

FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF STUDENTS OF FACULTY OF ECONOMICS OF UNIVERSITAS KLABAT IN MAKING DECISION OF PURCHASING INDOMIE CAKALANG PRODUCT

Tonny Irianto Soewignyo
tonny_soewignyo@yahoo.com
Fakultas Ekonomi Universitas Klabat

This study aimed to determine which of the factors predicted influence purchasing decision of Indomie instant noodle product with cakalang flavor by 116 faculty of economic students of Universitas Klabat. The independent variables are limited to cultural, social, personality, and psychological factors. The research design used is causal method with multiple linear regression, which came to the conclusion that the purchasing decision instant noodle, Cakalang flavor in particular is significantly simultaneously affected by each cultural, social, personality, and psychological factors, but there are culture as well as psychology significantly and positively affects purchasing decision. Psychology factor is more dominant than culture factor. The implication for PT Indofood Sukses Makmur is to pay more attention to all the factors that significantly affect the purchasing decision, more specifically to pschology factor which items such practical, easy to obtain products in residential area, and the influence of advertising.

Keyword: Indomie, student, consumer behavior, Universitas Klabat, Cakalang

PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi tidak terlepas dari adanya perkembangan teknologi dan industri yang membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini (Ghillyer, 2010). Bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan kecil dan besar, baik sejenis maupun tidak sejenis. Untuk menghadapi kompetisi, memenangkan persaingan, pengembangan usaha, distribusi produk yang kuat diperlukan kegiatan pemasaran yang oleh Barringer dan Ireland (2012) disarankan bahwa perusahaan perlu mengembangkan produk, mengadakan promosi produk, menetapkan harga dan mendistribusikan barang dan jasa dengan efektif.

Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

disamping adanya perbedaan perilaku dari masing-masing individu, maka perusahaan dituntut untuk memonitor, memperhatikan serta menganalisa perubahan-perubahan perilaku konsumen dengan tepat dan benar, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Produk Indomie rasa cakalang dikenal sebagai salah satu produk makanan cepat saji yang sangat digemari masyarakat Sulawesi Utara terutama kalangan mahasiswa yang berdomisili jauh dari orang tua, oleh karena kemudahan dalam penyajiannya, mudah diperoleh dengan harga yang terjangkau, dan produknya memiliki sifat tahan lama. Semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran ini berarti memberikan banyak keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu Hawkins dan Mothersbaugh (2012) menyarankan agar perusahaan dapat

memantau perubahan perilaku konsumennya termasuk perilaku konsumen guna mendapatkan maupun memilih produk.

Studi ini berbeda dengan penelitian oleh Kurniawan (2006) yang meneliti perilaku konsumen mahasiswa di Jawa Timur dengan hasil bahwa faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli, namun hanya dua faktor yang signifikan berpengaruh yaitu faktor pribadi dan psikologis. Faktor psikologis diketahui lebih dominan dan signifikan dibandingkan faktor pribadi. Sementara itu secara parsial hanya pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Penelitian ini bertujuan meneliti keempat faktor yang diduga mempengaruhi 116 mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Klabat, di Airmadidi, Manado yang memiliki perbedaan budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian produk Indomie rasa cakalang, favorit Sulawesi Utara dengan menggunakan statistik *multiple linear regression*.

TINJAUAN PUSTAKA

Faktor Budaya dan Keputusan Membeli. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan dan norma menudungi suatu kelompok masyarakat mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat sehingga cenderung seragam. Unsur yang dibahas dalam faktor budaya mencakup adanya pergeseran budaya, geografis dan kelas sosial.

