

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI KALANGAN
MAHASISWA UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

Ainun Na'im, Kusnandar, Raden Kunto Adi

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271)637457
Email: ainunnaim182@gmail.com

ABSTRACT : This study aims to determine the most popular flavor variant of indomie instant noodles, the influence of price, product, promotion, distribution, individual and social factors on purchasing decisions for indomie instant noodles among students of Sebelas Maret University, and to determine the independent variable most influencing the dependent variable. The basic method of this research is descriptive method. The sampling method used accidental sampling with a sample size of 140 respondents. The data analysis method is multiple linear regression. The results of this study indicate that the most popular flavor variant is the original fried indomie. Together, the factors of price, product, promotion, distribution, individual and social influence the purchasing decisions of indomie instant noodles among students of Sebelas Maret University. Partially, price, product, distribution and individual factors have a significant effect. Meanwhile, promotional and social factors do not significantly influence purchasing decisions for indomie instant noodle products among students of Sebelas Maret University. The independent variable that has the most influence on purchasing decisions is the product factor variable.

Keywords: *Indomie, Price, Products, Promotion, Distribution, Individual, Social, Purchase Decision, UNS Student.*

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui varian rasa mie instan indomie paling digemari, pengaruh faktor harga, produk, promosi, distribusi, individu dan sosial terhadap keputusan pembelian mie instan indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret, serta untuk mengetahui variabel bebas paling berpengaruh terhadap variabel terikat. Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 140 responden. Metode analisis data adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan varian rasa paling digemari adalah indomie goreng original. 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 adalah variabel faktor Produk.

Kata Kunci: *Indomie, Harga, Produk, Promosi, Distribusi, Individu, Sosial, Keputusan Pembelian, Mahasiswa UNS.*

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat semakin hari semakin berkembang mengikuti perubahan zaman yang mengacu dan bergerak kepada modernitas. Gaya hidup bisa dikatakan menjadi sebuah *trend* dan kebutuhan bagi setiap masyarakat. Modernitas dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengarah pada kemajuan di setiap sektor yang ada, seperti teknologi, perindustrian, infrastruktur, gaya hidup sehari-hari, sampai pola pikir dan tingkah laku masyarakat. Gaya hidup modern cenderung menyediakan hal-hal yang praktis, ringkas, dan aktual. Dengan kesibukan masyarakat modern yang luar biasa menuntun untuk bergaya hidup konsumsi yang serba cepat dan instan (Mufidah, 2012)

Perubahan gaya hidup menjadikan masyarakat zaman sekarang lebih cenderung memilih makanan yang bersifat cepat saji dan praktis bila dibandingkan harus memasak sendiri. Hal ini dipengaruhi oleh aktifitas masyarakat di masa modern, dimana masyarakat sangat sibuk dengan pekerjaan, sementara waktu sangat sedikit bahkan untuk sekedar mengolah masakan sendiri. Masyarakat dengan kesibukan bekerja menyebabkan keterbatasan waktu yang dimiliki untuk memasak makanannya sendiri. Hal tersebut yang membuat masyarakat memilih beralih mengkonsumsi makanan cepat saji. Makanan cepat saji menjadi pilihan karena dengan harga yang cukup terjangkau dan pengolahan yang praktis sudah dapat dinikmati lezatnya rasanya (Ida, 2016).

Makanan cepat saji adalah makanan yang dikemas, mudah

disiapkan, praktis, dan dapat dimasak dengan cara yang sederhana. Makanan tersebut umumnya diproduksi oleh industri pengolahan makanan dengan teknologi tinggi dan memberikan beberapa zat untuk menjaga dan memberikan rasa pada produk. Makanan cepat saji biasanya dalam bentuk lauk dalam kemasan seperti mie instan, nugget, sebagai makanan untuk sarapan (Widodo, 2013). Mie instan merupakan makanan yang cepat dan praktis dalam penyajian sehingga sesuai dengan gaya hidup mahasiswa yang merupakan usia remaja yang cenderung mengikuti gaya hidup modern terutama dalam memilih konsumsi pangan (Agung *et al*, 2015).

