

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN
DI KOTA MALANG**

Nur Ida Iriani

Fakultas Ekonomi Univ. Tribhuwana Tunggadewi Malang
Jl. Telaga Warna Blok C Tlogomas Malang (0341) 565500
Email: nurida_unitri@yahoo.com

Abstract

The objectives of the research are to know the concurrent effects of educational factors of consumers along with the price, quality, distribution, and promotion of towards the consumers' behavior in purchasing instant noodle, and to identify what factors have a dominant effect on the consumers' behavior in purchasing instant noodle in Malang. After an examination of 200 respondents by means of multiple linear regression method, the study found that: (1) F count value is 34.677, meaning that it is larger than F table (2.14). This indicates that there are significant concurrent effects of educational factors of consumers along with the price, quality, distribution, and promotion of instant noodle towards the consumers' behavior in purchasing instant noodle in Malang. Thus, the first hypothesis is accepted. (2) Among the independent variables that were examined, price has a dominant and significant effect on consumers' decision in purchasing instant noodle. Thus, the second hypothesis is accepted. (3) Viewed from the effects of individual factors on consumers' behavior in purchasing instant noodle, then: (a) Price has a significant effect of 12.15% on the purchase of instant noodle. (b) Education and income have a significant effect on the purchase of instant noodle. (c) Quality, distribution, and promotion have a significant but little effect on the purchase of instant noodle.

Keywords: consumers' behavior, instant noodle

Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang bergizi dan bervariasi saat ini sudah semakin meningkat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk-produk makanan yang dapat dijumpai di tengah-tengah masyarakat kita. Kondisi tersebut tidak terlepas dari semakin majunya teknologi informasi, khususnya di bidang pangan sehingga masyarakat atau konsumen kini lebih *aware* terhadap segala perubahan yang ada. Dampaknya, perubahan-perubahan tersebut secara tidak langsung mengubah selera dan kebiasaan mereka akan produk makanan yang dikonsumsi.

Selain hal di atas, kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi produk makanan juga dipengaruhi oleh gaya hidup (*live style*) mereka yang semakin dinamis dikarenakan tuntutan aktivitas atau pekerjaan yang semakin kompleks. Tingginya tuntutan aktivitas tersebut menyebabkan pola konsumsi pangan merangkap berubah. Dengan kata lain, perubahan pola atau gaya hidup, juga menjadi faktor pemicu terjadinya perubahan pola konsumsi pada masyarakat. Sebagai contoh misalnya, masyarakat saat ini semakin sibuk dengan jam kerja yang lebih panjang, hal ini mendorong mereka untuk memilih makanan yang penyajiannya lebih praktis tetapi variasinya tetap beragam.

Lebih jauh, pergeseran pola konsumsi masyarakat demikian ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, termasuk produk mie instan. Tidak dapat dipungkiri, mie memang sudah menjadi bagian penting dalam pola makan masyarakat terutama di Indonesia, tidak hanya di perkotaan melainkan juga di pedesaan. Peran mie memang luwes, tidak hanya sebagai bahan pangan pokok, tetapi dapat pula berperan sebagai makanan penunjang (*lauk-pauk*) sehingga tidak jarang dijumpai masyarakat yang makan nasi dengan lauk mie goreng atau mie kuah.

Hal ini dimungkinkan karena mie dapat diproses dengan mudah, disajikan dengan praktis, tahan lama, dan dapat memenuhi selera sebagian besar masyarakat, baik orang dewasa maupun anak-anak. Selain itu, variasi jenis makanan dari gandum ini sangat banyak, terdapat mie dengan berbagai pilihan rasa. Promosi mie dengan berbagai jenis produk, ukuran dan harga sangat intensif di berbagai tempat sehingga tidak heran apabila produk mie baru dengan cepat dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Berkembangnya bisnis di bidang makanan instan, merupakan keadaan yang mendukung permintaan mie instan di pasar domestik dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi permintaan mie domestik yang tinggi dan adanya orientasi ekspor ke pasar luar negeri telah menciptakan lahan investasi yang lebih terbuka lebar untuk industri pengolahan mie instan. Melihat kondisi ini, banyak perusahaan yang berusaha memanfaatkan peluang tersebut untuk memproduksi mie instan, dengan berbagai merk

mulai dari Indomie, Mie Sedap, Sarimi, Pop Mie, dll. Kondisi ini, secara tidak langsung memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkannya. Untuk itu produsen mie instan saat ini dihadapkan pada perlunya penetapan strategi bersaing. Salah satunya dengan menganalisis perilaku konsumen mie instan guna mengetahui pola pembeliannya. Dalam hal ini berbagai alternatif strategi dapat dilakukan, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga serta lebih jauh lagi melakukan distribusi hingga ke pasar konsumen.

