JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 20(3), Oktober 2020, 1067-1074
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v20i3.1098

Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus di Kelurahan Telanaipura Kecamatan Telanaipura Jambi)

Denny Asmas[1*], Ahmad Tarmizi[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
Jl. Slamet Ryadi, Broni-Jambi
[*]Correspondence email: dennyandhora4@gmail.com

Abstrak. Meningkatnya jumlah penduduk, khususnya di Kelurahan Telanaipura Kecamatan Telanaipura akan memberikan implikasi yang luas juga terhadap keputusan pembelian produk mie instant. latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diambil rumusan masalah: Bagaimana pengaruh variabel sosial terhadap keputusan membeli produk mie instant Indomie. tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk menganalisis pengaruh variabel sosial terhadap keputusan membeli produk mie instant Indomie. Untuk mengetahui pengaruh Sosial dan keputusan pembelian digunakan rumus regresi. Hasil akumulasi jawaban responden menunjukkan bahwa secara rata-rata dari seluruh jawaban responden menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian berada pada tingkatan yang cukup baik dengan rata-rata skor sebesar 320. Akumulasi jawaban responden terhadap variabel sosial diperoleh sebesar 325,8. Nilai ini berada pada kelas interval yang cukup baik. Artinya faktor sosial merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mengkonsumsi makanan mie instant indomie. koefisien determinasi atau (R Square) dari hasil regressi variabel independen (Variabel Sosial) terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie 0,643. nilai t-hitung variabel Sosial sebesar 2,003, karena nilai $t_{\text{-hitung}}$ (2,003) lebih besar dari $t_{\text{-Tabel}}$ (1,684) maka pada tingkat kekeliruan 5% Ho ditolak Ha diterima

Kata Kunci: Sosial; Pembelian; Mie instant

Abstract*. The increasing number of residents, especially in Telanaipura Village Telanaipura sub-district will have far-reaching implications also on the decision to purchase instant noodle products. the background outlined above, can be taken to formulate a problem: How social variables affect the decision to buy Instant Indomie noodle products. The purpose of this study is as follows: To analyze the influence of social variables on the decision to buy instant indomie noodle products. To find out the social influence and purchasing decisions used the regression formula. The accumulated results of respondents' answers showed that on average, all respondents' answers showed that the purchase decision variable was at a pretty good level with an average score of 320. The accumulated respondent's response to social variables was 325.8. This value is in a fairly good interval class. This means that social factors are considered by consumers to consume instant indomie noodle food. determination coefficient or (R Square) of independent variable regression (Social Variable) to the Decision to Purchase indomie instant noodle products 0.643. social variable t-calculated value of 2,003, because the t-count value (2,003) is greater than t-Table (1,684) then at the error rate 5% Ho rejected Ha accepted*

Keywords*: Social; Purchase; Instant noodles*

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan manusia tidak bisa lepas dari bermacam-macam tingkat kebutuhan, baik kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan memiliki, kebutuhan akan harga diri dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri. Kebutuhan fisiologis yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual adalah merupakan kebutuhan yang paling dasar. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya yang merupakan bagian dari pengaruh sosial terhadap lingkungan dimana dia tinggal. Kebutuhan itu bersifat naluriah, misalnya orang yang merasa lapar tidak perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makanan tetapi secara naluriah ia akan mencari barang-barang yang bisa memuaskannya.

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 Kotler diterjemahkan oleh Teguh dan Ronny A Rusli (2007) “Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relative homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya mempunyai etika dan tata nilai minat serta perilaku-perilaku yang serupa”.

Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman keluarga dan orang tua maka semakin tinggi keputusan komsumen untuk melakukan pembelian. Purimahua (2005) dan Sriwardingsih dkk (2006).

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 (Asmas dan Tarmizi, 2019).

