

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN GELAS (*CUP*) MEREK DAIRA DI STIE MULIA DARMA PRATAMA PALEMBANG

Sopian *)

ABSTRAK

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh dan hubungan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan gelas (*cup*) merek Daira di STIE Mulia Darma Pratama Palembang. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa STIE Mulia Darma Pratama Palembang yaitu sebanyak 301 orang. Dari jumlah populasi tersebut penulis mengambil 10% untuk dijadikan sampel sebanyak 30 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan gelas (*cup*) merek Daira di STIE Mulia Darma Pratama Palembang dan ukuran keeratan kedua variabel berada pada kategori positif dan sangat kuat. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan gelas (*cup*) merek Daira di STIE Mulia Darma Pratama Palembang sebesar 62,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan berubah seiring dengan perubahan-perubahan variabel bebas tersebut.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri air minum kemasan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Banyak perusahaan air minum dalam kemasan bermunculan karena ketertarikan investor dalam bidang ini. Hal ini disebabkan karena investor melihat peluang dari manfaat air yang merupakan syarat mutlak bagi kehidupan. Tubuh manusia terdiri dari 70% air. Air digunakan terutama untuk proses metabolisme. Sedangkan O₂ digunakan untuk proses pembakaran zat makanan menjadi energi. Kebutuhan air tiap orang kurang lebih 1,8 - 2,3 liter per hari sesuai dengan berat badan dan aktivitasnya. Hal tersebut yang memunculkan peluang investasi pada produk air minum dalam kemasan.

Air minum dalam kemasan merupakan kelompok produk air minum murni yang diolah dan

dikemas sehingga siap diminum. Kelompok produk ini tidak mengalami penambahan unsur penting tertentu untuk kebutuhan mineral dalam tubuh. Air minum dalam kemasan sekarang ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Dalam prakteknya konsumsi terhadap AMDK didasarkan pada persepsi konsumen terhadap AMDK. Ada yang mempersepsikan positif maupun negatif. Namun dari semua persepsi tersebut ada suatu hubungan yang terjalin, yaitu bahwa konsumen mempunyai sudut pandang atau perspektif yang sama atau kurang lebih sama terhadap latar belakang mereka membeli AMDK.

Bisnis air minum dalam kemasan semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak

*) Dosen Tetap STIE Mulia Darma Pratama

dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Hal ini juga tidak terlepas dari usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Pada hal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK.

AMDK merupakan barang konsumen (*consumers goods*) ditinjau dari cara pemanfaatan oleh konsumen, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kepentingan pribadi (dalam arti tidak diolah lagi untuk menciptakan laba). Berdasarkan cara-cara konsumen membeli suatu barang, AMDK tergolong barang nyaman (*convenience goods*) yaitu barang konsumen yang sering dibeli dan kadangkala bersifat segera. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Swastha dan Handoko (2012:39), "Perilaku konsumen menurut adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan termasuk dalam menggunakan barang dan jasa, keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut".

Di samping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan

perusahaan perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Namun terdapat beberapa merek yang sering dijumpai di toko-toko penjualan, seperti Aqua, Vit, Club, 2 Tang, Ades, Oasis, Daira, SSS, dan Alpa. Di mana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

Daira merupakan sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) diproduksi oleh PT. Djarum Emas Unggul Palembang, yang terletak di Jalan Talang Kelapa Km 8/602, Sukajaya Palembang. Namun demikian, Daira sebagai salah satu produsen air minum khususnya di Kota Palembang masih menjadi *market leader* dalam bisnis AMDK. Meskipun demikian Daira tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum Daira.

Pada dasarnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini selaras dengan pendapat Assauri

(2012:141), “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan dan Daira dalam hal ini sudah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli.

