

TIDAK DIPINJAMKAN KELUAR

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MIE INSTAN
DI PONDOK PESANTREN SALAFIYAH
PASURUAN
(Studi Kasus)**

**KARYA ILMIAH TERTULIS
(SKRIPSI)**



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata Satu
di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Universitas Jember

Oleh :

FATMA ZUHROTUN NISA'

NIM : 96-228

Asal	: Hadiah	Klas
	Pembelian	658.83
Terima Tgl:	19 MAY 2000	N/S
No, Induk :	PTI, 2000-10.104	7

**FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

MOTTO

اللَّهُمَّ فقهنا في الدين وعلمنا التأويل

*Ya Allah berilah kami ilmu bernuansa religi
dan ajarkanlah kami intuisi ilahi*

Persembahan



Kupersembahkan untuk :

- yang memomong aku, Umi Hurien tersayang*
- memomonganku "Suami dan Obie" ku*

DOSEN PEMBIMBING :

Ir. A. MARSUKI MOEN'IM, MSIE

Ir. NOER NOVIJANTO, MAppSc

HALAMAN PENGESAHAN

Diterima Oleh :
Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember
Sebagai Karya Ilmiah Tertulis (KIT)

Dipertahankan Pada :
Hari : Kamis
Tanggal : 10 Februari 2000
Tempat : Fakultas Teknologi Pertanian
Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua,


Ir. A. Marsuki Moen'im, MSIE
NIP : 130 531 986

Anggota I


Ir. Noer Novijanto, M.App.Sc
NIP : 131 475 864

Anggota II


Ir. Djoko Pontjo Hardani
NIP : 130 516 244



Mengesahkan
Dekan,


Ir. Wangito
NIP : 130 516 238

KATA PENGANTAR

Teriring puji dan syukur sedalam-dalamnya ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu melimpahkan taufik, hidayah serta inayah-Nya, sehingga kata dan laku kesalihan manusia tak mungkin dapat membalasnya. Salam keagungan yang setinggi-tingginya tucurahkan kepada junjungan seluruh umat, Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah menyampaikan petunjuk dan bimbingan serta mengantarkan umatnya kepada kesempurnaan hidup sejahtera di dunia nan abadi di hari kemudian.

Terucap Alhamdulillah untuk kesekian kalinya, skripsi ini dapat terselesaikan meskipun pada titik kesempurnaan terendah untuk dikatakan sebagai karya ilmiah. Namun penulis bangga dapat melaksanakannya dengan baik. Segala halangan dan rintangan pada akhirnya terlampaui berkat jasa bimbingan dan bantuan berbagai pihak, terutama kepada :

1. Yang terhormat KH Idris Hamid, selaku salah satu pengasuh Pondok Pesantren Salafiyah Pasuruan. Dan kepada KH. Yusuf Muhammad beserta Nyai Hj. Rosyidah, selaku pengasuh Pondok pesantren Darus Sholah Jember, yang telah memberikan yang terbaik bagi penulis.
2. Yang terhormat Rektor Universitas Jember Bapak Prof. Dr. Kabul Santosa, Dekan FTP Ir. Wagito, Ketua Jurusan THP Ir. Susijahadi, dan seluruh dosen Universitas Jember, khususnya Ir. A. Marsuki Moen'im, MSIE. selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU) dan Ir. Noer Novijanto, MApp Sc. Selaku Dosen Pembimbing anggota (DPA).
3. Semua pihak yang tak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, penulis hanya dapat berd'oa semoga amal kebajikan mereka mendapatkan balasan sebagaimana mestinya di sisi Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Amin.

Jember, Februari 2000

Penulis

Judul Skripsi : PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MIE INSTAN DI PONDOK PESANTREN SALAFIYAH PASURUAN. Oleh : FATMA ZUHROTUN NISA. Dosen Pembimbing Utama (DPU) : Ir. A. MARSUKI MOEN'IM, MSIE, Dosen Pembimbing Anggota (DPA) : Ir. NOER NOVLIANTO, MApp Sc.

ABSTRAKSI

Skripsi berjudul Preferensi Konsumen Terhadap Mie Instan di Pondok Pesantren Salafiyah Pasuruan, dilatarbelakangi oleh adanya fenomena semakin maraknya produk mie instan yang ada di pasaran. Hal ini dapat dilihat di toko-toko atau swalayan yang menjual berbagai macam produk mie instan dengan beraneka ragam jenis dan bentuknya. Mengingat adanya berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Dari latar belakang di atas, permasalahan yang timbul adalah sejauh mana preferensi konsumen terhadap mie instan, dalam hal ini konsumennya adalah santri di Pondok Pesantren Salafiyah Pasuruan, dan bagaimana pengaruh atau hubungan faktor demografi, sosiologis dan psikologis terhadap preferensi konsumen.

Hipotesis yang dibuat sebagai jawaban sementara dari permasalahan tersebut yaitu H_0 : tidak ada perbedaan preferensi (usia, kelas sosial dan sikap) konsumen terhadap mie instan di PONPES Salafiyah. H_1 : ada perbedaan preferensi (usia, kelas sosial dan sikap) konsumen terhadap mie instan di PONPES Salafiyah.

Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan metode analisis data rangking test yaitu menggunakan Chi square dengan sampel tunggal. Untuk mengetahui kekuatan hubungan digunakan uji koefisien kontingensi.

Hasil dari pengujian tersebut, ternyata hipotesis yang diterima adalah H_0 yang menyatakan " tidak ada perbedaan preferensi (usia, kelas sosial dan sikap) konsumen terhadap mie instan di PONPES Salafiyah, sedangkan H_1 ditolak. Hasil tersebut merupakan kesimpulan dari penelitian ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.4.1 Tujuan Penelitian	4
1.4.2 Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pemasaran	6
2.2 Pengertian konsumen	7
2.3 Pengertian Perilaku Konsume	8
2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	8
2.4.1 Faktor Demografi	9
2.4.2 Faktor Eksternal (Sosiologis)	10
2.4.3 Faktor Internal (Psikologis)	13
2.4.4 Faktor Martketing Mix	16
2.4.5 Faktor Situasi	17

2.5	Analisa Korelasi antara Variabel Bebas dengan Variabel Terikat ...	17
2.5.1	Chi kuadrat (Chi square)	17
2.5.2	Koefesien kontingensi (Contingency Coefficient)	18
2.6	Hipotesis	19
BAB III	METODE PENELITIAN	21
3.1	Metode Penelitian	21
3.1.1	Metode Pengambilan Sampel	21
3.1.2	Metode Pengumpulan Data	22
3.1.3	Metode Analisis Data	23
3.2	Terminologi	24
3.3	Diskripsi Daerah penelitian	27
3.3.1	Gambaran umum pondok pesantren	27
3.3.2	Letak geografis Pondok Pesantren Salafiyah	28
3.3.3	Sejarah singkat Pondok Pesantren Salafiyah	28
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1	Hasil Penelitian	30
4.1.1	Preferensi Responden	30
4.1.2	Faktor demografi	36
4.1.3	Faktor sosiologis	39
4.1.4	Faktor psikologis	43
4.2	Pembahasan	46
4.2.1	Korelasi antara usia dengan preferensi konsumen	46
4.2.2	Korelasi antara kelas sosial dengan preferensi konsumen	49
4.2.3	Korelasi antara sikap dengan preferensi konsumen	50
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Klasifikasi Merek-merek Mie Instan yang di Konsumsi 30
Tabel 2	Alasan Responden Mengonsumsi Indomie 32
Tabel 3	Tingkat Keseluhan Responden dalam Mengonsumsi Indomie 33
Tabel 4	Tingkat Kesetiaan Responden Terhadap Indomie 34
Tabel 5	Jumlah Mie Instan Indomie yang di Konsumsi Rata-rata per Bulan 35
Tabel 6	Tingkat Preferensi Responden Terhadap Indomie 36
Tabel 7	Klasifikasi Usia Responden yang Mengonsumsi Indomie... 37
Tabel 8	Klasifikasi Lama Menetap responden di Pondok Pesantren Salafiyah 37
Tabel 9	Jumlah Saudara Kandung Responden Indomie 38
Tabel 10	Tingkat Pendapatan atau Kiriman yang diterima Responden per Bulan 40
Tabel 11	Tingkat Pendidikan Orang Tua Responden 40
Tabel 12	Tingkat Pekerjaan Orang Tua Responsden 41
Tabel 13	Tingkat Kelas Sosial Responden 42
Tabel 14	Penilaian Responden Terhadap Mie Instan Indomie 43
Tabel 15	Tingkat Perasaan Responden Setelah Mengonsumsi Indomie 44
Tabel 16	Sikap Responden Terhadap Mie Instan Indomie 45
Tabel 17	Korelasi antara Usia dengan Preferensi Konsumen Terhadap Indomie 47
Tabel 18	Korelasi antara Kelas Sosial dengan Preferensi Konsumen Terhadap Indomie 49
Tabel 19	Korelasi antara Sikap dengan Preferensi Konsumen 51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Diagram Alir Pemecahan Masalah 25
Gambar 2	Klasifikasi Merek-merek Mie Instan yang di Konsumsi 31
Gambar 3	Alasan Responden Mengonsumsi Indomie 32
Gambar 4	Tingkat Preferensi Responden (Keselaluan, Kesetiaan, Frekuensi) 35
Gambar 5	Klasifikasi Usia, Lama Mondok dan Jumlah Saudara Responden 39
Gambar 6	Tingkat Kelas Sosial Responden (Pendidikan, Pendapatan, Pekerjaan) 42
Gambar 7	Sikap Responden Terhadap Indomie (Penilaian, Perasaan) 45
Gambar 8	Tingkat Preferensi dan Usia Responden 47
Gambar 9	Tingkat Preferensi dan Kelas Sosial Responden 49
Gambar 10	Tingkat Preferensi dan Sikap Responden 51

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Daftar Pertanyaan (questionnaire) 57
Lampiran 2	Klasifikasi Merek Mie, Jumlah Saudara, Lama Mondok, dan Alasan Memilih Indomie 59
Lampiran 3	Klasifikasi Preferensi, Usia, Sikap dan Kelas Sosial Responden Indomie 60
Lampiran 4	Variabel Korelasi antara Preferensi, Usia, Sikap, dan Kelas Sosial Responden 63
Lampiran 5	Mencari Nilai F_h (Frekuensi yang diharapkan) dari Variabel Usia, Sikap, dan Kelas Sosial 66
Lampiran 6	Variabel Korelasi Antara Kelas Sosial dengan Frekuensi Konsumen 68
Lampiran 7	Variabel Korelasi Antara Usia dengan Frekuensi Konsumen .. 69
Lampiran 8	Variabel Korelasi Antara Sikap dengan Frekuensi Konsumen .. 70
Lampiran 9	Tabel Chi Kuadrat 71

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwasanya peranan konsumen dalam pemasaran sangat menentukan. Kehadiran konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi kesuksesan pemasaran produk, hal ini tentunya dapat dimaklumi karena konsumen adalah sasaran akhir yang dituju oleh setiap produk. Produk yang tidak didukung oleh kehadiran konsumen yang bersedia mengkonsumsinya, jelas merupakan suatu kegagalan total dari suatu usaha pemasaran.