Tabel 1. Persentase Perbandingan Penjualan Produk Mie Instant

Tahun	Indomie (%)	Mie sedap (%)	Sarimie (%)
2014	48,3	40,10	11,5
2015	52,6	38,2	9,2
2016	58,3	39,1	2,6
2017	60,1	36,8	3,1
2018	66,3	32,5	2,2

Sumber data: Indofood group, wings group tahun 2018

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).

Berikut data penjualan produk mie Instant indomie skala 5 tahun terakhir:

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

Tahun	Penjualan/dus	Perkembangan (%)
2014	13.250	
2015	13.747	3,75
2016	14.531	5,70
2017	14,793	1,80
2018	15.710	6,20
Rata-rata		4,36

Sumber data: PT.Indofood Sukses Makmur Jambi, Tahun 2018

Tabel memberikan gambaran bahwa selama periode 2014-2018 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.

Levit dalam Kotler (2002) memberikan perbedaan permikiran yang kontras antara penjualan dan pemasaran: "Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan membeli penjualan, memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk don keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsi.

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. perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal Kotler (2000).

Meningkatnya jumlah penduduk, khususnya di Kelurahan Telanaipura Kecamatan Telanaipura akan memberikan implikasi yang luas juga terhadap keputusan pembelian produk mie instant. Adapun gambaran jumlah penduduk di Kelurahan Telanaipura tergambar pada tabel berikut:

Tabel 3. Data Jumlah Penduduk Kelurahan Telanaipura

Tahun	Jumlah penduduk laki-laki/Jiwa	Jumlah penduduk perempuan/jiwa	Total penduduk
2014	8.315	8.060	16.375
2015	8.482	8.321	16.803
2016	8.610	8.321	16.931
2017	8.736	8.505	17.241
2018	8.950	8.612	17.562
	Total		84.912

Sumber data: Kelurahan Telanaipura tahun 2018

Berdasarkan tabel tergambar bahwa selama periode 2014-2018 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.

METODE

Metode Analisi Data

Metode analisis data yang digunakan adalah deskritif kuantitatif adalah metode yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskar pada filsafat positivisme, digunakan untuk menelti pada populasi atas sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya bersifat random, pengumpulan data menggunkan instrument peneltian, analsisi data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Untuk mengetahui pengaruh Sosial dan keputusan pembelian digunakan rumus regresi (Priyanto, 2013).

Y = a + bX + e

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian
b = Koefesien Regresi
a = Konstanta
X = Sosial
e = Standar Eror

Koefesien kolerasi ialah pengukuran statistic kovarian atau asosiasi antara 2 variabel. Besarnya koefesien kolerasi berkisaran +1 sampai dengan -1 koefesien kolerasi menunjukan kekuatan hubungan linier dan arah hubungan 2 variabel secara acak. Jika koefesien kolerasi positif maka kedua koefesien mempunyai hubungan searah. Artinya, jka nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefesien kolerasi negative maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya, jika nilai variabel X tinggi maka nilai variabel Y akan menjadi rendah (dan sebaliknya). Untuk memudahkan melakukan interprestasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variable kriterianya sebagai berikut:

0	: Tidak ada kolerasi antara dua variabel
>0-0,25	: Kolerasi sangat lemah
>0,25-0,5	: Kolerasi cukup
> 0,5-0,75	: Kolerasi kuat
> 0,75-0,99	: Kolerasi sangat kuat
1	: Sempurna

Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel bebas (*independen)* secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*depenen)*. Koefesien determinasi menunjukan seberapa besar persentaase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat (Priyanto, 2013). Koefesien determinasi disimbolkan dengan r^2 adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum r^2 adalah 100% dan minimal 0. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut:

R^2 = r x r
Dimana :
R^2 = koefesien determinasi
r = koefesien kolerasi

Uji Hipotesis

Uji t

Uji statistis t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas sosial (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), (Priyanto, 2013). Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai t hitung < t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel tersebut.
Rumusan Hipotensis:

