

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI  
DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MIE SAMYANG PADA MAHASISWA  
KOTA PALEMBANG**



**Oleh :**

**Adi Ardiansyah**

**NIM : 1526200070**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PALEMBANG**

**2020**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Jl. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri'y, KodePos 30126 KontakPos : 54 Telp (0711) 362427 KM. 3.5 Palembang

**Formulir E. 4**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama** : Adi Ardiansyah  
**NIM/Program Studi** : 152200070/ Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Kota Palembang  
**Telah Diterima dalam Ujian Skripsi pada Tanggal 17 Juni 2020**

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

**Tanggal** **Pembimbing Utama** : Mufti Fiandi, M.Ag  
t.t :

**Tanggal** **Pembimbing Kedua** : Rachmania, M.SI  
t.t :

**Tanggal** **Penguji Utama** : Dr.M, Rusydi, M. Ag  
t.t :

**Tanggal** **Penguji Kedua** : Bunga Mar'atush Shalihah, M.A  
t.t :

**Tanggal** **Ketua** : Dr. Rinol Sumantri, M.E.I  
t.t :

**Tanggal** **Sekretaris** : Disfa Lidian Handayani, M. E. I  
t.t :

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adi Ardiansyah

NIM : 1526200070

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Faktror Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Kota Palembang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun.

Palembang, Maret 2020

Saya yang menyatakan,



Adi Ardiansyah

1526200070



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul : Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologi Terhadap  
Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Kota Palembang

Ditulis oleh : Adi Ardiansyah

NIM : 1526200070

Telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, Juni 2020

Dekan

  
Dr. Oodariah Barkah, M.H.I.  
NIP. 197011261997032002





KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Kota Palembang.**

Yang ditulis Oleh :

Nama : Adi Ardiansyah  
NIM : 1526200070  
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Pembimbing I

Mufti Fandi, M.Ag  
NIP. 197605252007101005

Palembang, 21 February 2020  
Pembimbing II

Rachmania, M.Si  
NIK. 198406042019032008

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

*“Takut gagal adalah kendala terbesar untuk menuju kesuksesan. Keberanian untuk bertindak adalah obat”*

*“Jangan pernah kalian selalu puas di zona nyaman! Carilah zona lain, maka kreativitasmu akan berkembang”*

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Allah Swt yang maha menciptakan segala apa yang ada di bumi.
2. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa .
3. Sahabatku dalam proses pencarian ilmu pengetahuan.
4. Seseorang yang memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
5. Almamater sebagai taman ilmu dan pengalaman hidup.

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa kota Palembang. Pada penelitian ini menghasilkan dua pengaruh yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Dalam penelitian ini menggunakan metode (*sampling incidental*) sehingga diperoleh 100 sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara penyebaran kuesioner dan beberapa data yang didapat dari perusahaan. Teknik uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil perhitungan pengaruh menunjukkan bahwa penelitian faktor budaya berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial

berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi dan Keputusan Pembelian.

## ***ABSTRACT***

### **THE INFLUENCE OF CULTURAL, SOCIAL, PERSONAL AND PSYCHOLOGICAL FACTORS ON THE PURCHASING DECISIONS OF SAMYANG NOODLES IN PALEMBANG CITY STUDENTS**

This study aims to determine the influence of cultural, social, personal and psychological factors on purchasing decisions of samyang noodles in Palembang city students. In this study produced two influences namely direct influence and indirect effect.

In this study using incidental sampling method so that 100 samples were obtained. Type of data used in this study is to use primary data and secondary data. Data collection techniques namely by distributing questionnaires and some data obtained from the company. Instrument testing techniques performed are validity, reliability, classic assumptions, multiple linear regression and hypothesis testing.

The results of the calculation of influence show that research into cultural factors partially and significantly influences purchasing decisions. Social factors influence partially and significantly on purchasing decisions. Personal factors influence partially and significantly on purchasing

decisions. Psychological factors influence partially and significantly on purchasing decisions. While cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors influence simultaneously and significantly on purchasing decisions.

**Keywords:** Cultural, Social, Personal Factors, Psychology and Purchasing Decisions.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Kota Palembang”** dapat terselesaikan dengan baik dan tanpa hambatan apapun.

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW bersama keluarga, para sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Atas perjuangan beliau dari masa kegelapan hingga saat ini kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermanfaat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasari iman dan Islam.

Selanjutnya dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua yang ikut berperan dalam proses penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, ucapan terimakasih yang penulis sampaikan telah memperlancar proses penulisan skripsi ini.

2. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Ahmad Rifa'i dan Ibunda Kusmawati. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya atas semua yang telah diberikan kepada penulis baik dalam bentuk moril maupun materil. Bahagia kalian adalah sebuah kesuksesan bagi penulis.
3. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, M.A.,Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Dr. Qodariah Barkah M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
6. Pak Mawardi, S.E., M.Si.,Ak selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu untuk memantau perkembangan pembelajaran selama perkuliahan berlangsung.
7. Pak Mufti Fiandi, M.Ag. dan Ibu Rachmania., M.Si selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan fikiran, guna memberikan bimbingan dan petunjuk serta pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.

8. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan banyak ilmunya kepada penulis.
9. Keluarga terdekat penulis Ucapan terimakasih atas support dan dukungan kalian semua.
10. Teman seperjuangan Ahmad Nur Alim S.E dan Anggraini S.E.
11. Teman seperjuangan Kelas Eki 1/ 2015 dan Semua teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2015 UIN Raden Fatah Palembang.

Terakhir tiada hal lain yang dapat penulis ucapkan selain ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga amal yang mereka berikan bernilai ibadah dan diberikan Rahmat di sisi-Nya. Aamiin Yaa Robbal Alamiin.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, Maret 2020

Penulis

Adi Ardiansyah

NIM: 1526200070

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUD</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>..xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>....xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>....xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Batasan Masalah .....	16

D. Tujuan Penelitian.....	16
E. Manfaat Penulisan .....	17
F. Sistematika Penulisan.....	18

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Keputusan Pembelian.....	20
B. Faktor – Faktor Perilaku Konsumen.....	28
C. Penelitian Terdahulu.....	38
D. Kerangka Teori.....	43
E. Hipotesis Penelitian.....	43

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Ruang Lingkup Penelitian.....	46
B. Desain Penelitian.....	46
C. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	47
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
F. Variabel Penelitian & Definisi Operasional ...	53
G. Instrumen Penelitian.....	56
H. Teknik Analisis Data.....	58

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Karakteristik Profil Responden.....	63
B. Uji Instrumen.....	67
C. Hasil Analisis Data.....	74
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	89

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	96

## **DAFTAR PUSTAKA.....98**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Research Gap</i> Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian.....	9
Tabel 1.2	<i>Research Gap</i> Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	10
Tabel 1.3	<i>Research Gap</i> Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.....	12
Tabel 1.4	<i>Research Gap</i> Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian.....	13
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	55
Tabel 3.2	Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	57
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	66
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Budaya.....	67

Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial.....	68
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi.....	69
Table 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Psikologi.....	71
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel K Pembelian.....	72
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	73
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	75
Tabel 4.11	Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Faktor Budaya.....	76
Tabel 4.12	Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Faktor Sosial.....	76
Tabel 4.13	Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Faktor Pribadi.....	77
Tabel 4.14	Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Faktor Psikologi.....	78
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolonieritas.....	79
Tabel 4.16	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	80
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	81
Tabel 4.18	Hasil Uji f.....	84

Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	86
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi square ( $R^2$ ).....	88

### **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2 Hasil Skor Tanggapan Responden.....	119
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	141
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	148
Lampiran 5 Analisis Regresi.....	151

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang sangat besar. Hal ini tentunya memberikan manfaat dan keuntungan yang besar bagi produsen untuk menawarkan produknya, terutama produsen yang bergerak di bidang barang konsumsi. Semakin besar jumlah produk maka semakin besar pula jumlah konsumen dan semakin luas pasar yang dapat dijangkau.

Perkembangan teknologi dan persaingan yang ketat di era globalisasi saat ini membuat permintaan konsumen yang semakin beragam. Dampak dari hal tersebut tentunya memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat memproduksi atau memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan selektif tersebut. Dampak ini tentunya sudah dirasakan diberbagai bidang usaha salah satunya makanan mie instan.

Mie instan sudah bukan lagi menjadi makanan atau kuliner aneh lagi di masa kini. Karena mie instan merupakan salah satu sumber karbohidrat pengganti nasi yang menjadi favorit masyarakat, rasanya yang enak dan terjangkau tentu saja membuat orang tertarik untuk mengkonsumsinya.<sup>1</sup>

