

Pengaruh Konsumen Individu, Lingkungan dan Strategi Pemasaran dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Goreng di Kampus XYZ

Septine Brillyantina^{1*}, Sekar Ayu Wulandari², Ahmad Haris Hasanuddin Slamet³

Politeknik Negeri Jember, Indonesia

septine.brillyantina@polije.ac.id¹

Kata Kunci:

Perilaku Konsumen,
Keputusan
Pembelian, Regresi
Linier Berganda.

Abstrak

Globalisasi, didorong oleh kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen. Studi ini meneliti dampak pelanggan individu, lingkungan sosial, dan metode pemasaran terhadap keputusan pembelian merek mie instan Indomie Goreng di Kampus XYZ. Sebuah persamaan regresi diperoleh menggunakan analisis regresi linier berganda, yang menunjukkan bahwa ketiga faktor independen memberikan dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian. Skor Adjusted R² sebesar 67,2% menunjukkan bahwa variabel-variabel ini menyumbang sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian. Uji F menunjukkan adanya efek bersamaan yang substansial dari ketiga faktor tersebut. Sebaliknya, uji t memverifikasi bahwa setiap variabel independen memberikan pengaruh parsial yang substansial, dengan pelanggan individu sebagai komponen utama. Studi ini menekankan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian di kalangan mahasiswa, serta perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengungkap komponen-komponen lain yang berkontribusi.

Key Word:

Consumer Behavior,
Purchase Decision,
Multiple Linear
Regression.

Abstract

Globalization, propelled by swift advancements in information and communication technologies, has significantly altered consumer behavior. This study examines the impact of individual customers, social environment, and marketing methods on purchase decisions for the Indomie Goreng instant noodles brand at Campus XYZ. A regression equation was derived using multiple linear regression analysis, indicating that the three independent factors exerted a favorable impact on purchase decisions. The Adjusted R² score of 67.2% signifies that these variables accounted for the majority of the variation in purchase decisions. The F-test indicated a substantial concurrent effect of the three factors. Conversely, the t-test verified that each independent variable exerted a substantial partial influence, with individual customers as the primary component. This study underscores the significance of comprehending the determinants that affect purchase selections among college students, along with the necessity for more research to uncover other contributing components.

Copyright © 2024 Septine Brillyantina, Sekar Ayu Wulandari, Ahmad Haris Hasanuddin Slamet
This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)**

PENDAHULUAN

Dalam konteks globalisasi yang dipicu oleh kemajuan cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Di kalangan mahasiswa, salah satu produk yang sangat diminati adalah mie instan, khususnya merek Indomie Goreng, yang telah menjadi pilihan populer di berbagai kalangan. Mie instan menawarkan kemudahan dalam penyajian dan kepraktisan, menjadikannya sebagai pilihan utama bagi mahasiswa yang seringkali memiliki waktu terbatas untuk mempersiapkan makanan (Fahira, et. al., 2024).

Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri individu konsumen maupun dari lingkungan sosial di sekitarnya. Menurut Kotler et al. (2022), faktor individu seperti demografi, psikografi, dan perilaku konsumen berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, faktor lingkungan yang mencakup pengaruh sosial, budaya, dan situasional juga memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen (Solomon, 2020). Dalam konteks kampus, interaksi sosial antar mahasiswa dapat membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi, sehingga menjadi penting untuk memahami bagaimana lingkungan tersebut berperan dalam keputusan pembelian.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Indomie Goreng telah berhasil memanfaatkan berbagai teknik pemasaran, seperti promosi melalui media sosial, iklan kreatif, dan kolaborasi dengan influencer, untuk

menjangkau segmen pasar muda (Wicaksono et al., 2022). Pendekatan pemasaran yang inovatif ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk membangun citra merek yang kuat di mata mahasiswa. Dalam era digital, strategi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, terutama di kalangan konsumen muda yang cenderung aktif di platform media sosial.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian ditandai oleh ekosistem kompleks yang terbentuk dari interaksi antara konsumen individu, lingkungan sosial, dan strategi pemasaran. Mahasiswa sebagai konsumen muda sering kali dipengaruhi oleh kombinasi dari ketiga faktor ini, yang saling berinteraksi dan membentuk perilaku konsumsi mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukanlah hasil dari satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi beberapa variabel yang saling terkait (Hawkins & Mothersbaugh, 2024). Oleh karena itu, sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika ini guna menentukan faktor-faktor yang paling signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli mie instan.

