

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi
Produk Mie Instan merek Indomie)

Didin Kartikasari
Zainul Arifin
Kadarisman Hidayat
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan explanatory research dengan latar belakang bahwa untuk mencapai tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, dan pengujian hipotesis. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Variabel Independen yaitu budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4), untuk variabel depende yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengonsumsi produk Mie Instan Merek Indomie, dengan sampel sebanyak 109 responden yang diambil dengan cara purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara. Uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : Perilaku Konsumen (X) yang terdiri dari variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perilaku Konsumen yang terdiri dari variabel budaya (X_1) dan pribadi (X_3) secara parsial tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel sosial (X_2), psikologis (X_4) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pangan merupakan salah satu kebutuhan primer bagi makhluk hidup. Makhluk hidup mendapatkan sumber energi untuk menjalankan kegiatan sehari – harinya 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

dapat menemukan atau menciptakan jenis makanan baru untuk di konsumsi.

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

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 folat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin A, B1, B6, dan B12. Indomie memiliki 3 macam dengan berbagai jenis rasa yang ditawarkan, yang pertama yaitu Indomie Goreng, kedua Indomie Selera Nusantara dan ketiga Indomie Istimewa Indomie merupakan salah satu *market leader* di bidangnya. Menurut Kotler (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Menurut suatu analisis, lahirnya masyarakat konsumsi pertama kali muncul di Inggris pada abad XVIII ketika ada beberapa kejadian penting yang berlangsung (Setiadi, 2008 : 331). Perubahan budaya tersebut dapat mempengaruhi berbagai makna budaya dalam masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan dan timbal balik yang hampir mirip dengan analisis roda konsumen.

Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status. Sosial berarti berkaitan dengan hubungan – hubungan manusia dalam kemasyarakatan, hubungan antara manusia, hubungan manusia dengan kelompok, serta hubungan manusia dengan organisasi. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dimana di dalamnya termuat usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan

ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Terakhir, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, 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.

Menurut Setiadi (2008 : 415) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara bersama – sama Perilaku konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan pengaruh secara parsial Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994 : 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini,

Perilaku konsumen menurut Mowen (1990 : 5) adalah studi unit – unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Sedangkan menurut Setiadi (2008 : 3)

perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Swastha dan Handoko (2000 : 10) mendefinisikan perilaku konsumen 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 penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

Menurut Kotler (1997 : 153) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Menurut Sunarto (2004 : 97) pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

a. Faktor budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Schiffman & Kanuk (2008 : 358) budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai – nilai, dan kebiasaan yang mempelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya. Apa yang dimakan seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan adalah dimensi dari kultur (Setiadi, 2008 :334). Menurut Sumarwan (2002 : 195) budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang

mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota – anggotanya. Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Menurut Engel, et al (1994 : 47) kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari individu – individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Sedangkan menurut Sumarwan (2002 : 218) kelas sosial merupakan bentuk lain dari pengelompokan masyarakat kedalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi oleh konsumen. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing – masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing – masing kelas (Setiadi, 2008 : 299).

b. Faktor sosial

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Menurut Assel (dalam Sutisna, 2002 :176) kelompok rujukan atau kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya. Adapun jenis – jenis kelompok referensi menurut Engel, et al (1994 : 167) :

1. Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

Kelompok primer merupakan kelompok dengan interaksi yang tidak terbatas, sesama anggotanya sudah saling mengenal dan memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam

kepercayaan dan perilaku. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang interaksinya bersifat lebih sporadis, kurang komperhensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku.

2. Kelompok Aspirasi dan Kelompok Disosiatif

Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang didalamnya terdapat keinginan untuk mempergunakan norma, nilai serta perilaku orang lain. Sedangkan kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai – nilainya atau normanya berusaha dihindari oleh orang lain.

3. Kelompk Formal dan Kelompok Informal

Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki peraturan – peraturan yang tegas, organisasi dan strukturnya dimodifikasi secara tertulis dan hubungan antara anggotanya didasarkan pada aturan yang telah ditetapkan. Sedangkan kelompok informal merupakan kelompok dengan lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan atau persamaan – persamaan yang dimiliki anggotanya.

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel, 1994 : 194). Sedangkan menurut Mangkunegara (2002 : 44) keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Macam – macam bentuk keluaraga menurut Swastha dan Handoko (2000 : 70) adalah sebagai berikut :

1. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak yang hidup secara bersama.
2. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang – orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman dan menantu.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut (Mangkunegara, 2002 : 44) :

1. Siapa yang mengambil inisiatif
2. Siapa yang memberi pengaruh
3. Siapa yang mengambil keputusan
4. Siapa yang melakukan pembelian
5. Pemakai,

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam mendefinisikan norma perilaku. Menurut Simamora (2001: 9) tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang – orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih diatas rata- rata produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Menurut Simamora (2001 : 10) keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikato – indikator ekonomi tersebut menunjukan

adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

Menurut Stanton (1996 : 159) kepribadian adalah pola ciri – ciri seseorang yang menjadi determinan (faktor penentu) dalam perilaku responnya. Kepribadian adalah respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan (Engel, 1994 : 367).

Menurut Sumarwan (2002 : 56) gaya hidup menggambarkan pola dan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian, walaupun berbeda gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi menurut *American Encyclopedia* adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia (Setiadi, 2008 : 94). Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Menurut Setiadi (2008 : 160) persepsi adalah proses bagaimana stimuli – stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi yang

dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Menurut Setiadi (2008 : 187) pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku.

