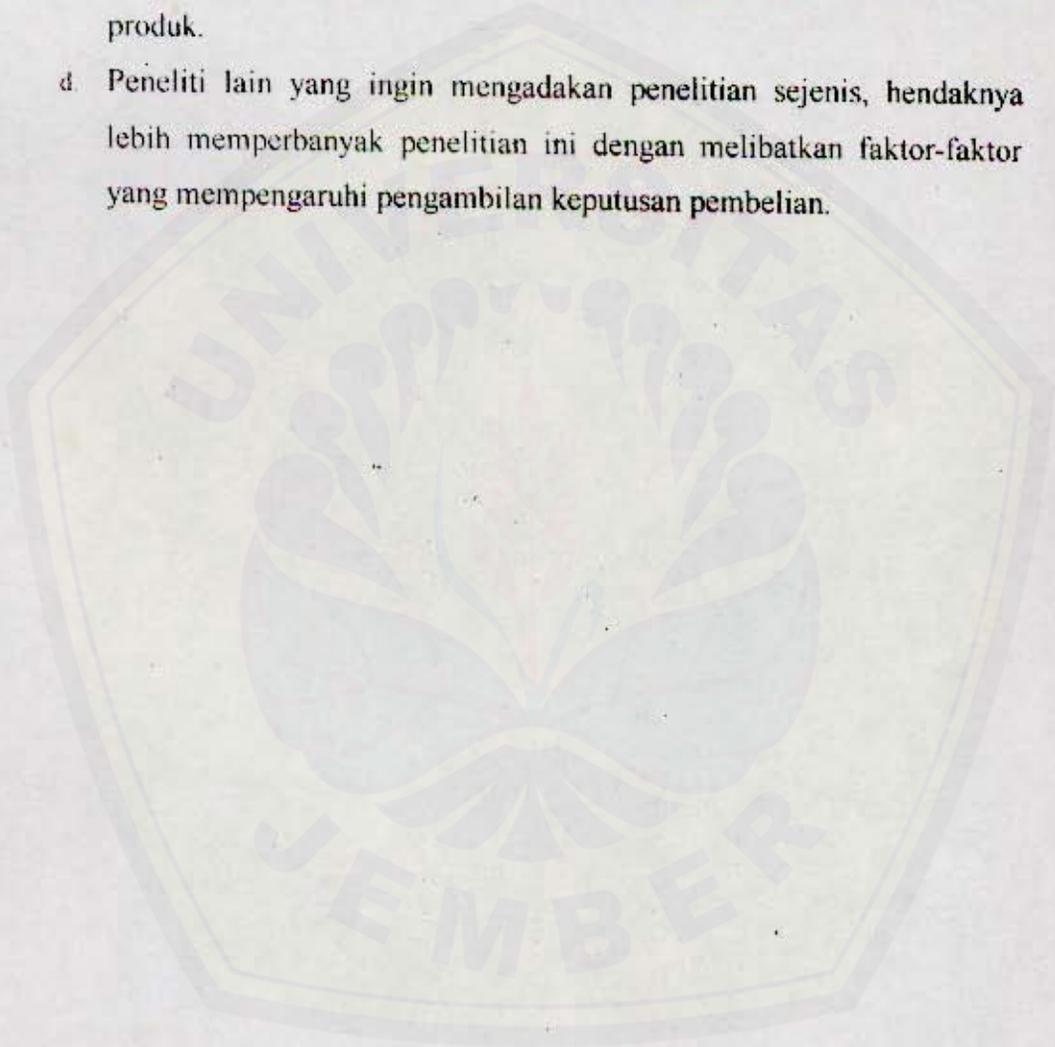
### 5.2 Saran

Bertitik tolak dari kesimpulan di atas, maka peneliti dapat mengemukakan saran-saran yang mungkin dapat diterima bagi :

- Konsumen *mie instant*, khususnya mahasiswa agar lebih mempertimbangkan berbagai hal yang berkaitan dengan sebuah produk sebelum melakukan pembelian barang dan jasa, termasuk *mie instant*.
- Perusahaan / produsen *mie instant*, hendaknya lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena konsumen selalu

mencoba-coba dan mempertimbangkan berbagai hal pada saat melakukan pembelian barang dan jasa.

- c. Perkembangan dunia usaha, bahwa faktor psikologis konsumen besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian dan pengonsumsiannya suatu produk. Untuk itu alangkah baiknya jika faktor psikologis konsumen juga dijadikan prioritas dalam meningkatkan kualitas dari suatu produk.
- d. Peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian sejenis, hendaknya lebih memperbanyak penelitian ini dengan melibatkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.



Daftar Pustaka

- Agus Maulana. 1995. *Intisari Pemasaran : Sebuah Ancangan Managemen Global*. Jilid II. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddi. 1998. *Metode Penelitian*. Edisi I. Cetakan I. Yogyakarta: Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI).
- Budiyanto, FX. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Bina Aksara.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial : Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Cetakan ke I. Surabaya : Airlangga University Press.
- Deliarnov. 1999. *Teori Ekonomi Mikro : Prinsip Dasar dan Pengembangannya*. Cetakan ke V. Jakarta Utara : Raja Grafindo Persada.
- Djomanah, Tjatur. 1995. *Skripsi*. Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan. Universitas Jember
- Engkoswara. 1988. *Strategi Belajar Mengajar*. Cetakan ke II. Jakarta : Bina Aksara.
- Hazanah, Umi. 1997. *Skripsi*. Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan. Universitas Jember
- Hutauruk, Gunawan dan Ellen Gunawan. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi II. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Mangkunegara. 1996. *Mikro Ekonomi*. Edisi XIV. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Nasir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rismiati, E, Catur dan Ig. Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan I. Yogyakarta : Kanisius (Anggota IKAPI)
- Sumiharti, Yati. 1996. *Mikro Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Supranto, J. 1996. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid II. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Cetakan I. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Swastha, Basu, Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan III. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu, DH. 1996. *Azas-azas Marketing*. Edisi III. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu, dan Irawan 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Tatang, M, Amirin. 1995. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 1999. *Manajemen Pemasaran : Perspektif Asia*. Edisi I. Cetakan I. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Edisi I. Cetakan I. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Umar, Husein, 1999. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Cetakan II. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Usman, Husaini, 1995. *Pengantar Statistika*. Cetakan I. Jakarta : Bumi Aksara
- Winardi. 1993. *Asas-asas Marketing*. Edisi II. Cetakan I. Bandung : Penerbit Mandar Maju

