



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa)

Fandi Iskandar Sopang

Universitas Dharmawangsa

Corresponding Author : ✉ fandiiskandar@dharmawangsa.ac.id

ABSTRACT

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin digemari mahasiswa karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Banyaknya merk mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Penelitian bertujuan untuk: (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan untuk membeli produk mie instan merk Indomie dan (2) untuk mengetahui di antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan merk Indomie. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan sampel sebanyak 40 mahasiswa didapatkan hasil sebagai berikut: Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Indomie dan variabel *psikologis* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Indomie.

Keywords

Konsumen, Pengambilan Keputusan, Pembelian Mie Instan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002:7) memberikan definisi

pemasaran adalah: Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Assauri (1999:4) mendefinisikan pemasaran: "Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat". Dari definisi di atas menunjukkan pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Menurut Tjiptono (2002:16) adalah: Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Rismiyati (2001:33) adalah: Sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya sering kali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

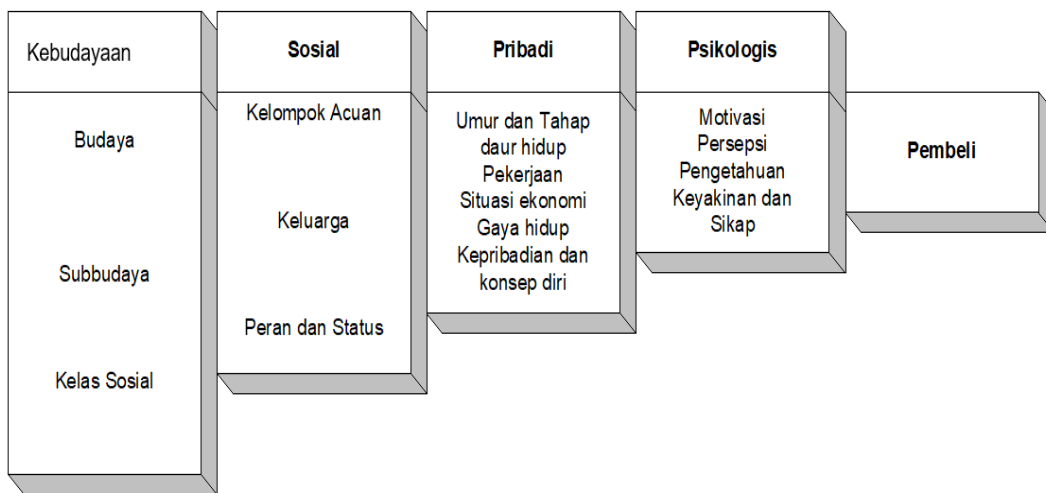
Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan Mowen (2002:6) mengatakan studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan

perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2001:144) memberikan diagram faktor yang mempengaruhi tingkah laku seorang konsumen sebagai berikut.



Gambar 1.
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler (2001:144), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Peran Konsumen dalam Membeli

Menurut Engel (2000:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah

satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Menurut Engel (2000:33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
3. Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau dimana membeli.
4. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian
5. Pengguna: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Kotler (2000:160) menyatakan adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu: tingkah laku membeli yang kompleks, tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, tingkah laku membeli yang mencari variasi dan tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Penjelasan jenis-jenis tingkah laku tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tingkah laku membeli yang kompleks. Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan di antara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek.
3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.
4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi. Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku

konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen mie instan untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya merk mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen di antaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dari uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah: Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa).

METODE PENELITIAN

Fokus penelitian ini lebih dititikberatkan pada bidang pemasaran yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam melakukan keputusan untuk melakukan pemberian produk mie instan merk Indomie. Untuk mendapatkan gambaran topik yang diteliti maka dibuat definisi operasional:

1. Kebudayaan merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-hari. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari: pergeseran budaya, wilayah geografis dan kelas sosial.
2. Sosial merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel yang

lainnya. Indikatornya adalah mengikuti lingkungan, pengalaman dari anggota keluarga dan mengikuti teman.

3. Pribadi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Indikator dari variabel tersebut adalah: uang saku, situasi ekonomi dan gaya hidup.
4. Psikologis merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Indikatornya terdiri dari: motivasi, persepsi dan pengetahuan
5. Keputusan pembelian produk merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya mengkonsumsi mie instan diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Indikatornya antara lain: menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik, pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana dan pembelian kembali

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa yang mempunyai kebiasaan mengkonsumsi produk mie instan merk Indomie. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 40 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan aplikasi pengolah data SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden adalah mahasiswa yang pernah mengkonsumsi produk mie instan merk Indomie. Gambaran terhadap hasil penelitian sebagai berikut.

