

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN MI INSTAN PADA MAHASISWA

*Indah Wahyu Utami, Indra Hastuti*

Teknik Informatika, STMIK Duta Bangsa Surakarta

Email: indahprimagama@yahoo.com; hastuti.indra@yahoo.co.id

## ABSTRAK

*Bertambahnya aktivitas dan kesibukan masyarakat, masyarakat membutuhkan produk praktis dan instan sehingga mudah mengkonsumsinya. Salah satu produk yang disajikan dengan praktis adalah mi instan. Tujuan penelitian ini untuk (1) Mengetahui pengaruh faktor merek, rasa, harga, desain kemasan, dan kemudahan memperoleh terhadap pembelian mi instan pada mahasiswa, dan (2) Mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap pembelian mi instan pada mahasiswa.*

*Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Penelitian dengan kuesioner mengambil 330 sampel. Penelitian menggunakan olah data statistik dengan bantuan SPSS Versi 17.0, di antaranya: uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis meliputi uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.*

*Hasil penelitian sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh signifikan merek terhadap pembelian mi instan. (2) Terdapat pengaruh signifikan rasa terhadap pembelian mi instan. (3) Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap pembelian mi instan. (4) Tidak terdapat pengaruh signifikan desain kemasan terhadap pembelian mi instan. (5) Terdapat pengaruh signifikan kemudahan memperoleh terhadap pembelian mi instan. Kesimpulan penelitian ini secara simultan merek, rasa, harga, desain kemasan dan kemudahan memperoleh berpengaruh terhadap pembelian mi instan sebesar 67,0%, sedangkan 33,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Faktor paling dominan terhadap pembelian mi instan bagi mahasiswa adalah rasa menghasilkan nilai tertinggi dengan t sebesar 7,672.*

**Kata Kunci:** Faktor-faktor, pembelian, mi instan, mahasiswa

## PENDAHULUAN

Bertambahnya aktivitas, kesibukan dan perubahan pola hidup masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan produk yang praktis dan instan sehingga mudah mengkonsumsinya. Salah satu produk disajikan cepat dan praktis adalah mi instan. Pasar mi instan masih bersifat heterogen baik merek, rasa, harga, desain kemasan, kemudahan pembelian yang menjadikan dasar bagi konsumen memilih produk mi instan. Penelitian Natadajaja (2003: 130) menunjukkan bahwa pada pembelian pertama kali, desain kemasan, harga dan kecocokan rasa berpengaruh lebih besar dalam menentukan pilihan produk mi instan. Penelitian tentang faktor-faktor yang mendasari konsumen memilih produk mi

instan ini dilakukan untuk mengetahui faktor apakah yang berperan di dalam pengambilan keputusan oleh konsumen.

Adapun tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh faktor merek, rasa, harga, desain kemasan, dan kemudahan memperoleh terhadap pembelian mi instan bagi mahasiswa dan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap pembelian mi instan oleh mahasiswa.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pengertian Pemasaran

Konsep inti pemasaran timbul karena adanya dorongan atas keinginan; kebutuhan; dan permintaan manusia. Hal itulah yang mendorong diciptakan produk untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan

permintaan tersebut. Pengertian pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2003: 12) pemasaran merupakan salah satu kegiatan dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya sehingga dapat berkembang dan mendapatkan laba.

### **B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu kumpulan alat-alat pemasaran (*marketing tools*) yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam target pasar (Kotler, 2006: 19).

### **C. Perilaku Konsumen**

Menurut Tjiptono (2003: 59) perilaku konsumen dipengaruhi empat faktor utama memberikan petunjuk bagaimana produsen mencapai dan melayani pembeli lebih efektif. Keempat faktor tersebut: faktor budaya (budaya, sub-budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap).

