

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK SEDAAP

Guntur Suryo Putro*)

Dosen Program Studi Ilmu Manajemen, STIM Lasharan Jaya

Abstract: *This study aims to analyze the factors that influence consumers in making purchasing decision of instant noodle brand product, to know the influence of independent variable to dependent variable used multiple linier regression analysis formula. The results of this study indicate that the variables of cultural, social, personal and psychological factors simultaneously have significant (significant) influence on the decision of Sedaap brand instant noodle product purchase. Psychological variables have a dominant influence on the purchase decision of instant noodle product of Sedaap brand.*

Keywords: *Consumer, Product Purchase Decision, Instant Noodle*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya digunakan rumus analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap. variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Sedaap.*

Kata Kunci : *Konsumen, Pengambilan Keputusan Pembelian Produk, 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.

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. 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.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk mie instan merek sedaap?

LANDASAN TEORI

Pengertian 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.

Sedangkan Assauri (2009:4) 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 bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan,

memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Manajemen Pemasaran

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.

Pengertian Produk

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

Kotler et.al (2000:212) mengemukakan bahwa produk adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Selanjutnya produk itu dijelaskan lebih lanjut oleh Lamb, Charles et. al (2001:414): “Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Pengertian 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 seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh 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 didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

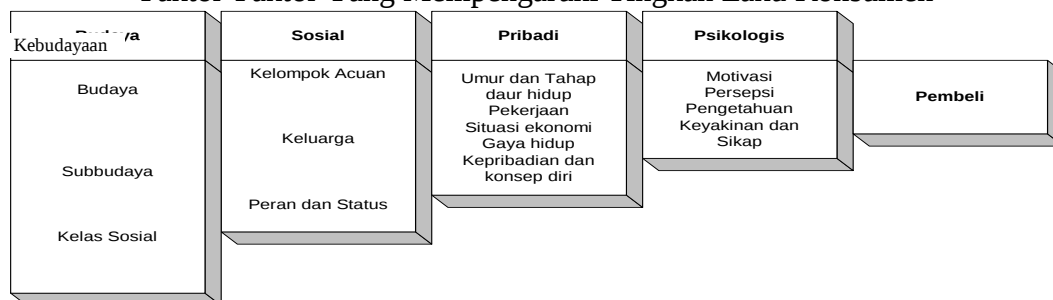
Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan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

Faktor-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, 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.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen



Sumber : (Kotler, 2001:144)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

- 1) Budaya
- 2) Sub budaya
- 3) Kelas sosial

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu

sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang

Peran konsumen dalam membeli

Menurut Engel et. Al (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 et. Al (2000:33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. 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. Menurut (Kotler, 2000:160): adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks
- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
- c. Tingkah laku membeli yang mencari variasi
- d. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2000:204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan Membeli
- e. Tingkah laku pasca pembelian.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi
Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang

berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli

merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sanusi, Anwar (2003:309) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

dimana :

y = dependent variabel (pembelian)

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

n = banyaknya sampel

x_1, x_2, x_3, x_4 = independent variabel.

Uji Hipotesis I (Uji F)

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian/signifikansi regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0,$$

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan

variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

Pengujian dengan uji F variannya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

a. $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

b. $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan berdasarkan variabel dapat dilihat sebagai berikut:

a. Variabel Budaya (X_1)

Dengan indikator atau pertanyaan:

$X_{1.1}$: Pergeseran budaya

$X_{1.2}$: Wilayah geografis

$X_{1.3}$: Kelas sosial

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1
Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Budaya (X_1)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Item	Kuesioner/Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	(%)
1.	Anda mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena sudah terbiasa mengkonsumsi produk sebagai pengganti nasi		
	a. Sangat Setuju	13	32.5
	b. Setuju	5	12.5
	c. Cukup Setuju	22	55.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Anda mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena mudah di peroleh di wilayah tempat tinggal		
	a. Sangat Setuju	11	27.5
	b. Setuju	8	20.0
	c. Cukup Setuju	21	52.5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
3.	Anda mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena dapat mencerminkan kelas sosial		
	a. Sangat Setuju	16	40.0
	b. Setuju	5	12.5
	c. Cukup Setuju	19	47.5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-

Dari tabel diatas dapat diketahui item pertama didominasi oleh jawaban cukup setuju, yaitu sejumlah 22 responden atau 55,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena sudah terbiasa mengkonsumsi produk sebagai pengganti nasi.

Pada item kedua jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 21 orang atau 52,5% Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena mudah di peroleh di wilayah tempat tinggal.