Tabel 1.
Jenis Kelamin Responden Mahasiswa Konsumen
Produk Mie Instan Merk Indomie

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|--------------------------|----------------|
| Laki-Laki | 30 | 75,0 |
| Perempuan | 10 | 25,0 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab kuesioner adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu

sebanyak 30 responden atau (75,0%) dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 10 responden (25%).

Tabel 2.
Usia Responden Mahasiswa Konsumen Produk
Mie Instan Merk Indomie

| Usia Responden | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|----------------|--------------------------|----------------|
| < 20 tahun | 6 | 15,0 |
| 20 tahun | 15 | 37,5 |
| > 20 tahun | 19 | 47,5 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah yang berusia lebih dari 20 tahun yaitu sebanyak 19 mahasiswa (47,5%). Rekapitulasi hasil analisa korelasi dan regresi linier berganda selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.
Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | t-hitung | Prob. (sig. t) ($\alpha = 0,05$) |
|---|-------------------|----------|------------------------------------|
| X ₁ (Kebudayaan) | 0.117 | 0.810 | 0.424 |
| X ₂ (Sosial) | 0.155 | 1.441 | 0.159 |
| X ₃ (Pribadi) | 0.266 | 3.400 | 0.002 |
| X ₄ (Psikologis) | 0.464 | 5.201 | 0.000 |
| Konstata | 0.102 | | |
| F hitung | 550.850 | | |
| Adjust R ² | 0.984 | | |
| R Square (R ²) | 0.983 | | |
| R | 0.992 | | |
| Variabel terikat = Y (Keputusan Pembelian produk) | | | |

Hasil analisis regresi linier berganda menyimpulkan: $\hat{Y} = 0,102 + 0,117X_1 + 0,155X_2 + 0,266X_3 + 0,464X_4$. Konstanta a = 0,102 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X₁, X₂, X₃, dan X₄ sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (Keputusan pembelian produk) adalah 0,102. Dengan kata lain jika variabel bebas perilaku konsumen nilainya dianggap nol berarti besarnya adalah 0,102. Karena besarnya keputusan pembelian produk tidak dapat digambarkan secara kuantitatif, jika tidak ada variabel perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) masih ada kecenderungan.

Nilai b₁ = 0,117 adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X₁ Kebudayaan yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X₁ kebudayaan berupa peningkatan pergeseran budaya, wilayah geografis, dan

kelas sosial akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan pembelian produk) sebesar 0,117. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_2 , X_3 , dan X_4) konstan. Jika variabel kebudayaan, ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel kebudayaan ada kecenderungan menurun maka keputusan konsumen juga akan menurun.

Nilai $b_2 = 0,155$ adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X_2 sosial yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X_2 sosial berupa mengikuti lingkungan, pengalaman anggota keluarga dan mengikuti teman akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan pembelian produk) sebesar 0,155. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 , X_3 , dan X_4) konstan. Jika variabel sosial, ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel sosial ada kecenderungan menurun maka keputusan konsumen juga akan menurun.

Nilai $b_3 = 0,266$ adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X_3 pribadi yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X_3 pribadi berupa uang saku, situasi ekonomi dan gaya hidup akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan pembelian produk) sebesar 0,266. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 , X_2 , dan X_4) konstan. Jika variabel pribadi, ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel pribadi ada kecenderungan menurun maka keputusan konsumen juga akan menurun.

Nilai $b_4 = 0,464$ adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X_4 psikologis yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X_4 psikologis berupa motivasi, persepsi dan pengetahuan akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan pembelian produk) sebesar 0,464. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 , X_2 , dan X_3) konstan. Jika variabel psikologis, ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel psikologis ada kecenderungan menurun maka keputusan konsumen juga akan menurun.

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) terhadap variabel terikat (Y). Pengaruh positif menunjukkan perubahan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) akan searah dengan perubahan keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 11.0 for windows dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.
 Tabel Anova Hasil Analisis Data
 ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 246.066 | 4 | 61.517 | 550.850 | .000 ^a |
| | Residual | 3.909 | 35 | .112 | | |
| | Total | 249.975 | 39 | | | |

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4 di atas didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 550,850 dengan tingkat signifikan 0.000, serta df penyebut 4 dan df pembilang sebesar 35. Untuk menguji hipotesis pertama: diduga bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Indomie digunakan Uji-F. Uji-F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} sebesar 550,850 > dari F_{tabel} 2,63 yang berarti bahwa pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ variabel faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie (Y) dapat diterima atau teruji pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Selain itu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas secara bersama-sama dengan membandingkan antara probabilitas signifikan (0,000) dengan α (0,05). Dimana, jika probabilitas < α maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis I teruji secara statistik.