Secara keseluruhan, pemahaman dampak dari konsumen individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran dalam konteks pengambilan keputusan dalam membeli mie instan Indomie Goreng di Kampus XYZ sangat penting untuk menganalisis perilaku mahasiswa dalam membeli produk. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh konsumen individu, lingkungan sosial, dan strategi pemasaran dalam pembelian mie instan merek Indomie Goreng di Kampus XYZ sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran serta praktik bisnis di industri makanan, terutama dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen muda yang dinamis.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor konsumen individu, lingkungan, dan strategi pemasaran, baik secara sermpak maupun parsial, terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie Goreng di Kampus XYZ.. Desain penelitian bersifat kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa sebagai responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang relevan, termasuk karakteristik individu (seperti usia, gender, dan preferensi rasa), faktor lingkungan (misalnya, pengaruh teman sebaya dan media sosial), serta elemen strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen. Setelah pengumpulan data, analisis dilakukan menggunakan regresi berganda untuk mengidentifikasi pengaruh simultan dan parsial dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, penelitian ini berusaha untuk menggambarkan hubungan kompleks antara variabel-variabel tersebut dan memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di lingkungan kampus.

Selanjutnya, penelitian ini juga mempertimbangkan konteks sosial dan budaya yang ada di Kampus XYZ, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Faktor-faktor eksternal, seperti promosi yang dilakukan melalui media sosial dan penempatan produk di lingkungan kampus, dievaluasi untuk menentukan sejauh mana strategi pemasaran berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian yang digunakan adalah analisis hubungan antar variabel, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, serta memecahkan permasalahan yang ada. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memprediksi kejadian di masa yang akan datang, sehingga memberikan kontribusi dalam memahami dinamika keputusan pembelian konsumen (Sugiyono, 2022).

Variabel Penelitian

1. Konsumen individu berperan sebagai variabel eksogen atau independen pertama (X1) yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Lingkungan berfungsi sebagai variabel eksogen atau independen kedua (X2) yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.
3. Strategi pemasaran menjadi variabel eksogen atau independen ketiga (X3) yang turut memengaruhi keputusan pembelian.
4. Pengambilan keputusan pembelian dianggap sebagai variabel endogen (Y) yang dipengaruhi oleh konsumen individu, lingkungan, dan strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang ingin diteliti serta memberikan informasi yang relevan tentang variabel tersebut. Validitas dapat dipastikan

dengan membandingkan skor dari setiap item dengan skor total keseluruhan. Proses ini memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner berkontribusi secara signifikan terhadap pengukuran variabel yang dimaksud.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Konsumen individu (X1)	X1.1.	0,813	0,148	Valid.
	X1.2.	0,739		Valid.
	X1.3.	0,783		Valid.
	X1.4.	0,792		Valid.
Lingkungan (X2)	X2.1.	0,848		Valid.
	X2.2.	0,858		Valid.
	X2.3.	0,840		Valid.
	X2.4.	0,460		Valid.
	X2.5.	0,697		Valid.
Strategi Pemasaran (X3)	X3.1.	0,827		Valid.
	X3.2.	0,863		Valid.
	X3.3.	0,823		Valid.
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.	0,802		Valid.
	Y1.2.	0,677		Valid.
	Y1.3.	0,855		Valid.
	Y1.4.	0,774		Valid.
	Y1.5.	0,813		Valid.

Dari hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner yang diajukan dinyatakan valid, karena nilai koefisien korelasinya positif dan melebihi nilai r kritis, yaitu 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item kuesioner berkontribusi secara signifikan dalam mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil uji validitas, instrumen yang telah dinyatakan valid kemudian diuji reliabilitasnya untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam menilai gejala yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh melalui SPSS versi 16.0 disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesiner

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	17

Berdasarkan nilai yang tertera dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel adalah reliabel, karena nilai Cronbach Alpha positif dan mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan memberikan deskripsi tentang variabel-variabel yang digunakan, baik variabel terikat maupun variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi konsumen individu, lingkungan, dan strategi pemasaran. Konsumen individu mencakup karakteristik demografis dan preferensi yang memengaruhi perilaku pembelian. Lingkungan merujuk pada faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan, seperti pengaruh teman sebaya dan media sosial. Sementara itu, strategi pemasaran mencakup pendekatan yang digunakan untuk mempromosikan produk, termasuk iklan dan promosi penjualan.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian mie instan merek Indomie di Kampus XYZ. Keputusan ini mencerminkan pilihan konsumen dalam membeli produk, yang dipengaruhi oleh variabel bebas yang telah disebutkan. Analisis deskriptif dari masing-masing variabel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai konteks dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Variabel Konsumen Individu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konsumen individu merupakan faktor psikologis dari konsumen, termasuk usia, jumlah pendapatan atau uang saku yang diterima setiap bulan, gaya hidup, dan kepribadian. Setelah pengambilan data, diketahui bahwa sebagian besar pendapatan atau uang saku yang diterima per bulan oleh mahasiswa adalah antara Rp 300.000 sampai dengan Rp 500.000. Selain itu,

diketahui pula bahwa usia responden berkisar antara 18 tahun sampai dengan 22 tahun.