Fenomena atau permasalahan yang ditemukan di STIE Mulia Darma Pratama Palembang banyaknya merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang dijual di kantin. Para pedagang atau pemilik kantin pada umumnya menyediakan beberapa merek AMDK, seperti: Aqua, Daira, Alpa, SSS, Vit, dan Club, dll. Menurut informasi dari salah satu pemilik kantin, bahwa konsumen pada umumnya sangat tertarik untuk mengkonsumsi AMDK merek Daira karena merupakan produk daerah sendiri dan murah, tetapi ada sebagian juga dari konsumen memilih merek lain dikarenakan lebih terkenal. Selain itu juga, penjual pada umumnya lebih tertarik untuk menjual Aira dikarenakan

keuntungannya yang lebih tinggi, serta airnya yang *higienis*. Mengkaji dari fenomena yang telah dikemukakan, adanya perilaku konsumen atau mahasiswa dan mahasiswi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Daira yang berbeda-beda atau bervariasi.

Berdasarkan uraian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk meneliti tentang: **“Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Gelas (*Cup*) Merek Daira di STIE Mulia Darma Pratama Palembang”**.

B. Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan utama yang akan di bahas adalah:

1. Adakah pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan gelas (*cup*) merek Daira di STIE Mulia Darma Pratama Palembang?
2. Adakah hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan gelas (*cup*) merek Daira di STIE Mulia Darma Pratama Palembang?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh dan hubungan antara perilaku

konsumen terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan gelas (*cup*) merek Daira di STIE Mulia Darma Pratama Palembang.

D. Manfaat

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

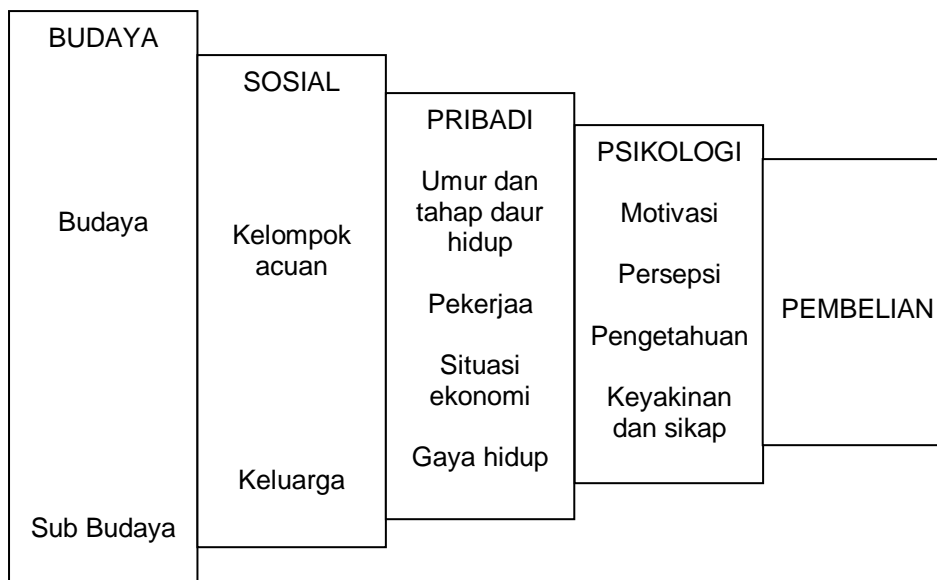
Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Segala tindakan yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya disebut perilaku konsumen. Pengertian perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2012: 39) adalah "kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan termasuk dalam menggunakan barang dan jasa, keputusan pada persiapan dan

penentuan kegiatan-kegiatan tersebut". Lebih lanjut Peter dan Olson (2010: 6), menyatakan "prilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antarpengaruh dan kondisi prilaku dan kejadian disekitar lingkungan dimana melakukan aspek perukaran dalam hidup mereka". Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya konsumen bergerak sepanjang waktu. Implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu, produk, dan konsumen tertentu.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dinyatakan dua hal penting dari prilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain prilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan suatu barang dan jasa tertentu.

Menurut Kotler (2013:183) faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku pembelian konsumen yaitu: 1) faktor kebudayaan, 2) faktor sosial, 3) faktor pribadi, dan 4) faktor psikologis. Keempat faktor tersebut jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler, (2013:183)

Penjelasan mengenai faktor-faktor yang digambarkan di atas diuraikan berikut ini.

