

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM PADA PT. SARIGUNA PRIMA TIRTA

Sanusi¹ Ainung Jariah²

Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Makassar
(sanusi@unismuh.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer behavior analysis in drinking water purchasing decisions at PT. sariguna prima tirta. The data used in this study is the primary data obtained from the questionnaire. The sample of this research is data about PT. sariguna prima Tirta. The method of analysis is data obtained from the results of research by using descriptive analysis, the analysis technique used is multiple regression to test the results of data collection from each reponden. The results showed that the variables of motivation and welfare simultaneously have a significant effect on the purchase decision of drinking water at PT. sariguna prima tirta.

Keywords: Consumer Behavior and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh perilaku konsumen dalam keputusan pembelian air minum pada PT. sariguna prima tirta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Sampel penelitian ini adalah berupa data mengenai PT. sariguna prima Tirta. Metode analisis yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif, tehnik analisis yang digunakan adalah regresi berganda untuk menguji hasil pengumpulan data dari setiap reponden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel motivasi dan kesejahteraan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum pada PT. sariguna prima tirta.

Kata kunci: *Perilaku Konsumen dan Keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk maupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk meningkatkan tingkat keuntungan atau laba oprasioanl perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Guna menjamin pengembangan perusahaan, maka pemasaran merupakan salah satu aspek yang fundamental untuk diperhatikan dan menjadi

kebijakan perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk pada saat itu juga, akan tetapi mampu mengantisipasi pemasaran di masa akan datang, sehingga dapat diperkirakan solusi guna pengembangan perusahaan.

Hal tersebut perlu diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan demi kelangsungan perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karna konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Untuk menarik minat beli konsumen, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan bagi perusahaan.

Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Dengan memahami perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, perusahaan dapat mengenal konsumennya dan memuaskan keinginan konsumennya yang tujuan utamanya ialah untuk mempengaruhi keputusan konsumen serta mempertahankan konsumennya dan memenangkan persaingan dengan kompetitornya.

PT. Sariguna Prima Tirta adalah salah satu perusahaan air yang melayani berbagai kalangan atau golongan masyarakat. Masyarakat ekonomi menengah ke atas dan masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Golongan masyarakat terlibat tentu saja dari segi perilaku berbeda satu sama lain, terutama dalam hal pembelian.

LANDASAN TEORI

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlihatkan teori-teori dan konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya terutama yang berhubungan dengan konsumen. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk(product), penetapan harga(price), pengiriman barang(place), dan mempromisikan barang(promotion). Konsep pemasaran sendiri mewujudkan

“pandangan bahwa industri merupakan sebuah proses yang memuaskan konsumen, bukan proses memproduksi barang. Sebuah industri dimulai dari konsumen dan kebutuhannya, bukan dari hak paten, bahan baku, atau menjual keterampilan.” Pendapat ini sangat relevan dengan pendapat Irawan dan Wijaya (2001:10) mengemukakan bahwa: “Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan di inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai individu atau kelompok lainnya.”

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan segala bentuk kegiatan usaha yang dilakukan secara efisien dan efektif untuk memperlancar arus pertukaran barang atau jasa ke tangan konsumen, baik sebelum terjadi pertukaran maupun sesudahnya dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, dan pada gilirannya keuntungan dapat dicapai. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlihat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan “Konsep Pemasaran”.

Perilaku Konsumen

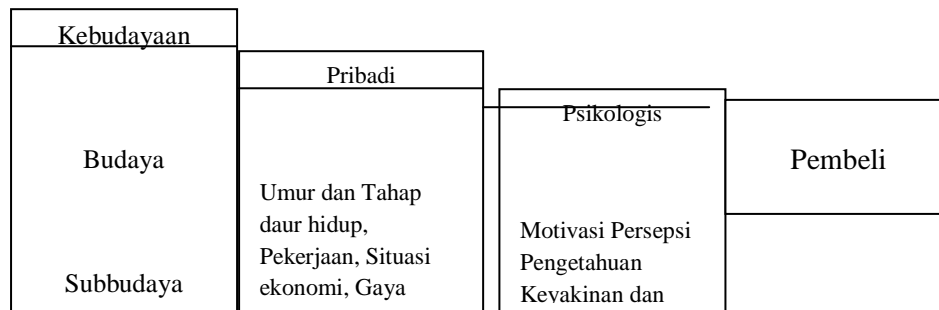
Menurut Mowen (2002) bahwa, “perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai aktivitas tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2000:6) “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Dari beberapa definisi di atas dapat dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: pendapatan, selera konsumen dan harga barang. Disaat kondisi lain tidak berubah (*ceteris paribus*) perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat memberi berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang

diharapkan. Berikut gambar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen



Sumber: (Kotler, 2005)

