

Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Ibnu Wardama ^{*1}, Amelia Putri Arnanto ², Nabilah Gumilar Rahayu ³ Florentina Pravista A.D⁴

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa ^{1,2,3,4}

*e-mail: akuntugaskuliah958@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa psikologi UST. Mie instan menjadi pilihan makanan populer karena praktis dan terjangkau, meskipun ada risiko kesehatan terkait konsumsi berlebihan. Penelitian ini dilakukan oleh empat mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta sebagai syarat tugas akhir semester. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 mahasiswa melalui WhatsApp. Indikator keputusan pembelian yang dianalisis mencakup kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, dan kecepatan dalam membeli. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Luaran yang ditargetkan dari penelitian ini adalah pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen mahasiswa dalam memilih mie instan, serta rekomendasi strategi pemasaran bagi produsen. Penelitian ini diharapkan dapat mencapai Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT) 3, di mana hasil penelitian dapat diterapkan dalam praktik pemasaran dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen.

Kata kunci : Keputusan pembelian, Mahasiswa, Mie Instan.

ABSTRACT

This study aims to examine the purchasing decisions of instant noodles among psychology students at UST. Instant noodles are a popular food choice due to their convenience and affordability, despite the health risks associated with excessive consumption. The research was conducted by four students from the Faculty of Psychology, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, as a requirement for their final semester assignment. The research method used was quantitative, with questionnaires distributed to 50 students via WhatsApp. The indicators of purchasing decisions analyzed include product loyalty, purchasing habits, and speed of purchase. The collected data will be analyzed to test the predetermined hypotheses. The expected outcomes of this research include a better understanding of student consumer behavior in choosing instant noodles and marketing strategy recommendations for producers. This study is anticipated to reach Technology Readiness Level (TRL) 3, where the research findings can be applied in marketing practices and contribute to the development of knowledge in consumer behavior.

Keywords : Purchasing Decision, Students, Instant Noodles.

PENDAHULUAN

Mie instan merupakan salah satu produk makanan yang sangat populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Dengan karakteristik yang praktis, cepat saji, dan harga yang terjangkau, mie instan menjadi pilihan utama bagi mahasiswa yang seringkali memiliki waktu terbatas untuk menyiapkan makanan. Menurut data, konsumsi mie instan di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, menunjukkan bahwa produk ini telah menjadi bagian dari pola makan sehari-hari masyarakat, khususnya mahasiswa yang tinggal jauh dari rumah.

Namun, meskipun popularitasnya tinggi, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa. Faktor-faktor ini dapat mencakup aspek harga, rasa, kemasan, promosi, serta pengaruh teman sebaya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih produk berdasarkan rekomendasi dari teman atau lingkungan sosial mereka, yang dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka.

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah: "Apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa?" Dengan menjawab pertanyaan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen di kalangan mahasiswa, serta membantu produsen dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

Mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa.

Memberikan rekomendasi kepada produsen mie instan mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menarik perhatian mahasiswa

Studi Kelayakan

Studi kelayakan penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, populasi mahasiswa yang menjadi subjek penelitian sangat besar dan beragam, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat digeneralisasi untuk kelompok yang lebih luas. Kedua, dengan meningkatnya konsumsi mie instan di kalangan mahasiswa, penelitian ini relevan dan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman perilaku konsumen. Ketiga, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi produsen mie instan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

