

Analysis of Factors Affecting Consumers in Decision Making Purchases of Indomie Brand Instant Noodle Products

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie

Yuhardi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai

yudimanafstie@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of consumer behavior consisting of cultural, social, personal and psychological factors on the decision to buy indomie brand instant noodle products. To find out among the cultural, social, personal and psychological factors that have a dominant influence on a student's decision to buy indomie brand instant noodles By using multiple linear regression analysis and using a sample of 40 student respondents obtained the following results: From the results of the analysis found that the variables of cultural, social, personal and psychological factors simultaneously / together have a significant (significant) effect on the decision to purchase instant noodle products indomie brand and psychological variables have a dominant influence on the purchase decision of indomie brand instant noodle products.

Keywords: *Consumer Behavior, Decision Making, Satisfaction*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan untuk membeli produk mie instan merek indomie. Untuk mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan merek indomie. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan sampel sebanyak 40 responden mahasiswa didapatkan hasil sebagai berikut: Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie dan variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk indomie.

Kata Kunci : Perilaku konsumen, Pengambilan Keputusan, Kepuasan

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Pada umumnya 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 (Harjati et al., 2015).

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 juga 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 semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen mie instan untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya merk mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Purwati et al., 2010).

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. Hasil penelitian oleh Wardhani et al., (2015) dan Taroreh et al., (2015) menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

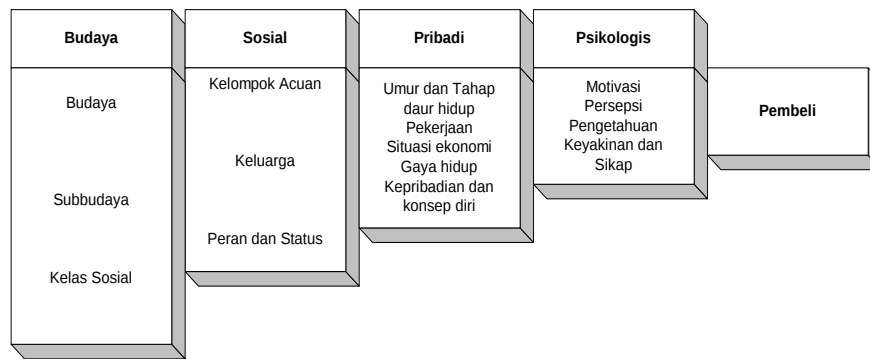
Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Menurut Swastha dan Handoko (2000) mengatakan: Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai 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.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler (2001): Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah 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.



Sumber : (Kotler, 2001)

Gambar 1: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Peran Konsumen Dalam Membeli

Menurut Engel et. Al (2000) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Engel et. Al (2000) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

3. Metode Penelitian

Fokus penelitian ini lebih dititikberatkan pada bidang pemasaran yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam melakukan keputusan untuk melakukan pemberian produk mie instan merk Indomie.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 40 orang mahasiswa dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana dan tenaga.

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Adapun data primernya dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden yang diteliti, yaitu berupa data mengenai pendapat atau fenomena dari obyek.

Skala Pengukuran diperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (Kuesioner) yang telah disebarkan dengan metode skor, pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu:

- | | |
|------------------------------------|---------------|
| a. Jawaban a (Sangat setuju) | diberi skor 5 |
| b. Jawaban b (Setuju) | diberi skor 4 |
| c. Jawaban c (Cukup Setuju) | diberi skor 3 |
| d. Jawaban d (Tidak Setuju) | diberi skor 2 |
| e. Jawaban e (Sangat Tidak Setuju) | diberi skor 1 |

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu pada STIE

Tuah Negeri Dumai dimana kuesioner dibagikan kepada mahasiswa yang kebetulan pernah mengonsumsi produk mie Indomie dengan melalui wawancara

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode:

a. Wawancara

Suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu para mahasiswa yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan

b. Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yang ditemui secara langsung di STIE Tuah Negeri Dumai.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah "*korelasi product moment*" dari Pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid. Dari hasil pengujian validitas pada tabel 9 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf signifikan 95% ($\alpha=0,05$) dan $n = 40$ diperoleh $r_{tabel} = 0,312$, maka dapat diketahui r_{hitung} hasil tiap-tiap item $> 0,312$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Teknik pengujian reliabilitas item menggunakan metode *alpha cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisien Alpha untuk variabel (X_1) sebesar 0,9344, (X_2) sebesar 0,9442, (X_3) sebesar 0,9708, (X_4) sebesar 0,9841 dan (Y) sebesar 0,9517. Hal tersebut dapat dikatakan nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1 semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa item semakin reliabel. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama.

