ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELANGGAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK SEDAAP

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2012)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen

Oleh :

FAKRUR ROZI

NPM : 11.1.02.02.0161

PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi oleh

FAKRUR ROZI

NPM : 11.1.02.02.0161

Judul

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELANGGAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK SEDAAP

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2012)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 02 Desember 2015

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Subagyo	Moch. Wahyu Widodo, S.E., M.M
NIY. 1910301044	NIDN. 721088505

Skripsi oleh :

FAKRUR ROZI

NPM : 11.1.02.02.0161

Judul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELANGGAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK SEDAAP

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2012)

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian / Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada Tanggal: 26 Desember 2015

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan.

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo
2. Penguji I : Dr. H. Samari
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, S.E, M.M.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo
NIY. 1910301044

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELANGGAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK SEDAAP

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2012)

Oleh :
Fakrur Rozi
11.1.02.02.0161
Fakultas Ekonomi, program Studi Manajemen
fakrur.rozi87@gmail.com
Dr. Subagyo dan Moch. Wahyu Widodo, S.E, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen di antaranya adalah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh: (1) Faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap? (2) Faktor sosial terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap? (3) Faktor pribadi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap? (4) Faktor psikologis terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap? (5) Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap?.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan metode penelitian survei, sedangkan pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian mahasiswa manajemen angkatan 2012 Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri sebanyak 370 mahasiswa. Sampel yang diambil peneliti adalah 50 mahasiswa dengan menggunakan teknik *random sampling*. Sumber data yang digunakan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan analisis linier berganda dan di uji dengan menggunakan uji t dan uji F.

Kesimpulan hasil penelitian ini bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa manajemen angkatan 2012 Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Berdasarkan kesimpulan, maka penulis menyarankan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan melakukan inovasi secara terus menerus serta memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis.

LATAR BELAKANG

Persaingan di industri makanan siap saji akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, banyak produsen yang meluncurkan berbagai jenis produk dengan keunggulan dan inovasinya. Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajian. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa,

khususnya mahasiswa UNP Kediri yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tuanya, mungkin produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena kepraktisan penyajiannya, harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya.

Keputusan pembelian merupakan karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2008:184). Menurut Kotler (2008:184) para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Di era modern saat ini masyarakat telah mengalami pergeseran budaya dalam cara mengkonsumsi produk makanan. Masyarakat lebih cenderung memilih makanan yang bersifat cepat saji dan praktis. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh rutinitas masyarakat modern saat ini, dimana mereka sangat sibuk dengan pekerjaan yang banyak, sementara waktu sangat sedikit untuk sekedar mengolah masakan sendiri. Seseorang dalam memutuskan membeli produk makanan mie instan juga dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan, keluarga, dan teman. Hal ini terjadi karena lingkungan, keluarga, dan teman adalah kelompok acuan terdekat seseorang, dimana sering terjadi interaksi dan pertukaran informasi. Faktor internal atau pribadi individu juga mempengaruhi keputusan pembelian mie instan yang meliputi situasi ekonomi dan gaya hidup. Jika situasi ekonomi seseorang tinggi, maka seseorang lebih memilih makanan siap saji yang bermerek terkenal dan berharga mahal. Seseorang juga mempunyai gaya hidup sendiri-sendiri, dimana hal ini berkaitan dangan kebiasaan yang dilakukan masyarakat secara terus menerus dalam mengkonsumsi produk makanan siap saji mie instan.

Dari permasalahan diatas, maka peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Analisis Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mie Merek Sedaap (Studi pada Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2012).**

Identifikasi Masalah

1. Perusahaan harus memahami dan menganalis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu.

2. Perusahaan harus mengamati dan mempelajari bagaimana pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Perusahaan harus mengetahui seberapa besar pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian agar perusahaan benar-benar dapat mengopstimalkan produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen.

Batasan Masalah

1. Faktor pembelian produk yang terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek Sedaap.
2. Faktor pembelian produk yang terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek Sedaap.

Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2012 UNP Kediri untuk membeli produk mie instan merek Sedaap?
2. Adakah pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2012 UNP Kediri untuk membeli produk mie instan merek Sedaap?
3. Adakah pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2012 UNP Kediri untuk membeli produk mie instan merek Sedaap?
4. Adakah pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2012 UNP Kediri untuk membeli produk mie instan merek Sedaap?
5. Adakah pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2012 UNP Kediri produk mie instan merek Sedaap?

Tujuan Penelitian

1. Faktor kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2012 UNP Kediri.

2. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2012 UNP Kediri.
3. Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2012 UNP Kediri.
4. Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2012 UNP Kediri.
5. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2012 UNP Kediri.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian berikutnya dan sebagai pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran bagi mahasiswa.
2. Manfaat Praktis

   Diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif untuk memahami faktor-faktor pembelian kepada perusahaan *Wings Food* yang diteliti,

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002: 204) keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.Indikator keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2002) adalah sebagai berikut:

a. Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik.
b. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.
c. Pembelian kembali.

Faktor Kebudayaan

Menurut Kotler (2005:203) faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi; budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Indikator faktor kebudayaan menurut Philip Kotler (2001) adalah sebagai berikut:

a. Pergeseran budaya
b. Wilayah geografis
c. Kelas sosial

Faktor Sosial

Menurut Kotler (2005:206) sosial adalah perilaku pembeli yang dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti

kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Indikator faktor sosial menurut Philip Kotler (2001) adalah sebagai berikut:

a) Mengikuti lingkungan
b) Pengalaman dari anggota keluarga
c) Mengikuti teman

Faktor Pribadi

Menurut Kotler (2005:210) keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Indikator faktor pribadi menurut Philip Kotler (2001) adalah sebagai berikut:

a) Uang saku
b) Situasi ekonomi
c) Gaya hidup

Faktor Psikologis

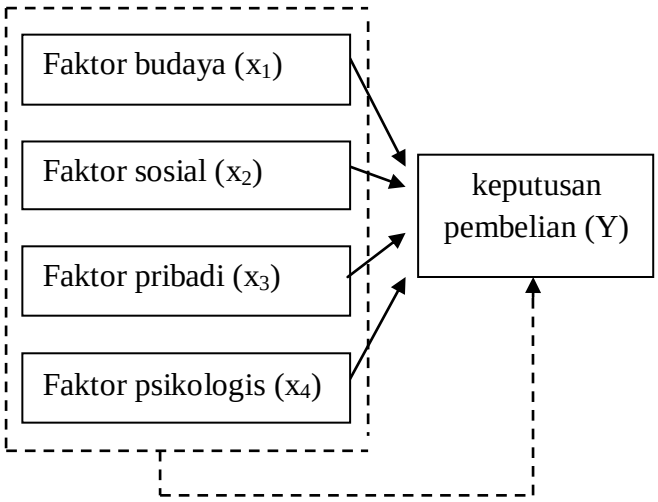
Menurut Kotler dan Amstrong (2001:155) faktor psikologis adalah sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Indikator faktor pribadi menurut Philip Kotler (2001) adalah sebagai berikut:

a) Motivasi
b) Persepsi
c) Pengetahuan

Penelitian Terdahulu

1. Rusdi (2009) melakukan penelitian dengan judul **"**Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas Gunadarma dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna".
2. Rosya Noer Imama (2013) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Sosial dan Budaya Serta Kepribadian dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember".
3. Santoso dan Purwanti (2013) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Operator Seluler Indosat – M3 di Kecamatan Pringapus Kab.Semarang".

Kerangka Konsep



Gambar 1
Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan:

⟶ : Pengaruh secara Parsial

- - - -➤ : Pengaruh secara Simultan

Hipotesis

H_1: Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2012 FE UNP Kediri.

H_2 :Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2012 FE UNP Kediri.

H_3: Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2012 FE UNP Kediri.

H_4: Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2012 FE UNP Kediri.

H_5 : Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan tehadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2012 FE UNP Kediri.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah Faktor Kebudayaan (X_1), Faktor Sosial (X_2) Faktor Pribadi (X_3) dan Faktor Psikologis (X_4). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitan ini yaitu jenis penelitian *explanatory* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Sofian (2006:5) penelitian penjelasan (*eksplanatory reseach*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:07), “adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik”

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jalan K.H.Achmad Dahlan No.76 Kediri.