Pada item ketiga jawaban cukup setuju juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 19

orang atau 47.5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena dapat mencerminkan kelas social Dari item pertanyaan yang ditanyakan kepada responden sebagian besar menyatakan cukup setuju sehingga dapat dijelaskan bahwa faktor kebudayaan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mie merek sedaap.

b. Variabel Sosial (X_2)

Dengan indikator atau pertanyaan:

$X_{2.1}$: Mengikuti lingkungan

$X_{2.2}$: Pengalaman dari anggota keluarga

$X_{2.3}$: Mengikuti teman

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2
Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Sosial (X_2)
Terhadap Keputusan Membeli (Y)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	(%)
1.	Anda mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena kebiasaan mengkonsumsi mie instan di sekitar lingkungan anda saat ini		
	a. Sangat Setuju	14	14
	b. Setuju	4	4
	c. Cukup Setuju	22	55.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Anda mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya		
	a. Sangat Setuju	12	30.0
	b. Setuju	7	17.5
	c. Cukup Setuju	21	52.5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
3.	Anda mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena adanya pengaruh dari teman		
	a. Sangat Setuju	14	35.0
	b. Setuju	6	15.0
	c. Cukup Setuju	20	50.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-

Dari tabel diatas dapat diketahui item pertama didominasi oleh jawaban cukup setuju, yaitu sejumlah 22 orang atau 55.0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena kebiasaan mengkonsumsi mie instan di sekitar lingkungan anda saat ini.

Pada item kedua jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak didapatkan dengan jumlah 21 orang atau 52.5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju jika mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya.

Pada item ketiga jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 20 orang atau 50,0% Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena adanya pengaruh dari teman.

Dari ketiga item pertanyaan yang diajukan kepada responden didapatkan jawaban sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika faktor sosial yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian adalah berasal dari pengaruh lingkungan, pengalaman anggota keluarga dan mengikuti teman.

Variabel Pribadi (X_3)

Dengan indikator atau pertanyaan:

$X_{3.1}$: Uang saku

$X_{3.2}$: Situasi ekonomi

$X_{3.3}$: Gaya hidup

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3
Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Pribadi (X_3)
Terhadap Keputusan Membeli (Y)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	(%)
1.	Anda mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena menyesuaikan dengan uang saku anda		
	a. Sangat Setuju	12	30.0
	b. Setuju	7	17.5
	c. Cukup Setuju	21	52.5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Anda mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena menyesuaikan dengan situasi ekonomi		
	a. Sangat Setuju	12	30.0
	b. Setuju	9	22.5
	c. Cukup Setuju	19	47.5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
3.	Anda mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena dapat mencerminkan gaya hidup anda		
	a. Sangat Setuju	14	35.0
	b. Setuju	7	17.5
	c. Cukup Setuju	19	47.5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-

Dari tabel diatas dapat diketahui item pertama didominasi oleh jawaban cukup setuju, sejumlah 21 orang atau 52.5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena menyesuaikan dengan uang saku responden.

Pada item kedua jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 19 orang atau 47.5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena menyesuaikan dengan situasi ekonomi.

Pada item ketiga jawaban cukup setuju juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 19 responden (47,5%). Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena dapat mencerminkan gaya hidup.

Dari ketiga item pertanyaan yang diajukan kepada responden didapatkan jawaban cukup setuju adalah jawaban yang paling mendominasi sehingga dapat dijelaskan bahwa faktor pribadi yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian adalah berasal dari uang saku, situasi ekonomi, dan gaya hidup.

d. Variabel Psikologis (X_4)

Dengan indikator atau pertanyaan:

$X_{4.1}$: Motivasi

$X_{4.2}$: Persepsi

$X_{4.3}$: Pengetahuan

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4
Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Psikologis (X₄)
Terhadap Keputusan Membeli (Y)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	(%)
1.	Anda termotivasi mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena praktis dan mudah di dapat		
	a. Sangat Setuju	11	27.5
	b. Setuju	10	25.0
	c. Cukup Setuju	19	47.5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Anda mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena adanya persepsi atas iklan produk mie instan tersebut		
	a. Sangat Setuju	10	25.0
	b. Setuju	10	25.0
	c. Cukup Setuju	20	50.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
3.	Anda mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena adanya pemahaman atas kandungan gizi produk		
	a. Sangat Setuju	11	27.5
	b. Setuju	10	25.0
	c. Cukup Setuju	19	47.5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-

Dari tabel diatas dapat diketahui item pertama didominasi oleh jawaban cukup setuju, sejumlah 19 orang atau 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan cukup setuju jika termotivasi mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena praktis dan mudah di dapat.

Pada item kedua jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 20 orang atau 50,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi produk mie instan Merek Sedaap karena adanya persepsi atas iklan produk mie instan tersebut

Pada item ketiga jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 19 orang atau 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi produk

mie instan Merek Sedaap karena adanya pemahaman atas kandungan gizi produk.

Dari ketiga item pertanyaan yang ditanyakan kepada responden didapatkan bahwa jawaban cukup setuju adalah jawaban yang paling mendominasi sehingga dapat dijelaskan bahwa faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian adalah berasal dari faktor motivasi, persepsi dan pengetahuan.

Variabel Terikat Keputusan Pembelian Produk (Y)

Dengan indikator atau pertanyaan:

Y₁ : Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik

Y₂ : Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.

