

## **PENGARUH PRODUK, PROMOSI, BUDAYA, DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KONSUMSI MIE INSTAN DI PALEMBANG**

### *EFFECT OF PRODUCTS, PROMOTION, CULTURE, AND CONSUMER KNOWLEDGE OF CONSUMPTION INSTANT MIE IN PALEMBANG*

**Diah Isnaini Asiati<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup> Universitas Muhammadiyah Palembang

Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Seberang Ulu II, 13 Ulu, Kec. Plaju, Kota Palembang,  
Sumatera Selatan 30263

*e-mail: diah\_isnaini@yahoo.com*

#### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, promosi dan budaya pengetahuan terhadap konsumsi mie instan di kota Palembang 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian mie instan di Palembang. Penelitian ini dikembangkan menggunakan desain asosiatif, dengan menghubungkan variabel produk, promosi, budaya, pengetahuan dan keputusan pembelian. Ada lima variabel, yang masing-masing dikembangkan menjadi sejumlah indikator. Populasi adalah semua rumah tangga di kota Palembang. Jumlah sampel ditentukan oleh formula Isaac Michael dengan tingkat kesalahan 5% dan 270 kepala keluarga yang diambil diambil secara proporsional cluster sampling. Data yang dibutuhkan adalah data primer dalam bentuk tanggapan. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner. Teknik analisis adalah regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh adalah, 1) pengetahuan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan 2) produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan 3) promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan 4) budaya berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian keputusan mie instan 5) berpengaruh positif signifikan terhadap pengetahuan produk mie instan 6) promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap pengetahuan mie instan 7) produk berpengaruh positif signifikan terhadap budaya konsumsi mie instan 8) promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap budaya konsumsi mie instan

**Kata kunci:** produk, promosi, budaya, pengetahuan, dan keputusan pembelian

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is 1) to know and analyze the effect of product, promotion and culture of knowledge on the consumption of instant noodles in the city of Palembang 2) to know and analyze the influence of knowledge on purchasing decisions of instant noodles in Palembang. The study was developed using associative design, by linking the variable product, promotion, culture, knowledge and purchasing decisions. There are five variables, each of which developed into a number of indicators. The population is all households in the city of Palembang. The number of samples is determined by a formula Isaac Michael with an error rate of 5% and recovered 270 heads of families were taken by proportional cluster sampling. The required data are the primary data in the form of responses. Data collection techniques are questionnaires. The analysis technique is multiple linear regression. The results obtained are, 1) knowledge of significant negative effect on purchasing decisions instant noodles 2) product significant positive effect on the buying decision instant noodles 3) the promotion of significant negative effect on purchasing decisions instant noodles 4) culturally significant positive effect on purchasing decisions instant noodles 5) significant positive effect on product knowledge instant noodles 6) promotion significant negative effect on the knowledge of instant noodles 7) product significant positive effect on the*

---

**Diah Isnaini Asiati**

*Pengaruh Produk, Promosi, Budaya, Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Konsumsi Mie Instan Di Palembang*

*culture of consumption of instant noodles 8) promotional significant negative effect on the culture of consumption of instant noodles*

*Keywords: product, promotion, culture, knowledge, and purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Setiap konsumen adalah pribadi yang spesifik, sehingga cara berkonsumsi yang dilakukannya tidak dapat disamakan begitu saja dengan konsumen yang lain. Selain itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilakunya, faktor-faktor ini pun memberikan pengaruh yang tidak sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Itulah sebabnya dalam pemasaran kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis.

Salah satu perilaku konsumen yang menarik adalah perilaku konsumen terhadap konsumsi mie instan, seperti mie sedap, indomie, sarimie, pop mie, dan lain-lain. Mie instan memang makanan yang praktis untuk disantap, rasa gurihnya selalu mendorong orang untuk kembali mengkonsumsi, dan siapa pun suka dengan rasanya. Meskipun demikian, banyak referensi menjelaskan tentang sisi negatif bahkan bahayanya jenis makanan ini. Diantara informasi tersebut, beberapa yang dapat diperoleh adalah :

- Sebuah sumber menulis 20 bahaya mie instan ([halosehat.com](http://halosehat.com))
- Mie instan menimbulkan gangguan kesehatan ([www.rubrikita.com](http://www.rubrikita.com))
- Mie instan berbahaya ([www.alodokter.com](http://www.alodokter.com))

Kajian tentang konsumsi terhadap mie instan pernah dilakukan oleh Nurul Wandasari (2014). Hasil analisis yang diperoleh adalah 1) pengetahuan ibu

sejumlah 66% kurang baik 2) perilaku ibu dalam memberikan mie instan pada balita sejumlah 56,6% juga tidak baik 3) ada hubungan signifikan antara pengetahuan ibu dengan konsumsi mie instan pada balita.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Linda Sarkim, Engelina Nabuasa, dan Ribka Limbu (2010) tentang perilaku konsumen mie instan pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Undana Kupang yang Tinggal di Kos Wilayah Naikoten. Hasil analisis diperoleh Sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang baik dan bersikap positif terhadap mie instan. Dalam hubungannya dengan tindakan konsumsi a) sebagian besar responden mengkonsumsi mie instan maksimal 1 kali/minggu b) responden mayoritas menggunakannya untuk makan, c) merk mie instan yang paling sering dikonsumsi adalah mie sedap, d) responden terbanyak mengkonsumsi mie instan sebagai snack diluar makan utama e) cara penyajiannya mayoritas digoreng f) sebagian besar responden menambahkn variasi ketika mengkonsumsi mie instan.

