

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado)

Analysis of factors influence consumer behavior towards food purchasing decisions indomie brand instant noodles (a case study in the faculty of economics and business student, faculty of social and political science and agriculture faculty Sam Ratulangi university in Manado)

Oleh:

¹Mardon Nafali

²Djurwati Soepeno

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

Email: [1mardonrafaelnafali@yahoo.com](mailto:mardonrafaelnafali@yahoo.com)
[2djurwatisoepeno@gmail.com](mailto:djurwatisoepeno@gmail.com)

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah 1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merk indomie, 2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merk indomie. 3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merk indomie, 4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merk indomie 5. Apakah faktor budaya, sosial pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merk indomie. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas Pertanian, teknik pengumpulan data adalah menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Secara parsial diketahui bahwa nilai signifikan: faktor budaya sebesar 0,197, faktor sosial sebesar -0,014, faktor pribadi sebesar 0,327, faktor psikologis sebesar 0,386, sedangkan secara simultan nilai signifikan sebesar 0,000. Untuk faktor Sosial ditemukan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merk Indomie. Secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merk Indomie.

Kata kunci : budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian.

Abstract: The purpose of this study is 1. Is the cultural factors influence the purchase of food keputusan instant noodles brand instant noodle, 2. What social factors influence the purchasing decisions Indomie brand instant noodle food. 3. What personal factors influence the purchasing decisions Indomie brand instant noodle meals, 4. What psychological factors influence the purchase decisions of food noodle brands instant indomie. 5. What are the factors of cultural, social, personal, and psychological influential on purchasing decisions Indomie brand instant noodle food. This study population is students of economic faculties, faculty of social and political sciences and the faculty of agriculture, data collection technique is using a non-probability sampling with a sample size of 100 people. Instrument research using questionnaires that have been qualified validity and reliabilities while data analysis using multiple linear regression analysis. Partially it is known that significant value: the cultural factor of 0.197, -0.014 by social factors, personal factors amounted to 0.327, the psychological factor of 0.386, while simultaneously significant value of 0.000. Social factors are found to not significantly influence the purchase decision brand food Indomie instant noodles. Simultaneously factors cultural, social, personal and psychological influence the buying decision brand food Indomie instant noodles.

Keywords: cultural, social, personal, psychological and purchasing decisions.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perusahaan sekarang ini berusaha keras untuk mendapatkan posisi pasar yang terbaik. Perubahan-perubahan menekan pelanggan bukan hanya sekedar mendapatkan pelanggan baru tetapi memperluas bauran tawaran mereka dalam upaya mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar. Selain itu perusahaan mengidentifikasi pelanggan mereka yang mampu menghasilkan laba dan memberikan mereka pelayanan istimewa, perusahaan harus mendasarkan keputusan mereka pada nilai masa hidup pelanggan dan bukan pada maksimalisasi laba saat ini.

Pemasaran harus menyadari bahwa konsumen menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kategori atau jenis. Ditengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul di masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Angipora (2002:141), proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beranekaragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlibat di dalamnya.

Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen. Apabila perusahaan mampu menetapkan strategi pemasarannya dengan menciptakan barang atau jasa yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembeli.

Pergeseran pola konsumsi masyarakat ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama industri mie instan. Salah satu produsen mie instan terbesar di Indonesia saat ini adalah Indofood. Perusahaan ini menguasai hampir 80% dari produksi mie instan di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri, mie memang sudah menjadi bagian penting dalam pola makan rumah tangga, tidak hanya di perkotaan tetapi juga di pedesaan. Peran mie memang luas, tidak hanya sebagai pangan pokok, tetapi dapat pula berperan sebagai lauk-pauk sehingga sering dijumpai masyarakat yang makan nasi dengan lauk mie goreng atau mie kuah.

Pangan merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia. Manusia mendapatkan sumber energi untuk menjalankan kegiatan dan aktivitasnya sehari-hari dari makanan yang di konsumsi. Tubuh memerlukan asupan gizi agar tetap dapat menjalankan aktivitas dengan baik. Banyaknya jenis makanan yang ada mencerminkan semakin berkembangnya manusia dan ilmu pengetahuan sehingga atau yang lebih dikenal sebagai mie instan. Indomie merupakan salah satu produk mie instan yang ada di Indonesia dan diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk ini diluncurkan ke pasar sejak tanggal 9 September 1970 dan pertama kali hadir dengan rasa ayam dan rasa udang. Produk mie instan Indomie memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam sulfat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin A, B1, B6, dan B12. Indomie memiliki tiga macam rasa yang pertama yaitu Indomie Goreng, kedua Indomie Selera Nusantara dan ketiga Indomie istimewa. Indomie merupakan salah satu *market leader* di bidangnya.

