

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE (STUDI KASUS MAHASISWA ANAK KOST FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)

Ajis Chaniago Indrawan
Universitas Negeri Makassar
ajischaniagoidr@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang telah mengonsumsi mie instan merek Indomie dan merupakan anak kost. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Dari analisis regresi didapatkan persamaan $Y = 3.890 + 0.464X_1 - 0.053X_2 + 0.177X_3 + 0.435X_4$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie; (2) Faktor sosial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie; (3) Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie; (4) Faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie; (5) Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie. Variabel budaya berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0.464.

Kata Kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to determine the influence of cultural, social, personal and psychological factors on the purchasing decision process of Indomie brand instant noodle products, either partially or simultaneously. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Makassar State University who had consumed Indomie brand instant noodles and were boarding children. The data collection technique in this study used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple regression analysis. From the regression analysis, the equation $Y = 3.890 + 0.464X_1 - 0.053X_2 + 0.177X_3 + 0.435X_4$. The results of this study indicate that: (1) cultural factors have a positive and significant effect on the purchasing decision process of Indomie brand instant noodle products; (2) Social factors have an insignificant negative effect on the purchase decision process for Indomie brand instant noodle products; (3) Personal factors have a positive and significant impact on the purchase decision process for Indomie brand instant noodle products; (4) Psychological factors have a positive and significant effect on the purchasing decision process of Indomie brand instant noodle products; (5) Cultural, social, personal and psychological factors have a significant effect on the purchase decision process for Indomie brand instant noodle products. The cultural variable has a dominant effect on purchasing decisions for Indomie brand instant noodle products with a regression coefficient of 0.464.

Keywords: Culture, Social, Personal, Psychology, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia memiliki beranekaragam kebutuhan yang harus dipenuhi, salah satunya yaitu kebutuhan untuk makan. Pada umumnya, masyarakat di Indonesia mengonsumsi nasi sebagai makanan pokok mereka. Namun, seiring kemajuan teknologi dan perkembangan zaman membuat manusia membutuhkan sesuatu

yang lebih cepat dan praktis dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumsi. Hal tersebut memicu keinginan manusia untuk mengganti nasi yang penyajiannya terkesan ribet dengan berbagai alternatif makanan cepat saji yang terkesan lebih praktis, misal salah satu contohnya ialah mie instan.

Menyadari akan peluang ini, banyak produsen mie instan berlomba-lomba untuk menciptakan produk dengan berbagai keunggulan rasa dan inovasi yang ditawarkan. Mie instan merupakan salah satu makanan cepat saji yang populer di dunia. Hal tersebut dipicu oleh harga mie instan yang relatif terjangkau, memiliki berbagai varian rasa, penyajian yang praktis, serta mie instan juga dapat ditemukan dimana-mana. Hampir semua toko kelontong, minimarket, hingga supermarket menjual produk mie instan dengan berbagai varian rasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) bahwa ada lima tahapan proses yang dihadapi oleh konsumen dalam pembelian suatu barang yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Peluang emas semacam ini pun dilihat oleh salah satu perusahaan, yaitu PT Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd. Pada tahun 1972, PT Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd memproduksi mie instan dengan nama Indomie. Dua rasa pertama yang dikenalkan adalah Rasa Sari Ayam dan Rasa Sari Udang. Tahun 1982, Indomie Rasa Kari Ayam dikenalkan. Saking populernya, kata 'Indomie' identik dengan mie instan. Orang biasa menyebut warung Indomie, walau pun belum tentu merek Indomie yang dijual. Dengan image tersebut menjadikan Indomie lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Citra merek yang tinggi dapat menumbuhkan minat beli konsumen dan berujung pada keputusan pembelian. PT Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd merupakan pemilik Indomie sebelum akhirnya pada tahun 1993 seluruh sahamnya dibeli oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Berikut data Top Brand Index mie instan dalam kemasan:

Tabel 1. Data *Top Brand Index* Mie Instan Dalam Kemasan

MEREK	TOP BRAND INDEX
Indomie	71.7%
Mie Sedaap	17.6%
Supermi	3.7%
Sarimi	3.3%

Sumber: *Top Brand Index* 2019

Data diatas memperlihatkan Indomie memperoleh persentase sebesar 71.7%, Mi Sedaap sebesar 17.6%, Supermi sebesar 3.7%, dan Sarimi sebesar 3.3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek Indomie merupakan merek mie instan yang diminati oleh sebagian besar penduduk di Indonesia. Indomie sebagai market leader di kategori produk mie instan, telah memiliki brand equity yang kuat namun mengalami penurunan pangsa pasar semenjak munculnya merek-merek baru yang semakin menjamur di pasar mie instan, terutama sekali sejak munculnya Mie Sedaap dari Wings Food.