Di Indonesia mie instan cukup favorit menjadi menu pilihan masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat di dalam data yang dikeluarkan *World Instant Noodles Association* yang menunjukkan konsumsi mie instan yang tinggi di Indonesia. Adapun konsumsi mie instan Indonesia pada tahun 2017 mencapai 12,63 miliar bungkus serta berada di urutan terbesar kedua di dunia. Data tersebut menunjukkan besarnya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap mie instan. Di Indonesia banyak merek mie instan yang beredar di pasaran. Mulai dari Indomie, Sarimi, Mie Sedaap dan masih banyak lagi lainnya. Persaingan pasar yang cukup ketat itulah yang mengharuskan perusahaan mencari cara yang tepat untuk menguasai pasar

Indomie merupakan merek mie legendaris yang sudah dari dulu, bahkan termasuk sebagai penguasa pasar mie instan di Indonesia.

Indomie memiliki kestabilan rasa dan merek yang selalu terjaga sejak dulu. Indomie juga menetapkan harga yang terjangkau. Indomie bukan hanya dikenal di negara tetangga Indonesia seperti Singapura, Malaysia, Hong Kong hingga Taiwan, namun saat ini Indomie sudah menjangkau lebih dari 80 negara, baik di Eropa, Timur Tengah, Afrika hingga Amerika. Di Sudan dan Libanon, Indomie hampir ada di setiap toko ritel dan super market. Bahkan, PT. Indofood juga membangun pabrik di sejumlah negara, seperti di Malaysia, Nigeria, Suria, Mesir, hingga Saudi Arabia (Fatih *et al* 2018).

Dari data *Top Brand Award* memperlihatkan posisi indomie selalu menempati posisi 1 *Top Brand Award* mie instan di Indonesia. Dominasi indomie dapat di lihat dari presentase *Top Brand Index* yang melebihi 50% bahkan dari tahun 2014-2019 selalu diatas 70%. Pencapaian tertinggi indomie mencapai 80% pada tahun 2017. Pada tahun 2014 – 2017 *Top Brand Index* indomie selalu mengalami kenaikan tetapi pada tahun 2018 dan 2019 mengalami penurunan bahkan tahun 2019 menjadi paling rendah diantara tahun 2014-2019 dengan presentase hanya 71,7%.

Selain dari data *Top Brand Index* dominansi mie instan merek indomie secara khusus di Kota Surakarta dapat di lihat dari ajang penghargaan SBBI (*solo best brand index*). Dalam dua tahun terakhir (2019,2020) indomie berhasil mendapat penghargaan SBBI (*solo best brand index*) untuk kategori mie instan. SBBI (*solo best brand index*) merupakan survei yang dilakukan oleh *solopos* dan merupakan riset

untuk mencari merek-merek terbaik dalam perspektif konsumen. Dari hasil SBBI (*solo best brand index*) ini dapat menunjukkan bahwa produk indomie diterima dengan baik oleh konsumen yang ada di kota Surakarta.

Universitas sebelas maret adalah salah satu universitas yang berada di kota surakarta. Menurut data Kemenristekdikti jumlah mahasiswa Universitas Sebelas Maret tahun 2019/2020 sebanyak 38.778 mahasiswa. Di sekitar Universitas Sebelas Maret terdapat banyak warmindo (warung makan indomie). Warmindo (warung makan indomie) dapat dengan mudah ditemukan di sekitar Universitas Sebelas Maret contohnya seperti warmindo putra ciremai, ambucuy, ababil, amora, dan masih banyak lagi lainnya. Berdasarkan data penelitian yang dilakukan Permana (2019) dengan melakukan pengujian terhadap 40 responden mahasiswa Universitas Sebelas Maret menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswa Universitas Sebelas Maret mengunjungi warmindo 4-6 kali dalam satu minggu sedangkan sebagian lainnya sebanyak 1-3 kali dalam seminggu dan yang paling sering adalah 7-10 kali kunjungan dalam satu minggu. Dengan banyaknya warmindo (warung makan indomie) di sekitar daerah Universitas Sebelas Maret dan tingginya frekuensi kunjungan mahasiswa terhadap warmindo (warung makan indomie) menunjukkan indikasi tingginya keputusan pembelian mahasiswa Universitas Sebelas Maret terhadap mie instan merek indomie. Perilaku mengkonsumsi mie instan di