HO ; b = 0, artinya variabel independen X secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y
H1; b ≠ 0, artinya variable; X secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y Tingkat signifikan 5% (α = 0,05)

Kriteria keputusan
t hitung > t tabel berarti HO ditolak dan menerima H1
t hitung < tabel berarti HO diterima dan menolak H1

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikasinya :

- Jika tingkat signifikansi <0,05, maka HO ditolak dan H1 diterima
- Jika tingkat sgignifikasi >0,05, maka HO diterima dan H1 ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Keputusan Pembelian produk mie instan indomie

Keputusan Pembelian produk mie instan indomie diukur dari lima dimensi 1) pengenalan masalah 2) pencarian informasi, 3) Evaluasi Alternatif 4) Keputusan Membeli dan 5) Perilaku Purna Beli dan menggunakan10 pertanyaan, berikut ini diuraikan tanggapan responden terhadap masing-masing instrumen menggunakan tabel frekuensi.

Adapun gambaran data secara deskriptif hasil tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian produk mie instan indomie dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie

Pertanyaan /Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total Skor	Rata-rata
1. Dengan membeli produk mie instant indomie dan mencicipinya anda akan terdorong untuk mengulangi membeli nya kembali	0	41	46	13	0	328	3,28
2. Produk mie instant indomie memiliki informasi kandungan gizi yang lengkap	5	20	61	14	0	316	3,16
3. Anda terlebih dahulu mencari informasi rasa yang khas mengenai produk mie instant indomie, sebelum memutuskan membeli	0	28	47	25	0	303	3,03
4. Anda selalu terlebih dulu mengevaluasi produk mie instant indomie, sebelum mengulangi membeli nya kembali	1	33	46	20	0	315	3,15

5. Anda memutus kan kembali membeli produk mie instant indomie karena sesuai dengan lidah dan selera anda	1	38	44	17	0	323	3,23
6. Anda mengetahui mengkonsumsi produk mie instant indomie tidak boleh dalam jangka waktu yang panjang	3	29	56	12	0	323	3,23
7. Setelah membandingkan dengan prodek dan merek lain maka saya memutus kan membeli produk mie instant indomie	0	36	40	24	0	312	3,12
8. Saya sudah merasakan manfaat ketika mengkonsumsi produk mie instant indomie	1	34	46	19	0	317	3,17
9. Saya puas mengkonsumsi produk mie instant indomie	9	29	38	24	0	323	3,23
10. Produk mie instant indomie selalu membangkitkan selera kembali untuk mengkonsumsinya	5	40	48	7	0	343	3,43
Jumlah	25	328	472	175	0	3203	3,20

Sumber : Diolah dari data primer

Tabel ini memberikan gambaran bahwa pada pertanyaan yang berkaitan dengan membeli produk mie instant indomie dan mencicipinya anda akan terdorong untuk mengulangi membeli nya kembali dijawab oleh sebagian besar responden dengan jawaban setuju dan cukup setuju masing-masing sebesar 41 responden dan 46 responden yang mengindikasikan bahwa konsumen akan merasa tertarik dan membeli setalah mencicipi produk mie instan, sementara yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 responden. Dengan total jawaban sebesar 328 menunjukkan bahwa secara umum pada pertanyaan pertama yang berkaitan dengan membeli produk mie instant indomie dan mencicipinya anda akan terdorong untuk mengulangi membeli nya kembali sudah cukup baik.

Pertanyaan ke dua berkaitan dengan Produk mie instant indomie memiliki informasi kandungan gizi yang lengkap. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 61 responden, sementara yang memberikan jawaban setuju sebanyak 20 responden, sebanyak 14 responden memberikan jawaban tidak setuju. Nilai skor total jawaban responden adalah sebesar 316 atau berada pada rentang yang cukup setuju.

