

## **Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instant merk Indomie (Studi pada kelurahan Telanaipura Kecamatan Telanaipura)**

**Denny Asmas, Ahmad Tarmizi**

Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

Correspondence email: dennyandhora4@gmail.com

***Abstract.** This study aims to analyze the cultural and social influence on the purchase decision of indomie instant noodle products. The results of this study revealed that cultural and social variables simultaneously and partially had a significant effect on the decision to purchase indomie instant noodle products in telanaipura village, Telanaipura subdistrict.*

***Key word:** Cultural, Social and Purchasing Decisions*

### **Pendahuluan**

Keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya. Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Menurut Payne (2001), pemasaran adalah merupakan suatu proses mempersepsikan, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan, “mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?” jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari pengamatannya saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara baik (Swastha, 2000). Dengan analisa perilaku konsumen ini, perusahaan akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan lebih mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Pemasaran menurut Sunarto (2003) adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2005) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan dalam memenuhi kepuasannya tersebut, konsumen tidak hanya mengkonsumsi bahan-bahan pokok melainkan juga suka mengkonsumsi bahan-bahan lain yang ringan seperti misalnya mie instant. Banyaknya produk mie instant yang bermunculan dengan menunjukkan keunggulan-keunggulannya, merupakan tersedianya banyak alternatif pembelian bagi konsumen. Bila dilihat dari kacamata produsen, banyaknya alternatif pembelian tersebut mengakibatkan persaingan yang tajam bagi produsen. Oleh karena itu perusahaan harus lebih banyak berorientasi pada konsumen karena penyesuaian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu syarat bagi perusahaan dalam persaingan. Berikut data perbandingan persentase penjualan produk mie instant indomie, mie sedap, dan sarimie. Mie instant Indomie merupakan salah satu produk mie instant yang digemari konsumen karena memproduksi berbagai variasi yaitu dalam bentuk mie goreng (mie goreng biasa, mie kriting goreng special, mie kriting rasa ayam panggang, mie goreng jumbo) dan dalam bentuk mie kuah (rasa kaldu ayam, rasa kare ayam, rasa ayam bawang, rasa ayam special, rasa soto ayam). Produk mie instant Indomie yang dibuat dalam berbagai variasi ini disesuaikan dengan selera konsumen yang juga bervariasi, yang selalu mengalami perubahan seiring dengan perubahan lingkungan, juga sesuai dengan perilaku konsumen itu sendiri. Sehingga setiap produksi mie instan indomie senantiasa menghasilkan berbagai produk yang variatif dan disesuaikan dengan kondisi daerah.

**Tabel 1**  
**Persentase Perbandingan Penjualan Produk Mie Instant**

Tahun	Indomie (%)	Mie sedap (%)	Sarimie (%)
2012	48,3	40,10	11,5
2013	52,6	38,2	9,2
2014	58,3	39,1	2,6
2015	60,1	36,8	3,1
2016	66,3	32,5	2,2

Sumber data: Indofood group, wings group

**Tabel 2**  
**Data Penjualan Mie Instant Indomie PT. Indofood Sukses Makmur Jambi Tahun**

Tahun	Penjualan/dus	Perkembangan (%)
2012	13.250	
2013	13.747	3,75
2014	14.531	5,70
2015	14.793	1,80
2016	15.710	6,20
Rata-rata		4,36

Sumber data: PT.Indofood Sukses Makmur Jambi

Tabel 2 memberikan gambaran bahwa selama periode 2012-2016 penjualan Mie Instant Indomie PT.Indofood Sukses Makmur Jambi menunjukkan kecenderungan yang meningkat dari tahun ke tahun, dengan rata-rata peningkatan penjualan sebesar 4,36 persen per tahun. Peningkatan ini menggambarkan bahwa produk Mie Instant Indomie PT.Indofood Sukses Makmur Jambi digemari masyarakat. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menggunakan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan pembelian. Sedang dalam memutuskan untuk membeli, konsumen membutuhkan suatu pertimbangan mengenai ciri-ciri dari produk yang akan dibeli. Pemahaman tentang konsumen dapat dilakukan dengan penelitian sehingga dapat mengukur dan menilai keinginan sikap serta perilakunya. Meningkatnya jumlah penduduk, khususnya di Kelurahan Telanaipura Kecamatan Telanaipura akan memberikan implikasi yang luas juga terhadap keputusan pembelian produk mie instant. Adapaun gambaran jumlah penduduk di Kelurahan Telanaipura tergambar pada tabel berikut