### **D. Perilaku Konsumen Sebagai Suatu Proses**

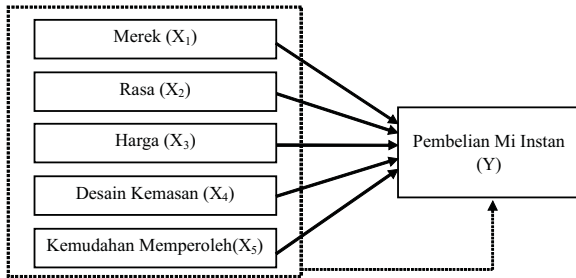
1. Mengidentifikasi masalah.
2. Melakukan pencarian alternatif yang dapat mengatasi masalah.
3. Mengevaluasi alternatif-alternatif pemecahan (mengevaluasi barang dan jasa yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan).
4. Melakukan keputusan pembelian

5. Mengevaluasi seberapa jauh alternatif yang sudah dipilih itu dapat mengatasi masalah (perilaku purnabeli).

### **E. Penelitian Relevan Sebelumnya**

1. *Comparison Study of Instant Noodle Nong Shim Kam Korea and Indomie Indonesia As The Effect of Packaging Design Part of Interest To The Consumer Brand Preference*, oleh Listia Natadjaja (Jurnal Nirmana, Vol.5, No.2, h. 123-136, 2003). Kesimpulan penelitian ini: pembelian pertama, desain kemasan berperan bagi konsumen membeli mi instan, desain kemasan memberikan efek preferensi merek bagi konsumen.
2. *Faktor-Faktor Yang Memotivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Indomie Pada Masyarakat Kelurahan Sumbersari Kecamatan Lowokwaru Kodya Malang*, oleh Moh. Mahmudi (Tesis MM Universitas Brawijaya Malang, 2003). Kesimpulan penelitian ini: variabel produk terdiri harga, rasa, kemasan, dan merek, merupakan faktor pertama yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian Indomie. Variabel promosi yang terdiri bonus, pemeran iklan, gaya penjual faktor kedua memotivasi pembelian Indomie.
3. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Mi Instan (Study Kasus Mi Instan "Indomie" Konsumen Mahasiswa di Kota Malang)*, oleh Liza Nazlah (Tesis MM Universitas Airlangga Surabaya, 2003) Kesimpulan penelitian ini: Konsumen merasa puas akan faktor rasa, harga, distribusi, dan kemasan produk Indomie hasil analisa kuadran Kartesius dimana faktor-faktor ini dianggap penting oleh konsumen.

## F. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Mekanisme Pengaruh Merek, Rasa, Harga, Desain Kemasan, dan Kemudahan Memperoleh Terhadap Pembelian Mi Instan Pada Mahasiswa

## G. Hipotesis

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara merek terhadap pembelian mi instan bagi mahasiswa.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara rasa terhadap pembelian mi instan bagi mahasiswa.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap pembelian mi instan bagi mahasiswa.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain kemasan terhadap pembelian mi instan bagi mahasiswa.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemudahan memperoleh terhadap pembelian mi instan bagi mahasiswa.
6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama antara merek, rasa, harga, desain kemasan dan kemudahan memperoleh terhadap pembelian mi instan bagi mahasiswa.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei dan eksplanatoris. Alasan utama pemilihan eksplanatoris ini untuk menguji hipotesis yang diajukan. Lokasi penelitian di Sekolah Tinggi Manajemen

Informatika Komputer (STMIK) Duta Bangsa Surakarta, Jalan Bhayangkara No. 55 Surakarta. Populasi mahasiswa STMIK Duta Bangsa adalah 2.242 (Biro Administrasi Akademik (BAAK) STMIK DB, 2013).

Sampel diambil 15% total mahasiswa yaitu 300, mewakili empat program studi. Kuisisioner diperbesar 10% menjadi 330 memenuhi batas minimal sampel (Sekaran, 2006: 160). Metode pengumpulan data meliputi observasi, kuisisioner untuk responden dan dokumentasi. Variabel terikat penelitian ini adalah pembelian mi instan sedangkan variabel bebasnya adalah Merek, rasa, harga, desain kemasan dan kemudahan pembelian. Uji instrumen penelitian: uji validitas dengan rumus Korelasi *Product Moment*) dan uji reliabilitas dengan teknik *Alpha Cronbach*.

