

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

SKRIPSI



Oleh :

Ika Julianisa Ardiyati

NPM.2019060006

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA
2023**

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

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian Pada
Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Islam Batik Surakarta**



Oleh :

Ika Julianisa Ardiyati

NPM.2019060006

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

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

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Ika Julianisa Ardiyati
NPM. 2019060006

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Tim Pembimbing
Pada tanggal : 1 Maret 2023

Dan dinyatakan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian

**Susunan Pembimbing
Pembimbing Utama**

**Universitas Islam Batik Surakarta
Fakultas Pertanian
Dekan**

Tria Rosana Dewi, S.P.,M.Si
NIK. 214943
Pembimbing Pendamping

Ir. Mohamad Ihsan, M.P
NIP. 196205 191988031 002

Irma Wardani, STP., M.Si
NIK. 214945

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Ika Julianisa Ardiyati
NPM. 2019060006

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Tim Penguji
Pada tanggal : 3 Maret 2023

Dan dinyatakan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian

Susunan Penguji
Ketua

Universitas Islam Batik Surakarta
Fakultas Pertanian
Dekan

Tria Rosana Dewi, S.P.,M.Si.
NIK. 214943
Sekretaris

Ir. Mohamad Ihsan, M.P
NIP. 196205 191988031 002

Irma Wardani, STP., M.Si.
NIK. 214945
Anggota

Suwardi, S.P.,M.P.
NIDN. 0602088502

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ika Julianisa Ardiyati

NPM : 2019060006

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK “SEDAAP” DI PASAR MODERN KABUPATEN SUKOHARJO adalah betul – betul hasil karya sendiri dan penelitian telah dilaksanakan di Pasar Modern Kabupaten Sukoharjo. Hal – hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surakarta, Maret 2023

Yang membuat
pernyataan

Ika Julianisa Ardiyati

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek “Sedaap” di Pasar Modern Kabupaten Sukoharjo”. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Amir Junaidi, S.H., M.H selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Bapak Ir. Mohamad Ihsan, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Ibu Tria Rosana Dewi, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Pertanian dan Pembimbing Utama yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran, tenaga dalam memberikan petunjuk, arahan, serta saran – saran dalam proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Irma Wardani, STP.M.Si selaku Kaprodi Agribisnis dan Pembimbing Pendamping sekaligus Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan, masukan, dan koreksi sehingga memperlancar dalam penyempurnaan penulisan skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta yang sudah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

6. Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan moril dan materil, serta senantiasa memberikan semangat yang tiada hentinya.
7. Seluruh teman – teman seperjuangan Agribisnis angkatan 2019 yang telah memberikan dorongan motivasi dan masukan selama ini.
8. Sahabat dan rekan penulis yang telah memberikan dukungan moril serta tempat berkeluh kesah sehingga penulisan skripsi dan proses penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun ke arah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini, agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat lebih baik.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak dan semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.

Wassalamualaikum wr.wb

Surakarta, 2023

Ika Julianisa Ardiyati

DAFTAR ISI

Judul	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Penelitian Terdahulu.....	4
B. Tinjauan Pustaka.....	5
1. Mie Instan.....	5
2. Perilaku Konsumen.....	6
3. Keputusan Pembelian.....	9
C. Kerangka Pemikiran.....	10
D. Hipotesis.....	11
BAB III. METODE PENELITIAN	13
A. Jenis Penelitian.....	13
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	13

C. Sumber Data	14
D. Populasi dan Sampel.....	14
E. Metode Pengumpulan Data	16
F. Metode Analisis Data	16
BAB IV. KONDISI DAERAH PENELITIAN	20
A. Keadaan Geografis	20
B. Keadaan Penduduk	22
C. Keadaan Perekonomian	25
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	27
A. Karakteristik Responden.....	27
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
C. Uji Asumsi Klasik	30
D. Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
E. Uji t.....	33
F. Uji F.....	34
G. Koefisien Determinasi	34
BAB VI. PENUTUP.....	35
A. Kesimpulan.....	35
B. Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	40