2.2. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2008 :485). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

- a. Pemrakarsa (*initiator*)
 - b. Pemberi pengaruh (*influencer*)
 - c. Pengambil keputusan (*decider*)
 - d. Pembeli (*buyer*)
 - e. Pemakai (*user*)
- (Simamora, 2001 : 15)

2.3. Hipotesis

- a. Variabel Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) secara bersama - sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Variabel Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c. Salah satu variabel mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu *Eksplanatoryresearch*, dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *Purposive sampling*, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara,

analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi produk Mie Instan Merek Indomie sebanyak 363 orang dari jumlah semua mahasiswa/mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 sebanyak 422 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan nilai kritis 8% jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 109, 23207 sehingga dibulatkan ke atas jadi 109 orang.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara.

3.4. Metode Analisa

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

3.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, dan mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013

4. HASIL PENELITIAN

1. Variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap struktur keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 9,905 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Variabel sosial dan psikologis memiliki pengaruh secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian. Variabel sosial memiliki probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($0,040 < 0,05$), sedangkan variabel psikologis

probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$). Variabel budaya dengan probabilitas (Sig.) lebih besar dari 0,05 ($0,548 > 0,05$) dan variabel pribadi dengan (Sig.) lebih besar dari 0,05 ($0,106 > 0,05$) sehingga dalam penelitian ini variabel budaya dan variabel pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel sosial memiliki pengaruh dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,149.

4.1. Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara bersama – sama variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 9,905 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh secara bersama – sama variabel perilaku pembelian konsumen yang terdiri dari budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) dapat diterima.

Hasil penelitian ini dengan responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh yaitu variabel budaya dan variabel pribadi. Variabel budaya (X_1) tidak berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) karena probabilitas (Sig.) lebih besar dari 0,05 ($0,548 > 0,05$) dan variabel pribadi (X_3) tidak berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) karena probabilitas (Sig.) lebih besar dari 0,05 ($0,106 > 0,05$). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 379) mengatakan bahwa dampak budaya dalam masyarakat demikian alami dan berurat berakar sehingga pengaruhnya kepada perilaku

jarang diperhatikan. Berdasarkan penjelasan dan hasil yang didapat dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini responden tidak memperhatikan variabel budaya dikarenakan budaya itu sendiri sudah terlalu melekat sehingga tidak disadari. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 107) kepribadian adalah sifat – sifat dalam diri atau sifat – sifat kejiwaan yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang membedakan satu individu dengan individu lainnya. Dalam penelitian ini variabel pribadi tidak berpengaruh karena responden mengkonsumsi produk Indomie karena manfaat yang didapat dari produk itu sendiri.

Pada variabel sosial (X_2) menunjukkan pengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dengan probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($0,040 < 0,05$) sehingga hipotesis diterima. Variabel sosial (X_2) ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status. Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan respon positif terhadap variabel sosial ini.

Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan membeli mereka. Dengan demikian, studi mengenai kelompok dan dampaknya terhadap individu sangat penting bagi para pemasar yang berkepentingan untuk mempengaruhi perilaku para konsumen. Schiffman & Kanuk, (2008 : 324).

Pada variabel psikologis (X_4) menunjukkan pengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dengan probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$) sehingga hipotesis diterima. Variabel psikologis ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong

dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman & Kanuk, 2008 : 72). Bagi pemasar tujuan memahami bagaimana konsumen belajar adalah mengajarkan bahwa merek mereka adalah yang terbaik dan untuk mengembangkan kesetiaan pada merek (Schiffman & Kanuk, 2008 : 217). Berdasarkan pengertian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie karena adanya faktor psikologis.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan variabel sosial (X_2), berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Responden yang merupakan mahasiswa lebih banyak melakukan interaksi dengan orang lain, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini seperti penjelasan menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 324) hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan membeli mereka. Oleh karena itu dalam penelitian ini, variabel sosial berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Diketahui bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap struktur keputusan pembelian, sehingga diharapkan perusahaan dapat memperhatikan variabel tersebut. Hal ini dapat digunakan untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat ataupun untuk meningkatkan pembelian terhadap produk yang dimiliki perusahaan, sehingga perusahaan memiliki keuntungan yang meningkat.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti hal hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diluar mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Azwita. 2012. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

- dalam Keputusan Membeli Komputer di Lingkungan Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makassar : Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Engel, James F., Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa Budiyanto, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Henry. 2006. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedap (Studi pada Mahasiswa Merdeka Malang). Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : benyamin Molan. Jakarta : PT. INDEKS.
- Maholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Edisi Keempat. Jakarta : PT. INDEKS.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Mowen, Jonh C, Michael Minor. 2002. *Prilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 1*. Alih Bahasa : Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Noviyanto, Hendy. 2010. Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer, vol. 1, no.2*.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Simamora, Bilson. 2001. *Panduan Riset perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sunarto. 2004. *Prinsip – prinsip Pemasaran edisi ke 2*. Yogyakarta: AMUS, UST Press dan Mahenoko Total Design Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rodaskaya.
- Swastha DH, Basu dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Syamsul. 2010. Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Survai pada Mahasiswa FIA pengguna Kartu GSM IM3). Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Prilaku Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- <http://www.g-excess.com/35094/pengertian-dan-diskripsi-mie/> diakses tanggal 29 januari 2013
- http://id.wikipedia.org/wiki/Mi_instan diakses tanggal 29 januari 2013