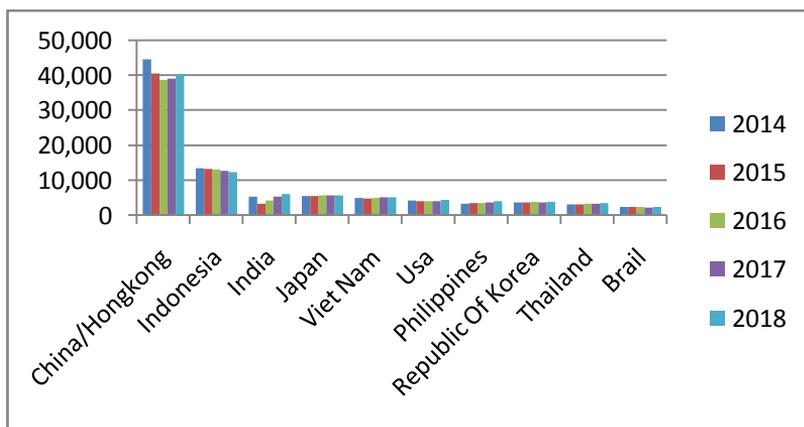
Menurut data *World Instant Noodles Association* (WINA) konsumsi mie instan di Tiongkok daratan dan Hongkong mencapai 40,25miliar bungkus. Indonesia berada di urutan kedua dengan mengonsumsi 12,54 miliar bungkus. Kemudian India di posisi ketiga dengan mengonsumsi 6 miliar bungkus, Jepang diposisi keempat dengan mengonsumsi 5,7 8miliar bungkus, ke lima vietnam mengonsumsi 5,2 miliar bungkus, dan korea selatan berada diposisi ke delapan dengan mengonsumsi 3,8 miliar bungkus, WINA juga mengatakan bahwa konsumsi mie instan di dunia sudah mulai berkurang dari tahun ketahun.

---

<sup>1</sup>Tafakoer, *Jenis Inovasi Mie Isntan Di Indonesia Dari Masa Kemasa*, <http://dari.kaskus.co.id>, di akses pada 29/10/2019

**Grafik 1.1**

**Data Permintaan Mie Instan di Dunia**



Sumber : World Instant Noodles Association (WINA)<sup>2</sup>

Industri mie instan dunia saat ini telah berkembang pesat. Begitupun persaingan mie instan di Indonesia hal ini telah membuat menarik minat produsen mie dari mancanegara untuk ikut masuk dan meramaikan industri mie instan di Indonesia, salah satu produsen yang masuk dan dapat menarik minat konsumen Indonesia adalah produk Mie Samyang.

---

<sup>2</sup>Permintaan Global Untuk Mie Instan, <https://isntannoodles.org> diakses pada 29/10/2019

Mie Samyang adalah produk mie instan dari Samyang Food. inc yang berasal dari Korea Selatan. Mie Samyang adalah merek dari produk mie asal Korea yang memiliki rasa pedas. Sebenarnya nama asli produk Mie Samyang ini adalah *Hot chicken flavor ramen* (rasa ayam pedas) kemasan hitam dan *Hot chicken ramen cheese* (rasa ayam keju pedas) kemasan kuning. Sedangkan Samyang adalah nama perusahaan yang memproduksi mie tersebut, Samyang Foods Inc. Namun karena tulisan latin yang tertera dibungkus mie ini hanya “Samyang” dan sisanya huruf Korea, konsumen mie di tanah air lebih mengenalnya dengan sebutan Mie Samyang.<sup>3</sup>

Produsen Mie Samyang memiliki produk yang banyak, namun di Indonesia Mie Samyang hanya memiliki 3 varian, yaitu: samyang original, Varian *Hot chicken ramen flavour* dan *Hot chicken ramen cheese*, ketiga produk tersebut sudah berlabel Halal dari MUI, distributor yang mengimpor produk tersebut adalah PT Korinus dan merupakan importir satu-satunya untuk produk mie Samyang dengan Label Halal dari Samyang food.inc. Mie instan ini bisa menarik minat konsumen Indonesia karena rasanya yang pedas dan porsinya

---

<sup>3</sup>.Ranu Nugraha, M Kholid Mawardi, Aniesa Samiro Bafadhah 2017” *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli konsumen Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang*. Jurnal Adminitrasi Bisnis(JAB) (vol. 50. No 5)

yang besar, selain itu cara pemasaran yang unik membuat Mie Samyang cepat berkembang dan mendapatkan konsumen tetap di Indonesia.