Analisis Data

Rekapitulasi hasil analisa korelasi dan regresi linier berganda selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Prob. (sig. t) ($\alpha = 0,05$)
X ₁	0.117	0.810	0.424
(Kebudayaan)	0.155	1.441	0.159
X ₂ (Sosial)	0.266	3.400	0.002
X ₃ (Pribadi)	0.464	5.201	0.000
X ₄ (Psikologis)			
Konstata	0.102		
F hitung	550.850		
Adjust R ²	0.984		
R Square (R ²)	0.983		
R	0.992		

Variabel terikat = Y (Keputusan Pembelian produk)

Sumber: Data primer diolah, 2015

a. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 0,102 + 0,117X_1 + 0,155X_2 + 0,266X_3 + 0,464X_4$$

a = 0,102 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X₁, X₂, X₃, dan X₄ sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (Keputusan pembelian produk) adalah 0,102. Dengan kata lain jika variabel bebas perilaku konsumen nilainya dianggap nol berarti besarnya adalah 0,102. Karena besarnya keputusan pembelian produk tidak dapat digambarkan secara kuantitatif, jika tidak ada variabel perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) masih ada kecenderungan.

b₁ = 0,117 adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X₁ Kebudayaan yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X₁ kebudayaan berupa peningkatan pergeseran budaya, wilayah geografis, dan kelas sosial akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan pembelian produk) sebesar 0,117. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X₂, X₃, dan X₄) konstan. Jika variabel kebudayaan, ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel kebudayaan ada kecenderungan menurun maka keputusan konsumen juga akan menurun.

b₂ = 0,155 adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X₂ sosial yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X₂ sosial berupa mengikuti lingkungan, pengalaman anggota keluarga dan mengikuti teman akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan pembelian produk) sebesar 0,155. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X₁, X₃, dan X₄) konstan. Jika variabel sosial, ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel sosial ada kecenderungan menurun maka keputusan konsumen juga akan menurun.

b₃ = 0,266 adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X₃ pribadi yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X₃ pribadi berupa uang saku, situasi ekonomi dan gaya hidup akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan pembelian produk) sebesar 0,266. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X₁, X₂, dan X₄) konstan. Jika variabel pribadi, ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel pribadi ada kecenderungan menurun maka keputusan konsumen juga akan menurun.

b₄ = 0,464 adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X₄ psikologis yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X₄ psikologis berupa motivasi, persepsi dan pengetahuan akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan pembelian produk) sebesar 0,464. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X₁, X₂, dan X₃) konstan. Jika variabel psikologis, ada kecenderungan

meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel psikologis ada kecenderungan menurun maka keputusan konsumen juga akan menurun.

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) terhadap variabel terikat (Y). Pengaruh positif menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) akan searah dengan perubahan keputusan pembelian konsumen (Y)

Uji F (Pengujian Hipotesis I)

Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 11.0 for windows dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Tabel Anova Hasil Analisis Data

Anova ^b					
Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	246.066	4	61.517	550.850	.000 ^a
Residual	3.909	35	112		
Total	249.975	39			

a. Predictors : (Constant), X_4 , X_2 , X_3 , X_1

b. Dependent Variable : Y

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari tabel di atas didapatkan hasil F hitung sebesar 550,850 dengan tingkat signifikan 0.000, serta df penyebut 4 dan df pembilang sebesar 35

Untuk menguji hipotesis pertama: diduga bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Sedaap digunakan Uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F Tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$

Berdasarkan tabel 12 dapat disimpulkan bahwa F hitung sebesar 550,850 > dari F tabel 2,63 yang berarti bahwa pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ variabel faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap (Y) dapat diterima atau teruji pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Selain itu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas secara bersama-sama dengan membandingkan antara probabilitas signifikan (0,000) dengan α (0,05). Dimana, jika probabilitas < α maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis I teruji secara statistik.