Menurut Swasta dan Handoko (2000:10), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status. Sosial berarti berkaitan antara manusia dengan masyarakat, hubungan manusia dengan kelompok, dan hubungan manusia dengan organisasi. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dimana di dalamnya termuat usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan.

Mie merupakan salah satu jenis makanan yang terbuat dari tepung. Modernisasi membuat mie ikut berkembang sesuai dengan tuntutan zaman. Keunggulan mie yang praktis dan dapat mengenyangkan menjadi salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan, sehingga munculnya mie dalam kemasan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Terakhir, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi dan pengetahuan. Mempelajari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat menimbulkan gagasan mengenai strategi yang tepat agar penjualan maksimal dan menjadi acuan bagi para pemasar untuk mengembangkan produk

yang mereka miliki. Setiadi (2008: 415), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan uraian singkat tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mie instan merk Indomie.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas Pertanian.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas Pertanian.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas Pertanian.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas Pertanian.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan merek Indomie dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas pertanian.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Keller (2007:6), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut menggambarkan bahwa titik tolak dari kegiatan pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia yang beraneka ragam.

Swasta dan Handoko (2000:10), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

1. Faktor Budaya

Kotler dan Keller (2007:214), budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. Faktor Sosial

Pengertian sosial pada strukturnya, yaitu suatu tatanan dari hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat yang menempatkan pihak-pihak tertentu (keluarga, kelompok, dan peran) dalam posisi-posisi tertentu berdasarkan suatu sistem nilai dan norma yang berlaku pada suatu masyarakat pada waktu tertentu.

3. 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.

4. Psikologis

Kotler dan Keller (2007: 226), 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, pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Keputusan Pembelian

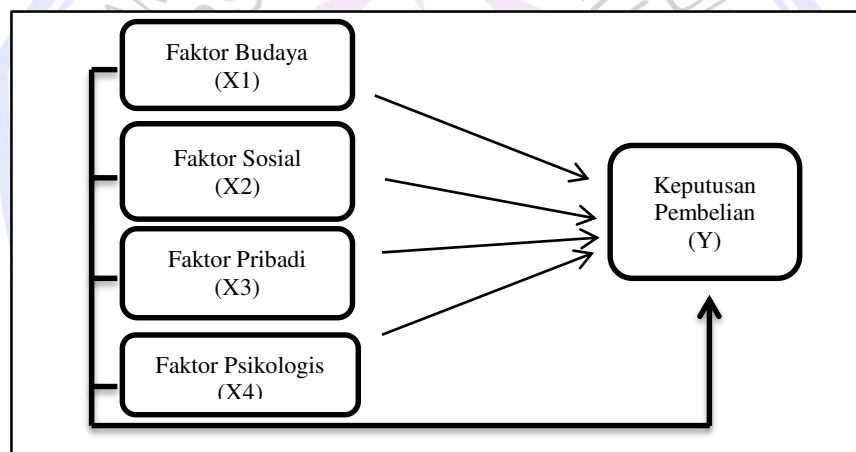
Angipora (2002:141), proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beranekaragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlibat di dalamnya.

Penelitian sebelumnya

Hasil penelitian dari Cindy Liffie Maleke (2013), yang berjudul “Pengaruh factor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian Blackberry Gemini pada PT. MEGAMITRA MAKMUR SEJAHTERA”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Blackberry* Gemini pada PT.MMS Manado.

Hasil penelitian dari Budiaji (2012), yang berjudul. “pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen pada keputusan pembelian paket layanan data internet *unlimited* CDMA SMARTFREN”. Variabel faktor pribadi bertanda positif artinya faktor kepribadian berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Faktor kepribadian dapat dilihat dari faktor usia, pekerjaan, dan pendapatan. Dengan adanya perbedaan usia, pekerjaan, dan pendapatan bulanan tentunya dapat mempengaruhi individu dalam melakukan keputusan pembelian.

Kerangka Pemikir



Gambar 1. Kerangka Pemikir

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H2: Faktor budaya diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3: Faktor sosial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4: Faktor pribadi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H5: Faktor psikologis diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitiannya adalah kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas Pertanian di Universitas Sam Ratulangi Manado. Lokasi atau objek tersebut dipilih karena mudah dalam melaksanakan penelitian mengingat bahwa sebaran lokasi tidak terlalu luas.

