

ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK “SEDAAP” DI PASAR MODERN KABUPATEN SUKOHARJO

Ika Julianisa Ardiyati, Tria Rosana Dewi*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Batik Surakarta

Email : triardewi@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of cultural factors, social factors, and perception factors in making purchasing decisions for Sedaap instat noodle products. The basic method of this research is quantitative method. The location determination in this study was carried out purposively, namely at the Modern Market in Sukoharjo Regency. Data collection methods are carried out by observation, questionnaires, and interviews. The data analysis tool used is multiple linear regression analysis using the SPSS (Statistical Product and Service Solution) software version 21. The results of this study indicate that cultural factor variable has a negative and insignificant relationship to the purchasing decision of branded instant noodle products “sedaap”. The social factor variable has a positive and significant relationship to th purchasing decision of the “sedaap” brand instant noodle product. The perception factor variable has a positive and significant relationship to the “sedaap” instant noodle purchasing decision.

Keywords : Consumer Behavior, Modern Market, Instant Noodles.

1. PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi, dan pemenuhannya tidak dapat ditunda demi kelangsungan hidup seseorang. Saat orang lapar, mereka termotivasi untuk mencari makanan. Seseorang merasa cukup dalam aktivitas makannya ketika dia kenyang dan pada saat itu dorongan untuk makan akan hilang. Kebutuhan ini bersifat pengulangan. Setelah makan seseorang merasa kenyang, pada titik tertentu ia merasa lapar lagi dan mulai mencari makan lagi (Tony, 2017).

Menurut Santoso (2018), kondisi dinamika masyarakat yang semakin meningkat seiring dengan terjadinya perubahan lingkungan strategis dalam pengembangan bisnis yang menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup konsumen termasuk didalamnya pergeseran pola konsumsi pangan. Hal ini menyebabkan persediaan bahan pangan di tingkat rumah tangga juga mulai bergeser yang semula menggunakan bahan pangan segar beralih ke produk pangan instan. Salah satu makanan instan yang paling mudah ditemukan adalah mie instan (Tony, 2017) .

Di antara berbagai macam produk mie instan yang beredar di pasar, Mie “sedaap” merupakan salah satu merek yang mampu menarik perhatian konsumen dan para pesaingnya. Menurut Fitriyani (2013), Mie “sedaap” adalah produk mie instan yang inovatif dengan kualitas yang tinggi bumbunya yang khas menyajikan cita rasa makanan Indonesia.

Dewasa ini semakin banyak produk mie instan yang beredar di pasaran, sehingga memberikan keleluasaan konsumen untuk memilih merek yang diinginkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menganalisis dan memahami perilaku konsumen. Menurut (Destian, 2017), Perilaku konsumen adalah studi tentang perilaku dan proses individu, kelompok, organisasi dan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk, layanan dan pengalaman

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk mie instan yang diinginkan konsumen. Perilaku konsumen penting tidak hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketika pelanggan puas dengan produk tertentu, mereka akan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang bisa dipilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Lestari, 2020). Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Mulia Putri, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas 3 (tiga) faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek “sedaap”, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor persepsi. Atas dasar inilah dilakukan tinjauan berjudul Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek “Sedaap” di Pasar Modern Kabupaten Sukoharjo.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang didalamnya menggunakan banyak angka mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya (Fai, 2022). Penelitian ini menggunakan teknik penelitian survei yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta – fakta dan keterangan mengenai konsumen dalam keputusan pembelian dari responden melalui kuisisioner (Adi Nugraha, 2018).

Penelitian ini dilakukan di Pasar Modern Kabupaten Sukoharjo. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana kriteria sampel adalah konsumen yang pernah membeli produk mie sedaap minimal satu kali dan pernah mengkonsumsi produk mie sedaap.

Data yang dipakai adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari responden yaitu konsumen yang membeli langsung produk mie instan merek “Sedaap” di lokasi penelitian, data tersebut diperoleh langsung melalui wawancara dengan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan (kuisisioner).

Metode pengumpul data, meliputi observasi, kuisisioner, dan wawancara. Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti tersebut. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab antara peneliti dan konsumen berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya (Karim, 2022).