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.	Tabel Konsumsi Mie Instan di Berbagai Negara Tahun 2021	2
Tabel 2.	Jumlah Kepadatan Penduduk Kabupaten Sukoharjo Tahun 2020-2021	13
Tabel 3.	Jumlah Rata – Rata Konsumsi Mie Instan Kabupaten Sukoharjo Tahun 2021- 2022	13
Tabel 4.	Tempat Penelitian Pasar Modern di Kabupaten Sukoharjo.....	14
Tabel 5.	Penggunaan Lahan Utama Berdasarkan RTRW Tahun 2018	21
Tabel 6.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Tahun 2020.....	22
Tabel 7.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2020.....	23
Tabel 8.	Jumlah Penduduk Menurut Sektor Pekerjaan Tahun 2018	25
Tabel 9.	Jumlah Pasar Menurut Jenis Pasar di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2018	26
Tabel 10.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	27
Tabel 11.	Karakteristik Responden Menurut Umur	27
Tabel 12.	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	28
Tabel 13.	Karakteristik Responden Menurut Penghasilan	28
Tabel 14.	Hasil Uji Validitas	29
Tabel 15.	Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 16.	Hasil Uji Normalitas.....	30
Tabel 17.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	31
Tabel 18.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	32
Tabel 19.	Hasil Uji F	34
Tabel 20.	Hasil Uji Kofisien Determinasi (R^2)	34

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	32
Gambar 3.	Foto Bersama Responden di Mitra Toserba.....	52
Gambar 4.	Foto Bersama Responden di Toserba Laris	52
Gambar 5.	Foto Bersama Responden di Lottemart.....	52
Gambar 6 .	Foto Bersama Responden di Luwes	52

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian	41
Lampiran 2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	45
Lampiran 3.	Hasil Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, F, Koefisien Determinasi	49
Lampiran 4.	Tabel Distribusi Nilai r tabel	51
Lampiran 5.	Dokumentasi Penelitian.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

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

Seiring berjalannya waktu, makanan instan semakin banyak bermunculan. Ini karena aktivitas manusia semakin meningkat dari hari ke hari. Artinya lebih sedikit waktu yang dihabiskan untuk menyiapkan makanan dan mencari makanan yang praktis dan mudah. Salah satu makanan instan yang paling mudah ditemukan adalah mie instan (Tony, 2017). Ada banyak merek mie instan yang beredar di pasaran, seperti Mie Sedaap, Indomie, ABC Noodles, Supermi dan Sarimi. Berbagai merek hadir dalam berbagai rasa, ukuran, dan penampilan. Dari segi rasa, mie instan pada umumnya memiliki rasa yang relatif sama. Namun, pemasar mahir mengemasnya sedemikian rupa sehingga tampak tersedia rasa yang berbeda. Dari segi bentuk, selain bentuk standar, juga dikenal dengan bentuk jumbo dan bentuk gelas.

Mie instan merupakan mie yang diproduksi sebagai makanan yang praktis dalam pengolahannya atau “instan” dan dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama (Anonim, 2015). Menurut *World Instant Noodle Association* Tahun 2021,

Indonesia adalah konsumen mie instan terbesar kedua, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Tabel Konsumsi Mie Instan di Berbagai Negara Tahun 2021

No	Nama Negara	Jumlah
1	China dan Hongkong	43,990 <i>milion servings</i>
2	Indonesia	13,270 <i>milion servings</i>
3	Vietnam	8,560 <i>milion servings</i>
4	India	7,560 <i>milion servings</i>
5	Japan	5,850 <i>milion servings</i>

Sumber : *World Instan Noodles Association*

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

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek “sedaap” ?
2. Apakah faktor sosial memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek “sedaap” ?
3. Apakah faktor persepsi memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek “sedaap” ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian “Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek “Sedaap” di Pasar Modern Kabupaten Sukoharjo” adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek “sedaap”.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor sosial dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek “sedaap”.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor persepsi dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek “sedaap”.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan dalam memberikan wawasan dan pertimbangan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan produk mie instan, dan dapat dijadikan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran.
2. Bagi akademis dan pembaca, penelitian ini dapat memberikan sumber informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai sumber wawasan untuk menambah pengetahuan dan merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dan acuan untuk menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ainun Na'im, dkk (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret" diketahui bahwa secara bersama – sama faktor harga, produk, promosi, distribusi, individu dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Secara parsial, variabel faktor harga, produk, distribusi, dan individu berpengaruh signifikan. Sementara faktor promosi dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Variabel bebas paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk adalah variabel faktor produk.