Uji t (Pengujian Hipotesis II)

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga variabel psikologis (X_4) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Sedaap (Y), maka dalam penelitian ini melihat besarnya masing-masing nilai t hitung dari variabel bebas. Adapun signifikansi dari masing-masing koefisien diuji dengan menggunakan uji parsial t-test tampak pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 . Perbandingan t-hitung dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$)

Variabel	Nilai hitung	t-	Nilai tabel	t-	Prob. Sig. t	Keterangan
X ₁	0.810		2.021		0.424	Tidak signifikan
x ₂	1.441		2.021		0.159	Tidak signifikan
X ₃	3.400		2.021		0.002	Signifikan
X ₄	5.201		2.021		0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari tabel 3 dapat diketahui hasil koefisien t hitung menunjukkan bahwa variabel budaya (X₁) mempunyai nilai t hitung sebesar (0,810) lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf nyata sebesar (2,021), atau dapat dikatakan budaya (X₁) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instant merek Indomie (Y).

Hasil koefisien t hitung menunjukkan bahwa variabel sosial (X₂) mempunyai nilai t hitung sebesar (1,441) lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf nyata sebesar (2,021), atau dapat dikatakan variabel sosial (X₂) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instant merek Indomie (Y).

Hasil koefisien t hitung variabel pribadi (X₃) mempunyai nilai t hitung sebesar (3,400) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf nyata sebesar (2,021), atau dapat dikatakan variabel pribadi (X₃) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instant merek Indomie (Y).

Hasil koefisien t hitung variabel *psikologis* (X₄) mempunyai nilai t hitung sebesar (5,201) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf nyata sebesar (2,021), atau dapat dikatakan variabel *psikologis* (X₄) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instant merek Indomie (Y).

Dari tabel di atas dapat dijelaskan juga bahwa variabel *psikologis* (X₄) mempunyai nilai t-hitung yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai t hitung variabel lainnya. Selain itu juga diketahui koefisien regresi variabel *psikologis* (X₄) yang lebih besar dibandingkan koefisien regresi lainnya. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel psikologis berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie teruji secara statistik.

R square (R²)

Dari hasil analisis diperoleh nilai adjusted R square (R²) sebesar 0,983 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X₁, X₂, X₃, dan X₄) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian produk mie instan merk indomie) sebesar 98,3% dan setelah disesuaikan nilai sisanya sebesar 1,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis data yang dilakukan di atas, didapatkan hasil bahwa keempat variabel perilaku konsumen (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis) pada mahasiswa STIE Tuah Negeri Dumai secara simultan ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instant merek Indomie. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada bergantung pada keempat faktor perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Namun dari uji parsial hanya variabel pribadi dan psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan diketahui bahwa variabel psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian maka dalam hal ini yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan atau produsen untuk meningkatkan penjualannya dengan selalu berupaya untuk memahami psikologis konsumen maupun calon konsumen melalui motif membeli, persepsi tentang produk maupun pengetahuan tentang produk.

Produk mie instant yang dijual dengan berbagai macam rasa terbukti mampu memotivasi konsumen untuk membeli. Hal ini terlihat dari respon konsumen (mahasiswa) terhadap kuesioner yang diberikan, melalui variabel perilaku konsumen yang terdiri faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis”.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian yang setelah dilakukan penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.
2. variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.

Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Mengingat keberadaan mie instan merek indomie dikalangan mahasiswa STIE Tuah Negeri Dumai. mudah didapat, harga terjangkau, iklan, dan kandungan gizi hendaknya kondisi tetap terjaga agar konsumen tidak berpindah ke merek lain. Dengan demikian saluran distribusi perlu di jaga
2. Karena pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi dan pengetahuan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk mie instant merek indomie, maka perusahaan (produsen mie instan merek indomie) lebih hati-hati karena dari konsumen yang diteliti yaitu mahasiswa terlihat keputusan beli mereka tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain, daya beli sedang dan kebanyakan belum berpenghasilan sehingga faktor pertimbangan harga dan kualitas menjadi pertimbangan tersendiri
3. Dari besarnya nilai koefisien determinasi maupun kontribusi yang diberikan oleh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah perilaku pembelian konsumen merupakan akibat dari banyak faktor antara lain *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi), situasional (lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya).

4. Daftar Pustaka

- Harjati, L., Sabu, G., & Olivia, L. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian the body shop. *E-journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36785.
- Purwati, A. A., Malau, R. F., & Hamzah, M. L. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Indihome Pt Telkom Indonesia. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 74-93.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Pertama*. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.
- Taroreh, O., Jorie, R. J., & Wenas, R. (2015). Pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap penggunaan jasa asuransi pada asuransi Jasindo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal manajemen dan organisasi*, 6(1), 45-63.