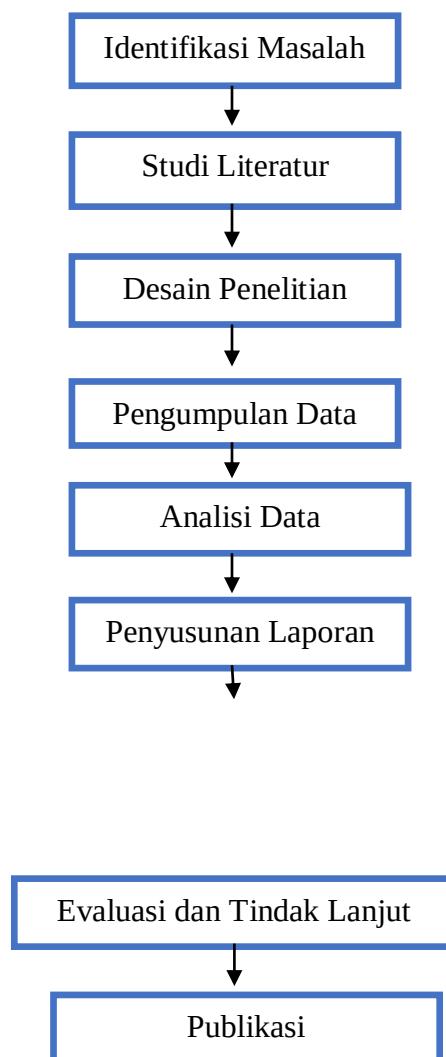
Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi akademis, tetapi juga manfaat praktis bagi industri makanan, khususnya dalam segmen mie instan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan membantu dalam pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa.