Sebagai konsekuensi logis dari arti penting konsumen, maka perusahaan harus berusaha memelihara kehadiran konsumen dengan cara menampilkan produknya di mata konsumen, yang tidak hanya sebagai barang yang memiliki kemampuan untuk memberi manfaat pada fungsi fisik saja, melainkan lebih jauh lagi, yaitu bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan maksimal pada konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan psikologisnya. Sesuai dengan tujuan konsep pemasaran yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen (Swastha dan Irawan, 1990).

Sehubungan dengan hal tersebut di atas kiranya perlu digarisbawahi pendapat pengamat industri kecil Indonesia (Hardi, 1975) yaitu ; haruslah jadi pegangan bahwa suatu perusahaan didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tercermin dalam pasar. Oleh karena itu jika seseorang bermaksud mendirikan suatu perusahaan

pertama-tama yang wajib dilakukan adalah mempelajari keadaan dan perkembangan pasar.

Dengan demikian jelaslah bahwa pada jaman yang serba berubah, dimana dinamika pasar dikuasai dan dikendalikan oleh pembeli, maka produsen harus berupaya untuk memperoleh posisi paling dominan dalam benak konsumennya. Produsen harus mampu memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan walaupun sebenarnya tersedia produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain. Jadi produsen dituntut tidak hanya memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, akan tetapi lebih dari itu produsen harus lebih mampu untuk memperoleh simpati dari konsumennya. Konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan keinginannya, sedang faktor kualitas merupakan ikatan yang tercakup di dalam harapan dan keinginan tadi. Untuk itu, produsen harus mampu memperlihatkan suatu nilai di dalam produknya, karena ini merupakan dasar yang digunakan konsumen untuk membeda-bedakan barang yang sejenis, satu dengan yang lainnya (Kotler, 1990).

Apabila kita telusuri lebih dalam lagi maka akan semakin jelas bahwa yang dimaksud dengan nilai di atas bukan hanya nilai yang terkandung dalam suatu produk secara fisik, melainkan nilai yang dibawa oleh suatu merek. Dengan kata lain nilai tersebut adalah sesuatu yang merupakan nilai tambah yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, berdasarkan atribut yang dimilikinya. Sehingga dapat diketahui, bahwa sebenarnya yang dipilih konsumen adalah merek dan bukan jenis produk.

Akhir-akhir ini, banyak didapati di warung-warung atau toko-toko swalayan produk-produk mie instan yang semakin marak dengan aneka ragam jenis dan bentuknya serta merek yang berbeda pula. Hal ini adalah sebuah indikasi logis semakin tingginya permintaan terhadap produk mie instan, terutama di kalangan pelajar yang jauh dari orang tua, disebabkan karena mie instan merupakan produk yang mudah dan cepat untuk

disajikan, selain itu mie instan dapat dijadikan sebagai makanan pengganti nasi karena kandungan karbohidratnya yang cukup tinggi.

Konsumen yang akan dijadikan obyek penelitian adalah santri di Pondok Pesantren Salafiyah. Hal ini disebabkan karena lingkungan di pondok pesantren sangat berbeda dengan lingkungan pada umumnya. Letak perbedaannya yaitu dari segi norma-norma yang diajarkan ; sangat religius, sehingga sangat mempengaruhi cara berfikir mereka, terutama dalam hal pemilihan produk makanan yang di pasarkan.

Dengan adanya fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang preferensi mereka selaku konsumen terhadap mie instan, dengan memperhatikan berbagai faktor yang melatarbelakanginya, seperti faktor demografis, sosiologis dan psikologis. Dengan mengetahui tingkat preferensi konsumen serta faktor-faktor yang melatarbelakanginya, maka akan dapat diidentifikasi sampai sejauh mana posisi produk mie instan di hadapan konsumen di pesantren dan dapat diketahui pula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli mereka.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang diangkat pada karya tulis ilmiah ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tingkat preferensi konsumen terhadap mie instan di Pondok Pesantren Salafiyah Pasuruan, berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor demografis, sosiologis dan psikologis. Karena mengingat komunitas di Pondok Pesantren Salafiyah beraneka ragam baik dari segi demografis, sosiologis maupun psikologisnya.

1.3 Batasan Masalah

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh faktor ekonomis, sosiologis, demografis, psikologis dan lain sebagainya. Namun dalam analisis preferensi konsumen ini dibatasi hanya pada faktor :

1. Demografis, meliputi : umur, pendidikan, pendapatan, ras dan sebagainya. Namun dalam penelitian ini hanya ditekankan pada faktor umur, disebabkan karena konsumen di pesantren terdiri atas beraneka ragam usia, yang tentunya mempengaruhi perilaku dalam membeli.
2. Sosiologis, meliputi : kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan sebagainya, dalam hal ini hanya ditekankan pada kelas sosial.
3. Psikologis, meliputi : belajar, kepribadian, persepsi, sikap dan sebagainya. Namun hanya ditekankan pada sikap, karena konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh penilaian dan kepuasan.
4. Dalam mencari hubungan dengan preferensi konsumen, ditentukan pada mie instan yang paling banyak dikonsumsi oleh para pelajar (santri) di Pondok Pesantren Salafiyah Syafiiyah Pasuruan.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap mie instan di Pondok Pesantren Salafiyah Syafiiyah Pasuruan ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh mana preferensi konsumen terhadap mie instan di Pondok Pesantren Salafiyah Syafiiyah Pasuruan.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen seperti faktor demografis, sosiologis dan psikologis terhadap preferensi konsumen dan juga mengetahui hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan preferensi konsumen.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Karena penelitian ini bersifat ilmiah, maka hasilnya akan memiliki kegunaan yang cukup berarti, terutama bagi yang membutuhkannya. Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu :

1. Dapat menjadi masukan bagi produsen mie instan, untuk mengetahui sampai sejauh mana tingkat kesukaan konsumen yang berada di pesantren terhadap produknya dan mengetahui posisi produknya di pasaran, sehingga memudahkan baginya untuk menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai dengan posisi produknya.
2. Memberikan peluang bagi produsen mie instan yang baru, untuk lebih meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan produk yang sudah ada dan terkenal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Di dalam masyarakat pasar (Market Society), maka setiap barang yang dihasilkan itu akan dijual di pasar, kecuali sebagian kecil dari hasil produksi pertanian biasanya dikonsumsi sendiri. Tidak hanya barang-barang (komoditi) saja tetapi juga faktor-faktor dasar produksi seperti tanah, tenaga kerja, modal. Semua mempunyai nilai yang ditentukan melalui mekanisme pasar. Di dalam masyarakat modern, paling tidak pada negara-negara demokratis, masyarakat akan dibagi sedemikian rupa, sehingga susunan politis masyarakat tadi seolah-olah akan dihadapkan kepada susunan ekonomisnya dan terdapat asumsi bahwa kedua kegiatan sosial ini diatur oleh dua asas yang berbeda-beda dan tunduk pada hukum yang berlaku (Duddy & David, 1964).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi keuangan maupun keahlian dibidang lain. Selain itu tergantung juga pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar (Nitisemito, 1991).

Adapun tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi menejer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar (Swastha & Irawan, 1990).

1.2 Pengertian Konsumen

Dari sudut pandang pimpinan perusahaan-perusahaan perniagaan, maka konsumen merupakan pasar untuk semua barang-barang jadi yaitu barang-barang dalam wujud yang sedemikian rupa sehingga di dalam penggunaannya tidak memerlukan proses lagi. Baik secara langsung maupun tidak langsung semua produksi dan distribusi akan diarahkan untuk memuaskan keinginan para konsumen. Jadi dalam pengertian yang luas, konsumen adalah suatu kelompok atau sebagian dari keseluruhan organisasi ekonomi. Tetapi menurut istilah strategi pasar (marketing strategy), konsumen-konsumen sebagai satu kelas bukanlah merupakan bagian integral dari struktur pemasaran, melainkan merupakan pasar atau bidang yang akan dieksploitir oleh biro-biro perniagaan untuk memperoleh keuntungan. Karena berhasilnya di dalam mencari keuntungan adalah dalam bidang distribusi yang secara langsung dihubungkan dengan luasnya pengetahuan si penjual tentang pasar, maka banyak tekanan untuk mempelajari konsumen-konsumen tersebut (Duddy & David, 1964).

Di dalam masyarakat dengan perekonomian yang klasik, maka seorang konsumen adalah seorang yang mempunyai kekuasaan untuk membuat keputusan mengenai apa yang dia pilih sendiri (yang dia kehendaki). Sedangkan di dalam masyarakat yang modern dan dinamis, seorang konsumen adalah seseorang apakah dia menyadari atau tidak, sering dia akan bertindak sebagai anggota dari kelompok (Duddy & David, 1964).



2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Ada beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen yang ditulis oleh Mangkunegara (1988), antara lain :

1. James F. Engel et al. (1966 :8) berpendapat bahwa : perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
2. David L. Loudon dan Albert J., Delta Bitta (1984 :6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.
3. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan serta menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 1988).

2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk seringkali dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya. Lingkungan tersebut oleh Kinneer (1995) dimasukkan dalam beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut berbeda-beda untuk masing-masing konsumen baik dalam segi produk yang dibeli maupun saat pembelian

yang berbeda. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor demografi, faktor marketing mix, faktor situasi, faktor eksternal (sosial) dan faktor internal (psikologis).