Dalam penelitian Setiadi (2005) bahwa budaya mempengaruhi konsumen dalam bentuk kebiasaan maupun ketergantungan mengkonsumsi produk. Kebiasaan ini diturun dari generasi ke generasi seperti kebiasaan daerah Manado, dalam setiap perayaan Paskah, pengucapan dan berbagai jenis perayaan yang terus menerus dilakukan secara rutin, sehingga

secara otomatis meningkatkan permintaan akan telur, ikan, maupun produk khas daerah lainnya. Sehingga peneliti Khumaidi, Mustikowati, dan Tyasari (2013) menyimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

Adanya pergeseran kebudayaan ditunjukkan pada masyarakat perkotaan, dimana dalam penelitian Hidayah (2011) masyarakat kota cenderung lebih memilih produk olahan gandum dibandingkan nasi. Gandum merupakan salah satu pangan yang kaya akan gizi, terutama karbohidrat, protein, serta, dan vitamin A. Oleh karena gandum mudah dicerna dan cukup membuat kenyang, tidak jarang orang yang mengoptimalkan manfaat gandum ini dengan memasukkannya ke dalam menu diet sehari-hari.

Letak geografis memberikan pengaruh paling luas sehingga bagi pemasar harus semakin gencar menempatkan produknya dekat dan mudah dijangkau konsumen. Lokasi yang strategis adalah di pemukiman yang ramai penduduknya, dekat di pinggir jalan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Penelitian Nuritha, Bukhori, dan Renani (2013) menegaskan indikator jarak terhadap perguruan tinggi, kepadatan penduduk per kecamatan, dan pendapatan penduduk per kapita per kecamatan berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan usaha. Produsen dalam pemasaran produk harus memiliki target kemana produk tersebut akan ditujukan, dan seorang pengusaha harus dapat menentukan bagaimana status ekonomi sosial yang akan dituju, sehingga semakin tajam pendistribusian, semakin dekat pula produk itu dihati konsumen (Royan, 2004).

Sehubungan dengan produk mie instan, penelitian Sarkim, Narbiasa, dan Limbu (2010) menyimpulkan bahwa konsumen menyukai mie instan disebabkan penyajian yang mudah, tidak butuh waktu lama, mudah didapat di pasar, supermarket, minimarket, warung dan kios. Bagi kalangan mahasiswa yang berdomisili jauh dari orang tua, produk mie instan merupakan makanan cepat saji yang biasa

dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Bagi masyarakat Sulawesi Utara, produsen mie instan, PT Indofood Sukses Makmur memasukkan cita rasa nusantara ikan cakalang yang merupakan produk unggulan masyarakat Sulawesi Utara.

Faktor Sosial dan Keputusan Membeli. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dengan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk seseorang. Kelompok tersebut merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Sedangkan kelompok sekunder mempunyai interaksi lebih formal dan kurang regular seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja. Faktor budaya yang dibahas dalam penelitian ini mencakup mengikuti lingkungan, adanya pengalaman anggota keluarga, dan mengikuti teman.

Rohman (2009) mengatakan bahwa semakin kuat pengaruh lingkungan fisik semakin tinggi reaksi impulsif konsumen dalam berbelanja. Yang dimaksudkan dengan lingkungan fisik adalah adanya kelengkapan produk yang ditawarkan, tata letak produk, dan pelayanan konsumen sebagai stimuli dapat menimbulkan hasrat konsumen membeli produk. Selain itu pengaruh lingkungan sosial dalam hal ini orang lain yang ikut berbelanja. Semakin banyak orang yang ikut berbelanja semakin tinggi nilai hedonik konsumsi. Dari keterangan di atas, disimpulkan bahwa lingkungan sekitar menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pola makan kita. Bila kita tinggal dan bergaul dengan lingkungan yang suka mengonsumsi makanan yang tidak sehat, maka otomatis akan mengikuti kebiasaan gaya hidup

lingkungan yang tidak sehat. Oleh sebab itu pentingnya faktor lingkungan yang sehat akan mempengaruhi kesehatan kita.

Keluarga terdiri atas pasangan, anak-anak, merupakan kelompok acuan yang paling berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari (Hartono, Utami, & Amanatullaili, 2010). Rohman (2009) berpendapat berbelanja bersama keluarga, merupakan pengalaman yang menyenangkan, dimana aktivitas berbelanja merupakan sarana untuk mendekatkan diri, berkumpul dengan anggota keluarga. Berbeda dengan penelitian oleh Listyorini (2012) bahwa keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian disebabkan karena perkembangan kebebasan seseorang dalam memutuskan sesuatu tidak lagi melibatkan keluarga seperti orang tua. Keputusan dibuat berdasarkan kedewasaan berpikir seseorang yang kian matang, terlebih keputusan yang menyangkut pembelian produk dengan keterlibatan tinggi.