kalangan mahasiswa merupakan hal yang biasa, mengingat mie instan adalah produk yang harganya cukup terjangkau bagi mahasiswa yang belum berpenghasilan sendiri, selain itu mie instan praktis, dan cukup mengenyangkan sebagai pengganti nasi, (Nurul *et al*, 2017).

Semakin tingginya persaingan produk mie instan di pasaran, menjadikan produsen semakin teliti dalam melihat dan mempelajari apa yang diinginkan konsumen. Penurunan TBI (*top brand index*) indomie dua tahun terakhir (2018, dan 2019) mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian produk indomie karena Top Brand Index (TBI) dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yaitu *top of mind brand awareness* (TOM BA), yang merupakan indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan (*mind share*), *last usage* (LU), yaitu merek yang responden gunakan/beli saat ini/terakhir kali (*market share*). Ketiga adalah *future intention* (FI), yang merupakan merek produk/jasa yang ingin dikonsumsi/dibeli di masa mendatang. Menghadapi kondisi diatas maka perlu dikaji mengenai proses pengambilan keputusan pembelian produk indomie. Menurut Kotler (2009) ada dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu bauran pemasaran (faktor harga, produk, promosi, distribusi) dan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan yaitu faktor sosial dan individu.

Tujuan dari penelitian ini akan membahas mengenai varian rasa indomie apa yang paling digemari mahasiswa Universitas Sebelas

Maret. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, produk, promosi, distribusi, individu, dan sosial secara *simultan* dan juga *parsial* terhadap keputusan pembelian produk indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret, dan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian produk indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Dalam penentuan lokasi penelitian disesuaikan dengan tujuan penelitian sehingga memilih Universitas Sebelas Maret sebagai tempat penelitian. Universitas Sebelas Maret dijadikan sebagai lokasi penelitian karena di sekitar Universitas Sebelas Maret terdapat banyak warmindo (warung makan indomie) dan berdasarkan data penelitian yang dilakukan Permana (2019) menunjukkan tingginya frekuensi kunjungan mahasiswa Universitas Sebelas Maret terhadap warmindo di sekitar kampus. Dengan banyaknya warmindo (warung makan indomie) di sekitar daerah Universitas Sebelas Maret dan tingginya frekuensi kunjungan mahasiswa terhadap warmindo (warung makan indomie) menunjukkan indikasi tingginya keputusan pembelian mahasiswa Universitas Sebelas Maret terhadap mie instan merek indomie.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden dengan metode pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei menggunakan kuesioner *online* yang disebarikan dalam bentuk *google forms* dan dokumentasi atau studi kepustakaan. Uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan software IBM SPSS versi 26. Model umum dari regresi linear berganda untuk analisis pengaruh faktor harga, produk, promosi, distribusi, individu dan sosial terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan : Y adalah variabel terikat, a adalah konstanta, $(\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6)$ adalah koefisien regresi, $(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)$ adalah variabel bebas, dan e adalah error. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut : Y adalah keputusan pembelian mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret, X_1 adalah faktor harga, X_2 adalah faktor produk, X_3 adalah faktor promosi, X_4 adalah faktor distribusi, X_5 adalah faktor individu dan X_6 adalah faktor sosial.