2.4.1 Faktor demografi

Demografi adalah telaah mengenai populasi manusia dalam arti jumlah, kerapatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, jenis pekerjaan dan angka statistik yang lain. Lingkungan demografi amat diperhatikan oleh para pemasar karena melibatkan manusia, dan manusia-lah yang membentuk pasar. Masalah demografi ini sangat penting untuk menejemen pemasaran, karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar (Swastha & Irawan, 1990).

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, lain halnya pekerja kantor lebih banyak membeli jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minta diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah pekerjaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu (Kotler & Amstrong , 1996).

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, tergantung pada kebutuhan yang sesuai dengan usianya, misalnya, balita membutuhkan bubur bayi untuk pertumbuhannya, namun setelah dewasa dia akan membutuhkan makanan yang lain lagi. Demikian halnya dengan keadaan ekonomi, keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk (Kotler, 1990).

2.4.2 Faktor eksternal (sosiologis)

Banyak faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain :

A. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh Swastha dan Irawan (1990), kebudayaan ini didefinisikan sebagai berikut :

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara, seperti : sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama atau dapat pula bersifat kentara, seperti : alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya (Swastha & Irawan, 1990).

Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan di mana perusahaan beroperasi. Barang-barang atau produk, penentuan harga, promosi, pembungkusan, warna, merek dan lambang-lambang, yang semuanya harus dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

B. Kelas Sosial

Menurut Kotler (1990), kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Ciri kelas sosial yaitu (1) orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda, (2) seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah/tinggi sesuai dengan kelas sosialnya, (3) kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa

variabel, seperti jabatan, pendapatan, kekayaan dan kehormatan, (4) seseorang mampu berpindahdari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya.

Masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu :

1. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

Pembagian kelas-kelas tersebut, dan juga penggolongan pertama di atas, akan terdapat perbedaan-perbedaan secara psikologis. Ini kelihatan jelas sekali pada saat mereka memberi tanggapan yang berbeda-beda terhadap iklan perusahaan (Swastha & Handoko, 1982).

C. Kelompok referensi

Sebuah kelompok referensi digunakan orang sebagai suatu alat untuk membandingkan dan mengevaluasi situasi-situasi individual. Istilah kelompok referensi (REFERENCE GROUP) mengidentifikasi kelompok-kelompok yang mempunyai suatu pengaruh terhadap seorang individu, karena individu tersebut, terlepas dari apakah ia akan mengakuinya atau tidak, ingin menjadi anggota kelompok tersebut (Winardi, 1991).

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Ada juga kelompok primer yaitu terdapat interaksi yang agak berkesinambungan seperti keluarga, sahabat, tetangga, dan rekan kerja. Sedangkan kelompok sekunder, cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan, termasuk dalam kelompok ini yaitu organisasi keagamaan, klub profesi dan serikat buruh (Kotler, 1990).

D. Keluarga

Istilah keluarga (family) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah :

- a. Keluarga inti (nuclear family), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga besar (extended family), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

Selain kedua pengertian keluarga tersebut di atas, keluarga dapat pula diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru, membentuk suatu rumah tangga baru. Dan setelah anak-anaknya tumbuh menjadi besar serta membentuk keluarga lain maka keluarga tersebut kembali hanya terdiri dari pasangan suami istri. Keluarga ini selalu dibangun melalui suatu perkawinan (Swastha & Handoko, 1982).

Dalam pasar konsumen, maka keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Menurut Winardi (1991), wewenang memutuskan pembelian tergantung pada type keluarga yang pada umumnya dapat dibedakan dalam empat type keluarga, yaitu :

1. Otonomi ; di mana jumlah keputusan yang diambil oleh suami istri masing-masing sama banyaknya.

2. Dominasi suami ; sebagian besar dari pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh suami. Hal ini dapat dibedakan lagi dalam mana suami benar-benar berkuasa penuh dan istri tergantung dari suami serta suami seolah-olah berkuasa tetapi sebenarnya tergantung pada istri, dan istri bersikap mengabdikan tetapi sebenarnya dialah yang menjadi tiang rumah tangga.
3. Dominasi istri ; sebagian besar pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh istri. Hal ini dibedakan pula dalam dua hal, yaitu suami ditekan oleh istri dan istri berkuasa, sedang suami tergantung pada istri.
4. Syntatic ; sebagian besar keputusan untuk membeli dilakukan bersama-sama.

Dalam tiap type tersebut di atas akan terdapat pola perilaku pembelian yang berbeda-beda.

2.4.3 Faktor internal (psikologis)

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah :

A. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif atau motifasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha & Handoko, 1982).

Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu , beberapa di antara kebutuhan itu adalah :

- a. Biogenik, muncul dari ketegangan fisiologis seperti lapar , dahaga, tidak nyaman.
- b. Psycogenik, muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungan (Kotler,1990).

B. Persepsi

Menurut Winardi (1991), persepsi dapat dinyatakan sebagai proses menafsirkan sensasi-sensasi, dan memberikan arti kepada stimuli atau merupakan penafsiran realitas. Dan masing-masing di antara kita memandang realitas dari sudut perspektif yang berbeda. Walaupun ide realitas semula seakan-akan simpel sekali, namun individu-individu melihat realitas dengan cara-cara yang berbeda.

Seseorang yang termotifasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotifasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

C. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Swastha & Handoko, 1982). Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia (organisme) yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Sebagai hasil dari interaksi ini maka terbentuklah hubungan antara kebutuhan-kebutuhan dan tanggapan-tanggapan, antara tegangan dengan perilaku yang mengubah tegangan tersebut (Kotler, 1990).

D. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Winardi, 1991).

E. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap (Kotler, 1990).

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Jadi secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberi tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Swastha & Handoko, 1982).

Kinnear (1995), telah memberikan definisi dari sikap yang diterapkan dalam pemasaran yaitu :

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen

2.4.4 Faktor marketing mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Swastha dan Irawan (1990), kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu :

a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

b. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

c. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan, dan
3. Pemilihan saluran distribusi

d. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya.

1.4.5 Faktor situasi

Faktor situasi juga dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen, dalam hal ini tidak akan dijelaskan secara terperinci. Namun perlu diketahui, faktor-faktor situasi ini meliputi : lingkungan fisik, lingkungan sosial dan lain sebagainya (Kinneer, 1995).

1.5 Analisis Korelasi antara Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

1.5.1 Chi kuadrat (Chi square)

Chi kuadrat adalah tehnik analisis statistik untuk mengetahui signifikansi perbedaan antara proporsi, (dan atau probabilitas) subyek atau obyek penelitian yang datanya telah terkatagori. (Soepeno, 1995)

Di dalam teknik Chi kuadrat terdapat dua kelompok frekuensi, yaitu frekuensi hasil pengamatan (hasil observasi) dan frekuensi yang diharapkan. Frekuensi hasil pengamatan merupakan data yang diperoleh dari obyek penelitian yang disingkat dengan f_o , sedangkan yang diharapkan (expected) adalah frekuensi sebagai pembanding, disingkat dengan f_e .

Formulasi rumusan dasar untuk Chi kuadrat menurut Soepeno (1995) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

X^2 : Chi kuadrat

f_o : frekuensi hasil observasi dari sampel penelitian

f_e : frekuensi yang diharapkan pada populasi penelitian

1.5.2 Koefisien kontingensi (Contingency coefficient)

Menurut Soepeno (1995), koefisien kontingensi (C) adalah suatu ukuran hubungan antara dua variabel nominal dan atau ordinal, dapat digunakan untuk data yang berskala nominal dengan nominal, nominal dengan ordinal atau ordinal dengan ordinal.

Untuk mencari besarnya koefisien kontingensi ini, terlebih dahulu dicari besarnya harga Chi kuadrat. Tes signifikansi yang digunakan adalah tetap menggunakan tabel kritik Chi kuadrat dengan derajat kebebasan (db) sama dengan jumlah kolom dikurangi satu dikalikan dengan jumlah baris dikurangi satu (k-1 kali b-1). Adapun formulasi rumusan koefisien kontingensi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

C = koefesien kontingensi

X^2 = hasil perhitungan Chi kuadrat

N = jumlah sampel

2.6 Hipotesis

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

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

Adapun hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ralat :

1. H_0 : tidak ada perbedaan preferensi konsumen (usia, sikap dan kelas sosial) terhadap mie instan di Pondok Pesantren Salafiyah Pasuruan.
2. H_1 : ada perbedaan preferensi konsumen (usia, sikap dan kelas sosial) terhadap mie instan di Pondok Pesantren Salafiyah Pasuruan.

Kemudian untuk menentukan H_0 atau H_1 yang diterima didasarkan pada hasil Chi square test dengan angka db. Bila hasil Chi square test $>$ dari db maka hipotesis H_1 yang diterima dan sebaliknya bila hasil Chi square test $<$ dari angka db maka hipotesis H_0 yang diterima. Dari uraian tersebut di atas dapat digambarkan sebagai berikut :

$$\frac{H_1}{H_0} \quad X^2$$

db = 9,448

Angka db diperoleh dari $(b-1)(k-1) = (3-1)(3-1) = 4$ dengan signifikansi 5 % maka angka diperoleh 9,448. Bila Chi square test $>$ dari angka db = 9,448 maka H_1 diterima dan hasil berada di daerah H_1 , bila Chi square test $<$ dari angka db = 9,448 maka H_0 diterima dan hasil berada di daerah H_0 .

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode merupakan suatu cara yang sifatnya teoritis, sedangkan penelitian mengenai konsumen dapat didefinisikan sebagai pengumpulan, pencatatan, dan penganalisisan data secara sistematis tentang konsumen. Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian tentang kesimpulan konsumen, yang dimaksudkan untuk menyimpulkan jawaban dalam meneliti pertanyaan yang diberikan oleh konsumen selain itu penelitian ini juga untuk menentukan atau mengidentifikasi apa yang mempengaruhi konsumen. Adapun metode-metode yang digunakan dalam penelitian mengenai preferensi konsumen ini adalah sebagai berikut.