Dalam penelitiannya Kusdiyati & Faisaluddin (2011) menemukan bahwa faktor lingkungan termasuk sekolah, teman sebaya, orang tua mempengaruhi kehidupan sosial individu. Kebiasaan makan yang teratur dalam keluarga, maupun lingkungan termasuk teman akan membentuk kebiasaan bagi individu. Kebiasaan yang telah ditanam keluarga sejak anak-anak berpengaruh juga pada saat remaja. Namun masa remaja merupakan masa yang labil, kadang-kadang mementingkan teman daripada keluarga. Teman akan mempengaruhi kebiasaan makan, seperti yang disebutkan oleh Rohman (2009) bahwa lingkungan sosial dalam hal ini keluarga, teman mempengaruhi nilai hedonik konsumsi. Konsumen melihat begitu banyak iklan-iklan di media massa setiap harinya, maka untuk melindungi diri dari serangan iklan, maka konsumen lebih mendengarkan teman atau sumber lainnya yang dapat dipercaya. Hal ini terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi yang diperoleh dari iklan.

Penelitian oleh Khumaidi, Mustikowati dan Tyasari (2013) mengambil

kesimpulan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Faktor Pribadi dan Keputusan membeli. Faktor pribadi dalam penelitian ini membahas unsur uang saku, situasi ekonomi, dan gaya hidup. Dalam penelitiannya Khumaidi, Mustikowati dan Tyasari (2013) telah menemukan bahwa faktor pribadi positif dan signifikan mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok yang berhubungan dengan jabatan/pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Oleh sebab itu, Arifin (2010) menjelaskan bahwa adanya pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan kredit sepeda motor. Sehubungan dengan uang saku remaja, penelitian Utami dan Sumaryono (2008) berkesimpulan bahwa semakin tinggi uang saku yang dimiliki remaja, maka semakin mendorong tinggi pula pembelian impulsif yang akan dilakukan. Sebaliknya berbeda dengan penelitian Listyorini (2012) yang menyimpulkan bahwa indikator pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Ini dapat dimaklumi karena dewasa ini pekerjaan sangat susah untuk didapat karena persaingan tenaga kerja semakin meningkat seiring dengan laju pertumbuhan penduduk di Indonesia. Fenomena ini didukung lagi dengan peningkatan kebutuhan sehari-hari, sehingga pekerjaan bukan merupakan alasan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Situasi ekonomi saat ini berpengaruh terhadap pilihan produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya. Haliana

(2009) menyatakan bahwa bila keadaan terus menerus berubah maka orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka dengan menyesuaikan keadaan yang ada di sekitarnya.

Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat, dan opini yang dimilikinya. Gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seseorang membentuk image di mata orang lain dan seringkali muncul dikarenakan seseorang butuh pengakuan dari lingkungan masyarakat. Bagi masyarakat kota Malang, Yuliati (2011) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli makanan jajanan tradisional mempertimbangkan delapan faktor yaitu faktor kepribadian, harga, promosi, budaya, pengetahuan, lokasi/tempat, pengalaman, dan gaya hidup. Gaya hidup menurut Sianturi, Erida, dan Nifita (2012) menunjukkan dimana seseorang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan dalam masyarakat, perilakunya di depan umum berbeda status dengan orang lain. Dalam penelitiannya membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap membeli produk khususnya mie instan. Mahasiswa yang memiliki pola aktivitas yang membutuhkan mobilitas yang tinggi akan terbantu dengan mengkonsumsi produk makanan mie instan. Definisi mie instan secara umum adalah sejenis produk makanan yang bahan baku utamanya berasal dari tepung terigu, tepung beras dan lainnya yang diolah dengan merebus air panas untuk kemudian disajikan sesuai selera.