Variabel Lingkungan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta faktor konsumen individu. Lingkungan dapat memengaruhi persepsi, pola pikir, dan opini konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Dengan demikian, faktor-faktor eksternal seperti interaksi sosial, media, dan budaya di sekitar konsumen berperan penting dalam membentuk sikap dan preferensi mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Variabel Strategi Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian serta faktor-faktor konsumen individu. Lingkungan dapat memengaruhi persepsi, cara berpikir, dan opini konsumen dalam membuat keputusan terkait pembelian suatu produk. Oleh karena itu, faktor-faktor eksternal seperti interaksi sosial, media, dan budaya di sekitar konsumen memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan preferensi mereka terhadap produk yang tersedia.

Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen untuk menentukan produk-produk yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor tertentu. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap pilihan yang tersedia, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian yang dilakukan pada 163 mahasiswa reguler aktif di Kampus XYZ memberikan pemahaman mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang diteliti terdiri dari konsumen individu (X1), yang mencakup aspek-aspek psikologis dan demografis mahasiswa; lingkungan (X2), yang mencakup pengaruh sosial dan budaya di sekitar mereka; serta strategi pemasaran (X3), yang mencakup pendekatan promosi dan distribusi yang digunakan oleh produsen. Sementara itu, variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), yang merepresentasikan pilihan akhir mahasiswa dalam membeli produk. Melalui analisis data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, telah diperoleh persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara ketiga variabel bebas tersebut dan keputusan pembelian. Hasil analisis tersebut akan disajikan secara rinci pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.126	.839	4.919	.000
	total_x1	.369	.069	5.358	.000
	total_x2	.262	.060	4.337	.000
	total_x3	.411	.102	4.006	.000

Berdasarkan perhitungan yang ditampilkan dalam tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,126 + 0,369X1 + 0,262X2 + 0,411X3$$

Dalam persamaan ini:

Y merepresentasikan keputusan pembelian mie instan. Angka 4,126 adalah konstanta (intercept) yang menunjukkan nilai keputusan pembelian saat semua variabel bebas (X1, X2, X3) bernilai nol. Nilai konstanta dalam persamaan regresi memiliki nilai positif, yang berarti bahwa jika tidak ada pengaruh dari faktor konsumen individu (X1), lingkungan (X2), dan strategi pemasaran (X3), maka nilai keputusan pembelian (Y) akan berada pada angka 4,126. Ini menunjukkan bahwa ketika semua faktor tersebut dianggap sama dengan 0, keputusan pembelian konsumen akan tetap sebesar 4,126. Dengan kata lain, nilai ini mencerminkan dasar dari keputusan pembelian yang dapat terjadi tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut. Koefisien 0,369 untuk konsumen individu (X1) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,369, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Dengan kata lain, semakin baik karakteristik atau faktor psikologis konsumen individu, semakin besar kemungkinan mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian mie instan. Koefisien 0,262 untuk lingkungan (X2) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari lingkungan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam faktor lingkungan akan menyebabkan

peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,262 satuan. Dengan demikian, semakin baik atau mendukung lingkungan sosial dan budaya di sekitar konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mie instan. Koefisien 0,411 untuk strategi pemasaran (X3) menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam strategi pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,411, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Dengan kata lain, semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian mie instan oleh konsumen.

Persamaan ini menggambarkan bagaimana masing-masing variabel berkontribusi terhadap keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa.

Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel bebas yaitu konsumen individu (X1), lingkungan (X2), dan strategi pemasaran (X3) secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian (Y). Nilai *Adjusted R²* memberikan gambaran tentang kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut, dengan mempertimbangkan jumlah variabel yang dimasukkan dalam model. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yang menunjukkan sejauh mana model regresi ini sesuai dengan data yang ada.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.672	1.89398

Nilai R digunakan untuk mengukur seberapa erat hubungan antara variabel bebas, yaitu konsumen individu (X1), lingkungan (X2), dan strategi pemasaran (X3), dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) di Kampus XYZ. Dari tabel yang tersedia, terlihat bahwa nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,823, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel bebas dan keputusan pembelian di Kampus XYZ.

