

ABSTRAK

Laskar Sabiq : “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap (Studi Pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”

Salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat adalah produk mie instan. 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 terdistribusinya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen mie instan untuk mengetahui pola pembeliannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif korelatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang pernah mengkonsumsi produk mie instan merek Sedaap. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* pada bulan Maret - April 2018. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,193, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,084 > 1,988$), dan nilai signifikansi sebesar 0,040 ($\text{sig} < 0,05$); (2) Faktor sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,333, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,321 > 1,988$), dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($\text{sig} < 0,05$); (3) Faktor pribadi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,213, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,055 > 1,988$), dan nilai signifikansi sebesar 0,043 ($\text{sig} < 0,05$); (4) Faktor psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,231, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,052 > 1,988$), dan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($\text{sig} < 0,05$); (5) Faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($40,481 > 2,47$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).

Kata Kunci : Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologi, Pengambilan Keputusan Pembelian.