Menurut Essael (1987: 11) pada dasarnya terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu: (1) faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen; (2) pengaruh lingkungan; (3) strategi pemasaran. Dalam hal ini strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini meliputi produk, harga, distribusi dan promosi.

Perubahan sosial ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Perubahan sosial ekonomi meliputi pendapatan dan tingkat pendidikan yang merupakan karakteristik pembeli. Terdapat korelasi langsung antara tingkat pendidikan, pendapatan dan kemampuan membeli seseorang. Pendidikan secara langsung berkaitan dengan kemampuan membeli karena terdapat korelasi yang kuat antara pendidikan dan pendapatan. Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan, konsumen yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif merk dan harga dibandingkan dengan konsumen berpendidikan yang lebih rendah.

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk, baik mengenai penampilan, gaya, mutu maupun harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Selain itu, karakteristik penjual juga akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual. Apabila manajer telah memiliki informasi sejauhmana variabel-variabel perilaku tersebut berpengaruh terhadap pembelian, maka manajer dapat memilih bauran pemasaran yang tepat. Perusahaan saat ini berupaya untuk mengembangkan berbagai variabel bauran pemasaran. *Pertama*: dari segi produk manajer terus-menerus mencari dan mengembangkan produk yang sesuai dengan

keinginan konsumen. *Kedua*: dari segi harga, manajer berusaha menentukan harga yang bisa terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. *Ketiga*: dari segi distribusi, manajer memberikan pelayanan sebaik mungkin, sehingga mudah diperoleh konsumen. *Keempat*: dari segi promosi, manajer bisa menyampaikan informasi melalui iklan atau melalui promosi penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan, pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan membeli dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan mie instan di Kota Malang agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauhmana faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan tersebut.

Dari uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah faktor-faktor *individual consumer* yang terdiri dari pendidikan, penghasilan dan faktor-faktor *marketing strategies* yang terdiri dari harga, kualitas, distribusi dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instan; (2) Di antara faktor-faktor tersebut di atas, faktor mana yang mempunyai pengaruh dominan dalam pembelian produk mie instan di Kota Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002:7) memberikan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Sedangkan Assauri (1999:4) mendefinisikan pemasaran: "Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat".

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Mowen (2002:6) adalah “studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Sedangkan Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan bahwa “perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2001:144) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor kebudayaan, faktor 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.

Sedangkan menurut James F. Engel-Roger D. Blackwell-Paul W. Miniard dalam Saladini (2003:19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- a. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi.
Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut di atas.
- b. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.
- c. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan

sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambihan keputusan pembelian.

Menurut Essael (1987: 11) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (perilaku konsumen) yaitu:

- a. Faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen
- b. Pengaruh lingkungan
- c. Strategi pemasaran. Dalam hal ini strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. variabel ini adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

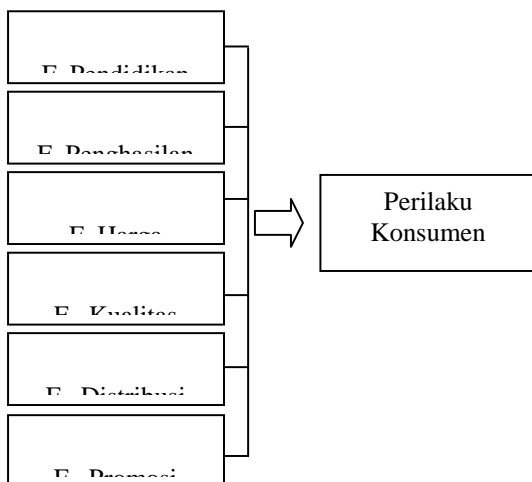
Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut (Kotler, 2000:160), adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merk, yaitu: (a) tingkah laku membeli yang kompleks. (b) tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. (c) tingkah laku membeli yang mencari variasi. (d) tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan di atas, maka secara garis besar pola pikir yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Adapun beberapa hipotesis yang dapat diuraikan terkait dengan penelitian diantaranya: (1) Faktor-faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mie instan di Kota Malang; (2) Faktor harga merupakan faktor yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mie instan di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian survey, yaitu suatu kajian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Singarimbun: 1995). Jenis ini dimaksudkan sebagai rancangan untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (*explanatory research*).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mie instan di Kota Malang. Sedangkan pemilihan sampelnya ditentukan secara acak dan bersifat kebetulan. Metode semacam ini dikenal dengan istilah metode *Incidental Sampling*. Jumlah responden atau yang menjadi sampel adalah sebanyak 200 orang.