3.1.1 Metode pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel berstrata proporsional. Pengambilan sampel berstrata dilakukan pada suatu populasi yang terbagi atas sub kelompok dan dari masing-masing sub kelompok diambil sampel-sampel terpisah. Sedangkan prosedur pengambilan sampel berstrata dengan pendekatan proporsional yaitu harus mengetahui banyaknya subjek dalam setiap sub kelompok atau strata. Kemudian ditentukan persentase atau proporsi dalam pengambilan sampel bagi setiap sub kelompok.

Dalam hal ini, sampel yang akan digunakan sejumlah 100 responden, yang diambil berdasarkan jumlah santri yaitu 500 orang. Pengambilan responden ini terbagi atas dua kelompok yaitu kelompok putra dan kelompok putri. Masing-masing kelompok dibagi menjadi tiga sub kelompok atau tingkatan, dalam hal ini didasarkan atas usia, sebab usia santri pada umumnya sangat heterogen, sehingga perlu adanya pengklasifikasian agar lebih homogen, sehingga mudah untuk mengarahkan pada



prediksi yang diinginkan. Dan persentase atau proporsi yang digunakan pada tiap-tiap sub kelompok adalah 20 %. Sehingga jumlah yang diperoleh dapat diklasifikasikan sebagai berikut : usia 12 – 15 tahun sebanyak 20 orang, usia 16 – 19 tahun sebanyak 67 orang dan yang berusia lebih dari 20 tahun sebanyak 13 orang, total keseluruhan sebanyak 100 responden.

3.1.2 Metode pengumpulan data

Ada beberapa metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, antara lain :

1. Metode observasi

adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan obyek penelitian.

2. Metode wawancara (interview)

adalah metode pengumpulan data dengan melakukan partisipasi aktif yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau tanya jawab dengan responden yang dilakukan secara berhadapan langsung (face to face).

3. Dokumentasi

adalah pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data lebih lengkap, biasanya data dari kantor atau sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

4. Daftar pertanyaan

adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengedarkan daftar pertanyaan kepada responden.

5. Studi kepustakaan

Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.1.3 Metode analisis data

Untuk menganalisis data-data dari hasil penelitian akan digunakan dua analisis yaitu analisis kuantitatif (statistik) dan analisis kualitatif (non statistik), yang kegunaannya adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen terhadap mie instan dengan menggunakan analisis kualitatif (non statistik) yaitu dengan membaca angka-angka dalam tabel dan dilanjutkan dengan melakukan penafsiran.
2. Untuk mengetahui hubungan antara faktor demografis, sosiologis dan psikologis dengan preferensi konsumen. Dalam hal ini digunakan suatu analisis kuantitatif (statistik) yaitu dengan menggunakan :

Chi square Test (X^2)

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

Keterangan :

X^2 = Chi square test

fo = Frekuensi yang diobservasi

fh = Frekuensi yang diharapkan

Untuk mengetahui taraf kepercayaan dengan menggunakan :

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

Keterangan :

db = Derajat bebas

b = Banyak baris

k = Banyak kolom

Jika X^2 lebih besar dari X^2 tabel artinya ada hubungan dan sebaliknya jika X^2 lebih kecil dari X^2 tabel, menunjukkan tidak adanya hubungan.

Kemudian untuk mengetahui derajat hubungan, dengan menggunakan koefisien contingensi dengan rumus :

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

Keterangan :

- C = Koefisien contingensi
- X^2 = Chi square test
- N = Jumlah sampel yang diambil

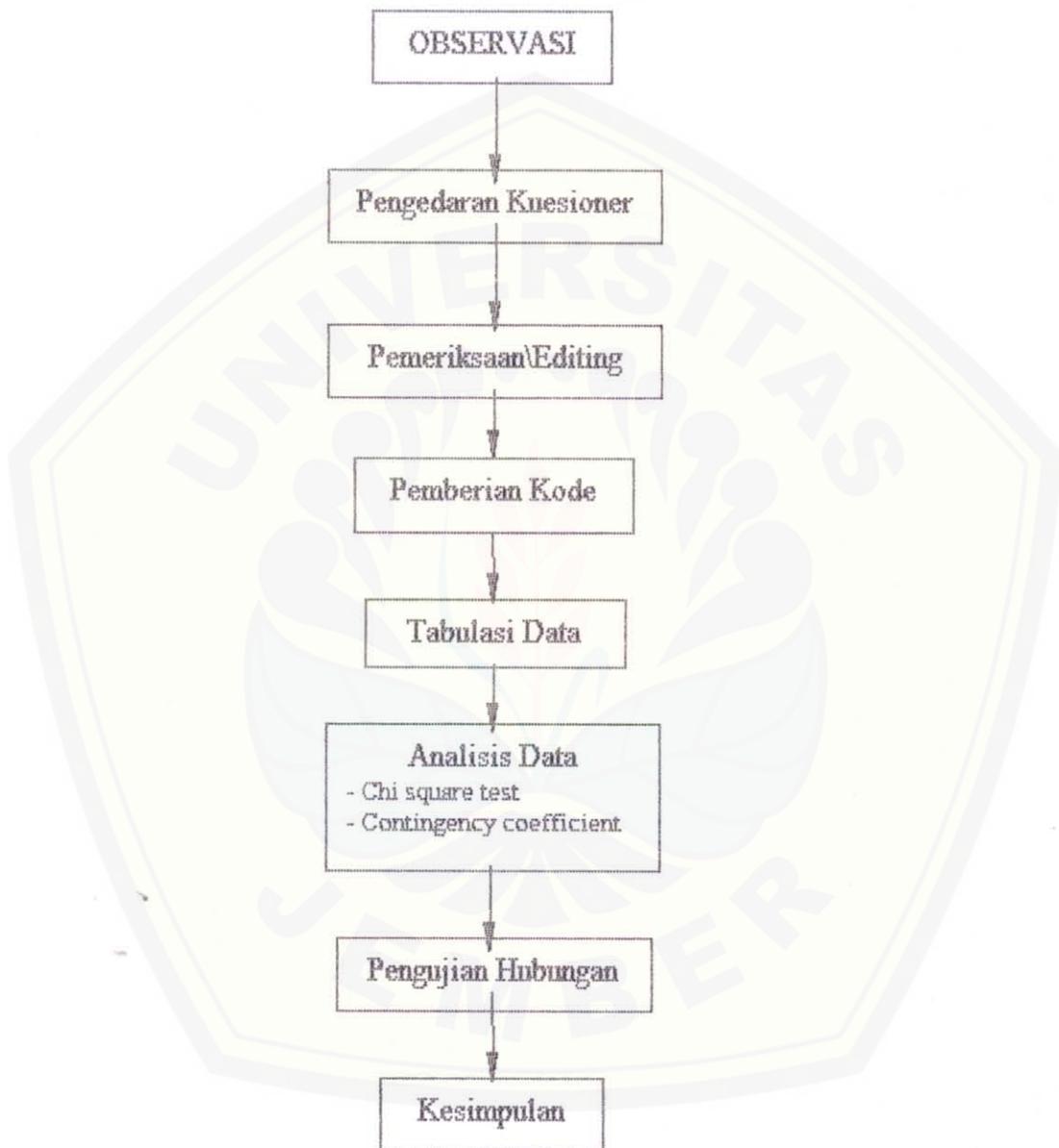
3.2 Terminologi

Preferensi adalah kecenderungan konsumen untuk memilih dan mengutamakan merek tertentu dalam pembelian suatu jenis produk yang telah dibeli sebelumnya. Konsumen adalah individu-individu yang mempunyai kemampuan membeli serta keinginan terhadap suatu barang.

Demografi adalah telaah mengenai populasi manusia atau mengenai kependudukan seperti usia, jenis kelamin, ras, tempat tinggal dan sebagainya.

Sosiologis adalah suatu keadaan yang datangnya dari luar dirinya seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi.

Psikologis adalah suatu keadaan yang datang dari dalam dirinya sendiri seperti motivasi, persepsi, sikap dan kepercayaan, kepribadian dan sebagainya.



Gambar 1. Diagram Alir Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Observasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengadakan pengamatan pada daerah atau lokasi penelitian.
2. Pengedaran Kuesioner adalah suatu kegiatan untuk mengedarkan daftar pertanyaan (kuesioner) pada responden.
3. Pemeriksaan/Editing adalah kegiatan yang dilakukan untuk memeriksa/mengecek kuesioner, apakah kuesioner sudah diisi semua dan apakah kuesioner yang telah diisi tidak ada kekeliruan.
4. Pemberian kode adalah pemberian kode pada kuesioner yang telah diisi responden berdasarkan jawaban responden.
5. Mentabulasikan data adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengadakan pengelompokan data kuesioner ke dalam tabel-tabel.
6. Chi square test adalah suatu analisis yang digunakan untuk mencari hubungan atau korelasi .
7. Koefisien Contingensi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan.
8. Menguji hubungan adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau tidak, berdasarkan hasil X^2 (Chi square test) dengan angka hasil derajat bebas (db).

3.3 Diskripsi Daerah Penelitian

3.3.3 Gambaran umum Pondok Pesantren Salafiyah

Pesantren adalah lembaga pendidikan Islam yang tertua di Indonesia. Peranannya yang sangat besar untuk mencerdaskan bangsa dan rakyat Indonesia telah tercatat dalam sejarah. Di samping itu pesantren juga telah ikut berperan dalam membangun kehidupan berbangsa dan bernegara baik dibidang politik ataupun ekonomi.

Pesantren tumbuh dan berkembang sejak masuknya agama Islam di Indonesia yang pada saat itu dibawa oleh para pedagang Gujarat dari India melalui pantai utara Aceh sampai Jawa. Di Tanah Jawa agama Islam berhasil dikembangkan oleh para wali yang dipimpin oleh Sunan Ampel setelah mendapatkan ijin dari Raja Brawijaya IV yang bertahta di Majapahit. Beliau mendirikan pesantren di daerah Kembang Kuning Surabaya. Selanjutnya Sunan Ampel mendirikan sebuah pondok pesantren lagi di Denta Surabaya yang kemudian lebih terkenal dengan nama Pondok Pesantren Ampel Denta. Para alumnus pondok pesantren itu kemudian mendirikan pesantren-pesantren baru diberbagai tempat, misalnya di Giri oleh Sunan Giri Gresik, di Tuban oleh Sunan Bonang, di Lamongan oleh Sunan Drajad, dan di Demak oleh Raden Patah (Shodiq, 1985). Dari sanalah kemudian tumbuh berbagai pondok pesantren hingga sekarang.

