

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KUALITAS DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN “INDOMIE”
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus)**

Nurul Rizka Arumsari^{1*}, Mia Ajeng Alifiana¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus
Gondangmanis, PO Box 53, Bae, Kudus 59352

*Email: nurul.rizka@umk.ac.id

Abstrak

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Faktor perilaku konsumen merupakan indikator yang akan mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang inovatif dan sesuai dengan keinginan dan perilaku konsumen adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh perilaku konsumen gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan untuk membeli produk mie instan merek “Indomie”. Metode pengumpulan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, dengan jumlah sampel 55 sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan metode analisis regresi berganda.

Kata kunci: keputusan pembelian, gaya hidup, persepsi kualitas

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha. Banyaknya usaha yang bermunculan berdampak pada persaingan yang ketat sehingga perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian pula bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua. Produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan banyaknya merek mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan menganalisis perilaku konsumen. Mulai dari pola pembeliannya dan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, seperti mengubah kemasan, warna, aroma, promosi, dan harga.

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 diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor perilaku konsumen merupakan indikator yang akan mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang inovatif dan sesuai dengan keinginan dan perilaku konsumen adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2009). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Orang berasal dari sub-budaya, kelas social dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut.

Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Gaya hidup konsumen dipengaruhi oleh pendidikan, pendapatan rumah tangga, pekerjaan, dan jenis produk dan jasa yang dibeli untuk memainkan peran mereka. Tingkat pendidikan cenderung mempengaruhi kegiatan seseorang, kepentingan, pendapat, nilai, dan kepercayaan. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut dapat ditarik perumusan masalah yaitu apakah gaya hidup dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan merek Indomie?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh perilaku konsumen gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan untuk membeli produk mie instan merek "Indomie". Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen serta sebagai bahan pembelajaran bagi kalangan akademis mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian.

1.1 Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Nugraha (2014) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Kasus Pada Mie Sedaap) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap, (2) Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap, (3) Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,118 > 1,985$), signifikansi $0,037 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,150; (4) Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap, (5) Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap.

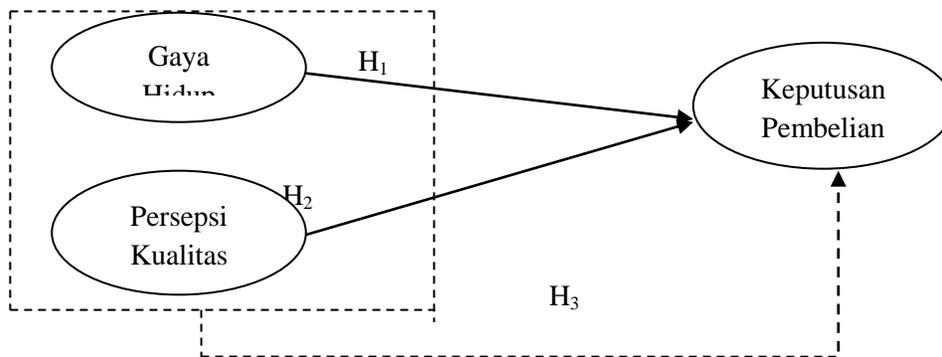
Penelitian yang dilakukan oleh Edia Satria (2015) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi. Hasil penelitian secara bersama-sama variabel (Indipenden) Aktifitas, ketertarikan dan Opini berpengaruh signifikan terhadap variabel (Dependen) Keputusan pembelian handphone merek blackblackberry di kota sungai penuh sedangkan secara Parsial: variabel aktifitas dan ketertarikan tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry di kota sungai penuh.

Penelitian yang dilakukan oleh I Made Budiyanto (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Desa Sidan Kec. Gianyar Kab.Gianyar Tahun 2015 Penelitian menggunakan rancangan penelitian kausal dengan populasi seluruh konsumen sepeda motor merek Honda di Desa Sidan dengan jumlah sampel 100 orang dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Kemudian diolah dengan analisis regresi linear sederhana

menggunakan *Statistical Package of the Social Science (SPSS) 16.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dari nilai thitung > ttabel ($14,671 > 1,985$) dengan taraf signifikan $0,000 > 0,05$, (2) besar pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Desa Sidan, Kec. Gianyar Kab. Gianyar dilihat dari R Square sebesar 0,687 atau 68,7%.

