



ABSTRACT

Modernization encourages changes in human behavior, one of which is in meeting their needs and desires. Modernization has caused less Indonesians to cook and prepare food at home. Various activities cause people to prefer a more practical, fast, easy, and instant food. This shift in consumption patterns has had an impact on the instant food industry, especially the instant noodle industry. The purpose of this study is to find out instant noodles products' attributes that become consumers' main consideration and to find out the external, internal, and product attributes that influence purchase decision of instant fried noodles in Sleman Regency. The method used in this study is a quantitative descriptive method using Fishbein multi-attributes and multiple linear regression analysis. Savory taste, Indomie brand, and the price below IDR 3,000/pack are the products attributes that become consumers' main consideration in their purchasing decisions for instant fried noodles. Factors and attributes that influence instant fried noodles purchase decision are culture (consuming foods containing spices and foods that are practical and efficient), reference groups (getting influence from the closest people, mass media, and participation in an organization), motivation (getting individual satisfaction, overcoming hunger, and previous consumption experience), perception (easier serving than instant boiled noodles, product portions that are gender-appropriate, and taste and quality guaranteed), and price (price is a consideration before buying, price is the first consideration before buying, and the preferred price range).

Keywords : purchasing decisions, consumer behavior, internal factors, external factors, product attributes.



INTISARI

Modernisasi saat ini mendorong terjadinya perubahan perilaku manusia salah satunya dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Modernisasi yang terjadi menyebabkan masyarakat Indonesia kehilangan kesempatan untuk menyediakan makanan olahan sendiri di rumah. Banyaknya aktivitas dan kesibukan menyebabkan masyarakat cenderung memilih suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis, cepat, mudah, dan instan. Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak pada industri makanan instan, terutama industri mie instan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut produk yang paling dipertimbangkan konsumen serta mengetahui faktor eksternal, internal, dan atribut produk yang memengaruhi keputusan pembelian mie goreng instan di Kabupaten Sleman. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan multiatribut *Fishbein* dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan secara berturut-turut oleh konsumen dalam keputusan pembelian mie goreng instan di Kabupaten Sleman yaitu rasa yang gurih, merek Indomie, dan harga dibawah Rp 3.000/bungkus. Faktor dan atribut yang memengaruhi keputusan pembelian mie goreng instan di Kabupaten Sleman yaitu budaya (mengonsumsi makanan mengandung rempah dan makanan yang praktis serta efisien), kelompok acuan (mendapat pengaruh dari orang terdekat, media massa, serta keikutsertaan pada suatu organisasi), motivasi (mendapatkan kepuasan tersendiri, mengatasi rasa lapar, dan pengalaman mengonsumsi sebelumnya), persepsi (penyajian yang lebih mudah dibandingkan mie rebus instan, porsi produk yang sesuai berdasarkan jenis kelamin, dan rasa serta kualitas yang terjamin), serta harga (harga menjadi pertimbangan sebelum membeli, harga merupakan pertimbangan pertama sebelum membeli, dan kisaran harga yang disukai).

Kata kunci : keputusan pembelian, perilaku konsumen, faktor internal, faktor eksternal, atribut produk.