## Matrik Penelitian

| Judul  | Perumusan Masalah  | Variabel   | Indikator   | Sumber Data  | Metode Penelitian   | Hipotesis  |
|--|--|--|---|--|---|--|
| Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian <i>Mie Instant</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember) | -Adakah pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian <i>mie instant</i> ?<br>(Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember)<br>-Jika ada, seberapa besar pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian <i>mie instant</i> ?<br>Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember) | Faktor Psikologis (X)<br><br>Perilaku Konsumen (Y) | 1. Motivasi<br>2. Persepsi<br>3. Proses Belajar<br><br>1. Pilihan Produk<br>2. Pilihan Penjual<br>3. Pilihan Merk<br>4. Waktu<br>5. Pembelian<br>Jumlah Pembelian | 1. Responden - 66 orang Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember yang membeli <i>mie instant</i><br><br>2. Informan - Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember | 1. Metode penentuan daerah penelitian dengan cara purposive di Gedung II FKIP Universitas Jember<br><br>2. Metode penentuan responden :<br>Dengan cara Proporsional Random Sampling, dengan tehnik undian<br><br>3. Metode pengumpulan data<br>- Angket<br>- Observasi<br>- Dokumenter<br>- Wawancara<br>4. Metode Analisa Data<br>Analisa regresi linier sederhana<br>a. Persamaan Garis Regresi<br>$Y = a + bX$<br><br>b. Uji F, untuk mengetahui secara simultan pengaruh variabel X terhadap variabel Y<br>$F_{reg} = \frac{R_y^2(N - m - 1)}{m(1 - R_y^2)}$<br><br>c. Efektifitas Garis Regresi<br>$R_y^2(1) \times 100\% = \dots\%$ | Ada pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian <i>mie instant</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember) |

Lampiran 2

Tuntunan Penelitian

Observasi

| No. | Data yang Diraih  | Sumber Data  |
|-----|---|--|
| 1.  | Kegiatan sebagian mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember dalam membeli dan mengonsumsi <i>mie instant</i> | Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember |

Dokumenter

| No. | Data yang diraih   | Sumber Data  |
|-----|--|--|
| 1.  | Jumlah orang yang masih terdaftar sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember | Bagian Akademik Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember |

Wawancara

| No. | Data yang diraih  | Informan  |
|-----|---|---|
| 1.  | Bagaimana faktor psikologis dalam diri mahasiswa mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli <i>mie instant</i>     | 2 orang mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember sebagai perwakilan dari 66 responden |
| 2.  | Rata-rata <i>mie instant</i> yang dibeli oleh mahasiswa dan biaya untuk membeli <i>mie instant</i> setiap minggunya |   |

Lampiran 3

ANGKET PENELITIAN

Kepada

Yth. Saudara/saudari mahasiswa .....

Di tempat

Dengan hormat,

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

Pengisian angket ini hanya semata-mata untuk kepentingan Ilmu Pengetahuan yang kami tempuh. Kerahasiaan dalam mengisi atau menjawab angket ini akan kami jamin sepenuhnya.

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

Hormat kami,

Dwi Liza Setyawati

### I. Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas Saudara / saudari di tempat yang tersedia
2. Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat Saudara / saudari

### II. Identitas Responden

1. No. Responden : .....
2. Angkatan : .....

### III. Daftar Pertanyaan

#### Angket Tertutup

#### Faktor Psikologi

#### Motivasi

1. Apakah anda sering membeli *mie instant* setiap hari ?
  - a. Sering
  - b. Kadang-kadang
  - c. Jarang
2. Siapa yang mendorong anda untuk membeli *mie instant* ?
  - a. Atas dorongan diri sendiri
  - b. Atas dorongan orang lain
  - c. Hanya ingin coba-coba saja
3. Apakah yang saudara rasakan setelah dorongan untuk membeli *mie instant* terpenuhi ?
  - a. Merasa sangat puas, karena produk tersebut praktis, ada petunjuk memasak pada kemasan dan disertai bumbu yang lengkap
  - b. Merasa cukup puas, karena produk tersebut praktis dan dilengkapi petunjuk memasak pada kemasan
  - c. Kurang puas, karena produk tersebut harganya relatif lebih mahal dibandingkan dengan *mie* basah

4. Jika di sekitar anda tidak terdapat *mie instant*, bagaimana cara anda dalam mendapatkan produk tersebut ?
  - a. Saya akan berusaha untuk mendapatkan produk tersebut sampai dapat
  - b. Saya akan menunda untuk mendapatkan produk tersebut
  - c. Saya akan beralih pada produk yang lain

### Persepsi

5. Bagaimana anda bisa memiliki persepsi, sehingga *mie instant* menjadi pilihan anda ?
  - a. Dengan memperoleh informasi secara langsung dan tidak langsung
  - b. Dengan memperoleh informasi secara langsung
  - c. Dengan memperoleh informasi secara tidak langsung
6. Apakah informasi yang anda peroleh dapat mempengaruhi persepsi anda tentang *mie instant* ?
  - a. Ya, seringkali
  - b. Kadang-kadang
  - c. Jarang
7. Apakah pengalaman orang lain dalam membeli dan mengonsumsi *mie instant* dapat mempengaruhi persepsi anda pula ?
  - a. Ya, seringkali
  - b. Kadang-kadang
  - c. Jarang

### Proses Belajar

8. Apakah anda pernah mencoba membeli dan mengonsumsi produk *mie* yang lain sebelum membeli dan mengonsumsi *mie instant* ?
  - a. Sering
  - b. Kadang-kadang
  - c. Jarang

9. Apakah yang menyebabkan anda lebih memilih *mie instant* daripada *mie* basah ?
- Mie instant* memasaknya lebih praktis, tersedia berbagai pilihan rasa dan sesuai dengan selera
  - Mie instant* memasaknya lebih praktis dan tersedia berbagai pilihan rasa, meskipun kurang memenuhi selera
  - Mie instant* memasaknya lebih praktis
10. Setelah anda merasa puas membeli dan mengkonsumsi *mie instant*, apakah anda akan membeli ulang produk tersebut di waktu yang akan datang ?
- Ya, saya akan membeli ulang
  - Ya, saya akan membeli ulang, namun hanya untuk sementara
  - Saya akan beralih pada produk yang lain