Y₃ : Pembelian kembali

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5
Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Keputusan Pembelian (Y)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	(%)
1.	Dengan membeli mie instan merk Sedaap berarti anda telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik a. Sangat Setuju b. Setuju c. Cukup Setuju d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	11 8 21 - -	27.5 20.0 52.5 - -
2.	Dengan membeli mie instan merk Sedaap berarti anda telah melakukan pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana. a. Sangat Setuju b. Setuju c. Cukup Setuju d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	12 10 18 - -	30.0 25.0 45.0 - -
3.	Dengan membeli mie instan merk Sedaap dan merasakannya anda akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali a. Sangat Setuju b. Setuju c. Cukup Setuju d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	15 7 18 - -	37.5 17.5 45.0 - -

Dari tabel diatas dapat diketahui item pertama didominasi oleh jawaban cukup setuju, sejumlah 21 orang atau 52,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan cukup setuju jika dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk mie instan merek Sedaap karena merasa telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik.

Pada item kedua jawaban cukup setuju juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 18 orang atau 45,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk mie instan merek Sedaap karena telah melakukan pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.

Pada item ketiga jawaban cukup setuju juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 18

orang atau 45,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika setelah merasakan produk mie instan merek Sedaap akan melakukan pembelian kembali.

Pengujian Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Realibilitas)

a. Uji validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “*korelasi product moment*” dari Pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Sig.2ta iled (p-level)	Taraf Sig. (α = 0,05)	Keterangan
1.	X1.1	0.933	0,312	0.000	0,05	Valid
2.	X1.2	0.923	0,312	0.000	0,05	Valid
3.	X1.3	0.965	0,312	0.000	0,05	Valid
4.	X2.1	0.945	0,312	0.000	0,05	Valid
5.	X2.2	0.924	0,312	0.000	0,05	Valid
6.	X2.3	0.976	0,312	0.000	0,05	Valid
7.	X3.1	0.954	0,312	0.000	0,05	Valid
8.	X3.2	0.985	0,312	0.000	0,05	Valid
9.	X3.3	0.978	0,312	0.000	0,05	Valid
10.	X4.1	0.992	0,312	0.000	0,05	Valid
11.	X4.2	0.981	0,312	0.000	0,05	Valid
12.	X4.3	0.980	0,312	0.000	0,05	Valid
13.	Y1	0.923	0,312	0.000	0,05	Valid
14.	Y2	0.975	0,312	0.000	0,05	Valid
15.	Y3	0.968	0,312	0.000	0,05	Valid

Sesuai dengan Arikunto (2008:136) bahwa apabila r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid. Dari hasil pengujian validitas pada tabel 9 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikan 95% ($\alpha=0,05$) dan $n = 40$ diperoleh r tabel = 0,312, maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $>$ 0,312 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Menurut Arikunto (1998:145): “Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Status
1.	X1	0.9344	Reliabel
2.	X2	0.9442	Reliabel
3.	X3	0.9708	Reliabel
4.	X4	0.9841	Reliabel
5.	Y	0.9517	Reliabel

Teknik pengujian reliabilitas item menggunakan metode *alpha cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas

diperoleh nilai koefisien Alpha untuk variabel (X_1) sebesar 0,9344, (X_2) sebesar 0,9442, (X_3) sebesar 0,9708,

(X_4) sebesar 0,9841 dan (Y) sebesar 0,9517. Hal tersebut dapat dikatakan nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1 semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa item semakin reliabel. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam

arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama.

4. Analisis Data

Rekapitulasi hasil analisa korelasi dan regresi linier berganda selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
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)			

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 0,102 + 0,117X_1 + 0,155X_2 + 0,266X_3 + 0,464X_4$$

$a = 0,102$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 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.

$b_1 = 0,117$ adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X_1 Kebudayaan yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X_1 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.

$b_2 = 0,155$ 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.

$b_3 = 0,266$ 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.

$b_4 = 0,464$ 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 bahwa perubahan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) akan searah dengan perubahan keputusan pembelian konsumen (Y)

a) Uji F (Pengujian Hipotesis I)

Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 11.0 for windows dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 9
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), X_4 , X_2 , X_3 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 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 Sedaap digunakan Uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F Tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan tabel 12 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 Sedaap (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.

c. Uji t (Pengujian Hipotesis II)

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga variabel psikologis (X_4) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap (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 10
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

Dari tabel 13 dapat diketahui hasil koefisien t hitung menunjukkan bahwa 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 Sedaap (Y).

Hasil koefisien t hitung menunjukkan bahwa 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 Sedaap (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 Sedaap (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 Sedaap (Y).

Dari tabel 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 bahwa variabel psikologis berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Sedaap teruji secara statistik.

d. R square (R^2)

Dari hasil analisis diperoleh nilai adjusted R square (R^2) sebesar 0,983 hal ini menunjukkan bahwa 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 Sedaap) sebesar 98,3% dan setelah disesuaikan nilai sisanya sebesar 1,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut disampaikan kesimpulan:

1. 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 Sedaap.
2. variabel *psikologis* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Sedaap.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. 2008. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Hasan, Iqbal. 2002. Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. Manajemen Pemasaran Indonesia. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. Pemasaran. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen. H. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid I. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Rismiati, Catur. dan Bondan Sutrisno. 2001. Pemasaran Barang dan Jasa. Kanisius. Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2003. Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media. Malang
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.
- Supranto, J. 2007. Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. Manajemen Barang dalam Pemasaran. Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.