Meskipun informasi dampak tidak baik makan mie instan tersebut telah tersebar luas, akan tetapi tampaknya masih sangat banyak orang yang tetap memiliki kebiasaan mengkonsumsinya, bahkan dengan jumlah yang berlebihan. Sebagai riset awal, peneliti bertanya kepada 38 orang dan semuanya menyatakan pernah mengkonsumsi mie instan. Ketika ditanya lebih lanjut, berikut diperoleh data :

---

**Diah Isnaini Asiati**

*Pengaruh Produk, Promosi, Budaya, Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Konsumsi Mie Instan Di Palembang*

**Tabel 1. Frekwensi Makan Mie Instan Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekwensi Makan Mie Instan dalam Satu Bulan Terakhir (kali)				
	Tidak sama sekali	1 - 10	11 – 20	21 - 30	Lebih dari 30
Tamat SMA	0	5	2	5	3
Tamat D3	0	2	1	0	0
Tamat S1	2	3	3	3	2
Tamat S2	2	2	2	1	0

Sumber : Hasil wawancara, 2016

Berdasarkan data pada Tabel di atas tampak semua kalangan dari beragam jenis pendidikan pernah mengonsumsi mie instan, bahkan dalam satu bulan terakhir konsumsi mereka beragam mulai dari tidak mengonsumsi sampai mengonsumsi lebih dari 30 bungkus. Artinya ditemukan orang yang setiap hari mengonsumsi mie instan.

Ketika ditanyakan alasan mereka mengonsumsi mie instan, secara umum jawaban mereka adalah karena alasan:

- Mie instan enak. Berbagai rasa yang ditawarkan (rasa mie goreng, rasa mie kuah, rasa ayam bawang, rasa soto, rasa pindang, dan lain-lain), gurihnya selalu ditemukan dalam setiap rasa yang ditawarkan. Gurihnya rasa ini disukai oleh semua kalangan.
- Mie instan praktis. Proses penyajian mie instan hanya memerlukan waktu sekitar 5 menit, hampir tidak memerlukan peralatan dan bahan tambahan. Cukup air panas, penyajiannya pun tidak memerlukan bahan tambahan.
- Biasa mengonsumsi. Mengonsumsi mie instan telah menjadi kebiasaan orang pada umumnya. Dalam waktu yang lama.

Selain alasan-alasan di atas, kesukaan orang terhadap mie instan juga dipengaruhi iklan mie instan yang sangat gencar dan menggoda. Iklan mie instan dapat dilihat lewat beragam media. Iklan di papan reklame

sering dapat dilihat di beberapa perempatan jalan yang relatif strategis, sehingga ketika berhenti menunggu lampu lalu lintas karena lampu berwarna merah orang dapat leluasa melihat dan membaca iklannya yang biasanya juga relatif besar dan bergambar santapan yang menggoda. Selain papan reklame, iklan mie instan sering muncul di televisi lewat tayangan yang tidak kalah menarik, majalah, dan berbagai media lainnya.

Disamping alasan-alasan di atas, sebenarnya terbukanya pengetahuan dan wawasan konsumen terhadap cara berkonsumsi mulai tumbuh. Apabila di satu sisi media gencar mengiklankannya, maka media juga telah banyak memuat tentang materi-materi sosialisasi yang tentang bahayanya mengonsumsi mie instan. Dari seluruh konsumen yang ditanya dalam wawancara di atas, semua menyatakan pernah tahu bahayanya makan salah satu makanan cepat saji ini. Ketika dikonformasi kenapa tetap mengonsumsi padahal tahu bahayanya, umumnya hanya dijawab dengan senyum, atau mengatakan bahwa mengonsumsi mie instan sudah biasa. Memang bahaya konsumsi produk umumnya tidak dirasakan dalam jangka pendek, akan tetapi baru dirasakan setelah jangka waktu lama konsumsi dilakukan. Meskipun demikian dalam kenyataannya fakta tersebut

#### **Diah Isnaini Asiati**

*Pengaruh Produk, Promosi, Budaya, Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Konsumsi Mie Instan Di Palembang*

tidak juga secara signifikan dapat mencegah atau mengendalikan orang untuk mengkonsumsi mie instan lebih bijak.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, perlu dikaji lebih dalam tentang pengaruh produk, promosi, budaya, dan pengetahuan konsumen terhadap konsumsi mie instan di Palembang.

## PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Ristiyanti, 2005: 9) sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Adapun Ujang Sumarwan (2011: 4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Terdapat tiga faktor yang menentukan model keputusan konsumen (Ujang Sumarwan, 2011: 10), yaitu;

- a) Perbedaan Individu, meliputi : kebutuhan dan motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap, dan agama
- b) Strategi Pemasaran
- c) Faktor Lingkungan, meliputi: budaya, karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, situasi konsumen, dan teknologi.

Stimuli pemasaran merupakan salah satu pengembangan strategi pemasaran yang

terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Unsur-unsur ini sengaja dimunculkan perusahaan untuk mendorong pasar melakukan pembelian.