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas social. Budaya yang merupakan faktor yang paling penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok budaya lain menjadi penentu dan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi. Sub budaya adalah suatu kelompok homogeny atas sejumlah orang yang terbagi menjadi beberapa bagian dari suatu keseluruhan suatu budaya. Masyarakat dalam budaya dan sub budaya sesungguhnya terbagi atas

strata dan kelas sosial. Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan diantara mereka sendiri.

2. Faktor Sosial

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk yang harus dibeli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial terdiri dari tiga bagian, yaitu : kelompok acuan, keluarga, dan peran. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap/prilaku seorang. Dengan pendapat yang diperoleh dari suatu kelompok maka konsumen dapat membuat keputusan konsumsi. Keluarga sebagai

organisasi pembeli konsumen yang paling penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seorang dalam membeli barang sehari-hari. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Suatu produk atau merk dapat mengabarkan peran dan status pemakaiannya.

3. Faktor Pribadi

Mulai dari bayi hingga dewasa dan menjadi tua, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa. Pilihan barang yang dibeli secara otomatis dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan gaya hidup yang bersangkutan. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas sehari-hari, minat dan pendapat seseorang. Seseorang dengan pendapatan yang tinggi dan gaya hidup mewah tentunya akan menentukan pilihan pada barang dan jasa yang berkualitas. Selain itu kepribadian dan konsep diri juga mempengaruhi pilihan produk. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempresepsikan diri mereka sendiri, yang meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Karena sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang.

4. Faktor Psikologis

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi persepsi,

pembelajaran dan kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengamatan dan belajar seseorang memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Para konsumen mengembangkan beberapa keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut.

B. Keputusan Pembelian

Menurut Engel, dkk dalam (Burhanuddin, 2010:13), "keputusan membeli adalah suatu sikap yang merupakan hasil atau kelanjutan dari proses yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya". Pendapat yang serupa dikemukakan Assauri (2012:141), "keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya".

Pengertian keputusan pembelian yang dikemukakan Swastha dan Handoko (2012:15) adalah "sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan

kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian”.

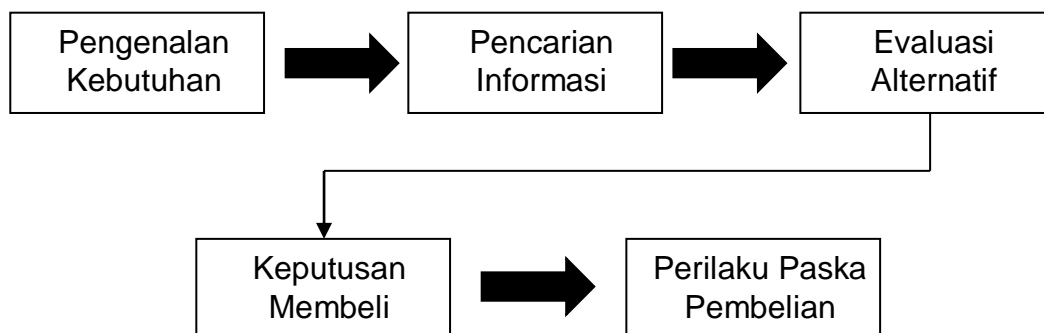
Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama

proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2013: 47), bahwa kelima peran yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang antara lain: 1) pemrakarsa, 2) pemberi pengaruh, 3) pengambil keputusan, 4) pembeli, dan 5) pemakai.

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler (2013: 170) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 2.3 berikut:

Gambar 2
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler, (2008:170)

Dari Gambar di atas tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengenalan Kebutuhan**
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk.
2. **Pencarian Informasi**
Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.
3. **Evaluasi Alternatif**
Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. **Keputusan Pembelian**
Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka

dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

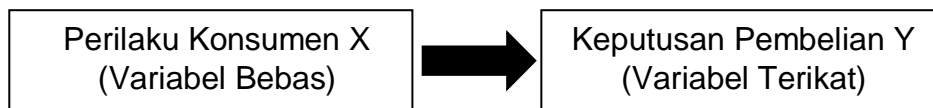
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

III. KERANGKA BERFIKIR

Menurut Sekaran dikutip Sugiyono (2011: 91), "Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting".