Alat analisis yang diterapkan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan software SPSS. versi 21. Pengujian yang dilakukan dalam analisis ini, meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Kuisisioner	Koefisien Korelasi r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,776	0,195	Valid
X1.2	0,847	0,195	Valid
X1.3	0,856	0,195	Valid
X1.4	0,848	0,195	Valid
X1.5	0,642	0,195	Valid
X2.1	0,680	0,195	Valid
X2.2	0,724	0,195	Valid
X2.3	0,579	0,195	Valid
X2.4	0,756	0,195	Valid
X2.5	0,680	0,195	Valid
X3.1	0,610	0,195	Valid
X3.2	0,840	0,195	Valid
X3.3	0,823	0,195	Valid
X3.4	0,551	0,195	Valid
X3.5	0,765	0,195	Valid
Y1	0,647	0,195	Valid
Y2	0,671	0,195	Valid
Y3	0,593	0,195	Valid
Y4	0,677	0,195	Valid
Y5	0,762	0,195	Valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Dari Tabel 1, diketahui bahwa setiap poin variabel dalam uji ini memiliki angka r hitung > angka r tabel, yaitu pada taraf signifikan 0,05 dengan n = 100 didapatkan r tabel 0,195 , artinya dapat dilihat r hitung pada setiap variabel > 0,195 artinya dapat disebut bahwa semua item variabel yaitu valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Budaya	0,848	0,60	Reliable
Sosial	0,798	0,60	Reliable
Persepsi	0,763	0,60	Reliable
KP	0,693	0,60	Reliable

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Dari hasil pengujian dengan metode *cronbach alpha* dikatakan bahwa variabel Faktor

Budaya mempunyai nilai $\alpha > 0,60$ ($0,848 > 0,60$) sehingga variabel dikatakan reliable, variabel Faktor Sosial mempunyai nilai $\alpha > 0,60$ ($0,798 > 0,60$) sehingga variabel dikatakan reliable, variabel X3 (faktor persepsi) memiliki nilai $\alpha > 0,60$ ($0,763 > 0,60$) sehingga variabel dikatakan reliable, serta variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai $\alpha > 0,60$ ($0,693 > 0,60$) sehingga variabel dikatakan reliable.

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Nilai Residual
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,936
<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	0,346

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Menurut tabel diatas dengan metode *Kolmogorove-Smirnov* diketahui bahwa nilai residual, yaitu $0,346 > 0,05$ artinya data dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

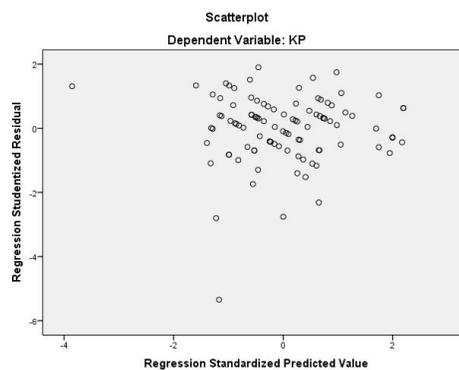
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Faktor Budaya	0,995	1,005
Faktor Sosial	0,926	1,080
Faktor Persepsi	0,923	1,083

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas , angka VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel faktor budaya memiliki angka $VIF < 10$ ($1,005 < 10$), variabel faktor sosial memiliki nilai $VIF < 10$ ($1,080 < 10$), dan variabel faktor persepsi mempunyai angka $VIF < 10$ ($1,083 < 10$) artinya data penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut pengujian data yang dilaksanakan dengan menggunakan metode *scatter plot* tidak membentuk pola atau garis tertentu serta titik – titik yang menyebar sehingga data dapat dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
Constant	2,569	0,313
Budaya	- 0,042	0,506
Sosial	0,375	0,000
Persepsi	0,510	0,000

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Pada tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda,

$$Y = 2,569 - 0,042X_1 + 0,375X_2 + 0,510X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan .didas diuraikan penjelasan antara lain :