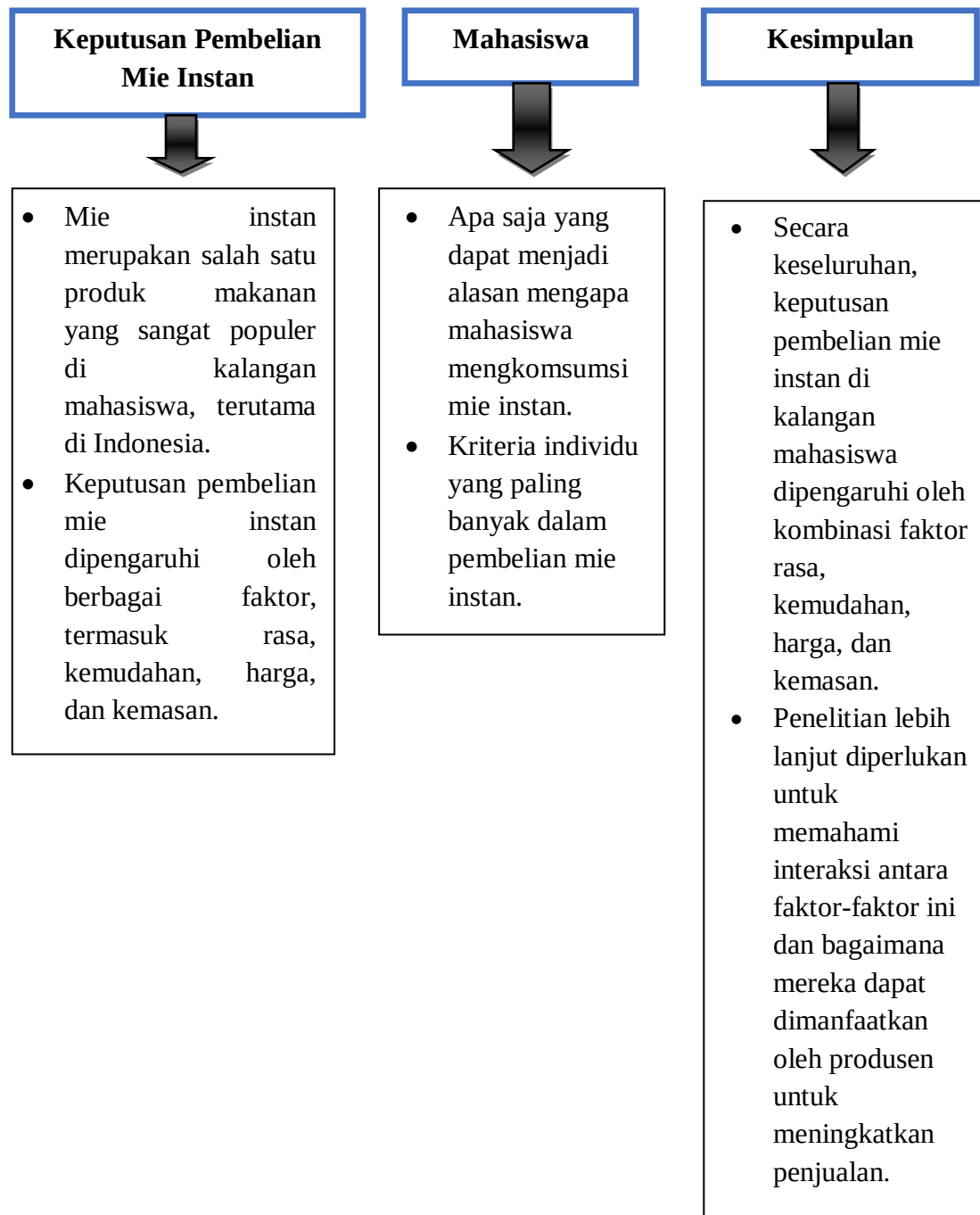
Tinjauan Pustaka

Mie instan merupakan salah satu produk makanan yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa. Konsumsi mie instan yang tinggi ini disebabkan oleh faktor kemudahan dalam penyajian dan harga yang terjangkau. Menurut data dari Asosiasi Mie Instan Indonesia, konsumsi mie instan di Indonesia mencapai lebih dari 14 miliar bungkus per tahun, menjadikannya sebagai salah satu pasar mie instan terbesar di dunia.

Kajian pustaka ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek sosial dan pemasaran. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang tepat untuk produk mie instan.

Peta Jalan (Roadmap)



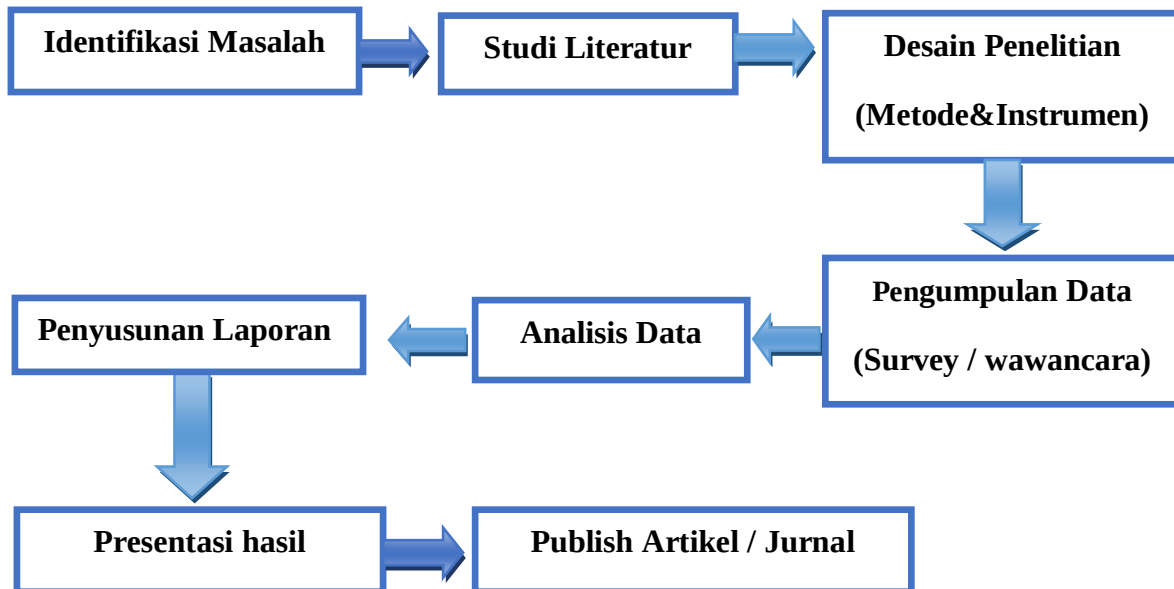
Gambar 1. Peta Jalan (Roadmap)**State Of The Art****Gambar 2.** State of the art

Dengan kajian pustaka ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami perilaku konsumen mahasiswa terhadap keputusan pembelian mie instan dan membantu produsen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Diagram Penelitian

Berikut adalah diagram alir penelitian yang menggambarkan tahapan-tahapan yang dilakukan selama penelitian mengenai keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa.