Teknik Analisis data meliputi: **1. Uji Asumsi Klasik** meliputi : Uji Normalitas (hasil output pada normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual*), Heteroskedastisitas (dilihat dari scatter plot), Multikolinearitas (nilai VIF < 10) dan Otokorelasi (nilai  $-2 < \text{Durbin Watson} < 2$ ). **2. Analisis Regresi Linier Berganda** dengan model sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$ . **3. Uji Hipotesis** meliputi: Uji t dengan kriteria  $t_{hitung} > t_{tabel}$  signifikan, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  tidak signifikan dan Uji F dengan kriteria  $F_{hitung} \leq F_{\alpha}$  : tidak signifikan/ $H_0$  diterima  $F_{hitung} > F_{\alpha}$  : signifikan/ $H_0$  ditolak (Pawenang, 2011 : 62). **4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dengan kriteria** jika  $R^2$  semakin besar atau mendekati 1, model makin tepat (Pawenang, 2011: 95).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Instrumen Penelitian

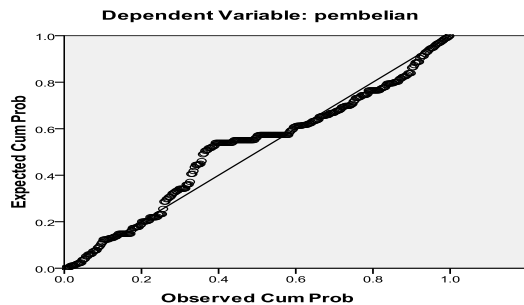
Hasil uji validitas masing-masing variabel semua butir pertanyaan kuisisioner memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,330). Sehingga

semua butir pertanyaan kuesioner pada variabel merek, rasa, harga, desain kemasan dan kemudahan memperoleh sudah valid. Kuesioner sudah layak digunakan untuk pengambilan data dari responden penelitian (mahasiswa). Hasil uji reliabilitas butir pertanyaan kuesioner bahwa nilai *Alpha's Cronbach* lebih dari 0,60 berarti reliabilitas diterima.

## B. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

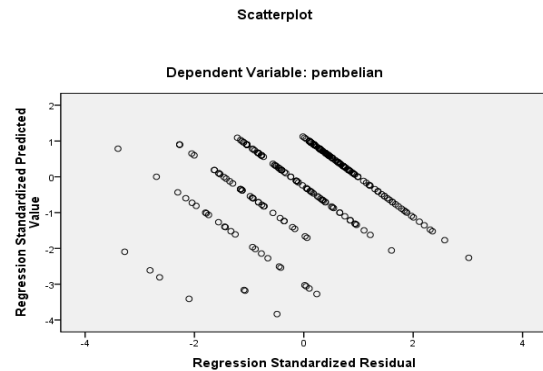


Gambar 2. Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas Data

Hasil data menyebar di sekitar mengikuti garis diagonal menunjukkan

pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Plot Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan membandingkan sebaran antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya pada *scatter plot*.

### 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai  $VIF > 10$  akan terjadi multikolinearitas. Jika  $VIF < 10$ , tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF < 10	Keterangan
Merek	0,748	1,338	Tidak terjadi multikolinearitas
Rasa	0,721	1,388	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,914	1,094	Tidak terjadi multikolinearitas
Desain Kemasan	0,935	1,070	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemudahan Memperoleh	0,969	1,032	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2014.

### 4. Hasil Uji Otokorelasi

Nilai Durbin Watson (tabel Summary) berada diantara -2 dan 2, yakni  $-2 \leq 1,539 \leq 2$  maka ini berarti tidak terjadi Otokorelasi.