**Tabel 3**  
**Data Jumlah Penduduk**

Tahun	Jumlah penduduk laki-laki/Jiwa	Jumlah penduduk perempuan/jiwa	Total penduduk
2012	8.315	8.060	16.375
2013	8.482	8.321	16.803
2014	8.610	8.321	16.931
2015	8.736	8.505	17.241
2016	8.950	8.612	17.562
	<b>Total</b>		84.912

Sumber data : Kelurahan Telanaipura

Berdasarkan jumlah penduduk di Kelurahan Telanaipura Kecamatan Telanaipura menunjukkan kecenderungan yang meningkat. Peningkatan ini sudah barang tentu akan memberikan dampak terhadap tingkat konsumsi masyarakat, khususnya dalam mengkonsumsi Mie Instant Indomie PT. Indofood Sukses Makmur Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian produk mie instant merk indomie (studi pada kelurahan Telanaipura Kecamatan Telanaipura)

## Metode

Populasi data penelitian ini seluruh konsumen di daerah Kelurahan Telanaipura Kecamatan Telanaipura dengan jumlah populasi sebanyak 17.562 jiwa. Purposive random sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat (Hadi, 2003). Purposive sampling ini dilakukan dengan cara pengambilan subyek bukan didasarkan atas strata, random/daerah tetapi berdasarkan atas dasar adanya tujuan tertentu. Alat yang dimaksud adalah alat yang diadakan dan disesuaikan dengan metode yang digunakan dalam pengumpulan data. Menurut Umar (2011) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana: n = Ukuran sampel; N = Ukuran populasi; e = Persen kelongaran ketidakteletian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misal 10%.

$$n = \frac{17.562}{1 + \frac{17.562}{100}} = \frac{17.562}{1.17562} = 99,90 \text{ dibulatkan } 100 \text{ sampel}$$

Analisis data yang digunakan dalam menganalisa data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu perhitungan dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden dimana setiap jawaban di berbobot nilai dan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan. Contoh kriteria bobot skala likert adalah sebagai berikut: Nilai 1 = Sangat Tidak Baik; Nilai 2 = Tidak Baik; Nilai 3 = Cukup Baik; Nilai 4 = Baik; Nilai 5 = Sangatlah Baik.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian produk digunakan rentang skala rikert

$$R_s = \left( \frac{R_m - R_i}{n} \right)$$

Dimana:  $R_s$  = Rentang Skala;  $R_m$  = Skor Tertinggi;  $R_i$  = Skor Terendah; n = Jumlah Item

Menurut Umar (2011) ditentukan rentang skala terendah dan tertinggi dengan cara mengalihkan jumlah sampel dengan bobot paling rendah dan paling tinggi

$$\text{Skor terendah} = \text{bobot terendah} \times \text{jumlah sampel} = 1 \times 100 = 100$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel} = 5 \times 100 = 500$$

Maka diperoleh :

$$RS = \left( \frac{R_m - R_i}{n} \right) = \left( \frac{500 - 100}{5} \right) = 400/5 = 80$$

Untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial dan keputusan pembelian digunakan regresi linier berganda menurut Priyanto (2013):  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian; b = Koefisien Regresi; a = Konstanta;  $X_1$  = Budaya;  $X_2$  = Sosial; e = Standar Error

## Hasil

Uji signifikansi hubungan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung daengan r tabel untuk derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian, jumlah sampel adalah 100 orang, karena itu besarnya df adalah 98 atau 100-2. Untuk df = 98 dan nilai alpha = 0.05 di dapat nilai r tabel sebesar 0.320. Nilai r hitung bias diperoleh dengan mengacu pada tampilan output dalam perhitungan cronbach alpha, yakni n pada bagian item – total statistik, pada kolom *corrected item – total correlation*. Jadi, bila r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian adalah valid.