Sistem pengajaran yang dikembangkan dalam pesantren adalah sistem klasikal dan formal. Sistem klasikal dilaksanakan dengan pengajian sorogan, bandongan dan weton, sedangkan sistem formal dilaksanakan melalui pengajaran dikelas sesuai tingkat kemampuan santri.

Sedangkan pada sektor perekonomian, pesantren juga telah melakukan aktifitas ekonomi melalui kegiatan pertanian dan pertanian. Mata pencaharian pertanian ini dilakukan oleh pesantren – pesantren yang ada didaerah pedalaman antara lain bercocok tanam padi, polowijo dan jagung. Kegiatan di bidang perdagangan biasa

dilakukan oleh pesantren – pesantren yang berada di daerah perkotaan seperti halnya Pondok Pesantren Salafiyah.

3.3.4 Letak geografis Pondok Pesantren Salafiyah

Secara geografis letak pondok pesantren tersebut cukup strategis karena berada di persimpangan jalan jurusan tiga kota besar antara Surabaya, Malang dan Jember. Oleh karena itulah tempat tersebut mudah dijangkau dari ketiga arah kota tersebut. Pondok Pesantren Salafiyah berada ditengah-tengah pemukiman masyarakat yang padat di jantung Kotamadya Pasuruan. Tepatnya di Jalan KH. Abdul Hamid Gg. VIII Kelurahan Kebonsari Kecamatan Purworejo Kotamadya Pasuruan. Dan oleh karena letak pondok pesantren yang strategis berikut para pemangku pondok yang kharismatik inilah pondok pesantren ini dikenal sebagai pusat pendidikan dan pengajaran keagamaan yang terkenal dikalangan masyarakat sekitar khususnya dan masyarakat Jawa Timur umumnya.

3.3.5 Sejarah singkat Pondok Pesantren Salafiyah

Telah lebih dari dua abad pondok ini berdiri, atau tepatnya pada waktu Kyai Hamdani, seorang kyai yang sangat menguasai berbagai bidang disiplin ilmu agama dan berpengaruh di masyarakat. Beliau mendirikan surau, kira-kira 500 meter sebelah barat Masjid Jami' Al-Anwar atau alun-alun Kota Pasuruan, yang dikenal dengan nama *Langgar Gede* kurang lebih pada tahun 1800 M. yang selanjutnya diikrarkan sebagai tanah wakaf. Langgar ini semenjak didirikan tak pernah sepi dari aktifitas-aktifitas tradisional pendidikan Islam, sehingga secara lambat laun surau ini menjadi sebuah pondok pesantren kecil yang mampu menerima sejumlah santri dari berbagai daerah khususnya sekitar Pasuruan dan Madura. Kyai Hamdani memangku pondok tersebut hingga wafat yang kemudian diteruskan oleh putera menantu beliau yaitu Kyai Shofiuddin.

Estatet kepemimpinan pondok pesantren ini dari didirikannya hingga sekarang, tercatat ada 12 kyai yang pernah memimpin pondok pesantren. Pada saat ini kepemimpinan pondok pesantren dipegang oleh tiga orang yaitu : KH. Idris bin Abdul Hamid, KH. Sholeh bin Ahmad Sahal dan KH. Ahmad Taufiq bin Aqib bin Yasin, dengan jumlah santri yang ada diperkirakan 700 orang yang datang dari berbagai kota di Indonesia.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dalam bab sebelumnya, yaitu mengenai preferensi konsumen di Pondok Pesantren Salafiyah dan mengenai korelasi antara usia, kelas sosial, sikap dengan preferensi konsumen terhadap mie instan Indomie, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

1. Dari hasil uji statistik (uji X^2) menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima adalah H_0 yang menyatakan ; "tidak ada perbedaan preferensi (usia, kelas sosial dan sikap) konsumen terhadap mie instan di Pondok Pesantren Salafiyah Pasuruan.
2. Dari nilai koefisien kontingensi yang lebih rendah dari nilai X^2 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara tingkat preferensi dengan usia, kelas sosial dan sikap.
3. Disimpulkan pula bahwa variabel kelas sosial mempunyai tingkat hubungan yang lebih besar atau kuat dibanding variabel usia dan sikap terhadap preferensi konsumen pada mie instan.



5.2 Saran

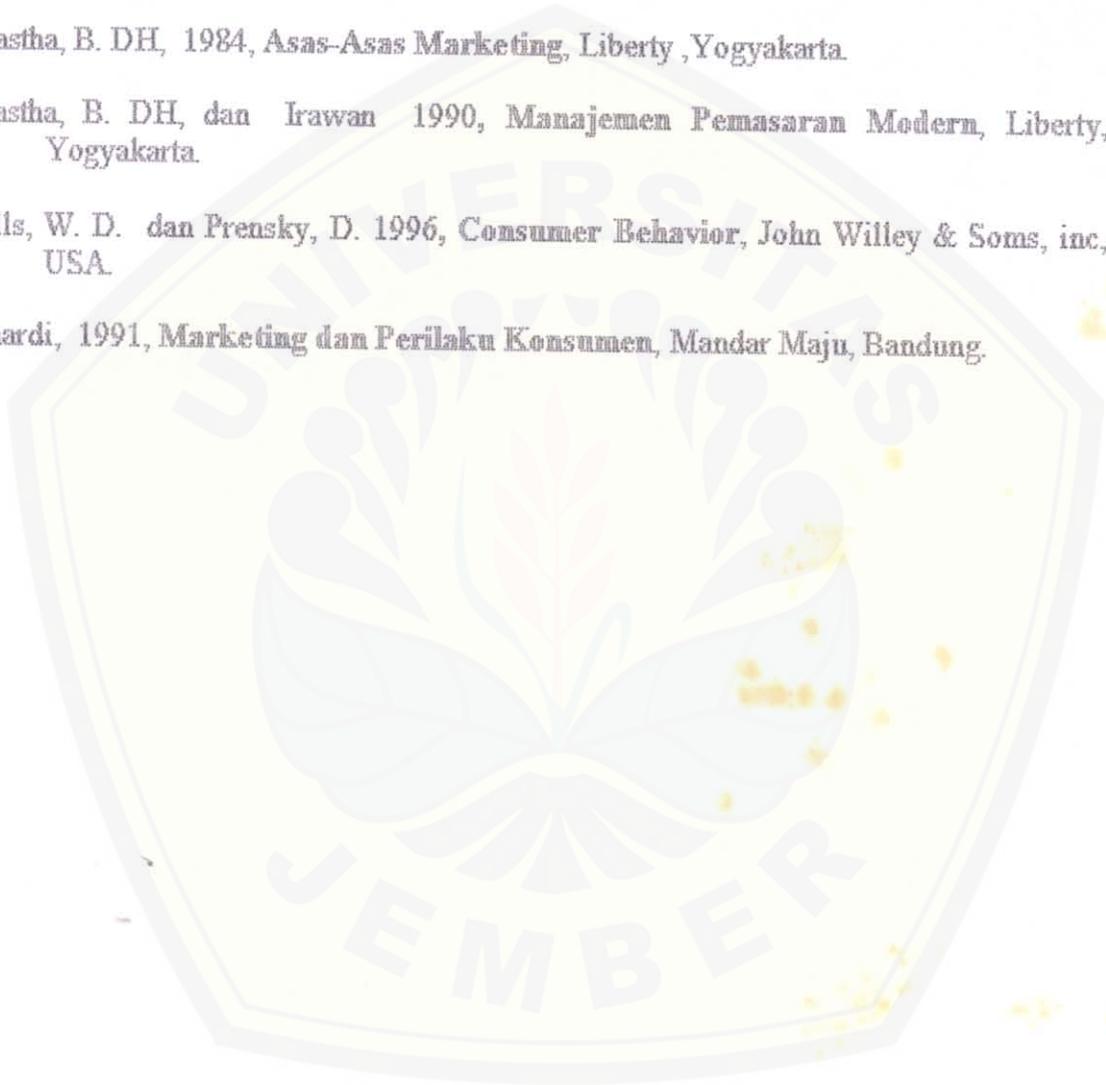
Dalam suatu penelitian, tentunya masih banyak kekurangan-kekurangan yang perlu disempurnakan, atau dengan kata lain masih perlu adanya penelitian-penelitian lanjutan yang mengarah pada kesempurnaan. Oleh karena itu dalam karya tulis ilmiah ini penulis menyarankan beberapa hal yaitu :

1. perlu adanya kajian ulang mengenai preferensi konsumen terhadap mie instan di pondok pesantren yang lingkungannya cukup terbuka atau modern. Hal ini disebabkan karena perlu adanya komunikasi dengan konsumen dan mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakanginya, sehingga dapat diketahui penilaian mereka terhadap produk yang dikonsumsinya ;
2. perlu adanya kajian ulang tentang preferensi konsumen terhadap mie instan dengan menambah lebih banyak lagi jumlah responden agar hasil yang ingin dicapai lebih akurat dan memuaskan ;
3. untuk lebih spesifik, perlu adanya kerja sama dengan pihak produsen mie instan yang akan diteliti sehingga penelitian tersebut lebih mempunyai arti dan bermanfaat secara langsung bagi produsen mie tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 1997, *Metode Penelitian, Pustaka Pelajar, Yogyakarta*.
- Dajan, Anto, 1991, *Pengantar Metode Statistik Jilid II, Penerbit LP3 ES, Jakarta*.
- Duddy, Edward A. dan David A, 1964, *Pembahasan Buku Marketing, Bina Cipta Pustaka, Jakarta*.
- Handayani, T. 1990, *Preferensi Konsumen Terhadap Sabun Mandi di Kabupaten Nganjuk, Universitas Jember, Jember*.
- Hardi, H, 1975, *Majalah Menejemen dan Usahawan, Edisi 15 Juli 1975, Jakarta*
- Kinnear, T. B, 1995, *Principles of Marketing, Harper Collins College Publishers, New York*
- Koontz, H dan Heinz, W, 1993, *Manajemen, Penerbit Erlangga, Jakarta*
- Kotler, P. 1990, *Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta*
- Kotler, P and Armstrong, G, 1996, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta*.
- Manullang, M, 1988, *Dasar-Dasar Manajemen, Ghalia Indonesia, Jakarta*
- Mahony'O , M, 1986, *Sensory Evaluation of Food, Departement of Food Science and Technoldgi University of California, Davis, California*.
- Meitchner, J, 1990, *Analisa Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial, Penerbit Erlangga, Jakarta*.
- Nitisemito, A. 1991, *Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta*
- Mangkunegara, P.A.A.A, 1998, *Perilaku Konsumen, PT Eresco, Bandung*
- Rangkuti, A. 1997, *Riset Pemasaran, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*
- Shodiq, Abdullah, 1998, *Selayang Pandang Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Pasuruan, Percetakan Yayasan Pondok Pesantren Salafiyah Pasuruan*.