Sumber data dilihat dari jenisnya terbagi menjadi dua yaitu: (1) Data primer adalah data yang diperoleh dengan mengadakan wawancara langsung dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan; dan (2) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari internet terkait dengan profil Kota Malang dan kajian terhadap produk-produk mie instan.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara meliputi: (a) wawancara, yaitu mengadakan tanya-jawab dengan responden maupun pihak-pihak yang terkait; dan (b) kuesioner, yaitu dengan mengirim daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden, disini responden diminta memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang tertera di dalam kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dua yaitu variabel perilaku konsumen mie instan sebagai variabel terikat (Y) serta variabel *individual consumer* (F. Pendidikan dan F. Penghasilan) dan *marketing strategy* sebagai variabel bebas (X) (harga, kualitas, distribusi, dan promosi).

Variabel terikat yaitu perilaku konsumen (Y) adalah berapa kali seorang konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk mie instan, dalam suatu periode waktu tertentu (dalam waktu 3 bulan terakhir).

Variabel bebas (X) yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk mie instan, dirinci menjadi enam variabel meliputi:

1. Faktor pendidikan (X_1) adalah penilaian terhadap pendidikan dari responden, yang indikatornya adalah pendidikan formal terakhir yang mereka miliki, yang dinyatakan dengan skoring menurut Skala Likert.
2. Faktor penghasilan (X_2) adalah penghasilan bersih per-bulan yang diterima oleh responden (ayah/ibu) atau pendapatan pribadi bagi yang masih sendiri (bujang/gadis) dalam rupiah, selanjutnya dikelompokkan dalam 5 kelompok penghasilan, dan diukur menurut Skala Likert. Lima kelompok penghasilan tsb. adalah sebagai berikut:
 - a. Rp 500.000 s/d \leq Rp 700.000 mendapat nilai 1
 - b. Rp 700.000 s/d \leq Rp 900.000 mendapat nilai 2
 - c. Rp 900.000 s/d \leq Rp 1.100.000 mendapat nilai 3
 - d. Rp 1.100.000 s/d \leq Rp 1.300.000 mendapat nilai 4
 - e. $>$ Rp 1.300.000 mendapat nilai 5
3. Faktor harga (X_3) adalah tanggapan responden terhadap harga produk mie instan dengan indikator:
 - a. Pendapat terhadap harga produk.
 - b. Harga menjadi pertimbangan yang menentukan.
4. Faktor Kualitas (X_4) adalah tanggapan responden terhadap kualitas produk mie instan yang diukur menurut Skala Likert.
5. Faktor distribusi (X_5) adalah tanggapan responden dalam hal kemudahan memperoleh produk mie instan dengan indikator :
 - a. Mudah/tidak proses pembelian yang dilakukan oleh responden.
 - b. Pelayanan yang diberikan oleh responden.
 - c. Jauh/dekat tempat untuk memperoleh mie instan. Semuanya diukur menurut Skala Likert.
6. Faktor promosi (X_6) adalah tanggapan responden terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual produk mie instan, diukur menurut Skala Likert dengan indikator :

- a. Sikap responden terhadap promosi produk mie instan.
- b. Ingin membeli pada saat mengetahui adanya promosi produk mie instan.

Analisis Data

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan : Y = Perilaku konsumen; α = intersep; β_1 s.d β_6 = koefisien regresi yang akan dihitung; X_1 = pendidikan; X_2 penghasilan; X_3 = harga; X_4 = kualitas; X_5 = distribusi; X_6 = promosi; dan e = variabel pengganggu.

Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap perilaku konsumen mie instan, baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Dalam penggunaan model analisis regresi linier berganda agar dihasilkan Best *Linier Unbiased Estimator (BLUE)* harus dilakukan evaluasi ekonometri. Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linier berganda sebagai alat analisis telah memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji auto korelasi.