## **Pengambilan Keputusan Pembelian**

### **Produk**

1. Apakah anda akan mempertimbangkan jenis dan bentuk produk pada saat membeli *mie instant* ?
- Ya sering, saya akan memilih jenis dan bentuk yang sesuai selera dan kebiasaan saya dalam mengkonsumsi
  - Ya jarang, saya akan memilih jenis dan bentuk yang sesuai selera dan kebiasaan saya dalam mengkonsumsi, walaupun untuk sesekali waktu saya kurang mempertimbangkan ke dua hal tersebut
  - Ya kadang-kadang saya pertimbangkan, karena bagi saya yang terpenting sesuai dengan selera
2. Apakah anda akan mempertimbangkan karakteristik produk seperti kemasan, harga, ukuran dan rasa pada saat membeli *mie instant* ?
- Sangat mempertimbangkan
  - Cukup mempertimbangkan
  - Kurang mempertimbangkan

**Merk**

3. Mengapa anda lebih memilih untuk membeli *mie instant* yang bermerk ?
  - a. Dengan *mie instant* yang bermerk kita dapat lebih mengenal produk yang diinginkan, kualitas lebih terjamin dan kita dapat menuntut pihak yang membuatnya seandainya produk yang kita beli kurang memuaskan
  - b. Dengan *mie instant* yang bermerk kita dapat lebih mengenal produk yang diinginkan dan kualitasnya lebih terjamin
  - c. Kita dapat lebih mudah mengenal *mie instant* yang bermerk
  
4. Apakah yang akan anda lakukan setelah merasa puas membeli *mie instant* dengan merk tertentu ?
  - a. Selalu membeli produk dengan merk yang sama di kemudian hari
  - b. Sering membeli dengan merk yang sama di kemudian hari, namun saya akan beralih merk bila ada yang lebih baik kualitasnya
  - c. Jarang membeli produk dengan merk tersebut karena masih banyak merk lain yang perlu dicoba

**Penjual**

5. Keadaan fisik toko yang bagaimanakah yang akan anda pertimbangkan pada saat memilih sebuah tempat penjualan ?
  - a. Lokasi toko yang nyaman, kondisi toko tidak ramai dan bangunannya menarik
  - b. Kondisi toko tidak ramai dan bangunannya menarik
  - c. Kondisi toko tidak ramai
  
6. Pelayanan yang bagaimanakah yang anda inginkan dari sebuah tempat penjualan *mie instant* ?
  - a. Yang tidak perlu menunggu lama pada saat membayar produk, lebih memudahkan mencari produk, dan tersedia aneka pilihan produk yang lengkap

- b. Yang tidak perlu menunggu lama pada saat membayar produk, lebih memudahkan mencari produk meskipun kurang tersedia aneka pilihan produk yang lengkap, karena yang lebih penting produk yang saya butuhkan tersedia di toko tersebut
- c. Yang tidak perlu menunggu lama pada saat membayar produk, lebih memudahkan mencari produk meskipun kurang lengkap persediaan produknya

**Waktu Pembelian**

7. Kapan biasanya anda melakukan pembelian *mie instant* ?
- a. Pada waktu tertentu sesuai dengan kesempatan atau waktu senggang yang saya miliki
  - b. Pada waktu tertentu meskipun saya kurang memiliki kesempatan atau waktu senggang
  - c. Pada waktu tertentu saja