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah jika seseorang memiliki perilaku konsumen yang tinggi, maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan gelas (*cup*) merek Daira. Jelasnya kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut.

Gambar 3
Kerangka Berfikir



IV. HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis: perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan gelas (*cup*) merek Daira di STIE Mulia Darma Pratama Palembang.

Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Ho : Perilaku konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan gelas (*cup*) merek Daira di STIE Mulia Darma Pratama Palembang.

Ha : Perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan gelas (*cup*) merek Daira di STIE Mulia Darma Pratama Palembang.

Terima Ho : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Tolak Ho : Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Dengan taraf nyata (α) = 5%, tolak Ho jika $t > t_{(1 - \alpha)}$ dimana distribusi t yang digunakan mempunyai dk = n – 1 dalam hal lain Ha diterima (Sudjana, 2009: 380).

V. METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini penulis membahas tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian air minum

dalam kemasan gelas (*cup*) merek Daira di STIE Mulia Darma Pratama Palembang.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Prilaku Konsumen (X)

Kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan termasuk dalam menggunakan barang dan jasa, keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Kotler (2013:183) faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku pembelian konsumen yaitu: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

2. Keputusan pembelian (Y)

Suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler (2013: 170) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2010:173), “populasi adalah

keseluruhan objek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mulia Darma Pratama Palembang tahun 2014. Populasi yang

diambil adalah mahasiswa dan mahasiswi dari angkatan 2012 - 2014 dengan jumlah 301 orang. Jelasnya rincian populasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Keadaan Mahasiswa Program Studi Manajemen
STIE Mulia Darma Pratama Tahun 2012 - 2014
Yang Dijadikan Populasi

No.	Angkatan	Jumlah
1.	2012	96 orang
2.	2013	110 orang
3.	2014	95 orang
TOTAL		301 orang

Sumber : TU STIE Mulia Darma Pratama Palembang, 2014

2. Sampel

Arikunto (2002: 110) mengemukakan bahwa pengambilan sampel adalah apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik di ambil semuanya, sehingga penelitiannya menjadi penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar dapat di ambil sampel antara 10-15% atau 20-25%

atau lebih. Sampel dalam penelitian ini diambil 10% menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* (berstrata), hal ini disebabkan jumlah populasi lebih dari 100 orang, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 30 orang. Jelasnya rincian sampel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Keadaan Mahasiswa Program Studi Manajemen
STIE Mulia Darma Pratama Tahun 2012 - 2014
Yang Dijadikan Populasi

No.	Angkatan	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1.	2012	96 orang	10 orang
2.	2013	110 orang	10 orang
3.	2014	95 orang	10 orang
TOTAL		301 orang	30 orang

Sumber : TU STIE Mulia Darma Pratama Palembang, 2014

D. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi
Pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada tempat yang diteliti, dalam hal ini mahasiswa/mahasiswi Prodi Manajemen STIE Mulia Darma Pratama Palembang
2. Wawancara
Pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
3. Angket
Penulis menyusun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada sampel penelitian dengan maksud untuk mengumpulkan data tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
4. Dokumentasi
Penulis mendapatkan data, catatan-catatan, buku-buku serta keterangan yang tertulis yang ada hubungannya dengan penulisan penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Menurut Haryono (2007:22) dan para ahli dibidang metodologi penelitian, instrumen harus memenuhi persyaratan keabsahan (*validity*) dan keterandalan (*reliability*). Prinsip keabsahan dapat dipenuhi bila instrumen tersebut dapat menghasilkan data yang stabil dan konsisten