Indikator Capaian

- Identifikasi Masalah: Menentukan fokus penelitian dan mengumpulkan data awal.
- Studi Literatur: Mengidentifikasi celah penelitian dan merumuskan hipotesis.
- Desain Penelitian: Menyusun kuesioner dan menentukan metode analisis.
- Pengumpulan Data: Mengumpulkan data lebih dari 50 responden mahasiswa.
- Analisis Data: Menggunakan software statistik untuk analisis kuantitatif.
- Penyusunan Laporan: Menyusun laporan lengkap dengan hasil dan rekomendasi.
- Presentasi Hasil: Mengadakan seminar untuk menyampaikan hasil penelitian.
- Publish Artikel or Jurnal : Mempublikasi hasil penelitian ke media masa.

Diagram dan indikator capaian ini memberikan gambaran yang jelas tentang proses penelitian yang dilakukan, serta langkah-langkah yang diambil untuk mencapai luaran yang diharapkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tuliskan secara ringkas hasil pelaksanaan penelitian yang telah dicapai sesuai tahun pelaksanaan penelitian. Penyajian dapat berupa data, hasil analisis, dan capaian luaran (wajib dan atau tambahan). Selain itu, dalam penulisan hasil penelitian harus proporsional dan komprehensif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat perilaku keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa psikologi universitas sarjanawiyata tamansiswa dengan jumlah 54 responden yang meliputi jenis kelamin, jenjang semester 1 sampai 7, kisaran uang bulanan, dan tempat tinggal. Analisis profil responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan presentase 64,8 %. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki yaitu 35 responden atau 64,8 % dan 19 responden atau 35,2 % jenis kelamin perempuan. Jika dilihat pada tingkat jenjang semester, pada semester V yaitu 25 responden atau 46,3%, semester I 17 responden atau 31,5%, semester III 9 responden atau 16,7%, semester VII 3 responden atau 5,5%. Berdasarkan dari kisaran uang bulanan 500rb - 1 jt yaitu 24 responden atau 44,4%, diatas 1,5 jt 17 responden atau 31,5%. 1 jt - 1,5 jt 7 responden atau 13% dan dibawah 500rb 6 responden atau 11,1%. Dan berdasarkan tempat tinggal responden yang tinggal di kost / kontrakan yaitu 39 responden atau 72,3% dan yang tinggal di rumah yaitu 15 responden atau 27,7%. Maka disimpulkan bahwa keputusan perilaku pembelian mie instan di fakultas psikologi UST ini dominan lebih banyak mahasiswa laki-laki semester 5 yang bertempat tinggal di kos / kontrakan dengan kisaran uang bulanan 500rb - 1 juta.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan aspek dari keputusan pembelian dari setiap aspek dapat di ketahui pada aspek pertama dengan total yang menjawab YA (83,68%), TIDAK (13,92%). Pada aspek kedua dengan total yang menjawab YA (77,04%) dan TIDAK (22,96%). dan pada aspek ketiga dengan total yang menjawab YA (83,84%) dan TIDAK (16,16%).

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas sarjanawiyata tamansiswa (UST) Pentingnya Memahami Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Memahami proses ini memiliki dampak strategis pada kesuksesan bisnis perusahaan karena memberikan landasan yang kuat bagi proses keputusan pembelian konsumen bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang Tahapan penelitian yang pertama adlah pengumpulan data , pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner melalui media whatsapp dengan total responden adalah 54 orang responden, penelitian ini menganalisis data secara kuantitatif statistik dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan , karena metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif maka data yang dibutuhkan berupa angka.