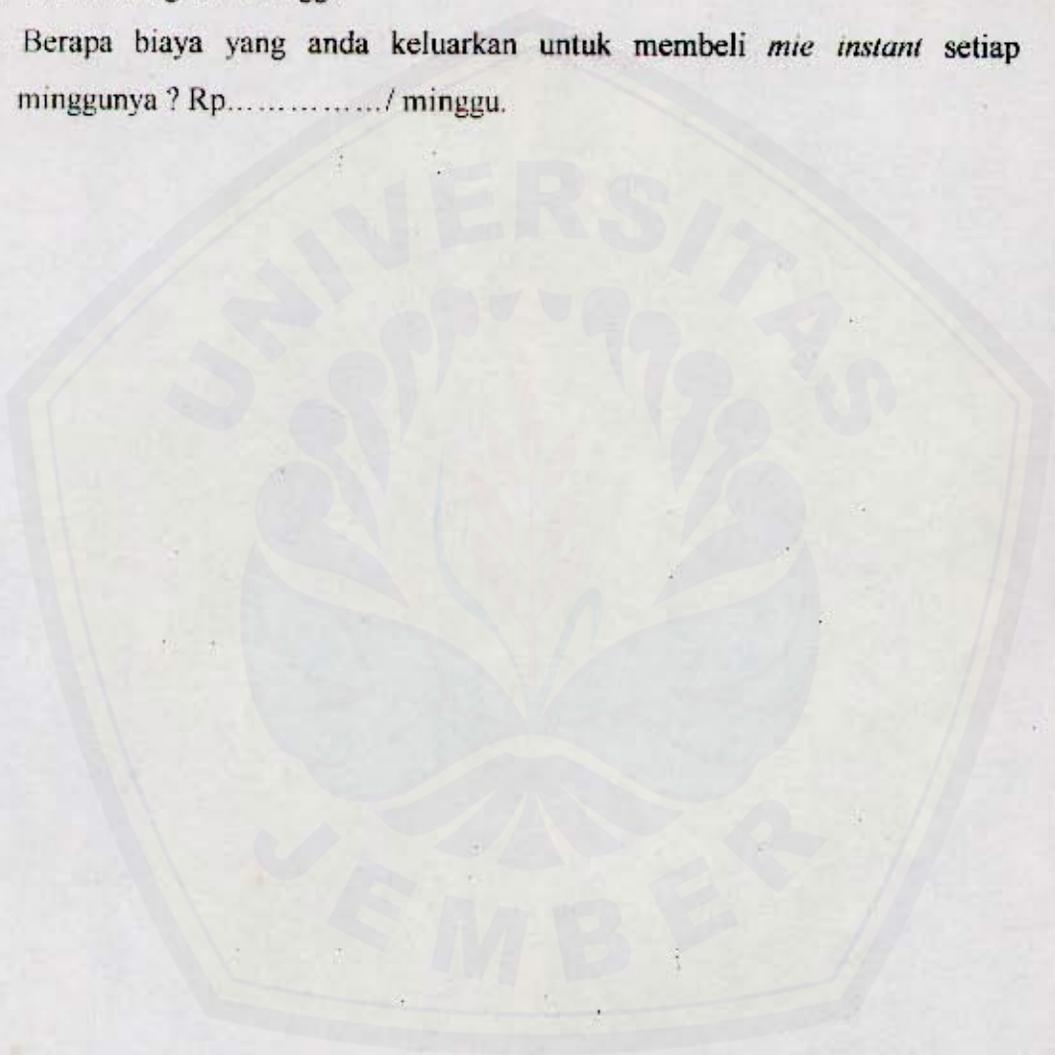
**Jumlah Pembelian**

8. Ketika produk *mie instant* mengalami penurunan harga dan kualitasnya tidak berubah bahkan semakin meningkat, apakah anda akan tetap membeli *mie instant* ?
- a. Ya, saya akan membeli dalam jumlah yang lebih banyak daripada pembelian sebelumnya
  - b. Ya, saya akan membeli dalam jumlah yang sama dengan pembelian sebelumnya
  - c. Saya akan membeli dalam jumlah yang lebih sedikit daripada pembelian sebelumnya
9. Apakah anda akan mempertimbangkan jumlah pembelian *mie instant* sesuai dengan selera anda ?
- a. Selalu saya sesuaikan
  - b. Sering saya sesuaikan

c. Jarang saya sesuaikan

**Angket Terbuka**

10. Berapa bungkus rata-rata *mie instant* yang anda beli setiap minggunya ?  
.....bungkus / minggu
11. Berapa biaya yang anda keluarkan untuk membeli *mie instant* setiap minggunya ? Rp...../ minggu.



Lampiran 4  
Identitas Responden

| No. | Angkatan | Nama                | Jenis Kelamin |
|-----|----------|---------------------|---------------|
| 1   | 1996     | Fitrokhatun F       | Perempuan     |
| 2   | 1997     | Yuni Tri Astutik    | Perempuan     |
| 3   | 1997     | Eko Nurwahyudianto  | Laki-laki     |
| 4   | 1997     | Witarsih wulandari  | Perempuan     |
| 5   | 1997     | Afifatus Syarifah   | Perempuan     |
| 6   | 1997     | Achmad Kautsar      | Laki-laki     |
| 7   | 1997     | Sahroni             | Laki-laki     |
| 8   | 1997     | Indra Setiawan      | Laki-laki     |
| 9   | 1998     | Indrawati           | Perempuan     |
| 10  | 1998     | Vickin Lukmanto     | Laki-laki     |
| 11  | 1998     | Siti Maimuna        | Perempuan     |
| 12  | 1998     | Arisatun Nasuhah    | Perempuan     |
| 13  | 1998     | Ermi Nurwanti       | Perempuan     |
| 14  | 1998     | Eni Farida          | Perempuan     |
| 15  | 1998     | Awang Cahyo Dahono  | Laki-laki     |
| 16  | 1998     | Andrianingsih       | Perempuan     |
| 17  | 1998     | Erni Susanti        | Perempuan     |
| 18  | 1998     | Andi Budianto       | Laki-laki     |
| 19  | 1998     | Ira Kurniati        | Perempuan     |
| 20  | 1998     | Didik Sumariyanto   | Laki-laki     |
| 21  | 1999     | Helmi Andriani      | Perempuan     |
| 22  | 1999     | Suwarti             | Perempuan     |
| 23  | 1999     | Aris Yusdyana       | Perempuan     |
| 24  | 1999     | Adesti Yudha Soraya | Perempuan     |
| 25  | 1999     | Naning Sri Lestari  | Perempuan     |
| 26  | 1999     | Nevie Anggraitaning | Perempuan     |
| 27  | 1999     | Fitria Agustinawati | Perempuan     |
| 28  | 1999     | Luluk Hidayah       | Perempuan     |
| 29  | 1999     | Siti Mudzawanah     | Perempuan     |
| 30  | 1999     | Agus Muliono        | Laki-laki     |
| 31  | 1999     | Dewi Mahdalena      | Perempuan     |
| 32  | 1999     | Olif Retnowati      | Perempuan     |
| 33  | 1999     | Titin Kartini       | Perempuan     |
| 34  | 1999     | Laily Fäuziyah      | Perempuan     |

| No. | Angkatan | Nama                  | Jenis Kelamin |
|-----|----------|-----------------------|---------------|
| 35  | 1999     | Evi Hafidatul KH      | Perempuan     |
| 36  | 1999     | Ridwan Indrajaya      | Laki-laki     |
| 37  | 2000     | Rini Purbowaty        | Perempuan     |
| 38  | 2000     | Wahyudiana Sulistyowa | Perempuan     |
| 39  | 2000     | Ria Esti Mumpuni      | Perempuan     |
| 40  | 2000     | Ahmad Taufik          | Laki-laki     |
| 41  | 2000     | Tini Handayati        | Perempuan     |
| 42  | 2000     | Siti Nurhayati        | Perempuan     |
| 43  | 2000     | Nurul Istikomah       | Perempuan     |
| 44  | 2000     | Widiarto Pradana      | Laki-laki     |
| 45  | 2000     | Riska Damayanti F     | Perempuan     |
| 46  | 2000     | Ria Resti Ningrum     | Perempuan     |
| 47  | 2000     | Hernawatiningsih      | Perempuan     |
| 48  | 2000     | Ika retno Muftarti    | Perempuan     |
| 49  | 2000     | Wahyudi Suprayitno    | Laki-laki     |
| 50  | 2000     | Rina Sri M            | Perempuan     |
| 51  | 2001     | Woro Mulyaningsih     | Perempuan     |
| 52  | 2001     | Anis Yuwanti          | Perempuan     |
| 53  | 2001     | Sari Rahmawati        | Perempuan     |
| 54  | 2001     | lin Inayah            | Perempuan     |
| 55  | 2001     | Bhakti Pratiwi        | Perempuan     |
| 56  | 2001     | Iguh Fitra Zulianto   | Laki-laki     |
| 57  | 2001     | Yanah Hadi Wijayanti  | Perempuan     |
| 58  | 2001     | Indah Susilo H.       | Perempuan     |
| 59  | 2001     | Retno Diana Larasati  | Perempuan     |
| 60  | 2001     | Khusnul Hidayat       | Laki-laki     |
| 61  | 2001     | Ice Sumantyowati      | Perempuan     |
| 62  | 2001     | Yenie Nurwandini      | Perempuan     |
| 63  | 2001     | Sulasmono             | Laki-laki     |
| 64  | 2001     | Nur Hidayati          | Perempuan     |
| 65  | 2001     | Bagus Efrilian        | Laki-laki     |
| 66  | 2001     | Fety Arfiyani         | Perempuan     |