Faktor Psikologis dan Keputusan Membeli. 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. Faktor psikologis yang dibahas dalam penelitian ini mencakup adanya motivasi, persepsi dan pengetahuan. Beberapa peneliti (Khumaidi, Mustikowati, & Tyasari, 2013; Kurniawan, 2006; Kosasih, Fadili, dan Fadilah, 2013) menyimpulkan bahwa faktor

psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya atau motivasi menurut Kotler dan Keller (2012) adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

Menurut Engel, Backwell, dan Miniard (2004), kebutuhan yang diaktifkan diekspresikan dalam perilaku, pembelian, dan konsumsi dalam bentuk manfaat *utilitarian* dan manfaat pengalaman. Manfaat *utilitarian* merupakan atribut fungsi produk, sedangkan manfaat pengalaman berupa respon emosional, kesenangan panca indra, dan pertimbangan-pertimbangan estetis. Selang (2013) mengatakan bahwa aspek kelengkapan produk, merek produk, serta tersedianya produk-produk di supermarket menentukan keputusan untuk melakukan pembelian produk mie instan karena praktis.

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena proses penerimaan indera, dimana manusia menyaring, meng-intepretasi informasi, dan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Prasastono dan Mukti (2005) menjelaskan adanya promosi iklan televisi, koran, dan gencarnya penyebaran brosur mendorong konsumen mengambil tindakan pembelian. Selang (2013) menyebutkan dengan melakukan promosi dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Melalui kegiatan promosi perusahaan berusaha memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong

untuk membeli produk tersebut. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan.

Dalam penelitian Hidayah (2011) dijumpai bahwa masyarakat perkotaan dan pedesaan memiliki kesamaan sikap positif terhadap diversifikasi pangan pokok namun tingkat pengetahuan masyarakat tentang diversifikasi pangan pokok pada masyarakat perkotaan lebih tinggi daripada masyarakat pedesaan. Menurut persepsi penduduk perkotaan, kandungan gizi yang terdapat pada makan yang dikonsumsi sudah cukup memadai, sudah mengandung gizi yang tinggi. Prasastono dan Mukti (2005) menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli meliputi produk dimana adanya kesesuaian konsumen dengan citra rasa produk, kemasan produk yang menarik dan kepercayaan terhadap kualitas produk yang bergizi.

Keputusan Membeli. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan tahapan yang harus dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, selanjutnya konsumen didorong mencari lebih banyak informasi akan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Langkah berikut konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Atribut yang ada pada produk tertentu dibandingkan produk yang lain diharapkan akan memberikan kepuasan.

Pada umumnya pertimbangan membeli konsumen adalah keunggulan produk berupa kualitas yang diharapkan dari pilihan produk yang ada, kemudian manfaat produk yaitu tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya. Faktor harga juga dipertimbangkan oleh konsumen dimana harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen. Harga harus memiliki daya saing dengan produk lain, demikian pula adanya kesesuaian harga dengan kualitas.

Dalam penelitiannya Ong dan Sugiharto (2013) menyatakan bahwa

kualitas produk dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Siwi dan Meiyanto (2002) menambahkan bahwa konsumen membutuhkan informasi lengkap tentang produk dan melakukan penilaian yang rasional, logis dan akurat mencermati elemen-elemen informasi pada label kemasan yang diberikan. Dalam hal pembelian ulang terhadap produk, penelitian Prasatono dan Mukti (2005) menjelaskan bahwa faktor promosi, harga, produk, tempat, dan pelayanan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan membeli maupun membeli kembali.

Sehubungan dengan produk Indomie, penelitian Istiharini (2006) menyimpulkan bahwa Indomie baik itu mie goreng maupun mie kuah lebih unggul dibandingkan mie Sedaap dalam enam dimensi atribut rasa, aroma, kualitas mie, variasi, kemasan, merek.

Hipotesis. Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Ha1: Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kausal yaitu menjelaskan pengaruh masing-masing faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Klabat yang terdaftar pada semester I, 2013-2014 mengambil program studi akuntansi sebanyak 814 mahasiswa dan manajemen 322 mahasiswa, dimana jumlah mahasiswa wanita hampir dua kali jumlah mahasiswa pria. Untuk *purposive sample* dipilih responden mahasiswa pria dan wanita yang tinggal di asrama maupun luar asrama sementara mengambil kelas manajemen usaha kecil, kewirausahaan, dan bisnis internasional.