Sebelum data dianalisis, dilakukan transformasi data dengan MSI (*Method of Successive Interval*) untuk mengubah data ordinal ke interval. Transformasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan software microsoft excel dengan stat-97.xls. Tahapan analisis data yang

dilakukan yaitu uji asumsi klasik, menentukan model regresi, dan pengujian hipotesis. Ditambah lagi dengan adanya penentuan variabel independen yang dominan berpengaruh, dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien beta yang distandarkan pada masing-masing variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Umum Responden

Jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki. Responden perempuan sebanyak 106 orang sedangkan responden laki-laki hanya 34 orang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan jumlah 140 responden, diketahui bahwa mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang menjadi konsumen produk mie instan indomie mayoritas adalah perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal menunjukkan mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian 108 mahasiswa bertempat tinggal di kos/kontrakan, sedangkan sisanya sebanyak 32 orang tinggal di rumah bersama orang tuanya. Banyaknya responden yang bertempat tinggal di kos/kontrakan juga menunjukkan bahwa produk mie instan indomie merupakan produk makanan yang mudah didapatkan dan juga mudah dalam mengolah/memasaknya. Kemudahan inilah yang menjadikan produk makanan instan khususnya mie instan indomie cocok untuk mahasiswa terutama bagi mahasiswa yang bertempat tinggal di kos/kontrakan.

Karakteristik responden berdasarkan alamat tempat tinggal di

Surakarta, dari data penelitian menunjukkan responden pada penelitian ini menyebar di seluruh kecamatan yang ada di Kota Surakarta kecuali Serengan. Kecamatan Jebres merupakan kecamatan yang jumlah respondennya paling banyak yaitu sebanyak 118 responden. Hal ini dikarenakan kawasan Universitas Sebelas Maret yang terletak di daerah kecamatan Jebres, sehingga banyak mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di kecamatan Jebres.

Karakteristik responden berdasarkan uang saku tiap bulan berdasarkan data penelitian menunjukkan Rata-rata uang saku tiap bulan mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki uang saku antara Rp. 900.000 hingga 1.500.000 dengan jumlah 54 orang dari total 140 orang. Mahasiswa dengan uang saku lebih dari Rp. 1.500.000 per bulan terdapat 13 mahasiswa. Mahasiswa dengan uang saku per kurang dari Rp. 600.000, berjumlah 26 orang. Dari data tersebut menunjukkan bahwa produk mie instan indomie adalah produk makanan yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

Karakteristik responden berdasarkan berapa lama mengenal produk, berdasarkan data penelitian menunjukkan mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini, semuanya telah mengenal produk indomie lebih dari 4 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa merek indomie merupakan merek mie instan yang sudah terkenal sejak dari dulu. Karakteristik Responden

Berdasarkan Asal Informasi Produk Indomie, dari data penelitian menunjukkan bahwa sumber informasi produk produk mie instan merek indomie yang paling dominan adalah berasal dari iklan TV dengan pemilih 92 mahasiswa dari total 140 mahasiswa yang menjadi responden. Hal tersebut berarti aktifitas promosi atau iklan yang dilakukan suatu perusahaan cukup berhasil. Promosi atau iklan dilakukan diberbagai media, baik media cetak langsung maupun digital, hal tersebut yang mendorong suatu produk dapat dikenal dengan cepat oleh konsumen.

Karakteristik Responden berdasarkan varian rasa yang paling diminati untuk mengetahui varian rasa mie instan indomie yang paling diminatai oleh mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa yang menjadi favorit mahasiswa Universitas Sebelas Maret adalah Indomie goreng original dengan jumlah 65 orang yang memilih dari total 140 responden, hampir setengah dari jumlah sample tepatnya 46,4%. Posisi ke-dua diduduki indomie dengan varian mie kuah yaitu indomie kuah rasa ayam bawang dengan 19 orang yang memilih dari total 140 orang responden. Posisi ketiga varian indomie paling diminati mahasiswa Universitas Sebelas Maret adalah indomie goreng mie aceh dengan 14 pemilih dari total 140 responden. Dari tabel jug adapat dilihat bahwa dari 140 responden, lebih banyak memilih produk mie instan dengan tipe mie goreng yaitu dengan jumlah 106, artinya lebih dari 50% tepatnya 75,7% responden lebih memfavoritkan produk indomie tipe