| HASIL SKOR ANGKET TENTANG FAKTOR PSIKOLOGIS (X) |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |        |
|---|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|
| No  | NILAI MASING - MASING SKOR |   |   |   |   |   |   |   |   |    | JUMLAH |
|   | 1                          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |        |
| 1   | 2                          | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1  | 20     |
| 2   | 2                          | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3  | 25     |
| 3   | 3                          | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3  | 27     |
| 4   | 2                          | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2  | 19     |
| 5   | 1                          | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2  | 18     |
| 6   | 2                          | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3  | 25     |
| 7   | 2                          | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2  | 25     |
| 8   | 1                          | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 18     |
| 9   | 2                          | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 22     |
| 10  | 2                          | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2  | 21     |
| 11  | 2                          | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2  | 25     |
| 12  | 2                          | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3  | 26     |
| 13  | 2                          | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3  | 25     |
| 14  | 2                          | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2  | 23     |
| 15  | 2                          | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2  | 25     |
| 16  | 2                          | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2  | 21     |
| 17  | 2                          | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3  | 25     |
| 18  | 3                          | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3  | 29     |
| 19  | 3                          | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3  | 25     |
| 20  | 1                          | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2  | 17     |
| 21  | 2                          | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3  | 24     |
| 22  | 2                          | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2  | 22     |
| 23  | 2                          | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3  | 25     |
| 24  | 2                          | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2  | 25     |
| 25  | 2                          | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2  | 22     |
| 26  | 2                          | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3  | 22     |
| 27  | 2                          | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2  | 17     |
| 28  | 1                          | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3  | 21     |
| 29  | 1                          | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2  | 18     |
| 30  | 2                          | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2  | 25     |
| 31  | 2                          | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2  | 17     |
| 32  | 2                          | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3  | 24     |
| 33  | 2                          | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2  | 24     |
| 34  | 3                          | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 19     |
| 35  | 2                          | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3  | 25     |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 24 |
| 37 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 25 |
| 38 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 22 |
| 39 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 25 |
| 40 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| 41 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 18 |
| 42 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 24 |
| 43 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 25 |
| 44 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 17 |
| 45 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 22 |
| 46 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 25 |
| 47 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 25 |
| 48 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 22 |
| 49 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 50 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 25 |
| 51 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 25 |
| 52 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 19 |
| 53 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 18 |
| 54 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 25 |
| 55 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 23 |
| 56 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 25 |
| 57 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 21 |
| 58 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 25 |
| 59 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 23 |
| 60 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 23 |
| 61 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 62 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 25 |
| 63 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 25 |
| 64 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 65 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 23 |
| 66 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 20 |

HASIL SKOR ANKET TENTANG PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

| No. | NILAI MASING - MASING SKOR |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | JUMLAH |
|-----|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|--------|
|     | 1                          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |        |
| 1   | 2                          | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2  | 1  | 20     |
| 2   | 2                          | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2  | 2  | 25     |
| 3   | 2                          | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 31     |
| 4   | 1                          | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2  | 1  | 18     |
| 5   | 2                          | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1  | 1  | 17     |
| 6   | 3                          | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 32     |
| 7   | 3                          | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3  | 3  | 32     |
| 8   | 2                          | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1  | 1  | 18     |
| 9   | 3                          | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3  | 3  | 29     |
| 10  | 3                          | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3  | 3  | 28     |
| 11  | 3                          | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2  | 3  | 32     |
| 12  | 3                          | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2  | 1  | 26     |
| 13  | 3                          | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 32     |
| 14  | 3                          | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3  | 3  | 31     |
| 15  | 3                          | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 2  | 32     |
| 16  | 2                          | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2  | 2  | 29     |
| 17  | 3                          | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3  | 3  | 32     |
| 18  | 1                          | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 2  | 29     |
| 19  | 3                          | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 2  | 32     |
| 20  | 2                          | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1  | 1  | 17     |
| 21  | 2                          | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2  | 2  | 27     |
| 22  | 1                          | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2  | 2  | 24     |
| 23  | 3                          | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 32     |
| 24  | 3                          | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 32     |
| 25  | 3                          | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3  | 3  | 31     |
| 26  | 3                          | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2  | 2  | 28     |
| 27  | 2                          | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1  | 1  | 18     |
| 28  | 1                          | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1  | 1  | 19     |
| 29  | 1                          | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2  | 1  | 18     |
| 30  | 3                          | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 32     |
| 31  | 1                          | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2  | 1  | 17     |
| 32  | 3                          | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3  | 3  | 31     |
| 33  | 3                          | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2  | 2  | 27     |
| 34  | 2                          | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1  | 1  | 17     |
| 35  | 3                          | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3  | 3  | 32     |