Instrumen Pengumpulan Data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang berasal langsung dari obyek penelitian, dengan

menggunakan instrumen kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi (Musanto, 2004). Kuesioner adalah tehnik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan kepada responden, yang kemudian diberi bobot dan skor dari masing-masing pertanyaan tersebut (Widono, 2012). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan merupakan adopsi dari Gunawan (2006) dengan menggunakan skala Likert 1-5, diuji kembali untuk memastikan validitas dan reliabilitas masih tetap tinggi dan valid.

Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, dimana untuk mengetahui apakah konstruksi item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Syarat untuk dianggap valid adalah nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel (Bringhurst dkk, 2006).

Pada penelitian sebelumnya (Kurniawan, 2006) kuesioner telah tervalidasi pada tingkat kepercayaan 95% dimana nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing item faktor penelitian diatas $0.9 >$ nilai kritis (r -tabel)=0.312, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur faktor yang diteliti.

Pada penelitian ini juga dilakukan uji validasi ulang pada 34 mahasiswa Universitas Klabat untuk memastikan bahwa instrumen masih dapat digunakan. Hasil uji Pearson Product Moment (r), dimana nilai koefisien korelasi pada variabel budaya ($r = 0.666$, $p < 0.05$), sosial ($r = 0.599$, $p < 0.05$), pribadi ($r = 0.511$, $p < 0.05$), dan psikologi ($r = 0.726$, $p < 0.05$) adalah lebih besar daripada nilai kritis r tabel=0.329. Sehingga memenuhi syarat Bringhurst dkk (2006) bahwa instrumen dianggap valid bila nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel. Hasil ini menyimpulkan bahwa konstruksi instrumen atau pertanyaan-pertanyaan yang digunakan

pada penelitian sebelumnya dan diuji kembali dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 3.1 - Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	5

Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,5 atau lebih (Manullang, 2008), atau sebesar 0.6 (Burnstein, Steele, & Shrier, 2011). Pada penelitian terdahulu (Kurniawan, 2006) menggunakan 40 responden dan memperoleh nilai Cronbach alpha sebesar 0.9 lebih tinggi dari pengujian pada penelitian ini. Semakin besar jumlah partisipan dalam pengujian penelitian akan semakin tinggi nilai Cronbach alpha (Croasmun & Ostrom, 2011).

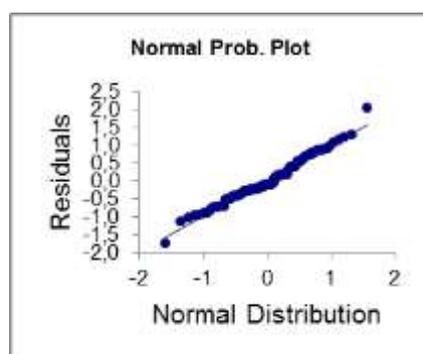
Tabel 3.1. di atas menunjukkan angka Cronbach Alpha $0.848 > 0.6$, dengan menggunakan 34 responden. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel. Sehingga instrumen ini masih dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik. Uji Multikolinearitas. Kedua peneliti (Manullang, 2008; Alauddin & Nghiem, 2011) mengungkapkan bahwa uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel-variabel independen (bebas). Untuk

mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerance and variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0.1 atau sama dengan nilai $VIF < 10$, maka ini menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas.

Hasil pengujian menunjukkan VIF berada di atas angka 1 dan < 10 serta nilai tolerance mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi data normal. Dalam penelitian ini, untuk menguji apakah data berdistribusi normal digunakan kurva normal probability plot (metode visual). Data disimpulkan berdistribusi normal jika titik-titik pada grafik menyebar mengikuti garis diagonal. Hasil kurva normal probability plot pada gambar 3.1 memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal (Ghasemi & Zahediasl, 2012).