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan diduga variabel psikologis (X_4) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie (Y), maka dalam penelitian ini melihat besarnya masing-masing nilai t_{hitung} dari variabel bebas. Adapun signifikansi dari masing-masing koefisien diuji dengan menggunakan uji parsial t-test tampak pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5.
 Perbandingan t_{hitung} dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$)

| Variabel | Nilai t_{hitung} | Nilai t_{tabel} | Prob. Sig. t | Keterangan |
|----------|--------------------|-------------------|--------------|------------------|
| X_1 | 0.810 | 2.021 | 0.424 | Tidak signifikan |
| X_2 | 1.441 | 2.021 | 0.159 | Tidak signifikan |
| X_3 | 3.400 | 2.021 | 0.002 | Signifikan |
| X_4 | 5.201 | 2.021 | 0.000 | Signifikan |

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui hasil koefisien t_{hitung} menunjukkan variabel budaya (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar (0,810) lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada taraf nyata sebesar (2,021), atau dapat dikatakan budaya (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instant merek Indomie (Y).

Hasil koefisien t_{hitung} menunjukkan variabel sosial (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar (1,441) lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada taraf nyata sebesar (2,021), atau dapat dikatakan variabel sosial (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instant merek Indomie (Y).

Hasil koefisien t_{hitung} variabel pribadi (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar (3,400) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada taraf nyata sebesar (2,021), atau dapat dikatakan variabel pribadi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instant merek Indomie (Y).

Hasil koefisien t_{hitung} variabel psikologis (X_4) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar (5,201) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada taraf nyata sebesar (2,021), atau dapat dikatakan variabel psikologis (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instant merek Indomie (Y).

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dijelaskan juga bahwa variabel psikologis (X_4) mempunyai nilai t_{hitung} yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai t_{hitung} variabel lainnya. Selain itu juga diketahui koefisien regresi variabel psikologis (X_4) yang lebih besar dibandingkan koefisien regresi lainnya. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan variabel psikologis berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Indomie teruji secara statistik.

Dari hasil analisis diperoleh nilai adjusted R square (R^2) sebesar 0,983 hal ini menunjukkan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian produk mie instan merk Indomie) sebesar 98,3% dan setelah disesuaikan nilai sisanya sebesar 1,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil analisis data yang dilakukan di atas, didapatkan hasil bahwa keempat variabel perilaku konsumen (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa secara simultan ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

mie instant merek Indomie. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen pada bergantung pada keempat faktor perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Namun dari uji parsial hanya variabel pribadi dan psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan diketahui bahwa variabel psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian maka dalam hal ini yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan atau produsen untuk meningkatkan penjualannya dengan selalu berupaya untuk memahami psikologis konsumen maupun calon konsumen melalui motif membeli, persepsi tentang produk maupun pengetahuan tentang produk.

Produk mie instant yang dijual dengan berbagai macam rasa terbukti mampu memotivasi konsumen untuk membeli. Hal ini terlihat dari respon konsumen (mahasiswa) terhadap kuesioner yang diberikan, melalui variabel perilaku konsumen yang terdiri faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis”.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie. Variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Indomie.

Saran

1. Mengingat keberadaan mie Indomie di kalangan mahasiswa FE Universitas Dharmawangsa mudah didapat, harga terjangkau, iklan, dan kandungan gizi hendaknya kondisi tetap terjaga agar konsumen tidak berpindah ke merek lain. Dengan demikian saluran distribusi perlu dijaga.
2. Karena pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi dan pengetahuan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk mie instant merek Indomie, maka perusahaan (produsen mie instan merek Indomie) lebih hati-hati karena dari konsumen yang diteliti yaitu mahasiswa terlihat keputusan beli mereka tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain, daya beli sedang dan kebanyakan belum berpenghasilan sehingga faktor pertimbangan harga dan kualitas menjadi pertimbangan tersendiri.
3. Dari besarnya nilai koefisien determinasi maupun kontribusi yang diberikan oleh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti

lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah perilaku pembelian konsumen merupakan akibat dari banyak faktor antara lain *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi), situasional (lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia – Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran – Jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara
- Lamb, Charles. W. 2001. *Pemasaran – Buku I*. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen. H. 2002. *Perilaku Konsumen – Jilid I*. Yogyakarta: Andi
- Rianawati, Eka Ana, 2005. " Analisis Pengaruh Faktor Dari Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Aqua (Studi pada Masyarakat Desa Slimbung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri" . *Skripsi*. Universitas Dharmawangsa
- Rismiati, Catur. dan Bondan Sutrisno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta: Kanisius
- Sanusi, Anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Malang: Buntara Media
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. 1997. *Metode Peramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Universitas Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi