

INTISARI

Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda dalam usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini disebabkan adanya perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dan mendasari seseorang dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk. Proses pengambilan keputusan pembelian seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis. Sesuai dengan karakteristik pribadinya, rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, kemudian akan membentuk suatu persepsi, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Stimuli dan faktor-faktor inilah yang digunakan oleh tenaga pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan persepsinya terhadap suatu produk tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi penentu persepsi konsumen terhadap produk mie instan melalui atribut-atribut dan variabel-variabel yang melekat pada produk mie instan, yaitu rasa, harga, pretise terhadap merek produk, keanekaragaman isi/berat, kandungan gizi, kandungan bumbu, menghilangkan rasa lapar, meningkatkan kesehatan tubuh, dukungan promosi, kemudahan produk diperoleh, kemasan produk, praktis tidaknya pemakaian produk (cara memasak), jenis pengolahan (rebus atau goreng), batas waktu kadaluwarsa, dan hadiah tambahan yang dijanjikan. Faktor-faktor penentu yang ditemukan dari hasil analisis ini digunakan untuk memberikan informasi secara menyeluruh kepada produsen mie instan tentang atribut-atribut atau variabel-variabel yang secara nyata diperhatikan oleh konsumen dalam penentuan persepsinya dan sekaligus memberikan informasi lengkap tentang mie instan kepada calon konsumen.

Penelitian dilakukan dengan cara riset pasar dengan instrumen wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 200 responden. Kuesioner yang masuk dan dinyatakan valid kemudian diolah dengan analisis faktor dan analisis lanjutan yaitu analisis regresi berganda.

Dari perhitungan dan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor yang dapat menjadi penentu persepsi konsumen terhadap produk mie instan adalah: persepsi produk dipengaruhi oleh dukungan promosi dan kemasan produk; persepsi sosial ekonomi dipengaruhi oleh harga, keanekaragaman jumlah isi/berat, dan kemudahan produk diperoleh; persepsi selera dipengaruhi oleh rasa; dan persepsi motivasi dipengaruhi oleh menghilangkan rasa lapar dan meningkatkan kesehatan tubuh.

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa persepsi motivasi menjadi faktor yang paling berpengaruh pada perilaku konsumen dalam penentuan persepsinya terhadap produk mie instan.

Kata kunci: perilaku konsumen, persepsi, atribut, faktor, regresi, koefisien determinasi.

ABSTRACT

Individuals have different behavior in the way of fulfill their needs and desires. This is happening because of difference in factors that influence and base of consumer's decision to buy a product. Decision-making process is started and is influenced by so many kind of stimulation from out self such as marketing stimulation or environment stimulation like culture factor, social factor, personality factor and psychological factor. Appropriate with their personal characteristic, before making their decision to buy, they will process the stimulation inside their self and then makes a perception. These stimuli and factors that is used by marketer to influence consumer's behavior determining their perceptions to a product.

This research aim at analysis factors which determine consumer's perceptions to instant noodle product through attributes and variables that stick to these product i.e., taste, price, prestige to product brand, diversity of weight, nutrition content, spices content, omit hunger, increase body health, promotion support, easiness to get product, product packaging, cooking ways, kind of preparation, expire date, and bonuses. Determining factors that are found from this analysis gives comprehensive information to instant noodle producers about attributes and variables that is obviously noticed by consumer in the way of determine their perceptions and gives complete information about instant noodle to consumer candidates.

This research is done with market research with interview instrument and distributing questioners to two hundreds respondents. Valid questioners are processed with factor analysis and multiple regression analysis.

Analysis and calculation result show there are four main factors, which determine consumer perception to product i.e., product perception influenced by promotion support and product packaging; social economy perception influenced by price, diversity of weight, and easiness to get product; appetite perception on influenced by taste; and motivation perception influenced by omit hunger and increase body health.

Determination coefficient shows that motivation perception becomes the most influential factor to consumer's behavior in determining their perception to instant noodle products.

Key words: **Consumer's behavior, perceptions, attributes, factors, regression, and determination coefficient.**