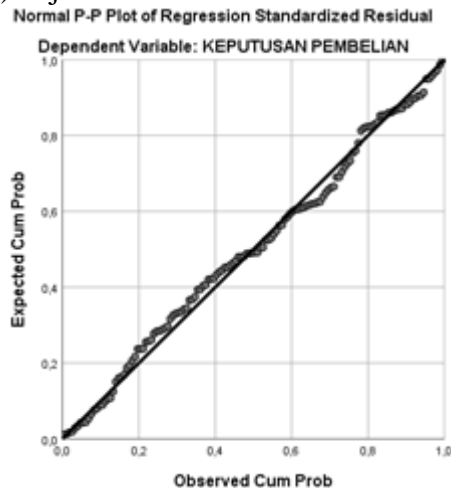
mie goreng daripada mie kuah. Dari data ini, varian rasa mie instan indomie yang paling diminatai oleh mahasiswa Universitas Sebelas Maret adalah varian indomie goreng original

Uji Instrumen

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen penelitian akan dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Pada penelitian ini nilai r tabel sebesar 0,361 dan semua nilai r hitung pada instrumen penelitian $>$ 0,361, sehingga instrumen dinyatakan valid. Instrumen penelitian akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 0,6. Pada penelitian ini nilai *Cronbach's alpha* pada keenam variabel bernilai $>$ 0,6, sehingga dinyatakan instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas



gambar 1. Grafik P-Plot.

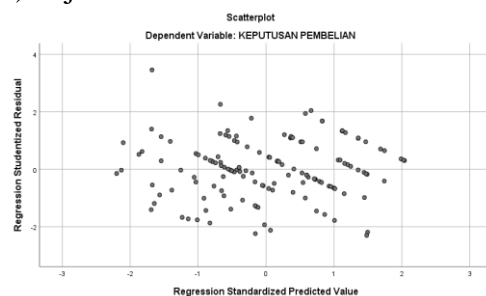
Dapat dilihat pada Gambar 1. Bahwa data menyebar disekitar garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola berdistribusi normal. Selain melalui grafik P-Plot, hasil uji normalitas juga dapat dilihat

menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dimana apabila nilai $\text{sig.} > \alpha = 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Dalam penelitian ini nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 sehingga data dikatakan normal.

2). Uji Multikolinieritas

Data dikatakan bebas multikolinieritas, apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Dalam penelitian ini dari hasil olah data menunjukkan semua variabel independen penelitian menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00, sehingga data dinyatakan bebas multikolinieritas.

3). Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatter Plot.

Pada Gambar 2. Dapat diketahui bahwa tidak membentuk titik pola yang teratur atau dapat dikatakan menyebar secara acak. Selain itu bisa dibuktikan dengan uji *glejser* dimana dari hasil uji *glejser* tersebut seluruh variabel independen memiliki tingkat signifikansi kesalahan α lebih besar dari α (0,05). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1). Uji Koefisien Determinan

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adj R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,750 ^a	0,562	0,542	1,261413

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 1, nilai *Adj R²* pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret dipengaruhi oleh faktor harga, faktor produk, faktor

promosi, faktor distribusi, faktor faktor individu, dan faktor sosial sebesar 54,2%. Sisanya sebesar 45,8,% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini seperti, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan faktor lainnya.

2). Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Secara Simultan)

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271,261	6	45,210	28,413	,000 ^b
	Residual	211,625	133	1,591		
	Total	482,886	139			

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 28, hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variable faktor harga (X1), faktor produk (X2), faktor promosi (X3), faktor distribusi (X4), faktor individu (X5) dan faktor sosial (X6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk mie instan indomie. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai sig. lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05). Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian

yang dilakukan oleh Ahmad (2015), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor harga, produk, promosi dan distribusi secara dan penelitian yang dilakukan oleh khanifah (2015), dengan hasil penelitian yang menunjukkan faktor individu dan faktor sosial secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan kaleng.