Pertanyaan ke tiga berkaitan dengan Anda terlebih dahulu mencari informasi rasa yang khas mengenai produk mie instant indomie, sebelum memutuskan membeli. Hasil tanggapan responden adalah sebagian besar memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 47 responden, sebanyak 28 responden memberikan jawaban setuju, sementara yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 25 responden. Nilai Total jawaban responden adalah sebesar 303 atau berada interval yang cukup baik.

Pertanyaan ke empat berkaitan dengan anda selalu terlebih dulu mengevaluasi produk mie instant indomie, sebelum mengulangi membeli nya kembali. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar member tanggapan cukup baik, yaitu sebanyak 46 responden atau sebesar 46 persen, sementara yang memberikan jawaban setuju sebanyak 33 responden, 20 orang responden memberikan jawaban tidak setuju. Nilai total adalah sebesar 315 yang berarti berada pada rentang jawaban cukup baik.

Pertanyaan ke lima berkaitan dengan Anda memutus kan kembali membeli produk mie instant indomie karena sesuai dengan lidah dan selera anda. Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 44 responden, kemudian yang memberikan jawaban setuju sebanyak 38 responden dan yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 17 responden. Total hasil jawaban responden adalah sebesar 323 nilai jawaban ini berada pada kelas interval cukup baik.

Pertanyaan ke enam berkaitan dengan anda mengetahui mengkonsumsi produk mie instant indomie tidak boleh dalam jangka waktu yang panjang. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 56 responden, sementara yang memberikan jawaban setuju sebanyak 29 responden, sedangka yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 12 responden dan yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 3 responden. Total jawaban responden adalah sebesar 323 atau berada pada kelas interval yang cukup baik.

Pertanyaan ke tujuh berkaitan dengan setelah membandingkan dengan prodek dan merek lain maka saya memutus kan membeli produk mie instant indomie. Berdasarkan hasil jawaban reseponde menunjukkan sebagian responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 40 responden, sementara yang memberikan jawaban setuju sebanyak 36 responden, sedangka yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 24 responden. Total hasil jawaban responden adala sebesar 312. Nilai ini berada pada kelas interval cukup baik.

Pertanyaan ke delapan berkaitan dengan saya sudah merasakan manfaat ketika mengkonsumsi produk mie instant indomie. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang cukup setuju, yaitu sebanyak 46 responden, sementara yang memberikan jawaban setuju sebanyak 34 responden,

responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak19 responden. Total jawaban responden adalah sebesar 317. Nilai ini berada pada rentang yang cukup baik.

Pertanyaan ke sembilan berkaitan dengan saya puas mengkonsumsi produk mie instant indomie. Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 38 responden, 29 responden membmerikan jawaban setuju, 24 responden memberikan jawaban tidak setujua dan sebanyak 9 responden memberikan jawaban sangat setuju. Total skor jawaban responden adalah sebesar 323 atau berada pada tingkatan yang cukup baik.

Pertanyaan ke sepuluh berkaitan dengan produk mie instant indomie selalu membangkitkan selera kembali untuk mengkonsumsinya. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang cukup baik, yaitu sebanyak 48 responden, sementara yang memberikan jawaban baik sebanyak 40 responden, sedangkan yang memberikan jawaban tidak baik sebanyak 7 responden dan yang memberikan jawaban sangat baik sebanyak 5 responden. Skor total jawaban respondena dalah sebesar 343 atau berada pada tingkatan yang baik.

Hasil akumulasi jawaban responden menunjukkan bahwa secara rata-rata dari seluruh jawaban responden menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian berada pada tingkatan yang cukup baik dengan rata-rata skor sebesar 320.

Variabel sosial diukur dengan menggunakan 3 indikator dan 6 butir instrumen penelitian, berikut ini diuraikan tanggapan terhadap masing-masing instrumen penelitian dengan menggunakan tabel frekuensi.

