

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE  
INSTAN  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS BAHASA DAN SENI UNDIKSHA)**

**I Komang Utama**

**ABSTRAKSI**

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.

Dari uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bahasa dan Seni UNDIKSHA).

Penelitian ini 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, 2) untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor budaya,sosial,pribadi, dan psikologis secara simultan dan parsial terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel faktor kebudayaan,sosial,pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Dari hasil analisis kedua diperoleh faktor sosial dan psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Sedangkan faktor kebudayaan dan pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie instan.

**Kata kunci : Budaya,sosial,pribadi,psikoogis, dan keputusan konsumen**

## **I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Pengaruh dari perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh perhatian para konsumen untuk lebih mempercayai produk yang dihasilkan oleh para pelaku bisnis tersebut. Berbagai cara serta pendekatan bisa dilakukan untuk mendapatkan simpati konsumen dalam arti luas masyarakat, sarana dan prasarana yang mendukung bahkan hingga sampai menggunakan fasilitas teknologi tinggi sehingga mampu menyeimbangkan dengan perkembangan sumber daya manusia. 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.

Begitu pula di industri produk makanan cepat saji khususnya produk mie instant, persaingan di industri tersebut sangatlah tinggi. Hal ini karena masing-masing perusahaan berusaha menciptakan rasa dan jenis produk yang sangat di gemari masyarakat. Masyarakat merupakan konsumen yang paling sering mengkonsumsi mie instant karena harga yang terjangkau, lebih praktis dalam penyajian, tahan lama dan mudah diperoleh di sekitar lingkungan rumah. Hal ini membuat masyarakat yang sibuk dengan aktivitasnya menjadi lebih mudah dalam memenuhi rasa laparnya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk mie instant ini biasanya dijadikan pengganti makanan pokok. Masing-masing produk mie instant tentu memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan sehingga menyebabkan sengitnya persaingan antar produk-produk mie instant yang ada dalam mempertahankan pelanggan dan juga menggaet pelanggan baru. Sengitnya persaingan ini tampaknya sangat menguntungkan bagi masyarakat dalam memilih produk mie instant yang enak, murah, *branded*, dan sesuai dengan keinginannya, hal ini dapat dilihat dari segi harga yang ditawarkan, merek yang sudah terkenal dan tentu saja promosi yang dapat menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsinya.

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, produsen 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 diantaranya 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 (Studi kasus Pada mahasiswa Fakultas Bahasa dan Seni UNDHIXSA Singaraja).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik rumusan masalah yaitu, Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial dan simultan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan ?

## **1.3 Tujuan Penelitian dan manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial dan simultan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 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, 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.

### **2.2 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.

- d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merk 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, merk 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.

### III LANDASAN TEORI

#### 3.1 Lokasi Penelitian Dan Obyek Penelitian

##### 3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.

##### 3.1.2 Obyek Penelitian

Fokus penelitian ini lebih dititikberatkan pada bidang pemasaran yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan.

#### 3.2 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang di teliti mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok tersebut ( Sugiyono,2004:67). Dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas satu variabel terikat yaitu :

- a. Variabel bebas atau *independent* dalam penelitian ini adalah:
  - (x<sub>1</sub>) Kebudayaan
  - (x<sub>2</sub>) Sosial
  - (x<sub>3</sub>) Pribadi
  - (x<sub>4</sub>) Psikologi
- b. Variabel terikat (*dependent*) ini adalah: Keputusan menggunakan produk (y).

#### 3.3 Definisi Operasional

##### 1. Kebudayaan (X<sub>1</sub>)

Merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-sehari.

Indikatornya sebagai berikut :

- a. Pergeseran budaya
- b. Wilayah geografis
- c. Kelas sosial

##### 2. Sosial (X<sub>2</sub>)

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 sebagai berikut :

- a. Mengikuti lingkungan
- b. Pengalaman dari anggota keluarga
- c. Mengikuti teman

##### 3. Pribadi (X<sub>3</sub>)

Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.