### Gambar 1.1

#### Mie Samyang Halal



Sumber: doc.detikfood

Fenomena Mie Samyang dapat dikenal oleh konsumen di seluruh dunia melalui video *Challenge* yang diunggah di media sosial Youtube, nama *Challenge* tersebut adalah Samyang *noodle Challenge*. *Challenge* yang dimaksud adalah perlombaan makan dimana antara dua orang atau lebih beradu cepat menghabiskan Mie Samyang, yang terlebih dahulu menghabiskan akan dianggap sebagai pemenang, selain itu ada juga yang menjadikan ekspresi dari orang-orang yang makan mie Samyang sebagai sebuah lelucon yang nantinya video - video tersebut akan di upload ke Youtube.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>.Surya Dinda Putri Dan Dini Salmiyah Fithrah 2017. “Pengaruh Online Campaign #Samyang Challenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia” Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat (Vol 1, No2)

Penelitian mengenai pengaruh factor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian mie samyang ini akan dilaksanakan di universitas kota Palembang sebab budaya korea selatan semakin berkembang di kalangan remaja dan semakin viralnya fenomena samyang noodle challenge .remaja pada umumnya masih berada dibangku SMP, SMA, dan sebagian sebagai mahasiswa. Mahasiswa yang sebagian adalah anak kos cenderung mencari cara instan untuk memuaskan rasa laparnya dan yang sering menjadi pilihan pertama adalah mie instan. Mie instan menjadi pilihan mahasiswa karena mudah didapat, mudah membuatnya, dan harganya terjangkau oleh mahasiswa.

Mahasiswa juga termasuk pengguna aktif dari media social dan tentu saja mengetahui informasi terkini dari samyang noodle challenge yang sedang viral dari internet. Dengan banyaknya informasi mengenai fenomena tersebut, tidak jarang mahasiswa terdorong untuk mencoba mie samyang walaupun harga dari mie instan ini jauh lebih mahal dari mie intan yang ada di indonesia. Oleh karena itu peneliti memilih melakukan penelitian pada mahasiswa Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Mie Samyang terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Kota Palembang (UIN, MDP, PALCOMTECH, MUHAMADIYAH dan UNSRI). Pemilihan tempat penelitian didasarkan pertimbangan keterjangkauan lokasi penelitian dari segi biaya, waktu dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti.

Keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Sedangkan, Peter dan Olson proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.<sup>5</sup>

Menurut Philip Kotler ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Elita mamang sangadji, *perilaku konsumen*, pendekatan praktis, (jakarta: Andi publishe,2013) hlm.120

<sup>6</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, manajemen Pemasaran (jakarta:rajawali pers,2016) hlm 112

Faktor sosial menurut Schiffman dan Kanuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang adalah terkandung dalam beberapa indikator dan jenis interaksi sosial.<sup>7</sup> Faktor sosial merupakan atau jga disebut lingkungan sosial, adalah wilayah yang merupakan tempat berlangsungnya macam – macam interaksi sosial antara berbagai kelompok beserta anggotanya dengan simbol dan nilai serta norma yang sudah mapan, serta terkait dengan lingkungan alam dan lingkungan binaan atau buatan (tata ruang). Maka hal ini juga berpengaruh yang besar terhadap perilaku inividu termasuk dalam hal memutuskan pembelian.

Faktor pribadi adalah sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan anggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.<sup>8</sup>

Faktor yang sering menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah dari faktor psikologis seseorang. Dalam sudut pandang manajemen pemasaran, faktor psikologi ini diartikan sebagai rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologi digabungkan dengan

---

<sup>7</sup> Leon Schiffman G & Leslie Laar Kanuk, *Costumer Behavior*. 8 ed, (New Jersey Prentice Hall, 2011) hal 8

<sup>8</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketuju. (Jakarta: penerbit Prehallindo,1997). Hal 151-153

karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari 4 variabel independen faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.1**

**Research gap faktor budaya terhadap keputusan pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian	1. Agung suprayitno <sup>10</sup> 2. mercy <sup>11</sup>
	Tidak terdapat pengaruh antara	1. Daniel Teguh Tri Santoso

<sup>9</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi 12, ( Jakarta: Penerbit Indeks, 2009). Hlm176

<sup>10</sup>Agung Suprayitno Rochaini, Rahmi Purnamawati 2015, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Study Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)* Jurnal Agribisnis Vol. 9 No 2

<sup>11</sup>Mercy 2014, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan)* Jurnal Of Economic Education Vol.2 No2

	faktor budaya terhadap keputusan pembelian	dan Endang Endang purwati <sup>12</sup>
--	-----------------------------------------------------	-----------------------------------------------

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh agung Suprayitno dan Mercy, menunjukkan bahwa pengaruh faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Daniel Teguh Trisantoso dan Endang Purwati yang menunjukkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.2**

**Research gap faktor sosial terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh faktor	Hasil Penelitian	Peneliti
budaya terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara faktor budaya terhadap	ketut indah pratiwi, dan Kastawan Mandala <sup>13</sup>