Gambar 3.1 - Hasil uji normalitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel di bawah menjawab hipotesa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis

secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Tabel 4.1 - Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan membeli

ANOVA					
Source	Sum Sq.	D.F.	Mean Sq.	F	Prob.
Regression	51,217	4	12,804	34,664	0,000
Residual	41,002	111	0,369		
Total	92,218	115			

Bila keempat faktor (*independen variabel*) diuji simultan, maka hasil F test pada tabel 4.1 menunjukkan p-value=0.000<0.05, yang berarti keempat faktor secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap keputusan membeli, sehingga menerima hipotesa 1. Kemudian untuk mengetahui faktor mana yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dilakukan pengujian statistik lebih lanjut.

Tabel 4.1A - Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan membeli

Regression Coefficients					
Source	Coef	Std Error	Std Beta	t	Prob.
Intercept	0,193	0,286		0,673	0,502
Budaya	0,397	0,075	0,396	5,324	0,000
Sosial	0,144	0,092	0,116	1,568	0,120
Pribadi	-0,039	0,064	-0,042	-0,602	0,549
Psikolog	0,508	0,087	0,431	5,845	0,000

Hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel 4.1A menyatakan bahwa faktor psikologis dengan nilai standard koefisien $\beta=0.431$ lebih berpengaruh dibandingkan

dengan faktor budaya dengan nilai koefisien $\beta=0.396$ terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk Indomie rasa cacalang. Selanjutnya pada faktor psikologis

nilai unstandardize koefisien $\beta=0.508$ berarti setiap peningkatan (penambahan) satu unit pada faktor psikologis akan meningkatkan keputusan pembelian produk Indomie rasa cakalang sebesar 50.8%. Demikian pula dengan faktor budaya dengan nilai unstandardize koefisien $\beta=0.397$ yang berarti setiap peningkatan (penambahan) satu unit pada faktor budaya akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 39.7%. Dapat ditarik kesimpulan, keempat faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk Indomie rasa cakalang, namun hanya faktor budaya dan psikologis saja yang memberikan dukungan positif dan signifikan, dan faktor psikologis lebih dominan dibandingkan faktor budaya.

Tabel 4.1B - Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan membeli

Summary			
R ²	R	Adj. R ²	S.E. of Estimate
0,555	0,745	0,539	0,608

Pada tabel 4.1B ditunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0.539. Ini menyatakan bahwa keputusan membeli konsumen dapat dijelaskan oleh keempat faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebesar 53.9%, dan sisanya 46.1% masih dapat dijelaskan oleh faktor bebas lainnya.

Dari hasil analisis data tabel 4.1, Tabel 4.1A dan Tabel 4.1 B, dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara keempat variabel independen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan membeli produk Indomie rasa cakalang sesuai dengan penelitian sebelumnya (Kurniawan, 2006; Khumaidi, Mustikowati, & Tyasari, 2013; Suhari, 2008; Iriani & Barokah, 2012). Faktor yang mempengaruhi atau dipertimbangkan oleh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Klabat dalam pengambilan keputusan pembelian produk Indomie rasa cakalang adalah budaya dan psikologis, dimana faktor psikologis lebih dominan dibandingkan faktor budaya. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Iriani & Barokah (2012) bahwa faktor pribadi yang dominan, namun searah dengan Kurniawan (2006) bahwa faktor psikologis lebih dominan.

Dengan diketahuinya bahwa faktor budaya dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan dimana faktor psikologis

lebih dominan dibandingkan faktor budaya terhadap keputusan pembelian, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen untuk meningkatkan penjualan dengan selalu berupaya memahami psikologis konsumen melalui motif membeli yaitu produk yang praktis dan mudah didapat dimana perlunya iklan dan pengetahuan akan gizi.

Produk yang mudah didapat tidak terlepas dari tempat penjualan. Lokasi yang strategis adalah di pemukiman yang ramai penduduknya, dekat di pinggir jalan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Nuritha, Bukhori, & Renani (2013) bahwa indikator jarak terhadap perguruan tinggi, kepadatan penduduk per kecamatan, dan pendapatan penduduk per kapita per kecamatan berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan usaha. Semakin tajam pendistribusian, semakin dekat pula produk itu dihati konsumen (Royan, 2004).