- Soepeno, B, 1995, Analisis Chi Kuadrat Untuk Estimasi dan Pengujian Hipotesis Penelitian, FKIP Universitas Jember.
- Swastha, B. DH dan Handoko, H, 1982, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B. DH, 1984, Asas-Asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B. DH, dan Irawan 1990, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Wells, W. D. dan Prensky, D. 1996, Consumer Behavior, John Willey & Soms, inc, USA.
- Winardi, 1991, Marketing dan Perilaku Konsumen, Mandar Maju, Bandung.



Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN

- Identitas Responden :
- Nomer Responden : (tidak perlu di isi)
- Umur :
- Jenis Kelamin :
- Asal Daerah :
- Jumlah Keluarga :
01. Sudah berapa lama anda menjadi santri dipondok ini ?
02. Pendidikan yang anda ikuti sekarang kelas
03. Berapakah pendapatan (kiriman) anda perbulan ?
 a. kurang dari Rp. 50.000 b. Rp. 50.000 – Rp.100.000
 c. lebih dari Rp. 100.000
04. Apa pendidikan terakhir orang tua ?
 a. tidak sekolah/tidak tamat SD/SD b. SLTP/SLTA c. akademi/universitas
05. Apa pekerjaan orang tua anda ?
06. Apakah anda pernah mengkonsumsi mie instan ?
 a. pernah b. tidak pernah
07. Sebutkan mie instan apa yang anda kenal /ada di sekitar anda ?
 (isilah mulai yang paling anda sukai)
 a. b. c. d. e.
08. Mie instan apa yang biasa anda konsumsi ?
09. Berapa kali dalam sebulan anda mengkonsumsi mie instan tersebut ?

10. Apa alasan anda mengkonsumsi mie instan diatas ?
 - a. harganya murah
 - b. kualitasnya bagus
 - c. mudah didapat/tersedia
 - d. coba-coba
 - e. lain-lain
11. Apa yang anda sukai dari mie instan tersebut ?
 - a. rasanya
 - b. bungkusnya
 - c. karena ada tulisan halal
12. Apa yang tidak anda sukai dari mie instan tersebut ?
 - a. rasanya
 - b. bungkusnya
 - c. isinya
 - d. bentuknya
13. Bagaimana pertama kali anda mengenal mie instan tersebut ?
 - a. dari iklan
 - b. dari keluarga
 - c. dari teman/tetangga
 - d. dari tempat di sekitar anda/ toko terdekat
14. Bagaimana perasaan anda setelah menikmati mie instan yang biasa anda konsumsi ?
 - a. puas
 - b. cukup puas
 - c. kurang puas
15. Bagaimana penilaian anda terhadap merek mie instan yang biasa anda konsumsi tersebut ?
 - a. lebih bagus dari yang lain
 - b. sama dengan yang lain
 - c. dibawah merek lain
16. Apakah anda akan seterusnya mengkonsumsi mie instan tersebut ?
 - a. tetap pada mie tersebut
 - b. mencoba yang lain
 - c. beralih ke yang lain.
17. Selain mie instan yang biasa anda konsumsi, apakah anda mencoba merek lain ?
 - a. pernah
 - b. tidak pernah
18. Jika pernah, berapa kali rata-rata anda membeli dalam sebulan ?
19. Menurut anda, apakah masih perlu adanya mie instan yang dijual di toko/koperasi di sekitar anda ?
 - a. Perlu
 - b. Tidak perlu
 - c. Terserah
20. Jika perlu, maka mie instan apa yang anda inginkan ?
Dan rasa apa yang anda inginkan ?

**Klasifikasi Merek Mie, Jumlah Saudara,
Lama Mondok dan Alasan Memilih Indomie**

No Resp	Merek mie	No Resp	Jumlah Saudara	Alasan	Lama Mondok	No Resp	Merek mie	No Reso	Jumlah Saudara	Alasan	Lama Mondok
1	1	01	2	4	1	51	2	70	1	2	1
2	1	02	1	4	2	52	2	71	2	2	2
3	1	03	1	5	1	53	2	72	2	2	2
4	1	04	2	5	1	54	2	73	1	2	1
5	1	05	2	5	3	55	2	74	2	2	2
6	1	06	2	5	2	56	2	89	2	2	2
7	1	07	2	3	1	57	2	90	2	2	2
8	1	08	1	3	2	58	2	91	2	3	2
9	1	09	2	3	2	59	2	92	2	2	2
10	1	10	2	2	2	60	3	93	2	2	2
11	1	11	2	2	2	61	3	94	3	5	3
12	1	12	1	2	2	62	3	95	2	4	2
13	2	14	2	2	2	63	3	96	1	4	1
14	1	15	2	2	1	64	3	97	1	2	1
15	1	16	1	2	2	65	4	98	2	4	2
16	1	17	1	2	2	66	4	100	1	3	1
17	1	18	1	2	1	67	4				
18	1	19	2	2	1	68	6				
19	1	20	3	2	3	69	1				
20	1	21	2	2	1	70	1				
21	1	22	2	2	2	71	1				
22	1	23	2	2	3	72	1				
23	1	24	2	2	3	73	1				
24	1	25	2	2	2	74	1				
25	1	26	2	1	2	75	2				
26	1	27	1	3	2	76	2				
27	1	28	2	2	2	77	2				
28	1	29	2	2	2	78	2				
29	1	30	2	2	2	79	2				
30	1	31	2	2	2	80	2				
31	1	32	1	2	2	81	2				
32	1	33	2	2	1	82	2				
33	1	34	2	3	3	83	2				
34	1	35	2	3	3	84	2				
35	1	36	2	3	2	85	3				
36	1	37	2	3	2	86	3				
37	1	38	2	3	3	87	5				
38	1	39	2	3	3	88	5				
39	1	40	2	3	3	89	1				
40	1	41	2	3	2	90	1				
41	1	42	2	1	2	91	1				
42	1	43	2	3	2	92	1				
43	1	44	2	3	1	93	1				
44	1	45	2	5	2	94	1				
45	1	46	2	5	2	95	1				
46	1	47	3	5	1	96	1				
47	1	48	2	4	2	97	1				
48	1	49	2	4	2	98	1				
49	1	50	2	4	2	99	2				
50	1	69	2	2	3	100	1				

Keterangan :

Klasifikasi merek mie

- 1 = Indomie
- 2 = Salam Mie
- 3 = Sarimie
- 4 = Sakura Mie
- 5 = Super Mie
- 6 = Mie ABC

Alasan pemilihan

- 1 = harga
- 2 = kualitas bagus
- 3 = mudah didapat
- 4 = coba-coba
- 5 = lain-lain

Lama mondok

- 1 = kurang dari 3 tahun
- 2 = 3 – 5 tahun
- 3 = lebih dari 5 tahun

Jumlah saudara

- 1 = kurang dari 5 orang
- 2 = 5 – 10 orang
- 3 = lebih dari 10 orang

**Klasifikasi Preferensi, Usia, Sikap dan
Kelas Sosial Responden Indomie**

No Resp	USIA		PREFERENSI				SIKAP				KELAS SOSIAL			
	Kesediaan	Keselaluan	Frekuensi	Total	Perasaan	Penilaian	Total	Pekerjaan	Pendapatan	Pendidikan	Total	Total		
01	2	1	3	6	2	2	4	1	2	1	4			
02	3	2	2	7	2	2	4	1	2	1	4			
03	2	3	1	6	1	3	4	1	2	1	4			
04	1	1	3	5	1	3	4	2	3	2	7			
05	2	3	1	7	1	3	4	1	2	1	4			
06	2	2	3	7	3	3	6	2	1	1	4			
07	2	2	3	7	2	3	5	2	2	1	5			
08	2	3	2	7	2	3	5	1	2	1	4			
09	2	3	3	8	3	3	6	2	2	1	5			
10	2	3	1	6	2	3	5	2	2	1	5			
11	2	2	3	7	2	2	4	1	2	1	4			
12	2	3	2	8	2	3	5	2	2	1	5			
14	3	3	2	8	2	3	5	2	2	1	5			
15	2	3	3	8	2	3	5	2	3	1	6			
16	2	3	2	7	2	3	5	1	1	1	3			
17	2	2	1	5	2	3	5	2	3	1	6			
18	2	3	2	7	1	3	4	2	2	1	5			
19	2	2	2	6	2	3	5	2	2	1	5			
20	2	3	2	7	2	3	5	2	2	1	5			
21	2	2	1	5	3	2	5	2	2	1	5			
22	1	3	2	7	2	3	5	2	2	2	6			
23	2	3	1	6	3	3	6	1	1	1	3			
24	2	2	1	5	2	3	5	2	1	1	4			
25	2	3	1	6	2	3	5	2	1	1	4			
26	2	3	3	8	3	2	5	2	3	1	6			
27	2	3	2	7	3	3	6	2	3	1	6			
28	2	2	3	7	2	3	5	1	3	1	5			
29	2	3	2	7	2	3	5	2	3	1	6			
30	2	1	3	7	2	3	5	2	2	2	6			
31	2	2	3	7	2	3	5	2	1	2	5			
32	1	3	3	9	3	3	6	3	3	2	8			
33	2	2	2	6	3	2	5	1	2	1	4			
34	3	2	2	6	3	3	6	1	2	1	4			
35	3	2	1	5	2	3	5	1	2	1	4			
36	3	3	1	6	3	3	6	1	2	1	4			
37	1	3	1	6	2	2	4	1	2	1	4			
38	2	3	2	7	2	3	5	1	2	1	4			
39	2	3	1	7	1	3	4	1	2	1	4			