Indikatornya sebagai berikut :

- a. Uang saku
- b. Situasi ekonomi
- c. Gaya hidup

4. Psikologis ( $X_4$ )

Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya.

Indikatornya sebagai berikut :

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pengetahuan

5. Keputusan pembelian produk (Y)

Merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya mengkonsumsi mie instan diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Dari variabel ini dapat ditentukan indikatornya sebagai berikut :

- a. Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik
- b. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.
- c. Pembelian kembali

### **3.4 Jenis data dan sumber data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka-angka atau yang dapat dihitung.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Data primer adalah data utama yang diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner dengan mahasiswa yang dapat memberikan data informasi yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini, sebagai contoh misalnya hasil jawaban kuesioner dari responden.

### **3.5 Metode penentuan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Seluruh populasi akan diambil sebagai sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai responden, Sugiyono (2004:80). Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja yang mempunyai kebiasaan membeli produk mie instan, karena besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat.

Namun berdasarkan pendapat ahli seperti yang dikemukakan oleh Gay (dalam Hasan, 2002:68): ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan. Jika desain penelitiannya deskriptif-korelasional, maka sampel minimum adalah 30". Dan Menurut Supranto (1997:239) menyatakan bahwa sampel penelitian

meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau responden. Dari total jumlah mahasiswa Fakultas Bahasa dan Seni UNDIKSHA 631 Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 100 orang dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana dan tenaga.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu Di Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja dimana kuesioner dibagikan kepada mahasiswa yang kebetulan pernah mengkonsumsi produk mie Instan dengan melalui wawancara awal yang dilakukan penulis.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi pengolah data SPSS Versi 20.

#### **1. Analisis Regresi Berganda**

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

#### **2. Uji Hipotesis I (Uji F)**

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian/signifikansi regresi secara keseluruhan.

#### **3. Uji Hipotesis II (Uji t)**

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua langkah pertama yang dilakukan adalah pengujian secara parsial melalui uji t.



## IV PEMBAHASAN

### 4.1. Deskripsi Responden

Responden mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden adalah mahasiswa yang pernah mengkonsumsi produk mie instan. Gambaran mengenai responden yang menjadi sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Jenis kelamin responden penelitian dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1 : Jenis Kelamin Responden Mahasiswa Konsumen Produk Mie Instan

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	69	69,0
Laki-laki	31	31,0
JUMLAH	100	100

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuesioner adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 69 responden atau (69,0%) dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin laki - laki sebanyak 31 responden (31%).

Sedangkan responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2 : Usia Responden Mahasiswa Konsumen Produk Mie Instan

Usia Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Kurang dari 20 tahun	15	15,0
20 tahun	42	42,0
diatas 20 tahun	43	43,0
JUMLAH	100	100

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2016

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah yang berusia lebih dari 20 tahun yaitu sebanyak 43 orang responden (43,0%).

Sedangkan responden menurut kiriman orang tua per bulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3 : Kiriman orang tua per bulan Responden Mahasiswa Konsumen Produk Mie Instan

<b>Kiriman Orang Tua Per Bulan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Dibawah Rp. 500.000,-	33	33.0
Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	57	57.0
Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000,-	6	6.0
Diatas Rp. 1.500.000,-	4	4.0
<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2016

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah yang mendapat kiriman antara Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- dari orang tuanya yaitu sebanyak 57 orang responden (57,0%).

#### 4.2 Analisis Data

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

Tabel 5.9 : Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>t hitung</b>	<b>Prob. (sig. t) (<math>\alpha = 0,05</math>)</b>
X <sub>1</sub> (Kebudayaan)	0.137	1.104	0.273
X <sub>2</sub> (Sosial)	0.231	1.782	0.078
X <sub>3</sub> (Pribadi)	-0.146	-1.298	0.197
X <sub>4</sub> (Psikologis)	0.565	4.395	0.000
Konstanta	1.820		
F hitung	14.978		
Adjust R <sup>2</sup>	0.361		
R Square (R <sup>2</sup> )	0.387		
R	0.622		

Variabel terikat = Y (Keputusan Pembelian produk)

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2016.

A. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 1,820 + 0,137X_1 + 0,231X_2 - 0,146X_3 + 0,565X_4$$

$a = 1,820$  adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , sama dengan nol, maka besarnya variabel  $Y$  (Keputusan pembelian produk) adalah 1,820. Dengan kata lain jika variabel bebas perilaku konsumen nilainya dianggap nol berarti besarnya keputusan pembelian adalah 1,820. Karena besarnya keputusan pembelian produk tidak dapat digambarkan secara kuantitatif, jika tidak ada variabel perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) masih ada kecenderungan untuk melakukan pembelian produk.

$b_1 = 0,137$  adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas  $X_1$  Kebudayaan yang berarti setiap peningkatan (penambahan) satu variabel  $X_1$  kebudayaan berupa peningkatan pergeseran budaya, wilayah geografis, dan kelas sosial akan meningkatkan variabel terikat  $Y$  (keputusan pembelian produk) sebesar 0,137. Dengan asumsi variabel bebas lainnya ( $X_2, X_3, X_4$ ) konstan. Jika variabel kebudayaan, ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel kebudayaan ada kecenderungan menurun maka keputusan konsumen juga akan menurun.

$b_2 = 0,231$  adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas  $X_2$  sosial yang berarti setiap peningkatan (penambahan) satu variabel  $X_2$  sosial berupa pengaruh lingkungan, pengalaman anggota keluarga dan pengaruh teman akan meningkatkan variabel terikat  $Y$  (keputusan pembelian produk) sebesar 0,231. Dengan asumsi variabel bebas lainnya ( $X_1, X_3, X_4$ ) 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 mengalami perubahan (penambahan) satu variabel  $X_3$  pribadi berupa uang saku, situasi ekonomi dan gaya hidup akan mengurangi variabel terikat  $Y$  (keputusan pembelian produk) sebesar 0,266. Dengan asumsi variabel bebas lainnya ( $X_1, X_2, X_4$ ) konstan. Jika variabel pribadi, ada kecenderungan menurun maka keputusan pembelian akan meningkat.

$b_4 = 0,565$  adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas  $X_4$  psikologis yang berarti setiap peningkatan (penambahan) satu variabel  $X_4$  psikologis berupa motivasi, persepsi dan pengetahuan akan meningkatkan variabel terikat  $Y$  (keputusan pembelian produk) sebesar 0,565. Dengan asumsi variabel bebas lainnya ( $X_1, X_2, X_3$ ) konstan. Jika variabel psikologis, ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel psikologis ada kecenderungan menurun maka keputusan konsumen juga akan menurun.

## B. Koefisien Determinasi

Tabel 5.10 : Rekapitulasi hasil analisis koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.361	1.97816	1.547

a. Predictors: (Constant), psikologis, kebudayaan, sosial, pribadi

b. Dependent Variable: pembelian produk

Dari hasil analisis diperoleh nilai R sebesar 0,622, artinya adanya hubungan positif dan kuat antara variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis sebesar 62,2% sisanya 37,8% dipengaruhi variabel lain. Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,387. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 38,7% keputusan pembelian konsumen dapat di jelaskan oleh variabel (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis) sedangkan sisanya 61,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

a) Uji F (Pengujian Hipotesis I)

Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 20.0 for windows dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 12 : Tabel Anova Hasil Analisis Data

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.445	4	58.611	14.978	.000 <sup>b</sup>
	Residual	371.745	95	3.913		
	Total	606.190	99			

a. Dependent Variable: pembelian produk

b. Predictors: (Constant), psikologis, kebudayaan, sosial, pribadi

Sumber : Data Diolah, Tahun 2016

Dari tabel di atas didapatkan hasil F hitung sebesar 14.978 dengan tingkat signifikan 0.000, serta df penyebut 4 dan df pembilang sebesar 95.

Untuk menguji hipotesis pertama: diduga bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan 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 14,978 > dari F tabel 2,666 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 mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan (Y) dapat diterima atau teruji pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Selain itu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas secara Simultan dengan membandingkan antara probabilitas signifikan (0,000) dengan  $\alpha$  (0,05). Dimana, jika probabilitas <

$\alpha$  maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis I teruji secara statistik.