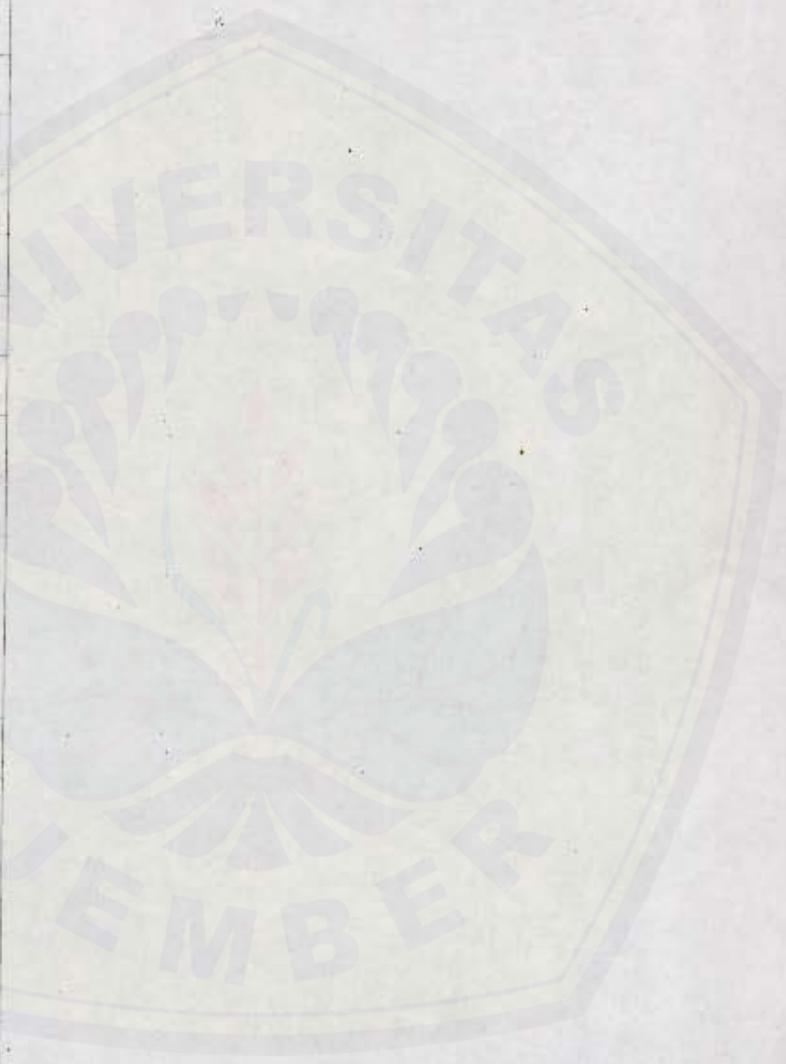
# Digital Repository Universitas Jember

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 27 |
| 37 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 38 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 25 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 40 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 23 |
| 41 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 25 |
| 42 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 44 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 17 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 25 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 32 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 48 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 25 |
| 49 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 25 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 30 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 52 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 19 |
| 53 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 18 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 55 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 30 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 57 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 23 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 32 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 25 |
| 60 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 22 |
| 61 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 24 |
| 62 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 63 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 29 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 30 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 32 |

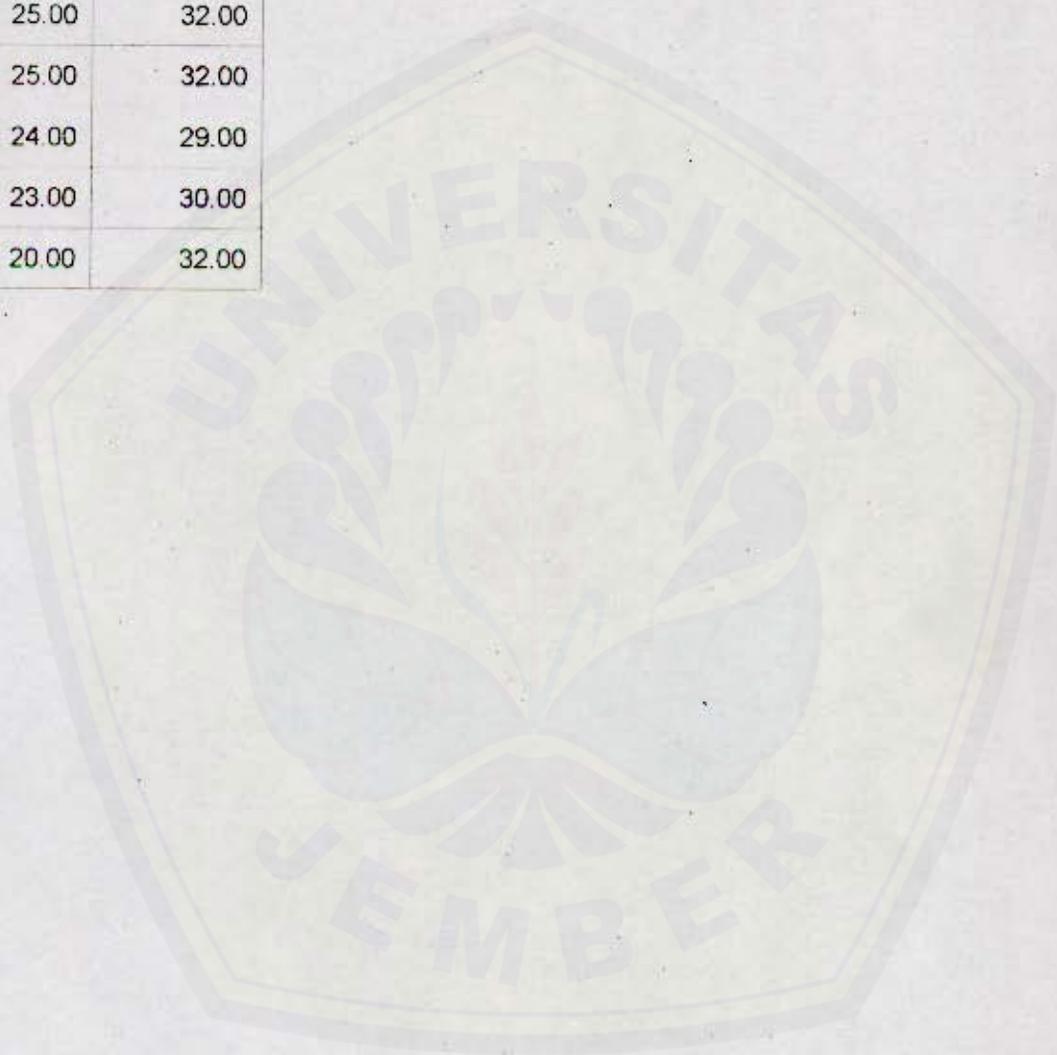
## Digital Repository Universitas Jember