<sup>12</sup>Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti 2013. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. Among Makarti (Vol.6 No.12)

<sup>13</sup>Ketut Indah Pratiwi, Dan Kastawan Mandala 2015, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan*

	keputusan pembelian	
	Tidak terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian	1. Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Endang Purwati <sup>14</sup>

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh ketut indah pratiwi, dan Kastawan Mandala, menunjukkan bahwa pengaruh faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Daniel Teguh Trisantoso dan Endang Purwati yang menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

*Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta*. E-Jurnal Manajemen Unud,( Vol. 4. No .11)

<sup>14</sup>Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti 2013. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. Among Makarti (Vol.6 No.12)

**Tabel 1.3**

**Research gap faktor pribadi terhadap keputusan pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian	1. henni noviasari dan muhamad aulia ikram <sup>15</sup>
	Tidak terdapat pengaruh antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian	1. Juli E.S Towoliu1 dan Willem. J.F.A Tumbuan2 <sup>16</sup>

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

---

<sup>15</sup>Henni Noviasari, Muhammad Aulia Ikram 2013, Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon Di Kota Pekanbaru, Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, (Tahun III No. 9 : 253-267)

<sup>16</sup>Juli E.S Towoliu1, Willem.J.F.A Tumbuan2 Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado, *Jurnal Emba* (Vol.5 No 2, )

Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh henni noviasari dan muhamad aulia ikram, menunjukkan bahwa pengaruh faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Juli E.S Towoliu 1 dan Willem. J.F.A Tumbuan 2 yang menunjukkan bahwa pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.4**  
**Research gap faktor psikologi terhadap keputusan pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian	1. siti munawaroh <sup>17</sup>
	Tidak terdapat pengaruh antara faktor psikologi	1. bunga geofany frederaca dan chairy <sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Siti Munawaroh 2016 ,” *Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelianproduk Smartphone Merek Samsung*”, *Studi Kasus Mahasiswa Adminitrasi Bisnis Universitas Mulwaran Samarinda* (Ejournal Adminitrasi Bisnis , 4 (1)2016: 263-276)

	terhadap keputusan pembelian	
--	------------------------------------	--

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Siti Munawaroh, menunjukkan bahwa pengaruh faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Bunga Geofany Frederaca dan Chairy yang menunjukkan bahwa faktor psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena data di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel faktor budaya sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>18</sup>Bunga Gaefanny Frederaca, Chairy 2010 "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry" Jurnal Manajemen Teori dan Terapan (Tahun 3, No. 2)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh factor budaya terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa kota Palembang?
2. Bagaimana pengaruh factor social terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa kota Palembang?
3. Bagaimana pengaruh factor pribadi terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa kota Palembang?
4. Bagaimana pengaruh factor psikologi terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa kota Palembang?
5. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara factor budaya, factor sosial, fakto rpribadi dan factor psikologi terhadap keputusan pembelian mie samyang

pada mahasiswa kota Palembang

### **C. Batasan masalah**

Dalam penelitian ini perlu dibatasi ruanglingkup dan objek penelitian agar tidak terjadi suatu penyimpangan sasaran. Maka ruanglingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang factor budaya, sosial, pribadi, psikologi dan keputusan pembelian pada mahasiswa kota Palembang

### **D. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh factor budaya terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa kota Palembang
2. Mengetahui bagaimana pengaruh factor social terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa kota Palembang
3. Mengetahui bagaimana pengaruh factor pribadi terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa kota Palembang
4. Mengetahui bagaimana pengaruh factor psikologi terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa kota Palembang

5. Mengetahui Apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara factor budaya, fakto rsosial, factor pribadi dan factor psikologi terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa kota Palembang

#### **E. Manfaat Penulisan**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan sumbangan kegunaan sebagai berikut:

##### **1. Perusahaan**

Penelitian ini sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk.

##### **2. Peneliti**

Melatih mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmunya melalui penelitian. Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori yang diperoleh selama kuliah. Memiliki pengalaman dalam melakukan survei konsumen.

### **3. Pihak lain**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang relevan untuk penelitian penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis menyusun sistematika penulisan agar dapat menunjukkan hasil penelitian yang mudah dipahami. Sistematika penulisan yang disusun sebagai berikut:

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan penjelasan dari beberapa teori dari berbagai sumber-sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, penelitian terdahulu sebagai landasan penulis untuk melakukan penelitian ini, pengembangan hipotesis penelitian yang akan di uji, serta kerangka teori.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, jenis data dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum tentang objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan implikasi penelitian, sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian yang akan datang