Penelitian dilaksanakan 4 bulan terhitung mulai bulan Mei sampai dengan Agustus 2015.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:90) populasi adalah wilayah generalilsasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2012 FE UNP Kediri yang berjumlah 370 mahasiswa. *Sumber: Kantor Program Studi Manajemen, 2015.*

Sampel diambil berdasarkan random sampling (*probability sampling*), dengan teknik *simple random sampling*. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh *Rescoe* dalam Sugiyono (2011: 130) yaitu, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti, dalam penelitian ini ada 5 variabel (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel 10 x 5 = 50. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Manajemen angkatan 2012 Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri yaitu sebanyak 50 orang.

Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan instrumen angket dalam bentuk skala *likert* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas, merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesakhihan suatu instrumen (Ghozali, 2011:47)
b. Uji Reliabilitas, merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2011:47).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Menurut Ghozali (2011:160) "Uji normalitas bertujuan menguji model regresi, variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak".
b. Menurut Ghozali (2011:105) "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen/bebas".
c. Menurut Ghozali (2011:139) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain

d. Menurut imam Ghozali (2011:110) uji autokolerasi bertujuan menguji apakah dalam model linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel predictor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$Y= a +\beta1.X1+ \beta2.X2 +\beta3.X3 +\beta4.X4+e$

Pengujian Hipotesis

a. Uji t, menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011:98)
b. Uji F, digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:97) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas dan jika mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan tabel hasi pengujian validitas diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua item lebih besar daripada r_{tabel} dan semua bernilai positif. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

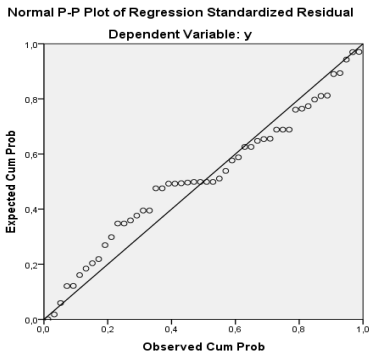
Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel hasi pengujian reliabilitas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai r alpha hitung (alpha Cronbach) lebih dari 0,60 yang berarti reliabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel reliabel.

Analisi Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS for Windows versi 20.0 di atas, diketahui data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

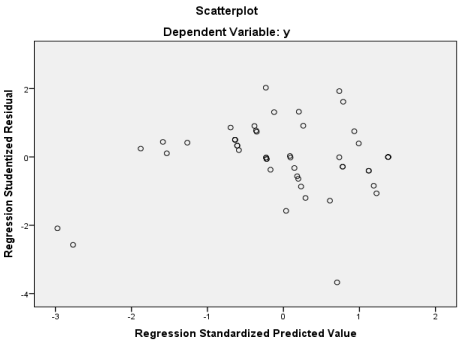
Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Faktor Kebudayaan	9,168	bebas multikolinieritas
Faktor Sosial	8,657	bebas multikolinieritas
Faktor Pribadi	9,186	bebas multikolinieritas
Faktor Psikologis	4,041	bebas multikolinieritas

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas terlihat semua variabel bebas, memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas *independent* dalam model.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS for Windows versi 20.0, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Dalam analisis ini DW diperoleh sebesar 2,235, sedangkan nilai DW tabelnya untuk tingkat α = 5% dengan n = 50 dan k = 4 adalah batas bawah (*dl* =1,38 dan *du*=1,72) dan batas atas (4-*du* = 2,28). Dari data diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

1,72 < 2,23 < 2,28

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,310	,782		1,676	,002
	x1	1,011	,064	,013	1,810	,003
	x2	,794	,072	,776	4,791	,000
	x3	1,359	,078	,149	2,042	,004
	x4	,979	,050	,077	1,793	,002

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaaan regresi berganda sebagai berikut :