Tabel berikut gambaran akumulasi tanggapan responden tentang variabel Sosial adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Akumulasi Jawaban Responden Pada Pengukuran Variabel Sosial

Pertanyaan /Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total Skor	Rata-rata
1. Anda termotivasi mengkosumsi makanan mie instant indomie karena praktis dan mudah	11	25	35	29	0	318	3,18
2. Anda mengkonsumsi makanan mie instant indomie karena adanya acuan terhadap iklan nya yang menggugah selera	7	41	26	26	0	329	3,29
3. Anda mengkonsumsi makanan mie instant indomie karena adanya pengaruh dari ajakan keluarga	10	28	37	25	0	323	3,23
4. Anda merasa keluarga lah yang menjadi faktor utama anda, memilih mengkonsumsi mie instant indomie	4	38	24	34	0	312	3,12
5. Hampir semua golongan masyarakat memilih makanan mie instant indomie	16	36	27	22	0	344	3,44
6. Anda mengkonsumsi makanan mie instant indomie karena adanya pemahaman kandungan gizi	8	38	29	25	0	329	3,29
Jumlah	55	206	178	161	0	325,8	3,25

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan tabel diatas tergambar bahwa sebagian besar responden menjawab pertanyaan pertama yang berkaitan dengan anda termotivasi mengkosumsi makanan mie instant indomie karena praktis dan mudah. Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh hasil 35 orang memberikan jawaban cukup setuju, 29 responden memberikan jawaban tidak setuju, 25 responden memberikan jawaban setuju dan sebanyak 11 responden memberikan jawaban sangat setuju. Total skor responden adalah sebesar 318. Nilai ini berada pada rentang jawaban cukup baik.

Pertanyaan ke dua berkaitan dengan anda mengkonsumsi makanan mie instant indomie karena adanya acuan terhadap iklan nya yang menggugah selera. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebanyak 41 responden, kemudian yang memberikan jawaban cukup setuju dan tidak setuju sebanyak masing-masing 26 responden dan yang membmerikan jawaban sangat setuju sebanyak 7 responden. Total skor jawaban responden adalah sebesar 329, nilai skor ini berada pada rentang yang cukup baik.

Pertanyaan ke tiga berkaitan dengan anda mengkonsumsi makanan mie instant indomie karena adanya pengaruh dari ajakan keluarga. Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh gambaran bahwa sebagian besar memilih jawaban cukup setuju sebanyak 37 responden, yabng memberikan jawaban setuju sebanyak 28 responden, sementara yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 25 responden dan yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 10 responden. Nilai skor total diperoleh sebesar 323 atau berada pada rentang yang cukup baik.

Pertanyaan ke empat berkaitan dengan anda merasa keluarga lah yang menjadi faktor utama anda, memilih mengkonsumsi mie instant indomie. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebanyak 38 responden, 34 responden menyatakan tidak setuju, sementara yang memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 24 responden dan yang

memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 4 responden. Skor total jawaban responden pada pertanyaan ke empat adalah sebesar 312 atau berada pada tingkatan yang cukup baik.

Pertanyaan kelima berkaitan dengan Hampir semua golongan masyarakat memilih makanan mie instant indomie. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 36 responden, kemudian memberikan jawaban cukup setuju sebesar 27 responden, sementara yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 22 responden, dan yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 16 responden. Nilai skor total jawaban pertanyaan ke lima adalah sebesar 344. Nilai skor ini berada pada rentang jawaban yang baik.

Pertanyaan ke enam berkaitan dengan Anda mengkonsumsi makanan mie instant indomie karena adanya pemahaman kandungan gizi. Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebanyak 38 responden, sementara yang memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 29 responden, yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 25 responden dan yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 8 responden, dengan nilai total skor sebesar 329, maka pertanyaan ini tergolong pada tingkatan yang cukup baik.

Akumulasi jawaban responden terhadap variabel sosial diperoleh sebesar 325,8. Nilai ini berada pada kelas interval yang cukup baik. Artinya faktor sosial merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mengkonsumsi makanan mie instant indomie.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

Uji Validitas

Pengujian terhadap validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner atau butir pertanyaan/pernyataan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan variabel atau sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan kata lain, pertanyaan–pertanyaan yang diajukan harus dapat secara tepat mengungkapkan mengenai indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Sedikitnya ada dua cara untuk menguji validitas Instrumen dari variabel–variabel penelitian. Pertama, melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor variabel. Dalam penelitian ini misalnya dilakukan korelasi masing-masing skor butir pertanyaan dengan total skor dari variabel Keputusan Pembelian produk mie instan indomie. Indikator–indikator dari variabel yang diteliti dikatakan valid bila skor butir indikator berkorelasi positif dengan total skor variabel.

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.

Instrumen variabel Keputusan Pembelian produk mie instan indomie terdiri dari 10 item pertanyaan yang diajukan ternyata setelah dilakukan pengujian semuanya valid. Sebagaimana tergambar pada tabel berikut:

Tabel 6. 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(**)		r hit > r tab	Valid
Keputusan _2	.642(**)		r hit > r tab	Valid
Keputusan _3	.802(**)		r hit > r tab	Valid
Keputusan _4	.702(**)	0.320	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: Hasil Perhitungan

Pada variabel sosial (X) dari 6 butir pertanyaan/pernyataan ternyata juga menunjukkan hasil yang valid, sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Variabel sosial

Butir Pertanyaan	Perbandingan r hitung dengan r tabel			
	r hitung	r tabel	Keterangan	Validitas
Sosial _1	.462(**)		r hit > r tab	Valid
Sosial _2	.478(**)		r hit > r tab	Valid
Sosial _3	.587(**)		r hit > r tab	Valid
Sosial _4	.731(**)	0.320	r hit > r tab	Valid
Sosial _5	.468(**)		r hit > r tab	Valid
Sosial _6	.517(**)		r hit > r tab	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk melihat apakah sebuah kuesioner mempunyai derajat konsistensi dari waktu ke waktu. Artinya, sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2005), terdapat beberapa cara untuk mengukur reliabilitas, satu diantaranya yang digunakan disini adalah dengan pengukuran sekali saja, yakni pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. Perangkat SPSS 22

telah menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statitik Cronbach Alpha (α), sebuah variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60.
Adapun hasil-hasil nilai cronbach alpha untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil perhitungan Reliabilitas terhadap variabel Keputusan Pembelian dan Variabel Sosial

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

Sumber : Hasil Perhitungan

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana tergambar pada tabel diatas ternyata nilai alfa cronbach lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dipastikan semua pertanyaan reliabel atau shahih dalam mengukur variabel yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie

Untuk menguji pengaruh variabel Sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie (Y) digunakan analisis regressi, dimana variabel independen (Variabel sosial) akan diregressikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie.

Analisis Korelasi

Sebelum menguji pengaruh variabel Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie terlebih dahulu dijelaskan hubungan antara ke dua variabel independen dengan variabel Keputusan Pembelian produk mie instan indomie. Dari hasil pengolahan menggunakan sofware SPSS diperoleh koefisien korelasi antara ke dua varabel independen dengan Keputusan Pembelian produk mie instan indomie sebagai berikut.

Tabel 9. Korelasi Antar Variabel

Variabel		Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100
Sosial	Pearson Correlation	.366
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Sumber : Hasil Perhitungan

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel sosial dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,366 dengan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial berhubungan dengan Keputusan Pembelian atau menunjukkan bahwa variabel Sosial yang makin tinggi akan diikuti dengan Keputusan Pembelian produk mie instan indomie yang semakin tinggi. Hubungan antara variabel sosial dengan Keputusan Pembelian produk mie instan indomie termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat atau erat.

Analisis Regressi

Sebelumnya telah diuraikan bagaimana hubungan antara variabel independen (Variabel Sosial) dengan Keputusan Pembelian produk mie instan indomie. Selanjutnya akan diuji pengaruh dari variabel independen (variabel Sosial) terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie baik secara simultan maupun secara parsial menggunakan analisis regressi. Dari hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS 22.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Nilai-nilai Koefisien Regresi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	21.380	3.387		6.313	.000
Sosial	.035	.018	.220	2.003	.048

Sumber: Data diolah

Dari hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada tabel maka dapat dibentuk model persamaan regressi variabel Sosial terhadap variabel Keputusan Pembelian produk mie instan indomie sebagai berikut:

Y = 21,380 + 0,035 X
Keterangan:
X : Sosial
Y : Keputusan Pembelian produk mie instan indomie

Nilai koefisien variabel X (Sosial) yang bertanda positif pada model di atas menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel sosial searah dengan perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian produk mie instan indomie.

Pengujian Koefisien Regressi Secara Parsial

Pengujian koefisien regresi secara parsial (individual) merupakan kelanjutan dari pegujian koefisien regresi, dimana apabila pada pengujian koefisien regresi Ho ditolak, artinya ada variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka untuk menguji lebih lanjut variabel independen mana yang pengaruhnya signifikan dilakukan uji parsial (individual).

Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie

Untuk menguji apakah Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie, maka dilakukan pengujian secara statistik dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

Ho. $\beta_2 = 0$: Sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie

Ha. $\beta_2 \neq 0$: Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel Sosial sebesar 2,003, karena nilai $t_{\text{-hitung}}$ (2,003) lebih besar dari $t_{\text{-Tabel}}$ (1,684) maka pada tingkat kekeliruan 5% Ho ditolak Ha 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.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisiein determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel 11. Koefisien Determinasi Variabel Sosial Terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802[a]	.643	.713	2.94826	2.051

Sumber: Data diolah

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi atau (R Square) dari hasil regressi variabel independen (Variabel Sosial) terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie 0,643. Jadi berdasarkan hasil penelitian diketahui besarnya pengaruh variabel Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie adalah 64,3 persen, sementara sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil akumulasi jawaban responden menunjukkan bahwa secara rata-rata dari seluruh jawaban responden menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian berada pada tingkatan yang cukup baik dengan rata-rata skor sebesar 320. Akumulasi jawaban responden terhadap variabel sosial diperoleh sebesar 325,8. Nilai ini berada pada kelas interval yang cukup baik. Artinya faktor sosial merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mengkonsumsi makanan mie instant indomie.
2. koefisien determinasi atau (R Square) dari hasil regressi variabel independen (Variabel Sosial) terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie 0,643. nilai t-hitung variabel Sosial sebesar 2,003, karena nilai $t_{\text{-hitung}}$ (2,003) lebih besar dari $t_{\text{-Tabel}}$ (1,684) maka pada tingkat kekeliruan 5% Ho ditolak Ha diterima

DAFTAR PUSTAKA

Asmas, D, Tarmizi, A, 2019, **Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Instant Indomie**,vol 4 No 2,DOI: http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v4i2

Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, Philp. 2000. ***Manajemen*** Pemasaran**.** Jilid II. PT. prenhallindo. Jakarta

_____. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Gramedia.

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat.

Priyanto, Dwi. 2013. ***Olah Data Statistik Dengan Program SPSS.*** PT. Buku Seru. Yogyakarta

Purimahua. 2005. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon". Jurnal Keuangan dan Perbankan. Th. IX. No. 2. Mei. Hal. 541 – 551. Universitas Kristen Maluku. Ambon

Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.

Sriwardiningsih, Enggal, Lydia Angelia dan Lisa Aulia. 2006. "Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer NoteBook di Lingkungan Mahasiswa Binus International" Journal The Winners. Vol. 7. No. 1. Maret. Hal. 14 – 25. UBiNus. Jakarta.

Teguh, Hendra Dan Ronny A. Rusli. 2007. ***Manjemen Pemasaran.*** Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I. Prenhalido. Jakarta