40	2	2	3	2	2	7	2	3	5	1	2	1	4
41	2	2	3	2	2	7	2	2	4	3	2	2	7
42	1	1	3	3	3	6	2	3	5	2	2	6	6
43	2	2	2	2	3	6	3	3	6	2	3	2	7
44	2	2	1	2	3	5	3	3	6	1	3	1	5
45	2	2	3	1	2	6	2	3	5	2	2	1	5
46	2	2	3	1	2	6	2	3	5	1	2	2	5
47	2	2	3	1	2	6	2	3	5	2	2	2	5
48	1	2	2	1	5	5	2	3	5	1	1	1	3
49	2	2	3	1	6	6	3	3	6	2	3	1	6
50	2	2	3	3	8	8	2	3	5	2	2	2	6
69	3	2	1	1	5	5	2	3	5	1	2	1	4
70	2	3	2	2	8	8	2	3	5	1	2	1	4
71	2	3	3	2	8	8	3	3	6	2	2	1	5
72	2	2	2	2	6	6	2	3	5	1	2	1	4
73	2	3	3	2	8	8	1	3	6	2	2	2	6
74	2	2	3	2	7	7	1	3	4	2	2	2	6
89	1	2	1	2	6	6	3	3	4	1	2	2	5
90	2	3	3	2	8	8	2	3	6	2	3	1	6
91	2	1	3	1	5	5	3	3	5	1	2	2	5
92	2	2	2	2	6	6	3	2	5	1	2	2	4
93	2	3	2	3	8	8	1	3	6	2	3	1	6
94	2	2	2	2	6	6	3	3	4	1	2	1	4
95	2	2	2	1	5	5	3	3	6	2	2	1	5
96	2	1	2	2	5	5	2	2	5	1	2	2	5
97	2	2	2	3	7	7	3	3	5	1	3	1	5
98	1	2	3	1	6	6	3	2	5	2	1	1	4
100	3	2	2	3	7	7	3	3	6	3	3	3	9



Lampiran 3 : Pengukuran variabel dengan skor berdasar kategori

Variabel	Urutan skor	Kategori
Usia	1 = 12 - 15 tahun	Anak - anak
	2 = 16 - 19 tahun	Remaja
	3 = 19 tahun keatas	Dewasa
Kelas Sosial	1	Rendah
	2	Sedang
	3	Tinggi
Preferensi	1	Rendah
	2	Sedang
	3	Tinggi
Sikap	1	Rendah
	2	Sedang
	3	Tinggi

**VARIABEL KORELASI
ANTARA PREFERENSI, USIA, SIKAP DAN KELAS SOSIAL RESPONDEN
TERHADAP MIE INSTAN INDOMIE**

NO rsp	PREFERENSI			USIA			SIKAP			KELAS SOSIAL		
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
01			X		X				X			X
02		X		X					X			X
03			X		X				X			X
04			X			X			X		X	
05		X			X				X			X
06		X			X		X					X
07		X		X				X			X	
08		X			X			X				X
09	X				X		X				X	
10			X		X			X			X	
11		X			X				X			X
12	X				X			X			X	
14	X				X			X			X	
15	X				X			X			X	
16		X			X			X			X	
17			X		X			X			X	
18		X			X				X		X	
19			X		X			X			X	
20		X			X			X			X	
21			X		X			X			X	
22		X				X		X			X	
23			X		X		X					X
24			X		X			X				X
25			X		X			X				X
26	X				X			X			X	
27		X			X		X				X	
28		X			X			X			X	
29		X			X			X			X	
30		X			X			X			X	
31		X			X			X			X	
32	X					X	X			X		
33			X		X			X				X
34			X	X			X					X
35			X	X				X				X
36			X	X			X					X
37			X			X			X			X
38		X			X			X				X
39		X			X				X			X
40		X			X			X				X
41		X			X				X		X	

42			X		X			X			X	
43			X		X		X				X	
44			X		X		X				X	
45			X		X			X			X	
46			X		X			X			X	
47			X		X			X			X	
48			X			X		X				X
49			X		X		X				X	
50	X				X			X			X	
69			X	X				X				X
70	X				X			X				X
71	X				X		X				X	
72			X		X			X				X
73	X				X		X				X	
74		X			X				X		X	
89			X			X			X		X	
90	X				X		X				X	
91			X		X			X			X	
92			X		X			X				X
93	X				X		X				X	
94			X		X				X			X
95			X		X		X				X	
96			X		X			X			X	
97		X			X			X			X	
98			X			X		X				X
100		X		X			X			X		

JEMBER

Lampiran 4. Jumlah responden berdasarkan masing-masing variabel

1. Usia

Anak-anak dengan preferensi tinggi = 1

Anak-anak dengan preferensi rendah = 5

Anak-anak dengan preferensi sedang = 1

Remaja dengan preferensi tinggi = 11

Remaja dengan preferensi sedang = 18

Remaja dengan preferensi rendah = 23

Dewasa dengan preferensi tinggi = 0

Dewasa dengan preferensi sedang = 3

Dewasa dengan preferensi rendah = 4

2. Kelas sosial

Kelas tinggi dengan preferensi tinggi = 1

Kelas tinggi dengan preferensi sedang = 1

Kelas tinggi dengan preferensi rendah = 0

Kelas menengah dengan preferensi tinggi = 10

Kelas menengah dengan preferensi rendah = 16

Kelas menengah dengan preferensi sedang = 12

Kelas rendah dengan preferensi tinggi = 1

Kelas rendah dengan preferensi sedang = 9

Kelas rendah dengan preferensi rendah = 16

3. Sikap

Sikap positif dengan preferensi tinggi = 6

Sikap positif dengan preferensi sedang = 3

Sikap positif dengan preferensi rendah = 7

Sikap netral dengan preferensi tinggi = 6

Sikap netral dengan preferensi sedang = 12

Sikap netral dengan preferensi rendah = 19

Sikap negatif dengan preferensi tinggi = 0

Sikap negatif dengan preferensi sedang = 7

Sikap negatif dengan preferensi rendah = 6

Lampiran 5

MENCARI NILAI F_h (FREKUENSI YANG DIHARAPKAN)
DARI VARIABEL USIA, SIKAP, DAN KELAS SOSIAL

$$F_h = \frac{\text{Total baris} \times \text{total kolom}}{\text{Jumlah sampel (N)}}$$

a. Usia

Baris	I	7	Kolom	I	12	N = 66
	II	52		II	22	
	III	7		III	32	

$$F_{11} = \frac{7 \times 12}{66} = 1,272 \quad F_{21} = \frac{52 \times 12}{66} = 9,454$$

$$F_{12} = \frac{7 \times 22}{66} = 2,333 \quad F_{22} = \frac{52 \times 22}{66} = 17,333$$

$$F_{13} = \frac{7 \times 32}{66} = 3,393 \quad F_{23} = \frac{52 \times 32}{66} = 25,212$$

$$F_{31} = \frac{7 \times 12}{66} = 1,272$$

$$F_{32} = \frac{7 \times 22}{66} = 2,333$$

$$F_{33} = \frac{7 \times 32}{66} = 3,393$$

b. Sikap

Baris	I	16	Kolom	I	12	N = 66
	II	37		II	22	
	III	13		III	32	

$$F_{11} = \frac{16 \times 12}{66} = 2,909 \quad F_{21} = \frac{37 \times 12}{66} = 6,927$$

$$F_{12} = \frac{16 \times 22}{66} = 5,333 \quad F_{22} = \frac{37 \times 22}{66} = 12,333$$

$$F_{13} = \frac{16 \times 32}{66} = 7,757 \quad F_{23} = \frac{37 \times 32}{66} = 17,939$$

$$F_{31} = \frac{13 \times 12}{66} = 2,364$$

$$F_{32} = \frac{13 \times 22}{66} = 4,333$$

$$F_{33} = \frac{13 \times 32}{66} = 6,303$$

c. Kelas Sosial

Baris	I	2	Kolom	I	12	N = 66
	II	38		II	22	
	III	26		III	32	

$$F_{11} = \frac{2 \times 12}{66} = 0,3636 \quad F_{21} = \frac{38 \times 12}{66} = 6,909$$

$$F_{12} = \frac{2 \times 22}{66} = 0,667 \quad F_{22} = \frac{38 \times 22}{66} = 12,667$$

$$F_{13} = \frac{2 \times 32}{66} = 0,9697 \quad F_{23} = \frac{38 \times 32}{66} = 18,424$$

$$F_{31} = \frac{26 \times 12}{66} = 4,727$$

$$F_{32} = \frac{26 \times 22}{66} = 8,667$$

$$F_{33} = \frac{26 \times 32}{66} = 12,606$$

Lampiran 6

**Variabel Korelasi antara kelas Sosial
dengan frekuensi konsumen**

No	Kelas Sosial	Preferensi Konsumen	F ₀	F _h	F ₀ . F _h	(F ₀ -F _h) ²	$\frac{(F_0 - F_h)^2}{F_h}$
01	Rendah	Tinggi	1	0,36	0,64	0,4096	1,137
		Sedang	1	0,67	0,33	0,1089	0,1625
		Rendah	-	0,97	-0,97	0,9409	0,97
02	Menengah	Tinggi	10	6,9	3,1	9,61	1,39
		Sedang	12	6,9	3,1	9,61	1,39
		Rendah	16	12,67	-0,67	0,4489	0,035
03	Atas	Tinggi	1	4,73	-3,73	13,913	2,941
		Sedang	9	8,67	0,33	0,1089	0,0126
		Rendah	16	12,6	3,4	11,54	0,916
Total							7,8771

$$C = \frac{\sqrt{(7,8771)^2}}{\sqrt{(7,8771)^2 + 66}} = \frac{\sqrt{62,049}}{\sqrt{128,049}} = \sqrt{0,484} = 0,696$$