Selain stimuli pemasaran, karakteristik konsumen juga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ditinjau dari sisi internal konsumen. Seorang konsumen mungkin terdorong untuk melakukan pembelian karena faktor-faktor yang bersumber dari internal pribadinya. Diantara faktor-faktor yang dimaksud terdapat budaya. Menurut Kotler & Keller (2007: 214) budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku sangat dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumsi, budaya menggambarkan apa yang biasa dikonsumsi konsumen tertentu.

Pengetahuan juga merupakan salah satu unsur yang menyusun perbedaan individu. Menurut Ujang Sumarwan (2014: 12) pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk tersebut dan semua informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen memiliki pengetahuan, maka semakin baik konsumen mengambil keputusan. Hal itu juga membuatnya lebih efisien dan lebih tepat mengolah informasi dan mampu mengkaji ulang informasi lebih baik.

---

**Diah Isnaini Asiati**

*Pengaruh Produk, Promosi, Budaya, Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Konsumsi Mie Instan Di Palembang*

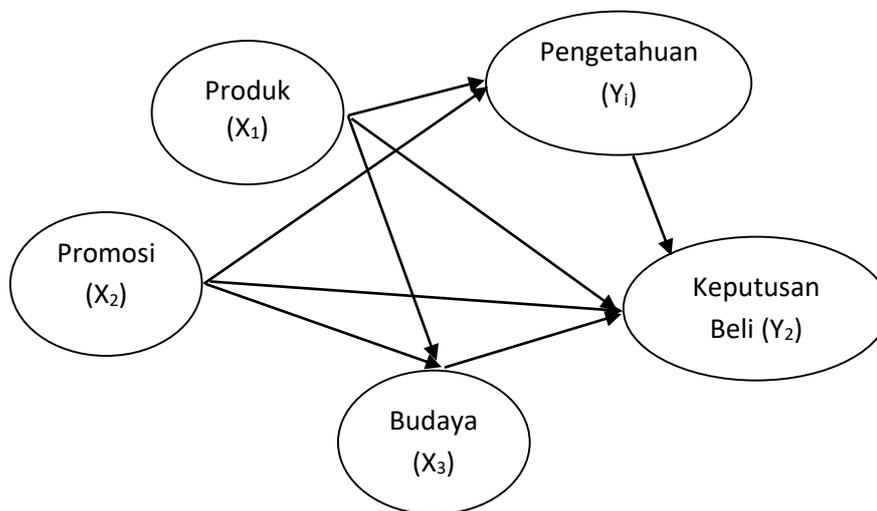
Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Ujang Sumarwan, 2014; 148) menyatakan bahwa, pengetahuan konsumen dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

Stimuli pemasaran dan karakteristik konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian menggambarkan tindakan konsumen melakukan pembelian setelah melakukan berbagai evaluasi terhadap produk yang

dibelinya. Dalam keputusan pembelian, konsumen mungkin menentukan beberapa pertimbangan untuk kemudian melakukan berbagai pilihan berikut (Kotler & Keller, 2007: 226);

- a) Pilihan Produk
- b) Pilihan Merek
- c) Pilihan Dealer
- d) Jumlah Pembelian
- e) Saat yang tepat untuk melakukan pembelian
- f) Metode Pembayaran

**Gambar 1. Model Penelitian**



*Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini*

### Hipotesis

- a. Terdapat pengaruh **produk** terhadap **keputusan pembelian** mie instan di Kota Palembang
- b. Terdapat pengaruh **promosi** terhadap **keputusan pembelian** mie instan di Kota Palembang
- c. Terdapat pengaruh **budaya** terhadap **keputusan pembelian** mie instan di Kota Palembang
- d. Terdapat pengaruh **produk** terhadap **pengetahuan** tentang mie instan di Kota Palembang
- e. Terdapat pengaruh **promosi** terhadap **pengetahuan** tentang mie instan di Kota Palembang
- f. Terdapat pengaruh **promosi** terhadap **budaya** konsumsi mie instan di Kota Palembang
- g. Terdapat pengaruh **produk** terhadap **budaya** konsumsi mie instan di Kota Palembang

**Diah Isnaini Asiaty**

*Pengaruh Produk, Promosi, Budaya, Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Konsumsi Mie Instan Di Palembang*

h. Terdapat pengaruh **pengetahuan** terhadap **keputusan pembelian** mie instan di Kota Palembang

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kausal (Sekaran & Bougie, 2013), yang menggambarkan satu atau lebih faktor yang menyebabkan masalah, yakni produk, promosi, budaya, dan pengetahuan konsumen digambarkan menjadi penyebab terjadinya keputusan pembelian mie instan. Secara rinci variabel dan operasionalisasinya sebagai berikut;

1. Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), yaitu tindakan konsumen melakukan pembelian setelah melakukan berbagai evaluasi terhadap mie instan yang dibelinya. Indikator yang digunakan adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, dan waktu pembelian
2. Produk instan ( $X_1$ ), yaitu beragam mie instan yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Indikator yang digunakan adalah rasa, aroma, dan nikmat.
3. Promosi produk ( $X_2$ ), adalah penyebaran informasi, pengaruh/bujukan, dan/atau ingatan pasar atas mie instan untuk kemudian menerima, membeli, dan loyal pada mie instan yang ditawarkan perusahaan. Indikator yang digunakan adalah iklan, papan reklame, dan hadiah.
4. Budaya Konsumen ( $X_3$ ), adalah kebiasaan kebanyakan orang mengkonsumsi mie instan sehari-hari. Indikator yang digunakan adalah kebiasaan sarapan, kebiasaan makanan selingan, kebiasaan makan malam, dan kebiasaan rame-rame.