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan Di PT. sariguna prima tirta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Sampel penelitian ini adalah berupa data mengenai PT. sariguna prima Tirta. Metode analisis yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif, tehnik analisis yang digunakan adalah regresi berganda untuk menguji hasil pengumpulan data dari setiap reponden

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian air minum

X₁ = budaya

X₂ = pribadi

X₃ = psikologis

b₀ = nilai konstanta

b₁ = koefisien regresi / parameter

e = kesalahan observasi atau pengganggu

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlatio	Nilai rtabel	Keterangan
	X.1.1	0,722	0,197	Valid
Faktor	X.1.2	0,621	0,197	Valid

Budaya	X.1.3	0,577	0,197	Valid
Faktor Pribadi (X2)	X.2.1	0,737	0,197	Valid
	X.2.2	0,644	0,197	Valid
	X.2.3	0,702	0,197	Valid
Faktor Psikologis	X.3.1	0,593	0,197	Valid
	X.3.2	0,693	0,197	Valid
	X.3.3	0,547	0,197	Valid
Keputusan Pembelian Produk	Y.1.1	0,377	0,197	Valid
	Y.1.2	0,580	0,197	Valid
	Y.1.3	0,621	0,197	Valid

Sumber: Data primeryangdiolah tahun

Tabel menunjukkan bahwa semua indicator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,197$ (nilai r_{tabel} untuk $n=100$). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha		Keterangan
	Cronba		
Faktor Budaya (X1)	0,7	92	Reliabel
Faktor Pribadi (X2)	0,8	33	Reliabel
Faktor Psikologis (X3)	0,7	71	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,7		Reliabel

Sumber: Data primeryangdiolah

Hasil pengujian reliabilitas dalam table menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha (α) yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,920	,391		2,353	,021
	Budaya	,287	,089	,317	3,229	,002
	Pribadi	,028	,074	,036	,377	,707
	Psikologi	,425	,102	,388	4,160	,000

Dependent Variable: keputusan

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka diperoleh persamaan regresi bergandasebagai berikut:

$$Y = 0,920 + 0,287 + 0,028 + 0,425$$

Adapun persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,920 menjelaskan bahwa saat semua variabel independen diasumsikan sebesar nol, maka variabel Y menunjukkan nilai 0,920.
- Nilai koefisien (budaya) sebesar 0,287 yang berarti setiap peningkatan variabel kebudayaan akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan pembelian). Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Jika variabel budaya ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel budaya ada kecenderungan menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.
- Nilai koefisien (Pribadi) sebesar 0,028 yang berarti setiap peningkatan variabel menyesuaikan dengan pekerjaan, menyesuaikan dengan situasi ekonomi, dan menyesuaikan dengan gaya hidup akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan pembelian). Dengan asumsi variabel lainnya konstan. Jika variabel pribadi ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel pribadi ada kecenderungan menurun maka keputusan konsumen juga akan menurun.
- Nilai koefisien (Psikologis) sebesar 0,425 yang berarti setiap peningkatan variabel psikologi berupa pemahaman dan pengetahuan, pandangan positif dan keinginan terbesar konsumen akan meningkatkan variabel terikat Y.

rikatY (keputusan pembelian). Dengan asumsi bebas lainnya konstan. Jika variabel psikologi ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel psikologi ada kecenderungan menurun maka keputusan konsumen juga akan menurun.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627(a)	,393	,374	,56902

Predictors: (Constant), psikologi, pribadi, budaya

Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 diperoleh nilai koefisien determinasi=0,393.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,090	3	6,697	20,683	,000 ^a
	Residual	31,083	96	,324		
	Total	51,173	99			

a. Predictors: (Constant), psikologi, pribadi, budaya

b. Dependent Variable: keputusan

PENUTUP

Simpulan

Variabel psikologis mempunyai pengaruh paling dominan perilaku konsumen terhadap pembelian air minum pada PT. Sariguna Prima Tirta.

Saran

Era globalisasi yang semakin canggih seperti sekarang menghadirkan beragam sosial media sehingga publikasi dan iklan juga ditingkatkan agar tidak kalah bersaing dengan merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawandan Wijaya (2001). Pemasaran, Prinsip dan kasus. Fakultas Ekonomi UGM Yogyakarta
- Kotler, dkk. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 1. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Airlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Mangkunegara, A.P. 2009. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Mowen, John C. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Kelima. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Peter, Paul dan Olson Jerry, 1996. *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. Times Mirror Higher Education Group. London.
- Saefuddin, A.M. 2013. Manajemen Pemasaran. Fakultas Pascasarjana IPB Bogor. Bogor.
- Schiffman dan Lazar Kanuk. 2000. *Costumer Behavior, International Edition*. Prentice Hall.