Guntur Suryo Putro (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap" diketahui bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama – sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap. Variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.

Muzakar Isa dan Robingatun Istikomah (2020) yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta" diketahui bahwa harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kuliner Galabo Kota Surakarta, sedangkan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kuliner Galabo Kota Surakarta.

Dika Putra Pratama dan Sugiyono (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie" diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Tinjauan Pustaka

1) Mie Instan

Mie instan adalah salah satu produk makanan yang diminati masyarakat Indonesia. Hampir setiap orang telah mencicipi atau mempunyai persediaan mie instan di rumah, bahkan seringkali masyarakat membawa mie instan saat berlibur di dalam maupun di luar negeri sebagai persediaan jika makanan tidak sesuai selera (Fitriyani, 2013). Dengan fakta tersebut, Indonesia menjadi konsumen terbesar kedua dalam pembelian mie instan dengan angka 13,270 juta per tahun, setelah China dan Hongkong dengan 43,990 juta per tahun, dapat dilihat pada Tabel 1. Tabel Konsumsi Mie Instan di Berbagai Negara Tahun 2021. Peningkatan pembelian mie instan yang meningkat ini didorong oleh tren konsumsi masyarakat yang mulai bergeser ke jenis makanan instan.

Di antara berbagai macam produk mie instan yang beredar di pasar, Mie “sedaap” merupakan salah satu merek yang mampu menarik perhatian konsumen dan para pesaingnya. Menurut Fitriyani (2013), Mie “sedaap” adalah produk mie instan yang inovatif dengan kualitas yang tinggi bumbunya yang khas menyajikan cita rasa makanan Indonesia. Produk ini tersedia lebih dari sepuluh varian rasa yang memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk memilih varian yang diinginkan. Hal ini membuat mie “sedaap” memiliki kelebihan pada cita rasanya yang enak serta harga yang sangat terjangkau dibanding dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh kompetitor lain.

Mie “sedaap” merupakan produk baru yang dapat memikat hati konsumennya, salah satunya dengan iklan yang bervariasi. Selain itu artis endorsenya yang tidak kalah menarik bagi konsumen serta strategi yang dilakukan oleh produsen dengan memberikan rasa yang bervariasi, kemasan yang menarik, dan merek yang sudah terkenal dan dibicarakan oleh banyak orang terutama di Indonesia.

2) Perilaku Konsumen

Menurut (Destian, 2017), Perilaku konsumen adalah studi tentang perilaku dan proses individu, kelompok, organisasi dan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk, layanan dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk

mewujudkan dan memuaskan kebutuhannya secara internal baik penggunaan, konsumsi, dan penghabisan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen pada awalnya untuk merasakan suatu kebutuhan atau keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk, dan mengakhiri perilaku pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

a. Pengaruh Yang Mendasari Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor persepsi.

1) Pengaruh Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang konsumen. Perilaku seseorang konsumen dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian anggotanya yang sangat beraneka ragam. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut dan perilaku tersebut cenderung untuk menyerap adat dan kebiasaan pada kebudayaan. Nilai budaya sering digunakan sebagai pendekatan oleh pihak pemasar didalam menganalisis budaya dalam rangka melakukan terobosan pada strategi pemasaran. Pemasar biasanya berusaha untuk fokus pada nilai budaya yang dominan dalam suatu masyarakat. Konten budaya yang sering dilihat oleh pemasar adalah kepercayaan, sikap, sasaran, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh sebagian besar masyarakat yang ada mengenai aspek lingkungan sosial dan fisik (produk, peralatan, dan bangunan) (Roni Andespa, 2017).