3). Uji T (Parsial)

Tabel 3. Hasil uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1,001	0,943		1,061	0,290
Harga (X1)	0,116	0,056	0,151	2,083	0,039
Produk (X2)	0,242	0,045	0,339	5,300	0,000
Promosi (X3)	0,009	0,050	0,013	0,183	0,885
Distribusi (X4)	0,179	0,072	0,151	2,469	0,015
Individu (X5)	0,224	0,045	0,336	4,934	0,000
Sosial(X6)	0,104	0,069	0,099	1,506	0,135

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Faktor harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret (Y), hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel faktor harga kurang dari 5% ($0,039 < 0,05$). Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2014) dan Yoshep (2010) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat terjadi karena, mie instan merek indomie memang memiliki harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan, harga yang bersaing dengan merek mie instan lain serta harga yang masih dapat dijangkau oleh daya beli para mahasiswa.

Faktor produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret (Y), hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel faktor produk lebih kecil dari 5% ($0,00 > 0,05$). Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoshep (2010) dan Ahmad (2014) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut merupakan hal yang wajar karena mie instan merek indomie memang memiliki kualitas produk yang baik, memiliki cita rasa yang khas dan juga memiliki varian rasa yang beragam.

Faktor promosi (X3) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret (Y), hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel faktor promosi lebih besar dari 5% ($0,855 > 0,05$). Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Abigail dan Francisca (2019). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut merupakan hal yang wajar karena mie instan merek indomie merupakan mie instan yang sudah terkenal.

Faktor Distribusi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret (Y), hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel faktor Distribusi lebih kecil dari 5% ($0,015 > 0,05$). Hasil tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoshep (2010) dan Rinta (2016) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut terjadi karena, banyak terdapat warung makan indomie (warmindo) yang terletak di sekitar kampus Universitas Sebelas Maret sehingga produk mie instan indomie mudah didapatkan oleh para mahasiswa Universitas Sebelas Maret.

Faktor individu (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret (Y), hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel faktor individu lebih kecil dari 5% ($0,00 > 0,05$). Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung *et al* (2015) dan Khanifah (2015) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel faktor individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut terjadi karena produk mie instan sesuai dengan gaya hidup mahasiswa. Kepraktisan, kemudahan serta kemurahan produk indomie cocok bagi mahasiswa.

Faktor sosial (X6) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret (Y), hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel faktor sosial lebih besar dari 5% ($0,135 > 0,05$). Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Naufali *et al* (2016) dan Khanifah (2015) dengan hasil penelitian yang menunjukkan hasil yang sama yaitu variabel sosial yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat terjadi karena, mahasiswa sudah memasuki usia yang dengan sadar dapat

menentukan pilihannya sendiri, khususnya pilihan dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk. faktor sosial tidak terlalu diperhitungkan mahasiswa Universitas Sebelas Maret dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk mie instan merek indomie.

4). Variabel Paling Dominan

Dalam mengidentifikasi variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret dapat dilihat dari model regresi yang sudah distandarkan pada Tabel 3 tabel uji *Coefficients*, dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki nilai koefisien *Beta* tertinggi adalah variabel faktor produk, yaitu sebesar 0,339. Kesimpulannya bahwa variabel yang paling dominan diantara enam variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret adalah variabel faktor produk. Hasil tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy dan Martinus (2013) dan Prayogo (2016) dengan hasil penelitian yang menunjukkan hasil yang sama dimana faktor produk berpengaruh dominan daripada faktor lainnya.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa varian rasa produk mie instan indomie

yang paling favorit di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret adalah varian rasa indomie goreng original. Faktor harga, faktor produk, faktor promosi, faktor distribusi, faktor individu dan faktor sosial secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret . Faktor harga, faktor produk, faktor distribusi, dan faktor individu secara parsial/individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret , sedangkan faktor promosi, dan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret adalah Faktor Produk.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti diharapkan perusahaan indofood mempertahankan bahkan meningkatkan cita rasa dan kekhasan dari produk indomie, khususnya yang menjadi favorit di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret yaitu indomie goreng original. Diharapkan perusahaan indofood mempertahankan harga produk indomie yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk yang didapat. Pt. Indofood dapat bekerja sama dengan pelaku usaha warung makan agar warung makan indomie