5. Pengetahuan Konsumen ( $Y_1$ ), adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam mie instan, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan mie instan tersebut dan semua informasi yang berhubungan dengan fungsinya. Indikator yang digunakan adalah pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

Populasi dalam penelitian ini adalah (Burhan Bungin, 2013: 101) seluruh penduduk Kota Palembang yang terdiri dari 16 kecamatan (BPS Kota Palembang, 2015). Sampel dipilih secara cluster dua kecamatan yang mewakili daerah Ulu dan Ilir dengan jumlah kepala keluarga (KK) paling banyak yaitu kalurahan Seberang Ulu I dan Kelurahan Ilir Timur 2. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan tabel (Sugiyono, 2009) dengan jumlah populasi sebesar 339.879 kepala keluarga (KK) dan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh sampel sebanyak 270 KK.

Data yang utama yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer (Burhan Bungin, 2013: 129), berupa hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang didarkan kepada responden. Sedangkan metode pengumpulan datanya adalah metode angket.

Teknik analisis yang digunakan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) (Hair, Anderson, Latham, and Black, 2009). Pendekatan SEM dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel latent dan indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran. Disamping hubungan kausal, SEM juga memungkinkan dilakukannya

**Diah Isnaini Asiati**

*Pengaruh Produk, Promosi, Budaya, Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Konsumsi Mie Instan Di Palembang*

analisis hubungan dua arah yang seringkali muncul dalam ilmu sosial dan perilaku.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**a. Profil Responden**

Sebanyak 270 kuesioner diedarkan dengan tingkat pengembalian sebesar 77,78% yakni sejumlah 210 responden. Profil responden ditampilkan sebagai berikut:

**Tabel 2. Profil Responden**

No	Karakteristik Responden	Hasil
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki (45,2%) dan Perempuan (54,8%)
2	Pekerjaan	PNS (15,2%); Karyawan Swasta (20%); TNI/POLRI (1%); Wirausahawan (14,3%); Ibu Rumah Tangga (9%); Pelajar/Mahasiswa (38,6%); dan Pensiunan (1,9%)
3	Pendidikan	Tamat SMP (8,1%); Tamat SMA (53,3%); Tamat Diploma (4,3%); Tamat Sarjana (26,7%); dan Tamat Pascasarjana (7,6%)
4	Pendapatan	< 1,5jt (37,6%); 1,5-3 jt (26,7%); 3-5 jt (22,9%), dan > 5 jt (12,9%).
5	Pernah Makan Mie Instan	Ya (99%) dan Tidak (2%)
6	Frekwensi makan Mie Instan dalam sebulan terakhir	Tidak sama sekali (11%); 1-5 bks (65,7%), 6-10 bks (19,5%); dan 10-20 bks (3,8%)

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2016

Distribusi Jawaban Responden dideskripsikan sebagai berikut:

- Terhadap variabel keputusan beli sebagian besar responden memberikan persetujuan kecuali untuk pernyataan bahwa responden menyukai semua merek mie instan dan bahwa mie instan dapat dibeli dalam jumlah berapa pun. Adapun untuk variabel pengetahuan, semua indikator sebahagian besar tidak disetujui oleh responden (rata-rata 71,88%). Hal ini mengindikasikan pengetahuan responden tentang mie instan yang relatif baik

- Tabel di atas menunjukkan bahwa terhadap produk, responden sebagian besar mengakui enak dan sedapnya mie instan meskipun untuk kenikmatannya banyak yang tidak setuju. Terhadap promosi, ternyata sebahagian besar responden tidak pernah melihat iklan mie instan, bahkan hanya 10% yang sering melihatnya di televisi. Sedangkan terhadap budaya, biasa menjadikan mie instan sebagai sarapan dan makanan malam hari diakui sebahagian besar responden tidak dilakukannya. Akan tetapi menjadikan mie instan sebagai makanan selingan dan atau makanan

ketika menginginkan disetujui oleh lebih dari 25% responden.

Analisis ini dilakukan untuk uji measurement model melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas konstruk. Hasil uji ditampilkan sebagai berikut:

#### Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

**Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

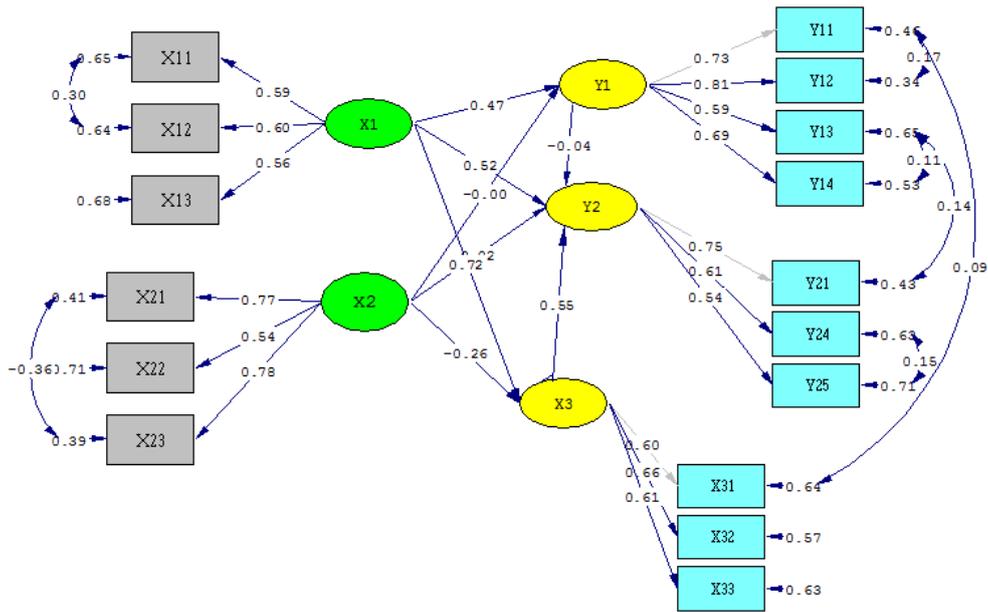
Varibel	Validitas Konstruk		Reliabilitas Konstruk			Keterangan	
	Factor Loading	Standardized Factor Loading	Hasil	CR	VE		Hasil
<b>Produk (X<sub>1</sub>)</b>							
X <sub>11</sub>	9,14	0,81	Valid	0,73	0,50	Reliabel	Tidak dilakukan resetimasi
X <sub>12</sub>	9,20	0,82	Valid				
X <sub>13</sub>	5,33	0,40	Valid				
<b>Promosi (X<sub>2</sub>)</b>							
X <sub>21</sub>	0,46	5,28	Valid	0,7	0,41	Reliabel	Dilakukan reestimasi
X <sub>22</sub>	0,88	7,09	Valid				
X <sub>23</sub>	0,49	5,47	Valid				
<b>Budaya (X<sub>3</sub>)</b>							
X <sub>31</sub>	0,57	6,92	Valid	0,7	0,41	Reliabel	Dilakukan reestimasi
X <sub>32</sub>	0,57	6,88	Valid				
X <sub>33</sub>	0,76	8,27	Valid				
<b>Pengetahuan (Y<sub>1</sub>)</b>							
Y <sub>11</sub>	0,83	13,74	Valid	0,82	0,56	Reliabel	Dilakukan reestimasi
Y <sub>12</sub>	0,92	15,69	Valid				
Y <sub>13</sub>	0,53	7,89	Valid				
Y <sub>14</sub>	0,63	9,69	Valid				
<b>Keputusan Pebelian (Y<sub>2</sub>)</b>							
Y <sub>21</sub>	0,62	8,07	Valid	0,71	0,50	Reliabel	Dilakukan reestimasi
Y <sub>24</sub>	0,76	9,33	Valid				
Y <sub>25</sub>	0,64	8,18	Valid				

Sumber : Dihitung berdasarkan output Lisrell, 2016

#### b. Hasil Uji Kecocokan Model dan Analisis Full Model Struktural

Setelah dilakukan dua kali modifikasi ulang model, hasil akhir

pengujian *loading factor* pada full model tampak pada gambar sebagai berikut:

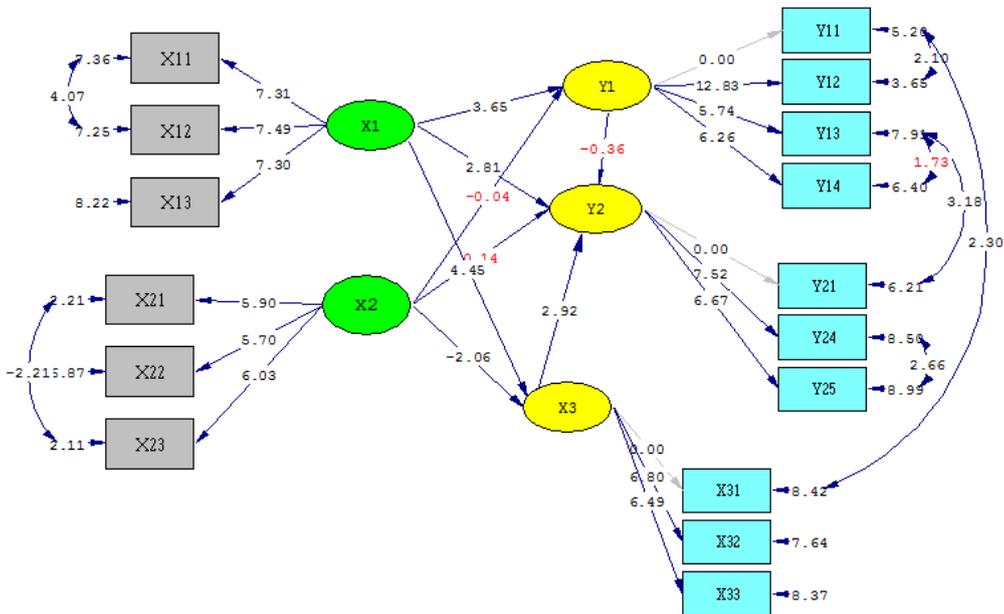


Chi-Square=130.48, df=84, P-value=0.00088, RMSEA=0.051

Gambar 5. Loading factor Full Model (setelah dire-estimasi kedua)

Hasil t-value dalam pengujian full model pun menunjukkan seluruh indikator

memiliki nilai diatas 1,96, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator telah valid.