Proses selanjutnya adalah melakukan pembuktian hipotesis dengan teknik analisis sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama yaitu regresi secara Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel terikat dengan rumus hipotesis:

- $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- $H_a : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Fhitung dibandingkan dengan Ftabel pada derajat signifikan 5%. Bila Fhitung \geq Ftabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ini menjelaskan bahwa variabel bebas berpengaruh sangat kuat terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila Fhitung \leq Ftabel, maka Ho diterima dan Ho ditolak, ini berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebasnya dapat diketahui dengan melihat koefisien determinasi berganda (R). Bila R mendekati 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Bila R mendekati 0 (nol), berarti sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

2. Pengujian hipotesis kedua yaitu Uji Regresi secara Partial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung, dengan rumusan hipotesa:

- Ho : $\beta_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.
- Ha : $\beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan t-tabel pada signifikan 5%. Bila nilai t-hit \geq t-tab, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti variabel bebas memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika t-hitung \leq t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti secara parsial variabel bebas tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat..

HASIL ANALISIS REGRESI

Untuk mengetahui pengaruh faktor pendidikan, faktor penghasilan, faktor harga, faktor kualitas, faktor distribusi, dan faktor promosi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen produk mie instan, digunakan analisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Var. X	β	t-hit	r ²	Sig.t
X ₁	0,9824	3,464	0,0585	0,00065
X ₂	0,7288	3,642	0,0643	0,00035
X ₃	-1,2899	-5,167	0,1215	0,1215
X ₄	0,6920	2,328	0,0273	0,0273
X ₅	0,8037	1,992	0,0201	0,0201
X ₆	0,7757	2,062	0,0216	0,0216
R squared : 0,5118		Fhit : 34,677		
Adj. R square : 0,5038		Ftab : 2,14		
Multiple R : 0,7203		t-tab : 1,960		
Constanta : 2,281		DW : 1,9970		

Sumber: data diolah 2008

Hasil persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 2,2281 + 0,9824 X_1 + 0,7288 X_2 - 1,2899 X_3 + 0,6920 X_4 + 0,8037 X_5 + 0,7757 X_6.$$

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa faktor pendidikan, penghasilan, kualitas, distribusi, dan promosi mempunyai hubungan positif dengan perilaku konsumen, sedangkan faktor harga mempunyai hubungan yang negatif. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa faktor pendidikan, faktor penghasilan, faktor kualitas, faktor distribusi dan faktor promosi akan berubah searah dengan perubahan perilaku konsumen mie instan di Kota Malang. Sebaliknya hubungan negatif menunjukkan bahwa faktor harga berubah berlawanan arah dengan perubahan perilaku konsumen.

Dengan membandingkan antara t-hit dari masing-masing variabel bebas ternyata t-hit > t-tab, hal ini berarti variabel-variabel bebas secara terpisah atau parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

Selanjutnya, sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan perlu dilakukan evaluasi ekonometri terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)*.

- a. Uji Multikolinieritas: dalam penelitian ini terbukti tidak terdapat multikolinieritas, karena koefisien korelasi antara variabel bebas di bawah 0,08.
- b. Uji Heteroskedastisitas: dalam penelitian ini, korelasi dari masing-masing variabel bebas dengan variabel residual masih di bawah 0,80. Jadi bisa ditoleransi dari model analisis regresi yang ditemukan ini dapat digunakan untuk estimasi pengambilan keputusan.
- c. Uji Autokorelasi: dalam penelitian ini untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi digunakan metode uji Durbin Watson, diperoleh hasil uji D-W sebesar 1,9970. Ini berarti berada pada daerah tidak ada autokorelasi.

Dengan demikian melalui evaluasi ekonometrika telah terpenuhi tiga syarat asumsi klasik, sehingga model telah dapat digunakan untuk melakukan estimasi dengan analisis regresi linier berganda terhadap keadaan masa mendatang dan masa lalu.

Pengujian Hipotesis I (uji F) atau Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda, nilai Fhitung mencapai 34,67, hal ini berarti lebih besar dari Ftabel (2,14) dan probabilitas yang dihasilkan adalah 0,000 ($< 0,005$). Sedangkan dilihat dari besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebesar (R^2) 0,5188, dapat dikatakan bahwa ternyata faktor-faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, dan promosi mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen mie instan di Kota Malang (51,88%). Hasil ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti benar.