(warmindo) tidak hanya dapat dijumpai di sekitar daerah kampus saja. Pt Indofood harus bisa memahami karakteristik konsumen agar produk indomie tetap dapat diterima di pasaran. Secara umum untuk para pelaku bisnis diharapkan memperhatikan faktor yang dapat dikendalikan perusahaan (bauran pemasaran) dan faktor yang tidak dapat dikendalikan perusahaan (faktor individu dan sosial) agar produk yang diciptakan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadi Ahmad. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Kampus III Universitas Muhammadiyah Malang). Skripsi.Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Malang: Malang.
- Atmaja Purwanti Desy, Andiwinata Febrian Martinus. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol 1 (02): 551-562.
- Harsanto Widyo Prayanto. 2009. Gaya Hidup Modern Dan Iklan (Budaya Makan Mi Instan Sebagai Identitas). Vol. 7 (1):77-87.
- Janah Cholidatul Ida. 2016. Kebiasaan Konsumsi Makanan Cepat Saji pada Siswa Kelas VIII Smp Negeri 1Yogyakarta.Skripsi. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Khanifah Tanti Nur. 2015. Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Bantul Yogyakarta).Skripsi.Fakultas Syari'ah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: Yogyakarta.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta; Erlangga.
- Mufidah Lailatul Nur. 2012. Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan : Studi Deskriptif Pemanfaatan *Foodcourt* oleh Keluarga. Jurnal BioKultur, Vol 01 (02): 157-178.
- Naufali Mardon, Soepeno Djurwati. 2016. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, FISIPOL, Dan FP Universitas Sam Ratulangi Manado). Jurnal EMBA. Vol. 4 (04): 984-992.
- Nurlita Nurul. Mardiyati Lathifah Nur. 2017. Hubungan Frekuensi Konsumsi Makanan Cepat Saji (*Fast Food*) Dengan Tempat Tinggal Pada Mahasiswa Fik Dan Ft Universitas Muhammadiyah Surakarta.ISSN. 25799-9622

- Permana Raif. 2019. Persepsi Mahasiswa Kos UNS Terhadap Warung Burjo Sebagai Penyedia Makanan. INA-Rxiv. Doi:10.31227/osf.io/skpnz
- Santika Hikma Rinta. 2016. Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Kota Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Soewanto Anastasia Abigail, Andreani Francisca. 2019. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. Jurnal Agora. Vol. 7(01): 1-6.
- Sunarti, Suharyono, Imantor Fatih. 2018. Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 57 (1): 180-187.
- Suprayitno Agung, Rochaeni Siti, Purnomowati Rahmi. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosialisasi Pribadi Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Study Kasus : Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). Jurnal Agribisnis. Vol. 9 (02): 117-214.
- Top Brand. 2020. Top Brand Index Mie Intsan. Dikutip 17 Januari 2020 dari Top Brand :https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=indomie.
- Widodo Tri. 2013. Respon Konsumen Terhadap Produk Makanan Instan (Studi Kasus di Pasar Raya Kota Salatiga). Jurnal Among Makarti. Vol: 06 (12):10-28.
- Windarko Yoshep. 2010. Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.
- World Instant Noodles Association. 2017. Indonesia penikmat mi instan terbesar ke 2 di dunia. Dikutip 12 November 2019 dari [databoks :https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/01/indonesia-penikmat-mi-instan-terbesar-ke-2-di-dunia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/01/indonesia-penikmat-mi-instan-terbesar-ke-2-di-dunia)
- Yani Ahmad. 2014. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.