Chi-Square=130.48, df=84, P-value=0.00088, RMSEA=0.051

Gambar 6. T-value Full Model (setelah dire-estimasi kedua)

**Diah Isnaini Asiaty**

*Pengaruh Produk, Promosi, Budaya, Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Konsumsi Mie Instan Di Palembang*

Berdasarkan hasil pengujian model menunjukkan AGFI belum memenuhi nilai batas minimal (0,90); tetapi GFI telah memenuhi nilai batas minimal (0,9); CFI telah memenuhi nilai batas minimal (0,95); dan RMSEA telah memenuhi nilai batas (dibawah 0,08).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui nilai R-Square sebagai berikut:

- Variabel  $Y_2$  dijelaskan oleh variabel  $Y_1$ ,  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  sebesar 88% (tampak dari nilai  $R^2$ );
- variabel  $Y_2$  dijelaskan oleh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar 22%; variabel  $X_3$

dijelaskan oleh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar 41%. Sedangkan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  tidak memiliki R-square karena merupakan variabel eksogen.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat nilai t-statistik setelah dilakukan pengolahan data. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah apabila nilai t melebihi nilai t-tabel ( $\alpha=0,05$ ) sebesar 1,96 dan kesesuaian pengaruh hipotesis (negatif atau positif), maka hipotesis akan diterima atau menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Hasil estimasi statistik dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Pengujian Antar Variabel**

Path	Coefficients	T-Statistic	Hasil
$Y_1 \rightarrow Y_2$	-0,044	-0,36	Berpengaruh negatif tidak signifikan
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,52	2,81	Berpengaruh positif signifikan
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,015	0,14	Berpengaruh positif tidak signifikan
$X_3 \rightarrow Y_2$	0,55	2,92	Berpengaruh positif signifikan
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,47	3,65	Berpengaruh positif signifikan
$X_2 \rightarrow Y_1$	-0,0040	-0,040	Berpengaruh negatif tidak signifikan
$X_1 \rightarrow X_3$	0,72	4,45	Berpengaruh positif signifikan
$X_2 \rightarrow X_3$	-0,26	-2,06	Berpengaruh negatif signifikan

Sumber: Hasil diolah, 2016

Rumus persamaan yang didapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y_2 = -0.044.Y_1 + 0.52.X_1 + 0.015.X_2 + 0.55.X_3 + \epsilon$$

$$Y_1 = 0.47.X_1 - 0.0040.X_2 + \epsilon$$

$$X_3 = 0.72.X_1 + 0.26.X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil uji terhadap koefisien parameter antara pengetahuan ( $Y_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) menunjukkan ada pengaruh negatif sebesar -0,044,

tetapi tidak signifikan pada ( $\alpha=0,05$ ) dengan nilai statistik 0,36.

- Hasil uji terhadap koefisien parameter antara Produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) menunjukkan ada pengaruh positif sebesar 0,52 dan signifikan pada ( $\alpha=0,05$ ) dengan nilai statistik 2,81.
- Hasil uji terhadap koefisien parameter antara promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) menunjukkan ada pengaruh positif sebesar 0,015, tetapi tidak signifikan pada ( $\alpha=0,05$ ) dengan nilai statistik 0,14.

**Diah Isnaini Asiati**

*Pengaruh Produk, Promosi, Budaya, Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Konsumsi Mie Instan Di Palembang*

- Hasil uji terhadap koefisien parameter antara budaya ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) menunjukkan ada pengaruh positif sebesar 0,47 dan signifikan pada ( $\alpha=0,05$ ) dengan nilai statistik 2,92.
- Hasil uji terhadap koefisien parameter antara produk ( $X_1$ ) terhadap pengetahuan ( $Y_1$ ) menunjukkan ada pengaruh positif sebesar 0,47 dan signifikan pada ( $\alpha=0,05$ ) dengan nilai statistik 3,65.
- Hasil uji terhadap koefisien parameter antara promosi ( $X_2$ ) terhadap pengetahuan ( $Y_1$ ) menunjukkan ada pengaruh negatif sebesar -0,0040, tetapi tidak signifikan pada ( $\alpha=0,05$ ) dengan nilai statistik -0,040.
- Hasil uji terhadap koefisien parameter antara produk ( $X_1$ ) terhadap budaya ( $X_3$ ) menunjukkan ada pengaruh positif sebesar 0,72 dan signifikan pada ( $\alpha=0,05$ ) dengan nilai statistik 4,45.
- Hasil uji terhadap koefisien parameter antara promosi ( $X_2$ ) terhadap budaya ( $X_3$ ) menunjukkan ada pengaruh negatif sebesar -0,26 dan signifikan pada ( $\alpha=0,05$ ) dengan nilai statistik 2,06.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengetahuan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Masyarakat memiliki pengetahuan yang benar terhadap karakteristik mie instan, meskipun demikian mereka tetap melakukan pembelian guna mengkonsumsinya. Ini berarti masyarakat menunjukkan perilaku yang tidak konsisten dengan tetap

mengonsumsi sesuatu yang dinilainya tidak baik.

Hasil ini memperkuat kajian Nurul Wandasari (2014), jika dalam penelitian ini masyarakat yang mengetahui mie instan tidak baik saja tetap mengonsumsi apalagi ibu-ibu yang kurang pengetahuannya terhadap mie instan. Dukungan hasil juga diberikan untuk penelitian Linda dkk (2010), bahwa mahasiswa memiliki pengetahuan yang baik terhadap mie instan, meskipun demikian mereka tetap mengkonsumsinya.