Lampiran 7

**Variabel Korelasi antara usia dengan
frekuensi konsumen**

No	Usia	Preferensi Konsumen	F ₀	F _h	F ₀ - F _h	(F ₀ - F _h) ²	(F ₀ · F _h) ² F _h
01	Dewasa	Tinggi	-	1,272	-1,272	1,618	1,272
		Sedang	3	2,333	0,667	0,445	0,1905
		Rendah	4	3,393	0,607	0,368	0,1086
02	Remaja	Tinggi	11	9,454	1,546	2,39	0,253
		Sedang	18	17,333	0,667	0,445	0,0257
		Rendah	23	25,212	2,212	4,893	0,194
03	Anak-anak	Tinggi	1	1,272	0,272	0,074	0,058
		Sedang	1	2,233	-1,333	1,777	0,762
		Rendah	5	3,393	1,607	2,582	0,761
Total							3,625

$$C = \frac{(3,625)^2}{(3,625)^2 + 66} = \frac{13,14}{79,14} = \sqrt{0,166} = 0,407$$

Lampiran 8

**Variabel Korelasi antara sikap dengan
frekuensi konsumen**

No	Sikap	Preferensi Konsumen	F ₀	F _h	F ₀ - F _h	(F ₀ - F _h) ²	(F ₀ - F _h) ² F _h
01	Positif	Tinggi	6	2,909	3,091	9,55	3,28
		Sedang	3	5,333	-2,333	5,442	1,02
		Rendah	7	7,757	-2,757	0,573	0,074
02	Netral	Tinggi	6	6,927	-0,927	0,859	0,124
		Sedang	12	12,333	-0,333	0,11	0,0089
		Rendah	19	17,939	1,001	1,126	0,063
03	Negatif	Tinggi	-	2,364	-2,364	5,588	2,364
		Sedang	7	4,333	2,67	7,113	1,642
		Rendah	6	6,303	0,363	0,092	0,046
Total							8,5905

$$C = \sqrt{\frac{(8,5905)^2}{(8,5905)^2 + 66}} = \sqrt{\frac{73,797}{139,797}} = \sqrt{0,528} = 0,727$$

Lampiran 9

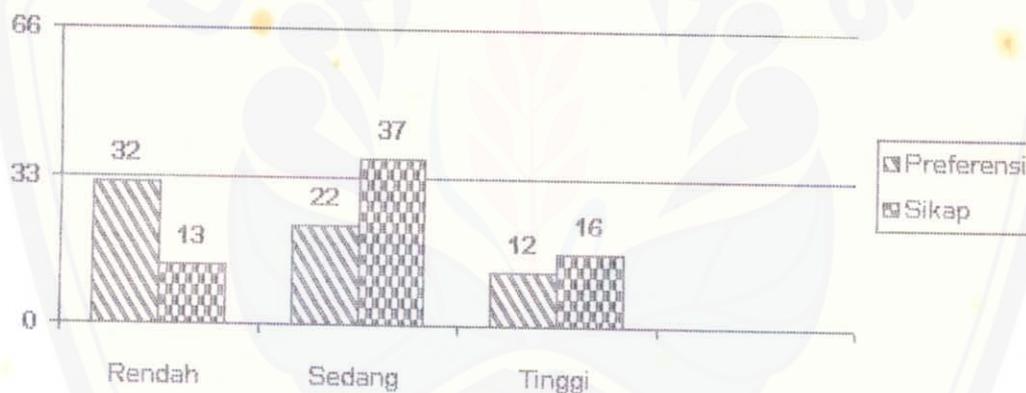
Z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0,0	.0000	.0040	.0080	.0120	.0160	.0199	.0239	.0279	.0319	.0359
0,1	.0398	.0438	.0478	.0517	.0557	.0596	.0636	.0675	.0714	.0753
0,2	.0793	.0832	.0871	.0910	.0948	.0987	.1026	.1064	.1103	.1141
0,3	.1179	.1217	.1255	.1293	.1331	.1368	.1406	.1443	.1480	.1517
0,4	.1554	.1591	.1628	.1664	.1700	.1736	.1772	.1808	.1844	.1879
0,5	.1915	.1950	.1985	.2019	.2054	.2088	.2123	.2157	.2190	.2224
0,6	.2257	.2291	.2324	.2357	.2389	.2422	.2454	.2486	.2518	.2549
0,7	.2580	.2612	.2642	.2673	.2704	.2734	.2764	.2794	.2823	.2852
0,8	.2881	.2910	.2939	.2967	.2995	.3023	.3051	.3078	.3106	.3133
0,9	.3159	.3186	.3212	.3238	.3264	.3289	.3315	.3340	.3365	.3389
1,0	.3413	.3438	.3461	.3485	.3508	.3531	.3554	.3577	.3599	.3621
1,1	.3643	.3665	.3686	.3708	.3729	.3749	.3770	.3790	.3810	.3830
1,2	.3849	.3869	.3888	.3907	.3925	.3944	.3962	.3980	.3997	.4015
1,3	.4032	.4049	.4066	.4082	.4099	.4115	.4131	.4147	.4162	.4177
1,4	.4192	.4207	.4222	.4236	.4251	.4265	.4279	.4292	.4306	.4319
1,5	.4332	.4345	.4357	.4370	.4382	.4394	.4406	.4418	.4429	.4441
1,6	.4452	.4463	.4474	.4484	.4495	.4505	.4515	.4525	.4535	.4545
1,7	.4554	.4564	.4573	.4582	.4591	.4599	.4608	.4616	.4625	.4633
1,8	.4641	.4649	.4656	.4664	.4671	.4678	.4686	.4693	.4699	.4706
1,9	.4713	.4719	.4726	.4732	.4738	.4744	.4750	.4756	.4761	.4767
2,0	.4772	.4778	.4783	.4788	.4793	.4798	.4803	.4808	.4812	.4817
2,1	.4821	.4826	.4830	.4834	.4838	.4842	.4846	.4850	.4854	.4857
2,2	.4861	.4864	.4868	.4871	.4875	.4878	.4881	.4884	.4887	.4890
2,3	.4892	.4896	.4898	.4901	.4904	.4906	.4909	.4911	.4913	.4916
2,4	.4918	.4920	.4922	.4925	.4927	.4929	.4931	.4932	.4934	.4936
2,5	.4938	.4940	.4941	.4943	.4945	.4946	.4948	.4949	.4951	.4952
2,6	.4953	.4955	.4956	.4957	.4959	.4960	.4961	.4962	.4963	.4964
2,7	.4965	.4966	.4967	.4968	.4969	.4970	.4971	.4972	.4973	.4974
2,8	.4974	.4975	.4976	.4977	.4977	.4978	.4979	.4979	.4980	.4981
2,9	.4981	.4982	.4982	.4983	.4984	.4984	.4985	.4985	.4986	.4986
3,0	.4987	.4987	.4987	.4988	.4988	.4989	.4989	.4989	.4990	.4990

(Sumber : Dajan, Anto, 1991)

Tabel 19. Korelasi antara sikap dengan preferensi konsumen

Sikap	Preferensi			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Positif	6	3	7	16
Netral	6	12	19	37
Negatif	-	7	6	13
Jumlah	12	22	32	66

Sumber : Lampiran 4 (data diolah)



Gambar 10. Tingkat preferensi dan sikap responden

Berdasarkan data di atas, dapat dicari nilai Chi kuadrat dengan menggunakan perhitungan Chi Square Test yaitu diperoleh sebesar 8,5905 (lihat : Lampiran 8), sedangkan nilai Chi kuadrat pada tabel diperoleh sebesar 9,488 (lihat : Lampiran 9) dengan angka $db = 4$ dan signifikansi 5 %. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa nilai Chi kuadrat hasil perhitungan lebih kecil dibandingkan nilai Chi kuadrat tabel, begitu pula dengan hasil perhitungan koefisien kontingensi berdasarkan nilai Chi kuadrat yang diperoleh yaitu sebesar 0,727 (lihat : Lampiran 8) yang ternyata juga masih jauh lebih kecil dibanding nilai X^2 pada tabel 9,488. Hal ini menunjukkan

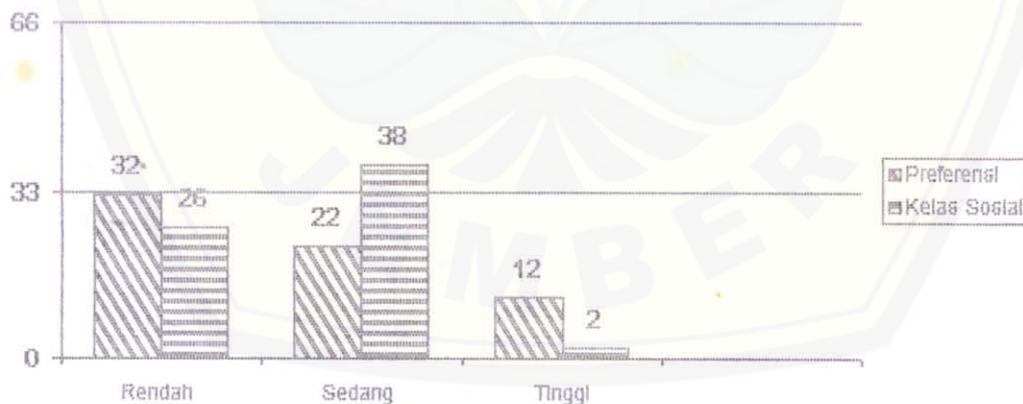
4.2.2 Korelasi antara kelas sosial dengan preferensi konsumen

Dari akumulasi data mengenai tingkat kelas sosial dan preferensi responden, diperoleh tabel korelasi sebagai berikut dengan diikuti gambar.

Tabel 18. Korelasi antara kelas sosial dengan preferensi konsumen terhadap Indomie

Kelas Sosial	Preferensi			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Tinggi	1	1	-	2
Sedang	10	12	16	38
Rendah	1	9	16	26
Jumlah	12	22	32	66

Sumber : Lampiran 4 (data diolah)



Gambar 9. Tingkat preferensi dan kelas sosial responden

Dari data pada tabel dan gambar di atas, setelah dilakukan perhitungan Chi square mengenai hubungan antara kelas sosial dengan preferensi konsumen, diperoleh nilai X^2 (Chi kuadrat) sebesar 7,8771 (lihat : Lampiran 6). Berdasarkan jumlah kolom dan jumlah