$Y = 3{,}310 + 1{,}011\ X_1 + 0{,}794\ X_2 + 1{,}359\ X_3 + 0{,}979\ X_4$

1. a = 3,310 : Konstanta sebesar 3,310 artinya bahwa jika faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) diasumsikan tidak ada, maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,310.
2. b_1 = 1,011 : Besarnya koefisien variabel faktor kebudayaan adalah sebesar 1,011, artinya bahwa setiap peningkatan faktor kebudayaan sebesar 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 1,011 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. b_2 = 0,794: Besarnya koefisien variabel faktor sosial adalah sebesar 0,794, artinya bahwa setiap peningkatan faktor sosial secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,794 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. b_3 = 1,359: Besarnya koefisien variabel faktor pribadi adalah sebesar 1,359, artinya bahwa setiap peningkatan faktor pribadi secara positif 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 1,359 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
5. b_4 = 0,979: Besarnya koefisien variabel faktor psikologis adalah sebesar 0,979, artinya bahwa setiap peningkatan faktor psikologis secara positif 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,979 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 3

Hasil Uji Parsial dengan t – Test

Variabel	T hitung	T tabel	Tingkat sig	Ket
Faktor kebudayaan	1,810	1,676	0,003	Sig
Faktor sosial	4,971	1,676	0,000	Sig
Faktor pribadi	2,042	1,676	0,004	Sig
Faktor psikologis	1,793	1,676	0,001	Sig

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena nilai sig. X_1 sebesar 0,003<0,05 berarti faktor kebudayaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian, **H1 = Diterima.**

2. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena nilai sig. X_2 sebesar 0,000<0,05 berarti faktor sosial secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, **H2 = Diterima.**
3. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena nilai sig. X_3 sebesar 0,004>0,05 berarti faktor pribadi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, **H3 = Diterima.**
4. Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Oleh karena nilai sig. X_4 sebesar 0,001>0,05 berarti faktor psikologis secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, **H4 = Diterima.**

Uji F (simultan)

Tabel 4

Hasil Uji Simultan Dengan F- Tes

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473,425	4	118,356	420,867	,000[b]
	Residual	12,655	45	,281		
	Total	486,080	49			

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 420,867>Ftabel sebesar 2,579 atau nilai signifikan sebesar 0,000< 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedap.

Koefisien Determinasi

Tabel 5

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,987[a]	,974	,972	,530

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Koefisien Determinasi (R^2) mempunyai besaran yang batasnya adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Suatu R^2 sebesar 0,972 tersebut suatu kecocokan sempurna, sedangkan R^2 yang bernilai nol tidak ada hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Pada persamaan regresi diperoleh keofisien determinasi sebesar 0,972 (97,20 %), faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mampu memberi kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 97,20 %, sedangkan sisanya 2,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh tehadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan sebesar 0,003. Penelitian ini mendukung pendapat yang dijelaskan oleh Setiadi (2003:331) "Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.".

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor sosial berpengaruh tehadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Penelitian ini mendukung pendapat yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009:217) "Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial".

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor pribadi berpengaruh tehadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan sebesar 0,004. Penelitian ini mendukung pendapat yang dijelaskan oleh Lamb, et al, (2001:221) "Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan".

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor psikologis berpengaruh tehadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Penelitian ini mendukung pendapat yang dijelaskan Kotler (2005:215) "Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap".

Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mie instan merek Sedaap oleh mahasiswa manajemen angkatan 2012 Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini mendukung pendapat Kotler dan Amstrong

(2001:144) "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen".

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi Perusahaan

   Bagi perusahaan *Wings Food* hendaknya meningkatkan nilai faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi agar nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian mie instan merek Sedaap.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Diharapkan mengembangkan model penelitiannya dengan variabel-variabel yang digunakan hendaknya ditambah agar model penelitiannya menjadi lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang lebih baru dari yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Selain itu pengambilan sampel diperluas dan dikembangkan menjadi lebih banyak. Sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. PT.Rineka Cipta. Jakarta

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.

Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti . 2013. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat – M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang".* Jurnal. Semarang: STIE AMA Salatiga.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

_____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.

_____. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga Belas). Erlangga. Jakarta.

Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Lamb, Charles W. et.all. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.

Rosya Noer Imama. 2013. *Pengaruh Sosial dan Budaya Serta Kepribadian dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember.*Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Rusdi . 2009. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas Gunadarma dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma)".* Disertasi. Jakarta Utara: Universitas Gunadarma.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. Metode Penelitian Survei (Editor). LP3ES. Jakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Semarang.

_____. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta CV.

Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan Keenam. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.

.