Populasi dan Sampel

Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas Pertanian yang mengkonsumsi mie instan merek indomie dikalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado akan digunakan sebagai populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode daftar pertanyaan atau kuesioner yang dibagikan kepada responden konsumen yang mengkonsumsi mie instan merek Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas Pertanian sebanyak 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menempuh beberapa langkah diantaranya diadakan terlebih dahulu studi terhadap masalah yang akan diangkat dari beberapa literatur dan informasi dari internet yang ada. Selanjutnya diadakan persiapan untuk pencarian data yang diperlukan untuk dapat menganalisis masalah melalui kuesioner (data sekunder). Setelah semua data sudah terkumpul maka diadakan pengolahan data, setelah itu didapat hasil analisisnya maka akan dimulai pembahasan yang akan menghasilkan kesimpulan dan saran.

Variabel Penelitian

Variabel terika:

1. Keputusan pembelian adalah keputusan membeli yang dilakukan oleh pembeli yang tentunya setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Dalam hal ini keputusan pembelian menggunakan ukuran apakah setelah mempertimbangkan berbagai faktor budaya, sosial, psikologis dan pribadi terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie.
2. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang derajatnya lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar dapat dipelajari.
3. Sosial adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli. tolak ukur dalam faktor sosial adalah kelompok acuan, keluarga, dan peran status.
4. Faktor pribadi adalah suatu karakteristik seseorang yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Yang menjadi tolak ukur adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
5. Faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Yang menjadi tolak ukur adalah Usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah pernyataan-pernyataan pada Variabel X1 valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan tingkat probabilitas lebih kecil 0,05.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Variabel X1, X2, X3,X4 dan Y.

Variabel	Pernyataan	Corected Item-total correlation	Signifikan	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
X1	1	0,701	0,000	Valid	0,798	Reliabel
	2	0,792	0,000	Valid		
	3	0,574	0,000	Valid		
X2	1	0,721	0,000	Valid	0,573	Tidak Reliabel
	2	0,749	0,000	Valid		
	3	0,746	0,000	Valid		
X3	1	0,831	0,000	Valid	0,732	Reliabel
	2	0,864	0,000	Valid		
	3	0,762	0,000	Valid		
	4	0,483	0,000	Valid		
	5	0,490	0,000	Valid		
X4	1	0,700	0,000	Valid	0,690	Reliabel
	2	0,767	0,000	Valid		
	3	0,757	0,000	Valid		
	4	0,683	0,000	Valid		
Y	1	0,670	0,000	Valid	0,753	Reliabel
	2	0,679	0,000	Valid		
	3	0,656	0,000	Valid		
	4	0,586	0,000	Valid		
	5	0,711	0,000	Valid		

Sumber: hasil olahan SPSS15.0,2016

Uji Multikolinearita

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

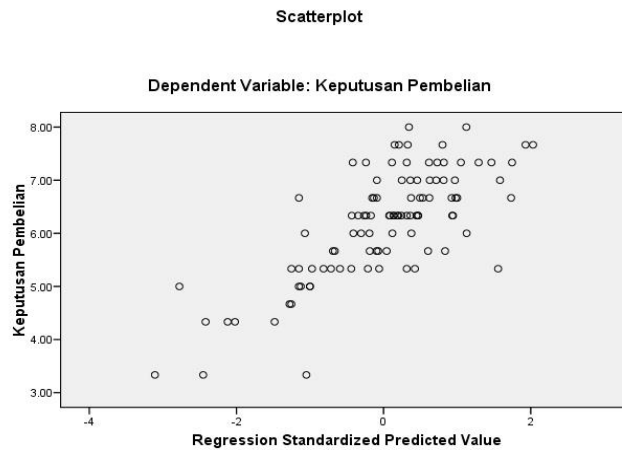
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.516	1.937
.570	1.755
.631	1.584
.527	1.899

Sumber: hasil olahan SPSS15.0, 2016

Data pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai output pada *coefficients model* dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas karena semua nilai VIF > 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas.