Untuk mengusahakan perilaku yang konsisten terhadap mie instan, perlu dilakukan sosialisasi secara terus menerus dari berbagai lembaga terkait baik lembaga pendidikan, pemerintah, maupun para relawan media sosial yang menyukai berbagai upaya kreatif untuk mengunggah video tentang perilaku konsumsi masyarakat yang lebih sehat.

### 2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Rasa mie instan yang diakui enak, sedap, dan nikmat mendorong konsumen melakukan pembelian mengingat kemudahan menemukan penjualnya kapanpun. Secara teori mie instan masuk kategori produk kemudahan yang jangkauan distribusinya luas dan setiap hari dicari sebagai bahan konsumsi. Berdasarkan profil responden tampak, masyarakat dengan ragam jenis kelamin, profesi, pendidikan, dan pendapatan pernah mengonsumsi mie instan dan dalam sebulan terakhir mengonsumsi dengan jumlah yang variatif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Linda

dkk (2010) maupun Nurul (2014) bahwa ibu-ibu dan mahasiswa juga mengkonsumsi mie instan.

Perilaku konsumsi terhadap produknya adalah sesuatu yang tidak salah, tetapi pemasar tetap harus memberikan tawaran-tawaran yang lebih baik dan lebih menyehatkan untuk pasar. Itulah sebabnya pemahaman lebih baik terhadap pemasar maupun konsumen perlu terus dilakukan guna menjamin konsumsi yang lebih menyehatkan bagi masyarakat.

### **3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu banyaknya promosi mie instan ternyata tidak menjadi penyebab utama orang melakukan pembelian. Banyak konsumen yang tidak mengetahui agresifnya iklan mie instan di berbagai media promosi, meskipun mereka tetap mencari untuk mengkonsumsinya. Masyarakat cenderung mengkonsumsi mie instan karena kebiasaan sebagaimana dibuktikan dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

### **4. Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil pengujian budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Masyarakat mengkonsumsi mie instan terutama disebabkan karena kebiasaan mereka sehari-hari. Pembentuk kebiasaan tersebut umumnya adalah orangtua. Orang tua adalah penentu perilaku konsumsi yang sangat mendasar bagi anggota keluarganya yang dapat ditelusuri dalam jangka panjang. Nurul (2014) telah membuktikannya, bahwa

ibu-ibu sering memberikan sajian mie instan kepada anak balita mereka. Bahkan kebiasaan konsumsi ini berlanjut ketika menjadi mahasiswa (Linda dkk, 2010). Rasa mie instan membuat orang kemudian cenderung terus mengkonsumsinya dan terbawa sampai dewasa. Apabila pengetahuan mungkin mengubah pemahaman tentang konsumsi mie instan, kebiasaan tidak dapat serta merta mengubahnya.

Dengan demikian pengetahuan yang diperoleh lewat pendidikan, menjadi model strategis untuk meluruskan tindakan konsumsi yang tidak sehat ini. Hal ini menjadi tugas semua anggota masyarakat baik sebagai individu maupun sebagai organisasi. Semakin intensif upaya membangun pemahaman kembali ini dilakukan, maka hasil yang diperoleh juga semakin baik.

### **5. Pengaruh Produk terhadap Pengetahuan.**

Berdasarkan hasil pengujian produk berpengaruh positif signifikan terhadap pengetahuan. Hasil ini menunjukkan sebuah fakta yang menarik. Meskipun sebagian besar responden (53,3%) berpendidikan SMA tetapi mereka tampak selektif memilih produk yang dibeli. Hal ini dapat menjanjikan potensi keberhasilan apabila sosialisasi terhadap konsumsi yang sehat secara agresif dan intensif dilakukan oleh berbagai kalangan.

### **6. Pengaruh Promosi terhadap Pengetahuan.**

Berdasarkan hasil pengujian terbukti promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pengetahuan. Masyarakat mengetahui bahwa mie instan

sebagai produk yang intensif dipromosikan di berbagai media merupakan produk yang tidak menyehatkan. Meskipun demikian masyarakat tetap menyukai dan selalu mengkonsumsinya. Perilaku masyarakat ini lebih kuat dibentuk oleh budaya yang selama bertahun-tahun telah menuntun perilakunya. Masyarakat memang melihat promosi mie instan tetapi mereka mengkonsumsi lebih karena kebiasaan, bukan karena promosinya.

### **7. Pengaruh Produk terhadap Budaya**

Berdasarkan hasil pengujian terbukti produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap budaya. Produk mie instan yang dipromosikan memberikan dorongan yang kuat kepada masyarakat untuk mencoba dan membelinya untuk dikonsumsi. Setelah konsumsi tersebut dilakukan tampaknya memberikan rasa kepuasan sehingga membentuk perilaku konsumsi yang berulang. Konsumsi berulang dilakukan dalam jangka panjang dan membentuk kebiasaan yang kuat. Kuatnya kebiasaan membuat masyarakat merasa sulit mengubahnya meskipun kemudian diketahui bahwa kebiasaan konsumsi yang dilakukan tersebut merupakan kebiasaan konsumsi yang tidak baik. Bukti kebiasaan tersebut seperti hasil penelitian Nurul (2014) bahwa ibu-ibu sering memberikan makanan mie instan kepada balita mereka, dan konsumsi ini menjadi kebiasaan yang berlanjut sampai ketika mereka menjadi mahasiswa/dewasa (Linda dkk, 2010).