**Tabel 4**  
**Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie**

Butir Pertanyaan	Perbandingan r hitung dengan r tabel			
	r hitung	r tabel	Keterangan	Validitas
Keputusan_1	.583(**)	0.320	r hit > r tab	Valid
Keputusan_2	.642(**)		r hit > r tab	Valid
Keputusan_3	.802(**)		r hit > r tab	Valid
Keputusan_4	.702(**)		r hit > r tab	Valid
Keputusan_5	.761(**)		r hit > r tab	Valid
Keputusan_6	.444(**)		r hit > r tab	Valid
Keputusan_7	.456(**)		r hit > r tab	Valid
Keputusan_8	.572(**)		r hit > r tab	Valid
Keputusan_9	.474(**)		r hit > r tab	Valid
Keputusan_10	.504(**)		r hit > r tab	Valid

Sumber : Data Olahan

**Tabel 5**  
**Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Budaya**

Butir Pertanyaan	Perbandingan r hitung dengan r tabel			
	r hitung	r tabel	Keterangan	Validitas
Budaya_1	.481(**)	0.320	r hit > r tab	Valid
Budaya_2	.418(**)		r hit > r tab	Valid
Budaya_3	.547(**)		r hit > r tab	Valid
Budaya_4	.572(**)		r hit > r tab	Valid

Budaya_5	.368(**)		r hit > r tab	Valid
Budaya_6	.492(**)		r hit > r tab	Valid

Sumber : Data Olahan

**Tabel 6**  
**Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Variabel sikap**

Butir Pertanyaan	Perbandingan r hitung dengan r tabel			
	r hitung	r tabel	Keterangan	Validitas
Sosial_1	.462(**)	0.320	r hit > r tab	Valid
Sosial_2	.478(**)		r hit > r tab	Valid
Sosial_3	.587(**)		r hit > r tab	Valid
Sosial_4	.731(**)		r hit > r tab	Valid
Sosial_5	.468(**)		r hit > r tab	Valid
Sosial_6	.517(**)		r hit > r tab	Valid

Sumber : Data Olahan

**Tabel 7**  
**Hasil perhitungan Reliabilitas terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel Budaya dan Variabel Sosial**

Variabel	item pernyataan	Cronbach alpha (α)
Keputusan Pembelian	10	0.884
Variabel Budaya	6	0.738
Variabel Sosial	6	0.783

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7 ternyata nilai alfa cronbach lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dipastikan semua pertanyaan reliabel atau shahih dalam mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan tabel 8 nampak bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel (lihat pada baris Asym. Sig. (2-tailed) ) lebih besar dari nilai  $\alpha=5\%$ . Ketentuan yang berlaku adalah, jika Nilai signifikansi dalam tabel kolmogorov Smirnov lebih besar dari nilai  $\alpha$  yang dalam hal ini ditetapkan sebesar 5%, maka kesemua variabel yang diteliti dikatakan berdistribusi Normal. Dengan dipenuhinya syarat pertama ini, berarti bahwa Data yang diperoleh dari penelitian ini layak untuk dianalisis dengan menggunakan pendekatan statistik Parametrik, yang dalam hal ini adalah Regresi dan Korelasi.

**Tabel 8**  
**One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test**

		Keputusan Pembelian	Budaya	Sosial
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	19.1100	26.2500	54.0500
	Std. Deviation	2.96748	3.19841	1.85888E1
Most Extreme Differences	Absolute	.111	.082	.284
	Positive	.111	.082	.284
	Negative	-.098	-.078	-.254
Kolmogorov-Smirnov Z		1.115	.820	.845
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167	.511	.522

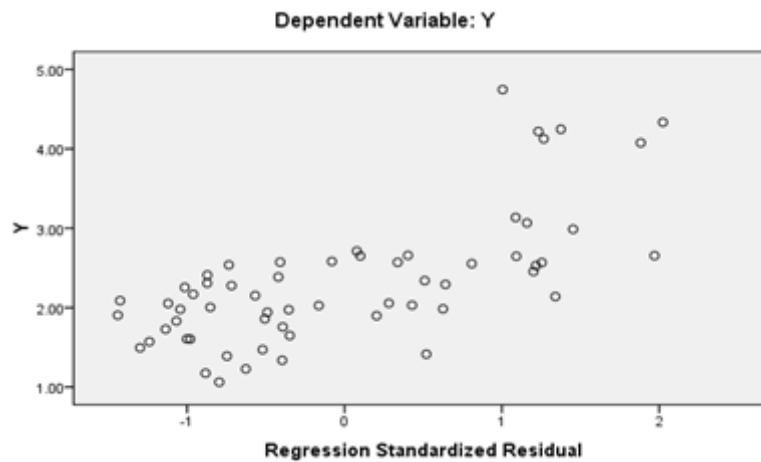
Sumber : Data Olahan

**Tabel 9**  
**Nilai VIF dari uji Multikolinieritas**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Budaya	.003	.027	-.026	.897	1.114
Sosial	.166	.200	.200	.826	1.211

Sumber : Data Olahan

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel budaya, Sosial dan Harga memiliki angka lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kolinieritas yang tinggi antara variabel bebas (*independent*) dalam persamaan regresi yang diperoleh.