Universitas Negeri Makassar memiliki jumlah pelajar dan mahasiswa yang banyak dan berasal dari berbagai daerah. Sebagian besar mahasiswa tersebut memilih tinggal di kos-kosan. Sebagai seorang anak kost, pendapatan utama berasal dari kiriman

orangtua tiap bulannya. Rata-rata dari mereka belum mempunyai penghasilan tetap. Jadi disini, perilaku mengkonsumsi mie instan merupakan hal yang biasa, mengingat mie instan adalah produk yang harganya cukup terjangkau untuk anak-anak kost, praktis, dan cukup mengenyangkan sebagai pengganti nasi, akhirnya banyak mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan.

II. METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Variabel penelitian yang terdapat pada rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- Variabel Dependen yaitu, Keputusan Pembelian
- Variabel Independen yaitu, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi.

Teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Berdasarkan uraian tersebut sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu:

- a. Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar yang sedang ngekost.
- b. Mahasiswa yang pernah membeli produk mie instan merek Indomie minimal satu kali pembelian.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menyebarkan kuesioner online kepada konsumen pembelian produk mie instan merek Indomie dengan jumlah responden 100 orang.

Data yang dapat dikumpulkan dalam kuisisioner ini adalah sebagai berikut:

1. Identitas responden, meliputi latar belakang responden (Nama, umur, jurusan, angkatan, dan jenis kelamin).
2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie. Pada bagian ini, akan diberikan pertanyaan kemudian jawaban berupa opsi - opsi yang berbentuk rentang nilai. Opsi yang berbentuk seperti rentang nilai ini sering disebut dengan pengukuran skala likert ini merupakan alat ukur, seperti pada di bawah ini:
 - 1 = Sangat tidak setuju
 - 2 = Tidak setuju
 - 3 = Setuju
 - 4 = Sangat setuju

Kemudian setelah data kuisisioner telah terisi sepenuhnya, barulah kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hal ini diperlukan karena mengingat bahwa sumber data primer merupakan kuisisioner yang sangat rentan terjadi kesalahan atau ketidakakuratan.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014), uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka pernyataan pada instrumen dinyatakan valid.
- b) Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan pada instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsistensi yang dimiliki oleh alat ukur ini, apakah selanjutnya mampu untuk diandalkan lebih lanjut

lagi. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alfa* yang dimiliki setiap masing-masing variabel instrumen dalam penelitian. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Adapun ketentuan-ketentuan dalam mengukur reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Alpha Cronbach's* $\geq 0,60$, maka pernyataan di dalam kuesioner adalah reliabel.
- b) Jika nilai *Alpha Cronbach's* $\leq 0,60$, maka pernyataan di dalam kuesioner adalah tidak reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek (X1), dan loyalitas merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- b₀ = konstanta dari persamaan regresi
- b_{1(0,1,2)} = Koefisien regresi
- X₁ = Kesadaran Merek
- X₂ = Loyalitas Merek
- e = standar *error*

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah sebuah metode analisis terhadap data berupa angka-angka yang nantinya dapat dihitung dan diukur. Analisis ini digunakan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan uji sebagai berikut:

1. Uji Signifikansi (Uji t)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya bermakna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel pada taraf kepercayaan 0,05. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya. Disamping itu, uji ini juga sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie pada anak kost Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

2. Uji Signifikansi (Uji f)

Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya. Kemudian dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel pada taraf kepercayaan 0,05. Apabila nilai f hitung $>$ dari nilai f tabel, maka berarti variabel bebasnya secara serentak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya, atau hipotesis diterima. Besarnya pengaruh itu dapat dilihat pada nilai R².

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas N=100

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Budaya (X1)	X1.1	0.871	0.165	Valid
	X1.2	0.806	0.165	Valid
	X1.3	0.790	0.165	Valid
Sosial (X2)	X2.1	0.746	0.165	Valid
	X2.2	0.669	0.165	Valid
	X2.3	0.832	0.165	Valid
Pribadi (X3)	X3.1	0.698	0.165	Valid
	X3.2	0.614	0.165	Valid
	X3.3	0.631	0.165	Valid
	X3.4	0.723	0.165	Valid
	X3.5	0.735	0.165	Valid
Psikologi (X4)	X4.1	0.734	0.165	Valid
	X4.2	0.669	0.165	Valid
	X4.3	0.653	0.165	Valid
	X4.4	0.668	0.165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.497	0.165	Valid
	Y.2	0.687	0.165	Valid
	Y.3	0.754	0.165	Valid
	Y.4	0.741	0.165	Valid
	Y.5	0.715	0.165	Valid