Sinollah (2011) juga menyarankan perlu diperhatikan faktor ukuran, harga dan kualitas produk. Adanya iklan produk maupun aktivitas promosi yang sering dilakukan, menurut Prasastono dan Mukti (2005) akan memberikan dampak tertanamnya merek produk yang kuat dibenak konsumen, sehingga konsumen lebih terarah dalam melakukan pembelian, juga termasuk adanya pemahaman tentang

kandungan gizi produk. Dalam penelitiannya Hidayah (2011) menyimpulkan bahwa persepsi masyarakat perkotaan, kandungan gizi yang terdapat pada makanan yang dikonsumsi sudah cukup memadai, sudah mengandung gizi yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah menganalisis dan melakukan pembahasan dalam penelitian ini, berikut pengambilan keputusan pembelian produk Indomie rasa cakalang. Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi PT Indofood Sukses Makmur, produsen Indomie rasa cakalang. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut: 1. Produsen Indomie diharapkan lebih memahami faktor yang dipertimbangkan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Klabat dalam melakukan keputusan pembelian yang antara lain terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. 2. Mengingat keberadaan produk Indomie rasa cakalang di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi praktis dan mudah didapat, adanua persepsi atas iklan, dan pengetahuan akan kandungan gizi, maka hendaknya kondisi tersebut tetap terjaga agar konsumen tidak berpindah ke merek lainnya. 3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk Indomie rasa cakalang, namun ada faktor lain juga berpengaruh. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor bebas lain seperti kualitas, citra merek, variasi produk, atmosfer toko, dan lainnya sehingga dapat dihasilkan efektivitas faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

disampaikan kesimpulan: 1. Keputusan pembelian produk Indomie rasa cakalang oleh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Klabat secara bersama-sama bergantung pada faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. 2. Dari keempat faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis hanya dua faktor yaitu budaya dan psikologis yang berpengaruh signifikan, dimana faktor psikologis lebih dominan dibandingkan faktor budaya dalam

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Barringer, B & Ireland, D. (2012). *Entrepreneurship*, 4th ed, USA: Prentice Hall.
- Engel, J., Backwell. R & Miniard, P (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghillyer, A (2010). *Business Ethics*, 2th ed, USA: McGraw-Hill
- Hawkins, D & Mothersbaugh, D (2012). *Consumer behavior*, USA: McGraw-Hill
- Kotler, P & Keller. K (2012). *Marketing Management*, 14th ed. USA: Pearson Educational Limited
- Lam, C., Hair, J & McDaniel, C (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manullang (2008). *Dasar-dasar Manajemen*, Yogyakarta: Ghalia
- Setiadi, N.J. (2005). *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Royan, F (2004). *Sun Tzu Creating distribution strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal:

- Alauddin, M., & Nghiem, H. (2010). Do instructional attributes pose multicollinearity problems? An