- a. Konstanta dengan angka positif, sebesar 2,569. Hal ini menunjukkan jika semua variabel independen meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor persepsi bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 2,569.
- b. Koefisien regresi (X1) Faktor Budaya bernilai negatif -0,042, apabila variabel faktor budaya naik 1 satuan, artinya keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,042. Hal ini dapat disebabkan oleh kebudayaan yang terus berubah seperti tren varian rasa sehingga mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap.
- c. Koefisien regresi (X2) Faktor Sosial bernilai positif 0,375, apabila variabel faktor sosial naik 1 satuan, artinya keputusan pembelian akan naik senilai 0,0375. Hal ini menggambarkan bahwa makin tinggi hubungan sosial konsumen maka makin tinggi tingkat keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.
- d. Koefisien regresi (X3) Faktor persepsi bernilai positif 0,510. Hal ini menunjukkan jika variabel faktor persepsi naik 1 satuan, artinya keputusan pembelian akan naik 0,510. Hal ini menggambarkan semakin tinggi persepsi seseorang artinya akan semakin tinggi juga pengambilan keputusannya dalam membeli produk mie instan merek Sedaap.

7. Uji t

Menurut tabel 5, hasil uji t di penelitian ini bisa diuraikan antara lain :

- a. Uji variabel faktor budaya.
Menurut hasil uji didapatkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,506 > 0,05$), artinya variabel faktor budaya tidak mempunyai pengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian.
- b. Uji variabel faktor sosial.
Menurut hasil uji didapatkan angka t sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya variabel faktor sosial mempunyai pengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian.
- c. Uji variabel faktor persepsi.
Menurut hasil uji didapatkan angka t sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga variabel faktor persepsi mempunyai pengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian.

8. Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Nilai F	Signifikansi
26,673	0,000

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Menurut pengujian uji F didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dikatakan adanya pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor persepsi secara simultan dalam keputusan pembelian.

9. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Nilai R	R Square
1	0,667.	0,445.

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Menurut pengujian koefisien determinasi menunjukkan R^2 senilai 0,445, hal ini menggambarkan bahwa sebesar 44,5% pengaruh faktor budaya, faktor sosial dan faktor persepsi terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek “sedaap” di pasar modern Kabupaten Sukoharjo. Sementara sisanya, yaitu 55,5% di pengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek “Sedaap” di Pasar Modern Kabupaten Sukoharjo dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel faktor budaya memberikan pengaruh dengan arah negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel faktor sosial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel faktor persepsi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugraha, Alfian. (2018) . Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Pada Konsumen Produk Mie Sedaap di Yogyakarta). (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Yogyakarta). Diambil dari <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/55474>
- Destian, Surya. (2017). Pengaruh perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap keputusan pembelian online pada situs modifikasi. com di Kota Bandung. eProceedings of Management, 4(3).<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management>

/article/view/5000

Fai. (2022). Metode Kuantitatif. Diakses di <https://umsu.ac.id/metode-kuantitatif-adalah/>

Fitriyani, Nur. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto). Diambil dari <https://repository.ump.ac.id:80/id/eprint/6398>

Karim, Ridwan. (2022). Teknik Pengumpulan Data, Pengertian, dan Jenis. Diakses di https://deepublishstore.com/teknik-pengumpulan-data/#Teknik_Pengumpulan_Data

Lestari, Putri dan Saifuddin, Mochammad. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), 3(2). <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>

Mulia Putri, Vanya Karunia. (2021). Peran Pasar Bagi Perekonomian Indonesia. Diakses di <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/22/133003169/peran-pasar-bagi-perekonomianindonesia#:~:text=Pasar%20memiliki%20peran%20penting%20untuk,bagi%20produsen%20untuk%20mengenalkan%20produknya.&text=Adanya%20pasar%20membuat%20produsen%20bisa%20mengetahui%20dan%20menentukan%20target%20konsumennya>

Santoso, Imam. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen, 11(2). <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>

Tony. (2017). Hubungan motivasi konsumsi mie instan terhadap situasi ekonomi mahasiswa FEBI IAIN Palangka Raya (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya). Diambil dari <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/id/eprint/892>