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Hasil perhitungan uji validitas dilihat berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai koefesien relasi lebih besar dibandingkan *r tabel* sebesar 0.165. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari angket penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang layak.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alfa	Keterangan
Budaya (X1)	0.738	Reliabel
Sosial (X2)	0.609	Reliabel
Pribadi (X3)	0.710	Reliabel
Psikologi (X4)	0.609	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.713	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Hasil perhitungan Uji Reliabilitas berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alfa* semua variabel lebih besar dari 0.60. Dengan semikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam kuesioner ini reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang layak.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Persamaan Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.890	1.394		2.790	.006
	Budaya (X1)	.464	.139	.280	3.344	.001
	Sosial (X2)	-.053	.120	-.039	-.444	.658
	Pribadi (X3)	.177	.086	.193	2.058	.042
	Psikologi (X4)	.435	.101	.413	4.330	.000

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Dalam persamaan regresi diatas, konstanta (Y) adalah sebesar 3.890. Artinya jika variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi bernilai dengan nol maka keputusan pembelian adalah sebesar 3.890. Variabel budaya (X1), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.464. Artinya faktor budaya memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika faktor budaya semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Variabel sosial (X2), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar -0.053. Artinya faktor sosial memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika faktor sosial semakin tinggi maka keputusan pembelian semakin menurun. Variabel pribadi (X3), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.177. Artinya faktor pribadi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika faktor pribadi semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Variabel psikologi (X4), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.435. Artinya faktor psikologi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika faktor psikologi semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 5. Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.460	2.07123

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas secara bersamaan dengan variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) terdapat pada *Adjusted R Square* 0.460. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 46% sisanya 54% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi (Uji F)

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	379.442	4	94.861	22.112	.000 ^b
	Residual	407.548	95	4.290		
	Total	786.990	99			

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23, 2021

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 22.112 dan F tabel sebesar 2.47 dengan signifikansi sebesar 0.000. Oleh karena F hitung > F tabel ($22.112 > 2.47$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Uji Signifikansi (Uji T)

Tabel 7. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.890	1.394		2.790	.006
	Budaya (X1)	.464	.139	.280	3.344	.001
	Sosial (X2)	-.053	.120	-.039	-.444	.658
	Pribadi (X3)	.177	.086	.193	2.058	.042
	Psikologi (X4)	.435	.101	.413	4.330	.000

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23, 2021

Hasil statistik uji t untuk faktor budaya diperoleh nilai t hitung sebesar 3.344 dan t tabel 1.988 ($\alpha = 0.05$; db residual = 95) dengan tingkat signifikansi 0.001; karena t hitung > t tabel ($3.344 > 1.988$), signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.464. Hal ini menunjukkan faktor budaya (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mie instan merek indomie pada anak kost anak kost fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar. Hasil statistik uji t untuk faktor sosial diperoleh nilai t hitung sebesar -0.444 dan t tabel 1.988 ($\alpha = 0.05$; db residual = 95) dengan tingkat signifikansi 0.658; karena t hitung < t tabel ($-0.444 < 1.988$), signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.658 > 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0.053. Hal ini menunjukkan faktor sosial (X2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mie instan merek indomie pada anak kost anak kost fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Hasil statistik uji t untuk faktor pribadi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.058 dan t tabel 1.988 ($\alpha = 0.05$; db residual = 95) dengan tingkat signifikansi 0.042; karena t hitung > t tabel ($2.058 > 1.988$), signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.042 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.177. Hal ini menunjukkan faktor pribadi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mie instan merek indomie pada anak kost anak kost fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar. Hasil statistik uji t untuk faktor psikologi diperoleh nilai t hitung sebesar 4.330 dan t tabel 1.988 ($\alpha = 0.05$; db residual = 95) dengan tingkat signifikansi 0.000; karena t hitung > t tabel ($4.330 > 1.988$), signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.435. Hal ini menunjukkan faktor psikologi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mie instan merek indomie pada anak kost anak kost fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Pembahasan

Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya (X1) berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian (Y) mie instan merek Indomie pada anak kost

fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel budaya diperoleh nilai t hitung sebesar 3.344 dan t tabel 1.988 ($\alpha = 0.05$; db residual = 95) dengan tingkat signifikansi 0.001; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.344 > 1.988$), signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.464. Hal ini menunjukkan variabel budaya (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada anak kost fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar. Variabel budaya (X1), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.464. Artinya variabel budaya memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika variabel budaya semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial (X2) berpengaruh negatif terhadap proses keputusan pembelian (Y) mie instan merek Indomie pada anak kost fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel sosial diperoleh nilai t hitung sebesar -0.444 dan t tabel 1.988 ($\alpha = 0.05$; db residual = 95) dengan tingkat signifikansi 0.658; karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-0.444 < 1.988$), signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.658 > 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0.053. Hal ini menunjukkan variabel sosial (X2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada anak kost fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar. Variabel sosial (X2), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar -0.053. Artinya variabel sosial memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika variabel sosial semakin tinggi maka keputusan pembelian semakin menurun.

Pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pribadi (X3) berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian (Y) mie instan merek Indomie pada anak kost fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel pribadi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.058 dan t tabel 1.988 ($\alpha = 0.05$; db residual = 95) dengan tingkat signifikansi 0.042; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2.058 > 1.988$), signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.042 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.177. Hal ini menunjukkan variabel pribadi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada anak kost fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar. Variabel pribadi (X3), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.177. Artinya variabel pribadi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika variabel pribadi semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Pengaruh Psikologi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel psikologi (X4) berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian (Y) mie instan merek Indomie pada anak kost fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel psikologi diperoleh nilai t hitung sebesar 4.330 dan t tabel 1.988 ($\alpha = 0.05$; db residual = 95) dengan tingkat signifikansi 0.000; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4.330 > 1.988$), signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.435. Hal ini menunjukkan variabel psikologi (X4)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada anak kost fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar. Variabel psikologi (X4), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.435. Artinya variabel psikologi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika variabel psikologi semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 22.112 dan F tabel sebesar 2.47 dengan signifikansi sebesar 0.000. Oleh karena F hitung > F tabel ($22.112 > 2.47$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada anak kost fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, pribadi, dan psikologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada anak kost fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar. Disisi lain, faktor sosial, secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada anak kost fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar. Sementara itu, secara simultan, faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada anak kost fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Saran

Perusahaan disarankan tetap mempertahankan kepraktisan dalam penyajian produknya sesuai dengan kebutuhan konsumennya yang membutuhkan produk makanan yang praktis dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumsi. Selain itu, responden juga memilih untuk mengonsumsi produk mie instan merek Indomie karena mudah diperoleh, maka dari itu perusahaan dituntut harus memiliki jangkauan pasar yang besar. Perusahaan diharapkan mampu untuk tetap menjaga kualitas dan harga dari produk mie instan merek indomie agar tetap dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga diharapkan konsumen tidak tetap memilih mengonsumsi mie instan merek Indomie dan tidak berpaling ke merek lain. Kemudian yang diperhatikan adalah untuk selalu menjaga mutu kualitas dan rasa produknya, sebab hal ini juga yang membangun reputasi merek suatu produk itu baik atau tidak.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2008. Manajemen Ekuitas Merek, alih bahasa Aris Ananda. Mitra Utama. Jakarta.
- Amalia, Firda. 2011. Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 Di Semarang.

- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmawati, D., dkk. 2007. Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Shar'e. *Jurnal Performance: Vol 6 No. 1* (p. 16-32).
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Haliana, Novel. 2009. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie. *Jurnal*.
- Iradah, Nurul, Ruma, Zainal, Musa, Muh. Ichwan, 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Axis Pada Masyarakat Pongsimpin Kota Palopo. <http://eprints.unm.ac.id/19075>.
- Kementerian Riset, Teknologi Dan Pendidikan Tinggi. 2019. SRV4 PDDIKTI: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi/detail/QzZFQUQwN0UtNDMzRi00Q0U4LTk5MkUtNDFBNTBGMkM3MThB/> (diakses 9 Juni 2019)
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga..
- Mowen, John, & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Nugraha, Alfian Adi. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Kasus pada Konsumen Produk Mie Sedaap di Yogyakarta). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Siregar, Sri Yusnida. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Suroto, K.S., Fanani, Z., & Nugroho, B. A. 2012. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Formula Anak (Balita) di Kota Malang. *Buana Sains Vol 12 No 2*.
- Top Brand Award. 2019. Mie Instant dalam Kemasan Bag. Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/mie-instant-dalam-kemasan-bag/> (diakses 9 Juni 2019).
- WINA. 2019. *Global Demand for Instant Noodles. World Instant Noodles Association*. <https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html> (diakses 20 Februari 2020).