Uji Parsial II (uji t) atau Pengujian Hipotesis Kedua

Dari keenam variabel bebas, berdasarkan angka-angka r^2 parsial mempunyai kontribusi paling tinggi adalah variabel harga. Jadi hipotesis kedua dalam penelitian ini bahwa harga merupakan variabel dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen juga terbukti benar.

PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Mie Instan

Analisis hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Ini bisa dilihat dari nilai F_h (34,677) yang lebih besar dari F_t (= 2,14).

Hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan hubungan yang erat (72,03%). Koefisien determinasi berganda sebesar 51,88% menunjukkan bahwa perilaku konsumen dijelaskan oleh pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi sebesar 51,88%. Sedangkan 48,12% sisanya ditentukan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tingginya pengaruh di luar model dikarenakan banyaknya faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen (pembelian ulang) diantaranya: (a) faktor sosial, budaya; (b) Faktor referensi (misal keluarga, teman); (c) Faktor psikologis, (motivasi, sikap, kebudayaan, persepsi); (d) Kepuasan di masa lalu.

Pengaruh Masing-Masing Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Mie Instan

Pengaruh pendidikan (X_1) terhadap perilaku konsumen menurut hasil perhitungan statistik ternyata mempunyai hubungan positif atau searah, hal ini berarti bila pendidikan ditingkatkan, maka perilaku konsumen dalam pembelian mie instan juga meningkat. Berdasarkan pengolahan data dihasilkan $t_h = 3,464$ lebih besar dari $t_t = 1,960$. Ini menunjukkan bahwa pendidikan secara terpisah (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen mie instan. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka pengetahuan terhadap kesehatan semakin tinggi, sehingga mereka cenderung untuk lebih selektif dalam memilih produk mie instan. Hal inilah mengakibatkan pola pembelian ulang memiliki arah yang positif.

Pengaruh penghasilan (X_2) terhadap perilaku konsumen ditunjukkan dengan angka koefisien regresi positif, berarti keduanya memiliki hubungan yang searah dengan perilaku konsumen (Y). Dengan kata lain bila total penghasilan responden meningkat, maka perilaku konsumen terhadap pembelian mie instan juga meningkat. Berdasarkan pengolahan data, dihasilkan t_h sebesar 3,642. Nilai ini lebih besar dari t_t yang mencapai 1,960. Dengan demikian dapat dikatakan faktor penghasilan secara terpisah (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Semakin tinggi tingkat penghasilan, konsumen akan cenderung untuk membeli mie instan kembali, karena daya beli yang dimiliki cukup tinggi.

Pengaruh harga (X_3) terhadap perilaku konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi negatif. Hal ini menandakan bahwa apabila harga mie instan menurun, maka perilaku konsumen (pembelian ulang) terhadap pembelian mie instan sebaliknya akan meningkat. Berdasarkan pengolahan data, dihasilkan $t_h = -5,167 < t_t = (-1,960)$, hasil ini membuktikan bahwa faktor harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku

konsumen. Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan-perusahaan yang memproduksi mie instan membuat konsumen sensitif terhadap harga (perbedaan harga jual mie instan sangat tipis), sehingga bila harga dinaikkan, maka konsumen cenderung untuk berpindah ke merk lain, artinya bila harga meningkat pembelian ulang menurun.

Berikutnya, pengaruh kualitas (X_4) terhadap perilaku konsumen. Koefisien regresi dari variabel ini menunjukkan angka yang positif. Ini berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah searah, artinya bila kualitas ditingkatkan maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian mie instan juga akan meningkat. Berdasarkan pengolahan data, dihasilkan $t_h = 2,328$ lebih besar dari $t_t = 1,960$, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas secara terpisah (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Mie instan saat ini sangat populer di masyarakat, sehingga tidak heran apabila kualitas produk mie instan sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Faktor kualitas ini sangat mencolok terlebih pada sisi kualitas rasa.

Pengaruh distribusi (X_5) terhadap perilaku konsumen. Koefisien regresi dari variabel ini adalah sebesar 0,8037. Angka positif ini, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut adalah searah, artinya bila distribusi ditingkatkan, dalam artian perusahaan berusaha untuk memudahkan konsumen agar produk mie instan dapat dibeli dimana saja konsumen berada, maka diproyeksikan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk mie instan juga akan meningkat.