2) Pengaruh Sosial

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah aspek lingkungan sosial. Menurut Ria Dwi Nugraheni (2018), Kelas sosial adalah lapisan sosial yang dimiliki oleh individu dan sekelompok orang yang mungkin terlihat lebih tinggi atau lebih rendah dari konsumen lain. Kelas sosial biasanya tercermin dalam pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kehormatan, daya beli, dan lain – lain. Dengan memahami kelas sosial konsumen, pemasar dapat

mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan perilaku sosial mereka. Ditinjau dari persepektif lingkungan pengambilan keputusan, keluarga merupakan unit terkecil dari pusat pengambilan keputusan seorang konsumen. Jadi keluarga merupakan kelompok dengan pola pengambilan keputusan yang melibatkan seluruh anggota keluarga. Dari orang tuanya, seseorang konsumen bisa atau akan mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, pemahaman diri, ambisi pribadi, apresiasi pribadi, dan cinta kasih. Bisa jadi, walaupun seorang konsumen tidak lagi sering berkomunikasi dengan orang tuanya, pengaruh perilaku konsumsi yang pernah ditularkan oleh orang tuanya tersebut mungkin saja masih tetap ada (Roni Andespa, 2017).

3) Pengaruh Persepsi

Menurut I Made Adi J dan Tjokorda Gede Raka Sukawati (2018), Persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus – stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Pengaruh Persepsi terdiri dari :

- Persepsi Kualitas Produk ialah karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Kualitas produk memiliki dimensi, antara lain : (a) *Service ability*, ialah suatu kemudahan dalam memperbaiki suatu produk. (b) *Reability*, ialah konsistensi suatu produk didalam menjalankan fungsinya sesuai dengan spesifikasi yang dimiliki untuk dapat berjalan dengan baik dan sesuai. (c) *Feature*, ialah karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk. (d) *Performance*, ialah tingkat dimana produk tersebut beroperasi. (e) *Conformance with specification*, ialah produk tersebut memiliki standar kualifikasi dan tidak memiliki kecacatan. (f) *Durability*, adalah produk memiliki sebuah nilai ekonomis. (g) *Fit and finish*, adalah sebuah produk memiliki sebuah kualitas yang terletak pada tampilan akhir. Selain persepsi kualitas produk ada faktor lain yang menjadi pengaruh persepsi yaitu persepsi harga.
- Persepsi Harga, harga dapat diartikan secara sederhana sebagai takaran uang yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk

mendapatkan produk baik berupa barang ataupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Dika Putra Pratama dan Sugiyono, 2020). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting dan diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan serta penawaran pasar (Iful Anwar dan Budhi Satrio, 2015). Selain persepsi harga ada faktor lain yang menjadi pengaruh persepsi yaitu persepsi iklan.

- Persepsi Iklan, periklanan merupakan salah satu wujud komunikasi perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai produknya. Dewasa ini periklanan banyak digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya karena periklanan dapat menjangkau berbagai kalangan baik masyarakat ekonomi kelas bawah sampai ekonomi kelas atas karena iklan dapat menjangkau daerah pelosok sekalipun dengan menggunakan radio dan televisi. Dengan menggunakan radio dan televisi perusahaan dapat memperkenalkan dan menginformasikan mengenai produknya dan manfaat yang diterima konsumen. Perusahaan menggunakan iklan televisi sebagai promosi karena iklan dapat dilihat oleh konsumen dan melekat diingatan konsumen (Azmi, 2017).

3) Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang bisa dipilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Dalam proses sebelum memutuskan untuk membeli, ada beberapa tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahapan yang pertama, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan secara alami merasa produk apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Setelah konsumen mengenali atau mengerti produk apa yang mereka butuhkan maka konsumen akan mencari karakteristik dari produk tersebut mulai dari keunggulan, kelemahan, apakah produk ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apakah produk ini memberikan dampak yang positif bagi konsumen.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen menemukan produk apa yang dibutuhkan, secara otomatis konsumen akan melakukan proses pencarian informasi mengenai produk tersebut baik secara aktif maupun pasif. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pencarian informasi secara aktif yaitu dengan melakukan kunjungan ke toko – toko dengan tujuan membuat perbandingan mengenai harga maupun kualitas produk. Sedangkan untuk pencarian informasi secara pasif, konsumen akan mendapatkan informasi dari koran, televisi, radio, internet, dan majalah. Setelah konsumen memperoleh segala informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang ingin dibeli, konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai produk tersebut dan dibantu dengan informasi – informasi yang didapatkan.

3. Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Dalam hal ini, setelah menemukan informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang didapatkan. Pada hakikatnya, evaluasi merupakan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua tahapan dalam proses evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap selanjutnya adalah memberikan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, dan kualitasnya. Jika setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk dan konsumen merasa

puas maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

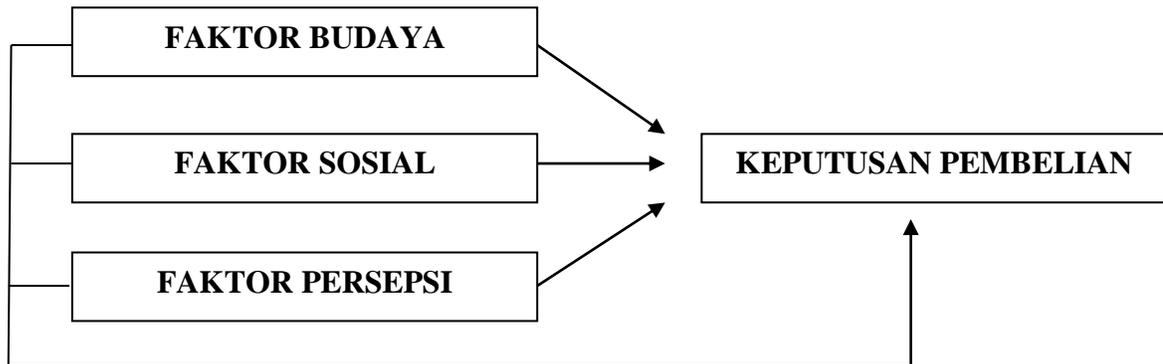
5. Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut konsumen akan melakukan lagi perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis yang lain. Hal ini bisa berkaitan dengan harga produk, kualitas produk, manfaat produk dan kecocokan dengan konsumen (Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin, 2020).

C. Kerangka Pemikiran

Mie instan merupakan salah satu produk makanan instan yang dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hal ini, industri mie instan bersaing untuk menghasilkan aneka ragam varian rasa mie instan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan dan inovasi dari produk mie instan dapat diketahui oleh konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mencoba suatu produk mie instan. Ketertarikan ini dapat muncul disebabkan oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, faktor sosial dan faktor persepsi yang nantinya konsumen akan mengambil keputusan dalam pembelian produk mie instan. Faktor budaya adalah faktor yang paling mendasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, apabila kebudayaan berkembang maka perilaku konsumen juga akan berkembang. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan sosial seorang konsumen dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Sementara faktor persepsi dapat dilihat dari kualitas produk, harga dan iklan. Kemudian ketiga faktor tersebut dianalisis dan diberi bobot antar 1 (untuk kategori paling rendah) dan 5 (untuk kategori paling tinggi), yang selanjutnya ketiga faktor tersebut akan direspon oleh konsumen yang akan membentuk perilaku pembelian, artinya bukan produk yang mengarahkan perilaku konsumen, melainkan faktor sosial, budaya dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan teori pendekatan masalah, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran pendekatan masalah sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis adalah praduga peneliti terhadap masalah yang akan diteliti (Fandy, 2015). Dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga adanya pengaruh faktor budaya terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek “sedaap” di Kabupaten Sukoharjo.
2. Diduga adanya pengaruh faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek “sedaap” di Kabupaten Sukoharjo.
3. Diduga adanya pengaruh faktor persepsi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek “sedaap” di Kabupaten Sukoharjo.