### **8. Pengaruh Promosi terhadap Budaya**

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap budaya. Bukan promosi yang membentuk kebiasaan masyarakat

melakukan konsumsi tetapi produknya. Dengan demikian apakah produk yang dipromosikan akan menjadikan masyarakat terbiasa mengkonsumsinya atau tidak tergantung pada jenis produknya. Kesiapan masyarakat melakukan konsumsi salah satunya tergantung pada daya tarik promosinya.

Itulah sebabnya, karena konsumsi terhadap mie instan merupakan kebiasaan yang tidak baik, maka promosi tentang kenapa tidak boleh mengkonsumsi mie instan juga harus dikemas dengan cara yang lebih menarik.

## **PENUTUP**

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan:

- a. Terdapat pengaruh pengetahuan secara negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan di Kota Palembang
- b. Terdapat pengaruh produk secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan di Kota Palembang
- c. Terdapat pengaruh promosi secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan di Kota Palembang
- d. Terdapat pengaruh budaya secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan di Kota Palembang
- e. Terdapat pengaruh produk secara positif signifikan terhadap pengetahuan tentang mie instan di Kota Palembang
- f. Terdapat pengaruh promosi secara negatif tidak signifikan terhadap

---

**Diah Isnaini Asiati**

*Pengaruh Produk, Promosi, Budaya, Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Konsumsi Mie Instan Di Palembang*

pengetahuan tentang mie instan di Kota Palembang

- g. Terdapat pengaruh produk secara positif signifikan terhadap budaya konsumsi mie instan di Kota Palembang
- h. Terdapat pengaruh promosi secara negatif signifikan terhadap budaya konsumsi mie instan di Kota Palembang

### Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka diberikan saran sebagai berikut:

- a. Sosialisasi tentang konsumsi mie instan yang tidak baik perlu dilakukan terus menerus untuk mengubah pengetahuan konsumen dan akhirnya mengubah kebiasannya melakukan konsumsi yang tidak baik
- b. Sosialisasi perlu dilakukan bersama-sama antara berbagai lembaga, baik lembaga pendidikan, lembaga pemerintah, maupun lembaga sosial lain yang terkait. Sosialisasi perlu dikemas sepadan dengan kemasan promosi mie instan

### DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2013) Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Hair Jr, J.F Anderson, R.E Latham, R.E, dan Black W.C (2009) *Multivariate Data Analysis with Reading*. New Jersey : Prentice Hall, Inc

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) Alih Bahasa Benyamin Molan (2007) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks

Prasetio, Ristiyanti, John JOI Ihalauw.(2006) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Sarkim, Linda, Engelina Nabuasa, dan Ribka Limbu (2010) *Perilaku Konsumen Mie Instan Pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Undana Kupang yang Tinggal di Kos Wilayah Naikoten*. (online) ([http://www.academia.edu/15968920/Perilaku\\_Konsumsi\\_Mie\\_Instan\\_pada\\_Mahasiswa\\_FKM\\_Undana\\_Kupang\\_1\\_Alumni\\_Jurusan\\_PKIP\\_FKM\\_Undana\\_2\\_Staf\\_pengajar\\_Jurusan\\_PKIP\\_FKM\\_Undana\\_3\\_Staf\\_pengajar\\_Jurusan\\_PKIP\\_FKM\\_Undana](http://www.academia.edu/15968920/Perilaku_Konsumsi_Mie_Instan_pada_Mahasiswa_FKM_Undana_Kupang_1_Alumni_Jurusan_PKIP_FKM_Undana_2_Staf_pengajar_Jurusan_PKIP_FKM_Undana_3_Staf_pengajar_Jurusan_PKIP_FKM_Undana))

Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk (2000) Pengalih Bahasa Zoelkifli Kasip (2008) *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks

Sekaran, Uma and Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd

Sugiyono (2007) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia

Tjiptono, Fandy (2008) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi

---

### Diah Isnaini Asiati

*Pengaruh Produk, Promosi, Budaya, Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Konsumsi Mie Instan Di Palembang*

Wandasari, Nurul. (2014) Hubungan Pengetahuan Ibu tentang Mie Instan dan Perilaku Konsumen Mie Instan pada Balita di RW 04 Permahan Villa Balaraja Kabupaten Tangerang (online)

(<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=314508&val=5028&title=Hubungan%20Pengetahuan%20Ibu%20Tentang%20Mie%20Instan%20dan%20Perilaku%20Konsumsi%20Mie%20Instan%20Pada%20Balita%20di%20Rw.%2004%20Perumahan%20Villa%20Balaraja%20Kabupaten%20Tangerang>)

---

\_\_\_\_\_ (2015) 20 Bahaya Makan Mie Instan Sangat Mematikan (online)

(<http://halosehat.com/makanan/makanan-berbahaya/20-bahaya-makan-mie-istan-sangat-mematikan>)

---

\_\_\_\_\_ (2015) Jangan Lagi Mengabaikan Bahaya Mie Instan (online)

(<http://www.alodokter.com/jangan-lagi-mengabaikan-bahaya-mie-istan>)

---

\_\_\_\_\_ (2015) Bahaya Mie Instan dan Cara Sehat Makan Mie Instan (online)

(<http://www.rubrikita.com/2015/01/bahaya-mie-istan.html>)