|    | x     | y     |
|----|-------|-------|
| 1  | 20.00 | 20.00 |
| 2  | 25.00 | 25.00 |
| 3  | 27.00 | 31.00 |
| 4  | 19.00 | 18.00 |
| 5  | 18.00 | 17.00 |
| 6  | 25.00 | 32.00 |
| 7  | 25.00 | 32.00 |
| 8  | 18.00 | 18.00 |
| 9  | 22.00 | 29.00 |
| 10 | 21.00 | 28.00 |
| 11 | 25.00 | 32.00 |
| 12 | 26.00 | 26.00 |
| 13 | 25.00 | 32.00 |
| 14 | 23.00 | 31.00 |
| 15 | 25.00 | 32.00 |
| 16 | 21.00 | 29.00 |
| 17 | 25.00 | 32.00 |
| 18 | 29.00 | 29.00 |
| 19 | 25.00 | 32.00 |
| 20 | 17.00 | 17.00 |
| 21 | 24.00 | 27.00 |
| 22 | 22.00 | 24.00 |
| 23 | 25.00 | 32.00 |
| 24 | 25.00 | 32.00 |
| 25 | 22.00 | 31.00 |
| 26 | 22.00 | 28.00 |
| 27 | 18.00 | 18.00 |
| 28 | 21.00 | 19.00 |

|    | x     | y     |
|----|-------|-------|
| 29 | 18.00 | 18.00 |
| 30 | 25.00 | 32.00 |
| 31 | 17.00 | 17.00 |
| 32 | 24.00 | 31.00 |
| 33 | 24.00 | 27.00 |
| 34 | 19.00 | 17.00 |
| 35 | 25.00 | 32.00 |
| 36 | 24.00 | 27.00 |
| 37 | 25.00 | 32.00 |
| 38 | 22.00 | 25.00 |
| 39 | 25.00 | 32.00 |
| 40 | 21.00 | 23.00 |
| 41 | 18.00 | 25.00 |
| 42 | 24.00 | 31.00 |
| 43 | 25.00 | 32.00 |
| 44 | 17.00 | 17.00 |
| 45 | 22.00 | 25.00 |
| 46 | 25.00 | 32.00 |
| 47 | 25.00 | 32.00 |
| 48 | 22.00 | 25.00 |
| 49 | 17.00 | 15.00 |
| 50 | 25.00 | 30.00 |
| 51 | 25.00 | 32.00 |
| 52 | 19.00 | 19.00 |
| 53 | 18.00 | 18.00 |
| 54 | 25.00 | 32.00 |
| 55 | 23.00 | 30.00 |
| 56 | 25.00 | 32.00 |



|    | x     | y     |
|----|-------|-------|
| 57 | 21.00 | 23.00 |
| 58 | 25.00 | 32.00 |
| 59 | 23.00 | 25.00 |
| 60 | 23.00 | 22.00 |
| 61 | 18.00 | 24.00 |
| 62 | 25.00 | 32.00 |
| 63 | 25.00 | 32.00 |
| 64 | 24.00 | 29.00 |
| 65 | 23.00 | 30.00 |
| 66 | 20.00 | 32.00 |



# Regression

## Descriptive Statistics

|   | Mean    | Std. Deviation | N  |
|---|---------|----------------|----|
| Y | 26.8788 | 5.5616         | 66 |
| X | 22.5909 | 2.9455         | 66 |

## Correlations

|                     |   | Y     | X     |
|---------------------|---|-------|-------|
| Pearson Correlation | Y | 1.000 | .845  |
|                     | X | .845  | 1.000 |
| Sig. (1-tailed)     | Y |       | .000  |
|                     | X | .000  |       |
| N                   | Y | 66    | 66    |
|                     | X | 66    | 66    |

## Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method   |
|-------|-------------------|-------------------|--|
| 1     | X                 |                   | Forward (Criterion: Probability-of-F-to-enter <= .050) |

a. Dependent Variable: Y

## Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |                   |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|-------------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change     |
| 1     | .845 <sup>a</sup> | .714     | .709              | 3.0105                     | .714              | 159.441  | 1   | 64  | .000 <sup>a</sup> |

a. Predictors: (Constant), X

## ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 1445.004       | 1  | 1445.004    | 159.441 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 580.026        | 64 | 9.063       |         |                   |
|       | Total      | 2025.030       | 65 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  | Correlations |         |      |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|--------------|---------|------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       | Zero-order   | Partial | Part |      |
| 1     | (Constant)                  | 9.283      | 2.888                     |      | 3.215 | .002         |         |      |      |
|       | X                           | 1.601      | .127                      | .845 | 12.63 | .000         | .845    | .845 | .845 |

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 7

**Model Summary**

Bagian kesatu dan kedua dari output.

**Analisis :**

1. Rata-rata pengambilan keputusan pembelian (dengan jumlah data 66 buah) adalah Rp. 26,8788 dengan standar deviasi 5,5816
2. Rata-rata faktor psikologis dengan jumlah data 66 adalah 22,5909 dengan standar deviasi 2,9455
3. Besar hubungan antar variabel pengambilan keputusan pembelian dengan faktor psikologis yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,845. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat erat (mendekati 1) di antara pengambilan keputusan pembelian dengan faktor psikologis. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,845) menunjukkan semakin besar faktor psikologis akan membuat perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mie instant cenderung meningkat. Demikian pula sebaliknya.
4. Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0. Oleh karena probabilitas jauh di bawah 0,05, maka korelasi antar perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan faktor psikologis sangat nyata.

## Bagian ketiga dan keempat dari output.

1. Tabel pertama menunjukkan variabel yang dimasukkan adalah faktor psikologis dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (removed). Hal ini disebabkan metode yang dipakai adalah single step (enter) dan bukannya stepwise.
2. Angka R square adalah 0,714 ( adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau  $0,845 \times 0,845 = 0,714$ ). R square dapat diketahui dari koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 71,4%. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel faktor psikologis. Sedangkan sisanya ( $100\% - 71,4\% = 28,6\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. R square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R square maka semakin lemah hubungan kedua variabel.
3. Standard Error of Estimate adalah 3,0105 (satuan yang dipakai adalah variabel dependen atau dalam hal ini adalah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah 5,5816 yang jauh lebih besar dari standard error of estimate yang hanya 3,0105. Oleh karena lebih kecil dari standard deviasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, maka model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian daripada rata-rata perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian itu sendiri.

## Bagian kelima dan keenam output.

### Analisis :

1. Melalui uji ANOVA atau F test didapat F hitung adalah 159,441 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model reresei dapat dipakai untuk melihat lebih jauh penggunaan F test.
2. Tabel selanjutnya menggambarkan persamaan garis regresi :
$$Y = 9,283 + 1,601X$$
Di mana :
  - $\hat{Y}$  = Perilaku konsumen
  - X = Faktor psikologis
  - Konstanta sebesar 9,283 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh faktor psikologis maka perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebesar 9,283
  - Koefisien regresi faktor psikologis sebesar 1,601 menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila terjadi perubahan faktor psikologis sebesar satu kali, maka menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebesar 1,601.
3. Untuk regresi sederhana, angka korelasi (0,845) adalah juga angka Standardized Coefficients (beta).

## Pengambilan Keputusan

a. Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel

Jika Statistik F Hitung  $<$  Statistik F Tabel, maka  $H_a$  diterima.

Jika Statistik F Hitung  $>$  Statistik F Tabel, maka  $H_0$  ditolak.

- Statistik F Hitung

Dari tabel output di atas terlihat bahwa F Hitung adalah 159,441

- Statistik Tabel

- Tingkat signifikansi ( $\alpha$ )=5%
- df (derajat kebebasan) = jumlah data - 2 atau  $66 - 2 = 64$
- uji dilakukan dua sisi

Untuk F Tabel dua sisi didapat angka 3,392

Keputusan :

- Oleh karena Statistik Hitung  $>$  Statistik tabel ( $159,441 > 3,392$ , maka  $H_0$  ditolak

- Berdasarkan probabilitas

Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_a$  diterima

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Keputusan :

- Terlihat bahwa pada kolom Sig / significance adalah 0,000, atau probabilitas jauh di bawah 0,005, maka  $H_0$  ditolak atau koefisien regresi signifikan atau faktor psikologis benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *mie instant*.







LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : DWI LIZA SETYAWATI  
 NIM/Angkatan : 979.210.301.113  
 Jurusan/Program Studi : PEND. IPS / PEND. EKONOMI  
 Judul Skripsi : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PERILAKU  
 KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 GILAS TEGAS TERTERBUK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
 FKIP PENDIDIKAN EKONOMI)  
 Pembimbing I : DR. HJ. TRI KANTUN, M.ED  
 Pembimbing II : DR. DJOKO WIDODO, MM

KEGIATAN KONSULTASI

| No | Hari/Tanggal      | Materi Konsultasi                   | T.T. Pembimbing |
|----|-------------------|-------------------------------------|-----------------|
| 1  | Jumat, 3-8-2001   | Konsultasi judul & ACC judul.       | TRIA            |
| 2  | Jumat, 10-8-2001  | Konsultasi Matriks, Bab I, II, III. | TRIA            |
| 3  | Jumat, 22-9-2001  | Konsultasi Matriks, Bab I, II, III. | TRIA            |
| 4  | Kamis,            | Konsultasi Matriks, Bab I, II, III. | TRIA            |
| 5  | Senin,            | Konsultasi Matriks, Bab I, II, III. | TRIA            |
| 6  | Kamis, 10-01-2002 | ACC Seminar                         | TRIA            |
| 7  | Senin, -05-2002   | Revisi Seminar Bab I, II, III.      | TRIA            |
| 8  | Kamis, -05-2002   | Revisi Seminar Bab I, II, III.      | TRIA            |
| 9  | Kamis, -05-2002   | ACC Penelitian                      | TRIA            |
| 10 | Sabtu, 22-06-2002 | Bab IV, Bab V                       | TRIA            |
| 11 | Senin, 24-06-2002 | ACC Ujian Skripsi                   | TRIA            |
| 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

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : DWI LIZA SETYAWATI  
 NIM/Angkatan : 970 210 301 113  
 Jurusan Program Studi : PEND. IPS / PEND. EKONOMI  
 Judul Skripsi : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTANT "INDOMIE" (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FKIP PENDIDIKAN EKONOMI)  
 Pembimbing I : DRA. HJ. SRI KANTUN, M.ED  
 Pembimbing II : DRS. DJOKO WIDODO, MM

KEGIATAN KONSULTASI

| No  | Hari/Tanggal       | Materi Konsultasi                   | T.T. Pembimbing |
|-----|--------------------|-------------------------------------|-----------------|
| 1.  | Jumat, 8-06-2001   | konsultasi Judul & ACC judul        | Ju              |
| 2.  | Jumat 19-08-2001   | konsultasi matriks, bab I, II, III. | Ju              |
| 3.  | Senin, 20-08-2001  | Konsultasi matriks, bab I, II, III. | Ju              |
| 4.  | Jumat, 21-09-2001  | Konsultasi matriks, bab I, II, III. | Ju              |
| 5.  | Kamis, 10-01-2002  | ACC Seminar                         | Ju              |
| 6.  | Senin, 27-05-2002  | ACC Penelitian                      | Ju              |
| 7.  |                    | Bab I, II, III, IV, V               | Ju              |
| 8.  | Senin, 29-05-2002. | ACC Ujian Skripsi.                  | 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

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**A. Identitas**

1. Nama : Dwi Liza Setyawati  
2. Tempat / tanggal Lahir : Banyuwangi, 06 Juni 1979  
3. Agama : Islam  
4. Nama Ayah : Suratmo BA  
5. Nama Ibu : Retno Budi Purwani  
6. Alamat  
1. Asal : Jl. Prambanan no. 89 Banyuwangi  
Telp. (0333) 423069  
2. Jember : Jl. Kalimantan VIII / 41A Jember  
Telp. (0333) 334503

**B. Riwayat Pendidikan**

| No. | Nama Sekolah      | Tempat     | Tahun Lulus |
|-----|-------------------|------------|-------------|
| 1.  | SDK Santa Maria   | Banyuwangi | 1991        |
| 2.  | SMP Negeri I      | Banyuwangi | 1994        |
| 3.  | SMU Negeri I Giri | Banyuwangi | 1997        |



UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER