

**ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
AIR MINUM DALAM KEMASAN  
(Studi Pada PT Sariguna Prima Tirta)**

**Oleh:  
Lilly Ibrahim  
(Dosen FE Unismuh Makassar)**

**Latar Belakang**

Ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu :

1. Faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen
2. Pengaruh lingkungan
3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan variable yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variable ini adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

Perubahan social ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Perubahan social ekonomi meliputi pendapatan dan tingkat pendidikan yang merupakan karakteristik pembeli. Terdapat korelasi langsung antara tingkat pendidikan, pendapatan, dan kemampuan membeli seseorang. Pendidikan secara langsung berkaitan dengan kemampuan membeli karena terdapat korelasi yang kuat antara pendidikan dan pendapatan. Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan, konsumen yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternative merk dan harga dibandingkan dengan konsumen berpendidikan yang lebih rendah.

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakter produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari

produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual.

Apabila manajer telah memiliki informasi sejauh mana variable-variable perilaku tersebut berpengaruh terhadap pembelian, maka manajer dapat memilih bauran pemasaran yang tepat. Perusahaan saat ini berusaha untuk mengembangkan berbagai variable bauran pemasaran.

1. Dari segi produk manajer terus-menerus mencari dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Dari segi harga, manajer berusaha menentukan harga yang mudah terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.
3. Dari segi distribusi, manajer memberikan pelayanan sebaik mungkin sehingga mudah diperoleh oleh konsumen.
4. Dari segi promosi, manajer bisa menyampaikan informasi melalui iklan maupun promosi penjualan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah faktor-faktor individu konsumen yang terdiri dari pendidikan, penghasilan dan faktor-faktor strategi pemasaran yang terdiri dari harga, kualitas, distribusi, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk air mineral pada PT. Sariguna Prima Tirta ?

## Tinjauan Teori

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya bertumpu pada pelanggan atau konsumen. Dalam definisi strategi pemasaran yang ke tiga disebutkan bahwa strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan fisik dan social di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi efeksi, kognisi, dan perilaku mereka. Peter, J.P dan Olsan, J.C. (1999) merepresentasikan hal ini dalam roda analisis konsumen seperti gambar berikut.



Penerapan roda analisis konsumen di atas bersifat fleksibel dan dapat membantu memahami konsumen serta mengembangkan strategi pemasaran pada berbagai tingkatan. Fleksibilitas roda analisis konsumen ini memungkinkan roda analisis konsumen secara praktis dapat diterapkan pada masyarakat, industry, segmen pasar, atau individu konsumen yang berbeda

Fungsi manajemen yang paling sering memperhatikan kepuasan konsumen adalah fungsi pemasaran. Perhatian terhadap

kepuasan konsumen dalam strategi pemasaran makin besar dari waktu ke waktu. Pihak-pihak seperti pemasar, konsumen, konsumeris dan peneliti perilaku konsumen. Sangat intens dalam berhubungan langsung dengan persoalan kepuasan/ketidakpuasan konsumen. Semakin banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan pemikiran bahwa persaingan semakin ketat sehingga orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama harus diprioritaskan oleh perusahaan.

Apabila diperhatikan dalam misi iklan *public relation release*, dan pelayanan pelanggan yang diterapkan, maka semakin tampak bahwa semakin banyak perusahaan yang menyertakan komitmen kuat terhadap upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk berkualitas, harga bersaing, dan nilai kepuasan pelanggan menjadi tiga penentu meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut ini beberapa pendapat pakar pemasaran terkait pentingnya kepuasan konsumen :

- Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan kondisi para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Schnaars, 1991; tjiptono, 1994)
- Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Day dalam Tse dan Wilson, 1988)

- Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk (Wikie, 1990)
- Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama dengan harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak mampu memenuhi harapan (Engel, et.AI, 1990)
- Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1996)

### **Sampel Penelitian**

Jumlah sampel ini diambil sebanyak 50 orang dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya, sedangkan tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Incidental Sampling*, yaitu responden yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai.

### **Metode Analisis**

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda yaitu :

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5 + B_6 X_6 + e$$

Dimana :

Y	=	Perilaku Konsumen
B <sub>0</sub>	=	Intersep
B <sub>1</sub> - B <sub>6</sub>	=	Koefisien regresi yang akan dihitung
X <sub>1</sub>	=	Pendidikan
X <sub>2</sub>	=	Penghasilan
X <sub>3</sub>	=	Harga

- $X_4$  = Kualitas  
 $X_5$  = Distribusi  
 $X_6$  = Promosi  
 $e$  = Variabel Pengganggu

## Hasil Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh faktor pendidikan, faktor penghasilan, faktor harga, faktor kualitas, faktor distribusi, dan faktor promosi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen air minum mineral digunakan analisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda, dan hasilnya dapat di lihat sebagai berikut :

Tabel. 1 Hasil Regresi berganda faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih air mineral.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,380	,563		,674	,504
Pendidikan	,085	,097	,088	,871	,389
Penghasilan	,103	,107	,093	,960	,343
Harga	-,010	,080	-,013	-,126	,901
Kualitas	,200	,098	,206	2,044	,047
Distribusi	,276	,089	,343	3,109	,003
Promosi	,348	,092	,415	3,770	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Berdasarkan Tabel. 1, faktor pendidikan, penghasilan, kualitas, distribusi dan promosi mempunyai hubungan positif dengan perilaku konsumen

sedangkan faktor harga mempunyai hubungan negative dengan perilaku konsumen. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa faktor pendidikan, penghasilan, kualitas, distribusi dan faktor promosi berubah searah dengan perubahan perilaku konsumen air minum mineral. Hubungan negative menunjukkan bahwa faktor harga berubah berlawanan arah dengan perubahan perilaku konsumen air minum mineral.

Dengan membandingkan antara  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti variable-variabel bebas mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variable tergantung, kecuali untuk variabel pendidikan, penghasilan, dan harga memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , juga dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel yang memiliki pengaruh signifikan adalah kualitas, distribusi dan promosi.

### Pembahasan Hasil Analisis

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral

Tabel 2. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,018	6	1,836	14,404	,000 <sup>a</sup>
	Residual	5,482	43	,127		
	Total	16,500	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pendidikan, Penghasilan, Harga, Kualitas, Distribusi

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Analisis hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variable-variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Ini bisa dilihat dari nilai  $F_h$  (14,404) lebih besar dari  $F_t$  (2,14) demikian pula dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alfa 0,05 yang berarti bahwa secara simultan keenam variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,817 <sup>a</sup>	,668	,621	,35705	1,414

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pendidikan, Penghasilan, Harga, Kualitas, Distribusi

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Hubungan antara variable-variabel bebas terhadap variabel tergantung menunjukkan hubungan yang kuat ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,817 sedangkan koefisien determinasi berganda sebesar 0,668 atau 66,8% menunjukkan bahwa perilaku konsumen dijelaskan oleh pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi sebesar 66,8% sedangkan 43,2% ditentukan oleh variable di luar model. Tingginya pengaruh di luar model karena banyaknya sebab faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (pembeli ulang) yaitu :

- a. Faktor sosial budaya
- b. Faktor Referensi (misalnya keluarga atau teman )
- c. Faktor psikologis (motivasi, sikap, kebudayaan, persepsi)
- d. Kepuasan di masa lalu.

Pengaruh masing-masing faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen air minum mineral

1. Pengaruh pendidikan ( $X_1$ ) terhadap perilaku konsumen

Menurut hasil perhitungan statistic, ternyata bahwa faktor pendidikan mempunyai hubungan positif atau searah, hal ini berarti bila pendidikan ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral juga meningkat. Berdasarkan pengolahan data dihasilkan  $t_h = 0,871$  lebih kecil dari  $t_t = 2,017$  ini berarti pendidikan mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

2. pengaruh Penghasilan ( $X_2$ ) terhadap perilaku konsumen

Koefisien regresi variable penghasilan menunjukkan angka positif berarti memiliki hubungan positif atau searah dengan perilaku konsumen. Berdasarkan pengolahan data dihasilkan  $t_h = 0,960$  lebih kecil dari  $t_t = 2,017$  ini berarti pendidikan mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

3. Pengaruh Harga ( $X_3$ ) terhadap perilaku konsumen

Koefisien regresi variable harga menunjukkan angka negatif berarti bila harga air minum mineral menurun, maka perilaku konsumen (pembelian ulang) terhadap air mineral akan meningkat. Berdasarkan pengolahan data dihasilkan  $t_h = -0,127$  lebih kecil dari  $t_t = -2,017$  ini berarti pendidikan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan.

4. Pengaruh Kualitas ( $X_4$ ) terhadap perilaku konsumen

Koefisien regresi variable kualitas menunjukkan angka positif berarti bahwa hubungan kedua variable tersebut adalah searah, artinya bila kualitas ditingkatkan, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian air minum mineral juga akan meningkat. Berdasarkan pengolahan data dihasilkan  $t_h = 2,044$  lebih besar dari  $t_t = 2,017$  ini berarti pendidikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

5. Pengaruh Distribusi ( $X_5$ ) terhadap perilaku konsumen

Koefisien regresi variabel distribusi menunjukkan angka positif berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut searah artinya bila distribusi ditingkatkan dalam arti perusahaan berusaha untuk memudahkan konsumen agar produk dapat dibeli dimana saja konsumen berada, maka perilaku pembelian konsumen juga meningkat. Berdasarkan pengolahan data dihasilkan  $t_h = 3,109$  lebih besar dari  $t_t = 2,017$  ini berarti pendidikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

6. Pengaruh promosi ( $X_6$ )

Koefisien regresi variable promosi menunjukkan angka positif berarti maka hubungan kedua variable searah, artinya bila promosi ditingkatkan maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian air minum juga meningkat. Berdasarkan pengolahan data dihasilkan  $t_h = 3,770$  lebih besar dari  $t_t = 2,017$  ini berarti pendidikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

### Kesimpulan

1. Perilaku konsumen dalam pembelian air mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi.
2. Promosi mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen air minum mineral.

### DAFTAR PUSTAKA

Drs. Teguh Santoso, MM. 2011, *Marketing Strategic*, cetakan pertama.  
Oryza

Algifari 1997, *Analisis Regresi, Teori Kasus, dan Solusi*, Edisi Pertama.  
BP. FE. Yogyakarta

- Winardi 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit CV Mandar Maju Bandung.
- Mangkunegara. AA Anwar Prabu 1988. *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Eresco, Bandung
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2010, *Manajemen dan Strategi*, edisi ke dua. Andy
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke dua, cetakan ke enam. Yogyakarta; Penerbit Andy
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke sebelas jilid 1, PT. Indeks
- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi ke-4, Bandung; Alfabeta