Penelitian ini mengungkap beberapa pola demografi yang signifikan dalam konsumsi mie instan dikalangan mahasiswa Fakultas Psikologi UST pada perbedaan gender terdapat jumlah 64,8 % didominasi oleh laki laki sisanya adalah subjek perempuan, lalu pada tingkat akademik dan konsumsi hasil penelitian menunjukkan mahasiswa semester V sejumlah 46,3 % mendominasi dalam pembelian mie instan temuan ini mengindikasikan ada korelasi antara tingkat akademik tinggi dengan konsumsi mie instan yang praktis Pada faktor ekonomi penelitian menemukan bahwa mahasiswa dengan uang saku 500 ribu sampai dengan 1 juta adalah kelompok paling dominan dengan nilai persentase 44,4 %, hal ini mengindikasikan adanya korelasi dengan model perilaku konsumen dengan penekanan harga terjangkau dan yang terakhir klasifikasi tempat tinggal mahasiswa yang bertempat di kos/kontrakan mendapatkan jumlah persentase 72,3 % dalam konteks penelitian ini fasilitas yang terbatas pada tempat Kos atau kontrakan menjadi pemicu keputusan pembelian dalam mengkonsumsi mie instan yang praktis dan mudah dalam pembelian

SIMPULAN

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui perilaku pembelian mie instan pada mahasiswa psikologi di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, berdasarkan hasil penelitian diperoleh sebagai berikut:

- Pada kategori jenis kelamin yang memiliki dominan membeli mie instan yaitu laki-laki dengan persentase 64,8% dan sisanya 35,2 % berjenis kelamin perempuan.
- Pada kategori jenjang semester yang memiliki dominan membeli mie instan yaitu mahasiswa semester 5 dengan persentase 46,3%
- Pada kategori kisaran uang bulanan yang memiliki dominan membeli mie instan yaitu uang saku bulanan berkisar 500 ribu sampai 1 juta dengan persentase 44,4%
- Pada kategori tempat tinggal yang memiliki dominan membeli mie instan yaitu mahasiswa yang bertempat tinggal di kos atau kontrakan dengan persentase 72,3 %

Saran

Survei Lanjutan Kaji Ulang Riset: Melakukan survei berkala untuk memantau perubahan perilaku pembelian seiring waktu, serta untuk memperoleh data lebih dalam tentang preferensi rasa, kemasan, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin Toffler (1980). Gelombang Ketiga
- Delima, C. (2021). Jurnal Ilmiah STIKES Citra Delima Bangka Belitung. Ji, 4(2), 94–100.
<http://jurnalilmiah.stikescitradelima.ac.id/index.php/>
- Ete, A. A., Suciptawati, N. L. P., & Eka, D. P. (2014). Pengelompokan Berbagai Merk Mie Instan Berdasarkan Kemiripan Kandungan Gizi dengan Menggunakan Analisis Biplot. E-Journal Matematika, 3(2), 53-63.
- Ferawati, Saadah, Amrullah. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Beras di Kota Makassar. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. 15 (1), 1-16
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Pasuruan: Qiara Media.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press.

- Haliana, Novel. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie. Jurnal.
- Kotler, Keller, Chernev. (2021). Marketing Management. Singapore: Pearson Education
- Kotler, (2015). Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prehalindo Lamb Jr, Hair Jr, Mc Daniel. (2013). Pemasaran. Terjemahan David Oktaveria. Jakarta : Salemba Empat.
- Permana, L., Afiah;, N., Ifroh;, R. H., & Wiranto, A. (2020). Analisis Status Gizi , Kebiasaan Makan Dan Aktivitas Fisik Pada Mahasiswa Kesehatan Dengan Pendekatan Mix- Method tergambar dari data Global School merupakan usia remaja akhir , yang makan saji , menjadikan. Jurnal Kesehatan, 10(2), 19–34.
- Rahmi Fataya, (2020). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Pada Psikologi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Mengkonsumsi Produk Mie Instan Korea di UIN Syarifhidayatullah Jakarta.
- Rofifah, kencana 2020. (2020). Bahaya mie instant. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 12–26.
- Setiadi. J. Nugroho. (2015). Perilaku Konsumen: Perspektif Kompetitor. Jakarta: Prenadanemia Grup.
- Solomon, Michael R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. New Jersey: Pearson
- Suyudi, Agus (2003). Dasar-dasar ilmu pengetahuan
- Wonorahardjo, Surjani (2011). Dasar-dasar Sains: Menciptakan Masyarakat Sadar Sains