- empirical exploration. *Journal of Economic Analysis & Policy* 40(3), 351-361.
- Arifin, A. (2010). Pendapatan konsumen: Faktor utama permintaan kredit sepeda motor pada PT Federal International Finance (FIF) cabang Purwokerto. *Journal Performance* 11(2), 47-82.
- Barringer, B., & Ireland, D. (2012). *Entrepreneurship*, 4th ed. USA: Prentice Hall.
- Bringham, D., Watson, C., Duncan, B., & Miller, S. (2006). The Reliability and Validity of the Outcome rating scale: A replication study of a brief clinical measure. *Journal of Brief Therapy* (1), 23-29.
- Burnstein, B., Steele, R., & Shrier, I. (2011). Reliability of fitness tests using methods and time periods common in sport and occupational management. *Journal of Athletic Training* 46(5), 505-513.
- Croasmun, J., & Ostrom, L. (2011). Using Likert-Type scales in the social sciences. *Journal of Adult Education* 40(1), 19-22.
- Engel, J., Backwell, R., & Miniard, P. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *Journal of Endocrinology and Metabolism* 10(2), 486-489.
- Haliana. (2009). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mie instan merek Indomie*. Unpublished thesis, Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Ghillyer, A. (2010). *Business Ethics* 2nd ed, USA: McGraw-Hill.
- Hartono, B., Utami, H. D., & Amanatullaili, N. (2010). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk susu pasteurisasi kabupaten Kudus. *Buletin Peternakan* 34(2), 123-130.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2012). *Consumer Behavior*. USA: McGraw-Hill.
- Hidayah, N. (2011). Kesiapan psikologis masyarakat pedesaan dan perkotaan menghadapi diversifikasi pangan pokok. *Jurnal Humanitas* 8(1), 88-104.
- Iriani, Y., & Barokah, M. (2012). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian LPG 3kg (Studi Kasus di PT Graffi Ferdiani Gerrits Energi). *Proceeding call for paper*, Pekan Ilmiah Dosen UKSW.
- Istiharini. (2006). Pengaruh atribut produk, bauran promosi dan harga Indomie dan mie Sedaap terhadap loyalitas konsumen Indomie. *Bina Ekonomi* 10(2), 98-128.
- Khumaidi, A., Mustikowati, R. I., & Tyasari, I. (2013). Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty oleh Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen* 1(1).
- Kurniawan, H. (2006). *Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap*. Unpublished thesis, Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang.
- Kusdiyati, S., & Faisaluddin, L. H. (2011). Penyesuaian diri di lingkungan sekolah pada siswa kelas XI SMA Pasundan 2, Bandung. *Jurnal Humanita*, 8(2), 171-194.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* 14th ed.. USA: Pearson Education Limited
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Listyorini, S. (2012). Analisa faktor-faktor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sehat sederhana. *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(1), 12-24.
- Manullang. (2008). *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: Ghalia.
- Musanto. (2004). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 6(2), 123-136.

- Nuritha, I. , Bukhori, S., & Retnani, W (2013). Identifikasi pengaruh lokasi usaha terhadap tingkat keberhasilan usaha minimarket waralaba di kabupaten Jember dengan sistem informasi geografis. *Jurnal Sainstek UNEJ*, 1(1), 825-835.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh strategi differensiasi citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2), 1-11.
- Prasastono, N., & Mukti A. B. (2005). Kualitas pelayanan di McDonald's Semarang. *Jurnal Dinamika Kepariwisata* 3(2), 365-375.
- Rohman, F. (2009). Peran nilai hedonik konsumsi dan reaksi impulsif sebagai mediasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 7(2), 251-261.
- Royan, F. (2004). *Sun Tzu Creating distribution strategy*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama produk pada label kemasan. *Jurnal Psikologi* 2, 61-72.
- Sarkim, L., Nabuasa, E., & Limbu, R. (2010). Perilaku konsumsi mie instan pada mahasiswa fakultas kesehatan masyarakat Undana Kupang yang tinggal di Kos wilayah Naikoten 1. *Jurnal MKM* 5(1), 41-48.
- Selang, C. (2013). Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* 1(3), 71-80.
- Setiadi, N .J. (2005). *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sianturi, E., Erida, & Nifita, A. T. (2012). Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi* 11(2), 127-136.
- Sinollah. (2011). Analisa perilaku konsumen terhadap produk tempe di kabupaten Magetan. *Jurnal Manajemen Agribisnis* 11(4), 28-37.
- Siwi, A. A. C., & Meiyanto, S. (2002). Intensi membeli kosmetika pemutih kulit ditinjau dari kelengkapan informasi Replication study of a brief clinical measure. *Journal of Brief Therapy* 5(1), 23-29.
- Susanto, A. (2013). The influence of customer purchase decision on customer satisfaction and it's impact to customer loyalty. *Jurnal EMBA* 1(4), 1659-1666.
- Utami F. A., & Sumaryono (2008). Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi* 3(1), 46-57.
- Widono. (2012). Pengaruh motivasi, gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen, Revitalisasi* 3(1), 133-144.
- Yuliati, U. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajan tradisional di kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis* 1(1), 7-20.

Thesis Unpublished

- Haliana (2009). *Analisis factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mie instan mereka Indomie*. Unpublished thesis, Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Kurniawan, H (2006). *Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap*. Unpublished thesis, Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang.