

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan terhadap keputusan untuk membeli produk mie instan. Untuk mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan masyarakat Cerme Kidul untuk membeli produk mie instan. Dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi di atas, faktor apakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan untuk membeli produk makanan mie instan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jumlah yang direncanakan dalam penelitian ini sebanyak 40 orang. Menurut Uma Sekaran dalam bukunya, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian. Pengumpulan ini dilakukan dengan cara kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Data yang digunakan adalah Data primer, data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan. Data Sekunder, data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah di susun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak. Faktor kebudayaan, sosial dan pribadi secara Bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan. Hal tersebut diketahui dari nilai F_{Hitung} lebih besar dari F_{Tabel} . Dengan demikian hipotesis1 diterima. Faktor kebudayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan. Hal tersebut diketahui dari nilai F_{Hitung} lebih besar dari F_{Tabel} . Dengan demikian hipotesis2 diterima. Faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan. Hal tersebut diketahui dari nilai F_{Hitung} lebih besar dari F_{Tabel} . Dengan demikian hipotesis3 diterima. Faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan. Hal tersebut diketahui dari nilai F_{Hitung} lebih besar dari F_{Tabel} . Dengan demikian hipotesis4 diterima.. Dari ketiga faktor tersebut semua mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mie instan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan, pembelian.

ABSTRACT

This study is to determine and analyze the influence of consumer behavior consisting of cultural, social, personal factors, and on the decision to buy instant noodle products. To find out among the cultural, social, personal factors that have a dominant influence on the Cerme Kidul community's decision to buy instant noodle products. From the cultural, social, personal factors above, what are the factors that have a dominant influence on the decision to buy instant noodle food products. The type of research used is quantitative research. Quantitative research is a study that aims to determine the relationship between two or more variables. The planned number in this study were 40 people. According to Uma Sekaran in his book, sample sizes of more than 30 and less than 500 are appropriate for most studies. Data collection is carried out directly at the research location. This collection is done by means of questionnaires distributed to respondents who are considered to meet the research criteria. The data used is primary data, data that is processed by an organization or individual directly from the object. The primary data of this study were obtained from questionnaires filled out by respondents, including: identity and responses. Secondary data, data obtained indirectly or through other parties, or historical reports that have been compiled in published archives or not in ready-made form, have been collected and processed by the parties. Cultural, social and personal factors together influence purchasing decisions for instant noodle products. It is known from the value of F_{Count} is greater than F_{Table} . Thus, hypothesis 1 is accepted. Cultural factors partially influence the purchasing decisions of instant noodle products. It is known from the value of F_{Count} is greater than F_{Table} . Thus, hypothesis2 is accepted. Social factors partially influence the purchase decision of instant noodle products. It is known from the value of F_{Count} is greater than F_{Table} . Thus, hypothesis 3 is accepted. Personal factors partially influence the purchase decision of instant noodle products. It is known from the value of F_{Count} is greater than F_{Table} . Thus, hypothesis 4 is accepted. All of these three factors influence consumer decisions to buy instant noodles.

Keywords: Consumer Behavior, Decision, Purchase*.