Hasil perhitungan juga menunjukkan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R²*) sebesar 0,672, atau 67,2%. Ini berarti bahwa perubahan pada keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan pada variabel bebas—konsumen individu (X1), lingkungan (X2), dan strategi pemasaran (X3)—sebanyak 67,2%. Sebaliknya, 32,8% dari variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, yang dikenal sebagai faktor error.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian adalah 67,2%, sedangkan 32,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor tambahan yang mungkin berpengaruh.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas yaitu konsumen individu (X1), lingkungan (X2), dan strategi pemasaran (X3) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) secara simultan. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah secara keseluruhan, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji F akan memberikan informasi apakah model regresi yang dibangun dapat digunakan untuk menjelaskan variasi dalam variabel terikat secara efektif. Dengan demikian, uji F merupakan langkah penting dalam analisis regresi untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hit} sebesar 122,441, yang menunjukkan bahwa nilai F_{hit} ini lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tab} yang sebesar 2,65. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel konsumen individu (X1), lingkungan (X2), dan strategi pemasaran (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara serempak terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun mampu menjelaskan variabilitas dalam keputusan pembelian secara efektif melalui ketiga variabel tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1317.644	3	439.215	122.441
	Residual	627.753	175	3.587	.000 ^a
	Total	1945.397	178		

Uji t

Uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi dari masing-

masing variabel independen dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari setiap variabel bebas—seperti konsumen individu (X1), lingkungan (X2), dan strategi pemasaran (X3)—terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil dari uji ini akan menunjukkan nilai t hitung untuk masing-masing variabel, yang kemudian dapat dibandingkan dengan nilai t tabel untuk menentukan signifikansi pengaruhnya. Dengan demikian, uji koefisien regresi secara parsial adalah langkah penting dalam analisis regresi untuk memahami kontribusi spesifik dari setiap variabel terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.126	.839			4.919	.000
1 total_x1	.369	.069	.356		5.358	.000
total_x2	.262	.060	.304		4.337	.000
total_x3	.411	.102	.257		4.006	.000

Dari tabel di atas, analisis regresi linier berganda menunjukkan hal-hal berikut: a) Variabel bebas konsumen individu (X1) memiliki nilai t_{hit} sebesar 5,358. Karena t_{hit} ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,960, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini berarti variabel konsumen individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); b) Variabel bebas lingkungan (X2) memiliki nilai t_{hit} sebesar 4,337. Dengan t_{hit} yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,960, hipotesis alternatif (H_a) juga diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); c) Variabel bebas strategi pemasaran (X3) menunjukkan nilai t_{hit} sebesar 4,006. Karena t_{hit} ini juga lebih besar dari t_{tabel} 1,960, hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa di antara ketiga variabel tersebut, variabel konsumen individu (X1) merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mie instan merek Indomie Goreng.

KESIMPULAN

Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel konsumen individu, lingkungan, dan strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mie instan merek Indomie di kalangan mahasiswa Kampus XYZ. Data menunjukkan bahwa karakteristik demografis dan faktor psikologis konsumen, serta pengaruh lingkungan sosial dan budaya, sangat memengaruhi perilaku pembelian. Melalui analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 67,2% mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian. Uji F menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan dari ketiga variabel, sementara uji t mengkonfirmasi bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial, dengan konsumen individu sebagai faktor dominan. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, serta perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi.

DAFTAR REFERENSI

- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Handoko. 2009. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian dan Loyalitas di Toserba Liwes Group Surakarta*. Surakarta
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L.. 2024. *Consumer Behavior: building marketing strategy* (Ed. 15th). New York: McGraw Hill.
- Hutagaol, Vici Kristina. 2005. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi di POTLUCK â coffee bar and libraryâ Bandung*. Bandung
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane., Chernev, Alexander. 2022. *Marketing management* 16ed. (16). London: Pearson.
- Mowen, John. C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid II Edisi Kelima. Bandung : Penerbit Erlangga.
- Sedarmayanti. Hidayat, Syarifudin. 2002. *Metodologi Penelitian*. Bandung : Mandar Maju.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, Michael R. 2020. *Consumer Behavior : buying, having, and being* (Ed. 12th). Boston: Pearson.
- Sugiyono, Prof. DR. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Suyanto, M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta : Andi Offset.

Umar, Husein. 2001. Metode Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta : Gramedia Pustaka

Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. 2023. Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. Solusi, 21(1), 10-19.