B. Uji t (Pengujian Hipotesis II)

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie instan (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 5.12 : Perbandingan t-hitung dengan taraf signifikan ( $\alpha = 5\%$ )

Variabel	Nilai t-hitung	Nilai t-tabel	Prob. Sig. t	Keterangan
X <sub>1</sub>	1,104	1,659	0,273	Tidak signifikan
X <sub>2</sub>	1,782	1,659	0,078	Signifikan
X <sub>3</sub>	1,298	1,659	0,197	Tidak Signifikan
X <sub>4</sub>	4,395	1,659	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2016.

Dari tabel 13 dapat diketahui hasil koefisien t hitung menunjukkan bahwa variabel budaya ( $X_1$ ) mempunyai nilai t hitung sebesar (1,104) lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf nyata sebesar (1,659), atau dapat dikatakan budaya ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instant (Y).

Hasil koefisien t hitung menunjukkan bahwa variabel sosial ( $X_2$ ) mempunyai nilai t hitung sebesar (1,782) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf nyata sebesar (1,659), atau dapat dikatakan variabel sosial ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instant (Y).

Hasil koefisien t hitung variabel pribadi ( $X_3$ ) mempunyai nilai t hitung sebesar (1,298) lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf nyata sebesar (1,659), atau dapat dikatakan variabel pribadi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instant (Y).

Hasil koefisien t hitung variabel psikologis ( $X_4$ ) mempunyai nilai t hitung sebesar (4,395) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf nyata sebesar (1,659), atau dapat dikatakan variabel *psikologis* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instant (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.

## **V. KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mie instan pada Fakultas Bahasa dan Seni Rupa Universitas UNDIKSHA Singaraja yang telah dianalisis, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Hal ini dibuktikan dengan uji F dengan nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 14,978 > dari  $F_{\text{tabel}}$  2,666 (hipotesis diterima).
2. Faktor sosial dan psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan, dibuktikan dengan uji T dengan nilai  $T_{\text{hitung}}$   $X_2$  1,782 dan  $X_4$  4,395 > dari nilai  $T_{\text{tabel}}$  1,659 sedangkan faktor kebudayaan dan pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie instan dibuktikan dengan uji T dengan nilai  $T_{\text{hitung}}$   $X_1$  sebesar 1,104 dan  $X_3$  sebesar 1,298 < dari  $T_{\text{tabel}}$  1,659 (Hipotesis ditolak).

### **6.2 Saran-Saran**

Dengan diketahui bahwa variabel psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 1999. Manajemen Pemasaran. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Ari Luhur Sasangka, 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi Extrajoss (Studi Kasus Pada Extra Joss Di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro. [Http ://core.ac.uk/download/pdf/11721915](http://core.ac.uk/download/pdf/11721915)
- Engel et al, 2000. Perilaku Konsumen jilid 2 Edisi keempat Jakarta. Binarupa Aksara
- Hasan, Iqbal. 2002. Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- J. Paul, et.al. 2000. Consumer Behavior. Jilid Satu. Edisi Keempat.
- 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.
- Madura. 2001. Pengantar Bisnis. Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Millatina Urfana. 2013. Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (Kfc) Walikota Medan. Skripsi Universitas Sumatra Utara.  
<http://download.portalgaruda.org/article>
- 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.

Sara Norr W.Hertiana Ikasari. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Poasar Tradisional Semarang. Skripsi Universitas Dian Nuswantoro  
[http://eprints.dinus.ac.id/8818/1jurnal\\_13607.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/8818/1jurnal_13607.pdf)

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.

Supranto, J. 1997. Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis. Rineka Cipta. Jakarta.

Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. Manajemen Barang dalam Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.

Shara Nor W. Hertiana Ikasari.2013. Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayurandi Pasar Tradisional di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.

Terrence. 2000. Advertisin Promotion,South Carolina. The Dryden Press

Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.