## C. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil regresi linier berganda SPSS diperoleh regresi sebagai

berikut:

$$Y = (-5,847) + 0,218 X_1 + 0,259 X_2 + 0,091 X_3 + (-0,023) X_4 + 0,083 X_5 + e$$

Nilai variabel terikat Pembelian Mi Instan sebesar (-5,847). Nilai koefisien Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,218. Setiap kenaikan merek satu satuan maka variabel pembelian mi

instan (Y) akan naik sebesar 0,218 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Nilai koefisien Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,259. Setiap kenaikan rasa satu satuan maka variabel pembelian mi instan (Y) akan naik sebesar 0,259 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Nilai koefisien Rasa ( $X_3$ ) sebesar 0,091. Setiap kenaikan harga satu satuan maka variabel pembelian mi instan (Y) akan naik sebesar 0,091 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien Kemasan ( $X_4$ ) sebesar (-0,023). Setiap kenaikan kemasan satu satuan maka variabel pembelian mi instan (Y) akan turun sebesar (-0,023) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Nilai koefisien Kemasan ( $X_5$ ) sebesar (0,083). Setiap kenaikan kemudahan memperoleh satu satuan maka variabel pembelian mi instan (Y) akan naik sebesar (0,083) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

#### D. Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Uji t

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
$H_1$	Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian mi instan	7,375	$H_1$ diterima $H_0$ ditolak
$H_2$	Rasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian mi instan	7,672	$H_1$ diterima $H_0$ ditolak
$H_3$	Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian mi instan	2,892	$H_1$ diterima $H_0$ ditolak
$H_4$	Desain kemasan tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap pembelian mi instan	-1,010	$H_1$ ditolak $H_0$ diterima
$H_5$	Kemudahan memperoleh memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian mi instan	2,602	$H_1$ diterima $H_0$ ditolak

Sumber: Data Primer, diolah 2014.

##### 2. Uji F

Pengujian secara simultan  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  terhadap Y diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 52,751 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Nilai  $F_{hitung} (52,751) > F_{tabel} (6,63)$ , dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,01 atau nilai  $0,000 < 0,01$ ; maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti secara bersama-sama (simultan) Merek, Rasa, Harga, Desain Kemasan dan Kemudahan Memperoleh Berpengaruh Terhadap Pembelian Mi Instan.

##### E. Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan *Model Summary* hasil olah data SPSS dapat disimpulkan bahwa secara simultan Merek, Rasa, Harga, Desain Kemasan dan Kemudahan Memperoleh berpengaruh terhadap Pembelian Mi Instan sebesar 67,0% sedangkan 33,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

#### KESIMPULAN

1. Secara bersama-sama merek, rasa, harga, desain kemasan, dan kemudahan memperoleh berpengaruh signifikan terhadap pembelian mi instan pada

- mahasiswa.
2. Faktor yang paling dominan terhadap pembelian mi instan bagi mahasiswa adalah variabel rasa menghasilkan nilai tertinggi dengan t sebesar 7,672. . Artinya perusahaan mi instan harus mampu menjaga kualitas rasa produknya dan mempertahankannya berada dalam *top of mind* konsumennya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Biro Administrasi Akademik (BAAK). 2013. Surakarta: STMIK Duta Bangsa.
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management, 12th Ed.* NJ:Prentice Hall,Inc.
- Mahmudi, Moh. 2003. *Faktor-Faktor Yang Memotivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Indomie Pada Masyarakat Kelurahan Sumber Sari Kecamatan Lowokwaru Kodya Malang.* Malang: Tesis Magister Manajemen Universitas Brawijaya.
- Natadjaja, Listia. 2003. *Comparison Study of Instant Noodle Nong Shim Kam Korea and Indomie Indonesia as The Effect of Packaging Design Point of Interest to The Consumer Brand Preference.* Jurnal NIRMANA, Vol.5, No.2, h. 123-136.
- Nazlah, Lisa. 2003. *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Mi Instan (Study Kasus Mi Instan "Indomie" Konsumen Mahasiswa di Kota Malang).* Malang: Tesis MM Universitas Airlangga Surabaya.
- Pawenang, Supawi. 2011. *Pengantar Ekonometrika.* Yogyakarta: Idea Press.
- Sekaran, Uma. 2006, *Research Methods for Business, 4th Ed,* New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Swastha, Basu D. dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern,* Yogyakarta:Liberty
- Tjiptono, F. 2003. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.