Gambar 2. Scatterplot
 Sumber: hasil olahan SPSS15.0, 2016

Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variable Y) (Ghozali ,2006). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y)

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) dan Hasil Analisis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	Collinearity stastisitics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1	.878	.518		1.694	.094		
(Constant)	.197	.086	.215	2.284	.025	.516	1.937
Budaya	-.014	.101	.013	-.142	.887	.570	1.755
Sosial	.327	.082	.338	3.975	.000	.631	1.584
Pribadi	.386	.100	.359	3.851	.000	.527	1.899
Psikologis							

Sumber: hasil olahan SPSS15.0,2 016

Bentuk persamaan regresi dapat di tulis sebagai berikut:

$$Y = 0,878+ 0,197X_1 - 0,014X_2 + 0,327X_3 + 0,386X_4$$

Hasil perhitungan tabel diperoleh:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Budaya (X_1) sebesar 2,284 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,025 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya Budaya (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternatif dapat diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Sosial (X_2) sebesar -0,142 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,887 > 0,05$, sehingga H_0 diterima. Artinya Sosial (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternatif tidak diterima.

3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Pribadi (X_3) sebesar 3,975 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya Pribadi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternatif dapat diterima.
4. Nilai t_{hitung} untuk variabel Psikologis (X_4) sebesar 3,851 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya Pribadi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternatif dapat diterima.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA (b)

Mode		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.003	4	14.751	30.951	.000 ^(a)

a Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Pribadi, Budaya

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS 15.0, 2016

Hasil tabel 4. diatas, menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 30,951$ dan nilai F_{tabel} pada $\alpha 0,05 = 30,951$ membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} = 30,951 > F_{tabel} \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $F_{hitung} = 30,951 < F_{tabel} \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 30,951 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) mie instan merek Indomie. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan mie instan merek Indomie dapat diterima.

Pembahasan

PT. Indofood bergerak di berbagai bidang terutama makanan siap saji seperti salah-satu contohnya makanan siap saji seperti mie instan. Makanan siap saji ini sangat terkenal atau sangat besar dikonsumsi oleh masyarakat disemua kalangan. Akan tetapi pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian di kota Manado Sulawesi Utara, khususnya di Universitas Sam Ratulangi, dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen yaitu: faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu sosial dan politik, dan Fakultas Pertanian. Dengan jumlah responden berjumlah 100 orang untuk mewakili semua fakultas yang telah disebutkan diatas.

Pergeseran pola konsumsi masyarakat ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama industri mie instan. Salah satu produsen mie instan terbesar di Indonesia saat ini adalah Indofood.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merk Indomie dapat ditarik kesimpulan:

1. Secara simultan variabel Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Makanan Mie Instan Merek Indomie. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa

- diduga Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie dapat diterima.
2. Secara Parsial Nilai t_{hitung} untuk variabel Budaya (X_1) lebih besar dari nilai t_{tabel} , sehingga H_0 ditolak. Artinya Budaya (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternatif dapat diterima.
 3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Sosial (X_2) lebih kecil dari nilai t_{tabel} sehingga H_0 diterima. Artinya Sosial (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternatif tidak dapat diterima.
 4. Nilai t_{hitung} untuk variabel Pribadi (X_3) lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga H_0 ditolak. Artinya Pribadi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternatif dapat diterima.
 5. Nilai t_{hitung} untuk variabel Psikologis (X_4) lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga H_0 ditolak. Artinya Pribadi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternatif dapat diterima.

Saran

1. Secara simultan bahwa faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Pertanian.
2. Secara Parsial yang mempunyai pengaruh yang signifikan adalah faktor Budaya, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie. Sedangkan untuk faktor Sosial ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora 2002, *Dasar-Dasar pemasaran*. Edisi . kedua Devisi buku perguruan tinggi , PT RajaGrafindo Persada Jakarta
- Setiadi, SE., MM. 2008. *Perilaku Konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Edisi pertama. Kencana. Jakarta.
- Swasta, dan Handoko, T.Hani. “*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*”, edisi kedua Liberty. Yogyakarta. 2000.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2007. “*Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*”. Indeks. Jakarta.
- Murti Sumarni & Drs. John Soeprihanto, MIM. 2005. *Pengantar bisnis : dasar-dasar ekonomi perusahaan*. Edisi kelima. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Cindy Liffie Maleke. 2013. *Jurnal* : “Faktor sosial, pribadi, dan psikologis pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian *blackberry* Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Budiaji. 2012. *Jurnal* : “Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen pada keputusan pembelian paket layanan data internet *UNLIMITED* CDMA SMARTFREN.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.