Sumber: data olahan

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil yang diperoleh memberikan suatu indikasi bahwa residual (error) yang muncul dari persamaan regresi mempunyai varians yang sama (tidak terjadi heteroskedastisitas), dimana nilai signifikansi (sig) dari koefisien korelasi masing-masing kedua variabel independen dengan nilai absolut error masih lebih besar dari 0.05. Ketiga asumsi regresi terpenuhi selanjutnya akan dilakukan pengujian signifikansi koefisien regresi baik secara simultan maupun secara parsial.

**Tabel 10**  
**Nilai-nilai Koefisien Regresi**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.380	3.387		6.313	.000
Budaya	.226	.098	.028	2.306	.025
Sosial	.035	.018	.220	2.003	.048

Sumber: data olahan

Hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada Tabel maka dapat dibentuk model persamaan regresi variabel variabel budaya dan Sosial terhadap variabel Keputusan Pembelian produk mie instan indomie sebagai berikut:  $Y = 21,380 + 0,226 X_1 + 0,035 X_2$ . Nilai koefisien variabel  $X_1$  (budaya) dan  $X_2$  (Sosial) yang bertanda positif pada model di atas menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel variabel budaya searah dengan perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian produk mie instan indomie. Hal yang sama juga terlihat pada variabel  $X_2$  (Sosial), dimana perubahan yang terjadi pada variabel sosial akan memberikan pengaruh yang searah dengan perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian produk mie instan indomie.

**Tabel 11**  
**Pengujian Koefisien Regresi secara Bersama-sama**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.336	3	12.445	17.984	.000 <sup>a</sup>
	Residual	834.454	96	.692		
	Total	871.790	99			

Sumber: data olahan

Tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai F-hitung adalah 17,984 dimana nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari Tabel. Dari Tabel F untuk  $\alpha = 0.05$  dan derajat bebas (3, 97), diperoleh nilai F

sebesar 3,25, karena  $F_{hitung}$  (17,984) lebih besar dibanding  $F_{Tabel}$  (3, 25) maka dengan tingkat kekeliruan 5% ( $\alpha=0.05$ ),  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Variabel budaya dan Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie.

Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel Sosial sebesar 2,306, karena nilai  $t_{hitung}$  (2,306) lebih besar dari  $t_{Tabel}$  (1,684) maka pada tingkat kekeliruan 5%  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel budaya terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa budaya yang makin terkenal akan menyebabkan Keputusan Pembelian produk mie instan indomie makin meningkat. Tabel 10 dapat dilihat juga bahwa nilai t-hitung variabel Sosial sebesar 2,003, karena nilai  $t_{hitung}$  (2,003) lebih besar dari  $t_{Tabel}$  (1,684) maka pada tingkat kekeliruan 5%  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Sosial yang makin tinggi akan menyebabkan Keputusan Pembelian produk mie instan indomie makin meningkat.

**Tabel 12**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.713	2.94826	2.051

Sumber: data olahan

Tabel 12 dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi atau (R Square) dari hasil regresi ke tiga variabel independen (Variabel budaya dan Sosial ) terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie di Kota Jambi adalah sebesar 0,643. Jadi berdasarkan hasil penelitian diketahui besarnya pengaruh variabel budaya dan Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie adalah 64,3 persen, sementara sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ke dua variabel independent yang diteliti (Variabel budaya dan Sosial).

### Simpulan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel budaya dan Sosial secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie studi pada Kelurahan Telanaipura Kecamatan Telanaipura.

### Daftar Pustaka

- Adrian Payne, (2001), *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Andi and. Pearson Education.  
 Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada  
 Hadi, Sutrisno. 2003. *Metodelogi Research*. Jilid Tiga. Andi. Jakarta  
 Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada  
 Priyanto, Dwi. 2013. *Olah Data Statistik Dengan Program SPSS*. PT. Buku Seru. Yogyakarta  
 Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.  
 Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Pertama. Offset. Yogyakarta