2. METODOLOGI

2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : hasil review yang dikembangkan untuk penelitian

Dalam penelitian ini diperoleh hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Diduga gaya hidup (X₁) mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli mie instan merek “Indomie”
- H₂ : Diduga persepsi kualitas (X₂) mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli mie instan merek “Indomie”
- H₃ : Diduga gaya hidup dan persepsi kualitas (X₃) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli mie instan merek “Indomie”

2.1 Variabel Terikat

Keputusan Pembelian (Y) : keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2008). Keputusan pembelian diukur melalui : Prioritas Pembelian Pada Produk Tertentu ; Mencari informasi ; Mengevaluasi terhadap produk ; Merekomendasikan Kepada Orang Lain Setelah Melakukan Pembelian

2.2 Variabel Bebas

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup. Dalam penelitian ini gaya hidup dalam keputusan membeli mie instan “Indomie” diukur melalui: aktivitas, ketertarikan, opini (Silvia, 2009). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi juga oleh persepsi kualitas. Dalam penelitian ini persepsi kualitas dalam keputusan membeli mie instan “Indomie” diukur melalui: kemasan yang menarik bagi konsumen ; menyediakan informasi petunjuk penggunaan dan komposisi yang jelas ; terbuat dari bahan-bahan berkualitas dan terjamin ; mempunyai kualitas yang lebih dibandingkan merek mie instan lain (Astuti dan Cahyadi, 2007).

2.3 Metode Penelitian

Metode yang benar dapat menentukan tingkat baik tidaknya suatu penelitian (Hadi, 2007). Berdasarkan sumbernya, data pada penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

Data Primer (diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang mengonsumsi mie instan “Indomie”). Data primer yang dikumpulkan meliputi identitas dan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian mie instan “Indomie”.

Data Sekunder (diperoleh dari jurnal, penelitian terdahulu, dan informasi yang mempengaruhi keputusan membeli mie instan “Indomie”)

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, 2011, metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis.

2.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muria Kudus Gondangmanis Po.Box 53 Bae, Kudus.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Agar diperoleh hasil yang valid dalam suatu penelitian dibutuhkan data yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Oleh karena itu perlu dipilih suatu teknik pengumpulan data yang tepat dan sesuai dengan karakteristik dari pengamatan yang akan diungkapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik survei yang berupa observasi dan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan menggunakan rentang interval 1 – 5.

2.6 Populasi , Sampel, dan Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Hair et al (2010) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Penelitian ini dengan menggunakan 11 indikator membutuhkan sampel sebanyak 11 x 5 atau 55 sampel. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara. Sedangkan kriteria pemilihan sampel tersebut adalah :

1. Berstatus sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus
2. Mahasiswa yang menyukai makanan mie instan
3. Mahasiswa yang tinggal jauh dari orangtua atau indekos

2.7 Uji Keabsahan Data

Dalam suatu penelitian, setelah kuesioner didistribusikan kepada responden, maka tahap selanjutnya adalah pengujian instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a) Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
- b) Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Dalam penelitian ini realibilitas diukur dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach (α).

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali, 2010).

2.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan membeli

X1 = gaya hidup

X2 = persepsi kualitas

a = konstanta

b = koefisien regresi

1. Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai nilai statistik F, nilai statistik t dan koefisien determinasi. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis dimana H_0 ditolak, sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

2. Uji F (Anova)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

3. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2010).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) sampai 1 (satu).

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikatnya.

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (Adjusted R Square) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila 1 (satu) variabel independen ditambahkan ke dalam model.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugraha, 2014. “*Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap)*”. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Achmad Andy Faisal, 2012. “*Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Semarang*, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gede. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007
- Edi Satria, 2015. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi". *Jurnal Manajemen dan Bisnis STEMBI*.
- Ghozali, 2010, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi dkk, 2007, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung : Pusat Setia
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey : Pearson Education Inc
- Kotler Philip & Armstrong, Jakarta, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 3 : Prenhallindo
- Silvia L. Mandey. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Vol. 6. No. 1.
- Sugiyono, 2011, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung : Alfabeta
- Swastha dkk, 2008, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPFE
- Tjiptono Fandy, 2009, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Cetakan ketujuh, Yogyakarta : Andi Offset