Selain itu dari hasil analisis terhadap variabel distribusi diperoleh nilai t_h (1,992) yang lebih besar dari t_t (1,960). Hal ini membuktikan bahwa variabel distribusi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen mie instan. Tingginya persaingan yang ada telah membuat perusahaan yang memproduksi mie instan berusaha untuk menyediakan produknya sedekat mungkin dengan konsumen, sehingga bila suatu merk mie instan tidak tersedia (sulit mendapatkan), maka konsumen dengan mudah bisa berpindah ke merk lain.

Pengaruh promosi (X_6) terhadap perilaku konsumen. Koefisien regresi dari variabel ini menunjukkan angka positif, ini berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah searah, artinya bila promosi yang dilakukan oleh perusahaan ditingkatkan, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian mie instan juga meningkat. Berdasarkan pengolahan data, dihasilkan $t_h = 2,062 > t_t = 1,960$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen mie instan. Promosi dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang baik (menyampaikan keunggulan produk) akan meningkatkan kepercayaan konsumen

terhadap produk tersebut. Hal ini secara tidak langsung berpengaruh terhadap pembelian secara berulang-ulang (loyalitas) oleh konsumen mie instan.

PENUTUP

Perilaku konsumen dalam pembelian produk mie instan dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan nilai $F_{hitung} = 34,677$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,14$, dengan koefisien korelasi R sebesar $0,7203$ dan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar $0,5188$.

Harga mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen mie instan juga terbukti benar. Hal ini dapat dilihat dari r_2 variabel harga yang lebih besar apabila dibandingkan dengan variable-variabel bebas lain.

Saran yang dapat diberikan terkait dengan penelitian adalah dengan diketahuinya faktor harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian mie instan di Kota Malang, maka hal ini mencerminkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pembelian mie instan. Bertitik tolak dari hasil tersebut, pengusaha hendaknya dalam menaikkan harga, harus sangat dipertimbangkan akibatnya, karena adanya persaingan ketat antara pengusaha-pengusaha mie instan.

Dominannya pengaruh faktor harga terhadap perilaku konsumen, bukan berarti menutup kemungkinan faktor-faktor lain untuk diperhatikan oleh para pengusaha mie instan. Hal ini karena secara parsial faktor-faktor selain harga ternyata juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Sehubungan penelitian ini yang hanya memperhatikan enam faktor (variabel bebas), maka sangat perlu dilaksanakan penelitian lebih lanjut untuk melibatkan lebih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian mie instan, sehingga dapat diketahui efektivitas faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Analisis Regresi, Teori Kasus, dan Solusi*, Edisi Pertama, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE
- Asseal, Henry. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition PWS, Boston: Kent Publishing Company.
- Buchari, Alma. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Boyd, Harper, W. and Orville C. Walker. 1992. *Marketing Management, Strategies Approach*, Illinois Richard, D. Irwin, Inc, Homewood
- Emory, William C. 1980. *Business Research Methods*, Revised Edition, Illinois: Richard D. Irwin, Inc. Homewood
- Engel, James F, et al. 1987. *Consumer Behavior*, Fifth Edition, New York: The Dreyden Press
- Gujarati, Damodar. 1999. *Essentials of Econometric*, Second Edition, Boston USA: Irwin McGraw Hill
- Guiltinan, Joseph P dan Gordon W. Paul. 1992. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Kedua Jakarta: Erlangga
- Giantar KE., Gst. Ayu. Kt. Giantari. 1995. *Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kain Tenun Ikat di Kotamadya Denpasar*.
- Hadi, Sutrisno. 1982. *Metodologi Research*, Jilid I Cetakan ke III, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada
- Kinsey, Joanna. 1988. *Marketing in Developing Countries*, London: MacMillan Education
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*; Terjemahan Jilid I, Edisi ke Sembilan. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Louden, David L and Albert. J. Della Betta. 1988. *Consumer Behavior Concepts and Application*, New York: McGraw Hill, Inc.
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu, 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Eresco.
- Mursinto, Djoko. 1993. *Penentuan Model dalam Penelitian*, Program Magister Manajemen Universitas Airlangga, Surabaya.
- Riet Velt, Piet dan Lasmono Tri Sumari, 1993. *Masalah Pokok dalam Regresi Berganda*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, Basu DH dan T. Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. 1987. *Fundamentals of Marketing*, Singapore: McGraw Hill.
- Winardi, 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit CV Mandar Maju.