serta tidak berfluktuasi dan terkontaminasi (bias) oleh waktu dan tempat.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Instrument yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan interval 1 sampai 5. Hasil kuesioner selanjutnya dilakukan pengujian dengan teknik analisis regresi untuk mengetahui bentuk hubungan yang digunakan. Rumus Regresi Linier adalah :

$$Y = a + bx.$$

3. Analisis Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel maka digunakan alat ukur korelasi sederhana. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $r = 0$ / mendekati 0, maka hubungan variabel lemah/tidak ada hubungan.
- b. Jika $r = 1$ / mendekati 1, maka hubungan variabel positif dan sangat kuat.
- c. Jika $r = -1$ / mendekati -1, maka hubungan variabel negatif dan sangat kuat.
- d. Jika $r = 0 < r < 1$, maka hubungan antar variabel tidak berpengaruh pada variabel lainnya.

VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

Sebelum instrument itu digunakan, maka terlebih dahulu harus dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas

a. Perilaku Konsumen (X)

Menurut Priyatno (2010: 90) dari instrument yang valid berarti alat ukur yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. *Output* dapat diketahui

nilai korelasi antara skor item perilaku konsumen (X) dan skor total keputusan pembelian (Y). Nilai ini kita bandingkan dengan r tabel, r tabel dapat di cari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30, maka didapat r tabel sebesar 0,361.

Uji Validitas perilaku konsumen variabel X dengan menggunakan SPSS 22.0 *for Windows* yaitu dengan hasil :

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Analisis Uji Validitas
Variabel Perilaku Konsumen (X)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,754	0,361	Valid
2	Pertanyaan 2	0,737	0,361	Valid
3	Pertanyaan 3	0,756	0,361	Valid
4	Pertanyaan 4	0,716	0,361	Valid
5	Pertanyaan 5	0,723	0,361	Valid
6	Pertanyaan 6	0,452	0,361	Valid
7	Pertanyaan 7	0,657	0,361	Valid
8	Pertanyaan 8	0,584	0,361	Valid
9	Pertanyaan 9	0,653	0,361	Valid
10	Pertanyaan 10	0,760	0,361	Valid

Kriteria penerimaan hipotesis :

- Nilai dari pertanyaan No. 1 ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) = $0,754 > 0,361$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 22.0 *for Window* menunjukan bahwa hasil uji validitas dari 10 item pertanyaan pada variabel

perilaku konsumen (X) pada taraf nyata (α) = 5% keseluruhan item valid, berarti keseluruhan item pertanyaan yang ada pada instrument tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

b. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Priyatno (2010: 90) dari instrument

yang valid berarti alat ukur yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan diunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. *Output* dapat diketahui nilai korelasi antara skor item perilaku konsumen (X) dan skor total keputusan pembelian (Y). Nilai ini kita bandingkan

dengan r tabel, r tabel dapat dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30, maka didapat r tabel sebesar 0,361.

Uji Validitas keputusan pembelian variabel Y dengan menggunakan SPSS 22.0 for Windows yaitu dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Analisis Uji Validitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,618	0,361	Valid
2	Pertanyaan 2	0,746	0,361	Valid
3	Pertanyaan 3	0,795	0,361	Valid
4	Pertanyaan 4	0,625	0,361	Valid
5	Pertanyaan 5	0,877	0,361	Valid
6	Pertanyaan 6	0,634	0,361	Valid
7	Pertanyaan 7	0,810	0,361	Valid
8	Pertanyaan 8	0,742	0,361	Valid
9	Pertanyaan 9	0,656	0,361	Valid
10	Pertanyaan 10	0,736	0,361	Valid

Kriteria penerimaan hipotesis :

- Nilai dari pertanyaan No. 1 ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) = $0,618 > 0,361$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 22.0 for Window menunjukan bahwa hasil uji validitas dari 10 item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y) pada taraf nyata (α) = 5% keseluruhan item valid, berarti keseluruhan item pertanyaan yang ada pada instrument tersebut

pada dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Dalam melakukan pengujian reliabilitas terhadap item-item pertanyaan variabel Perilaku Konsumen (X) dan variabel keputusan Pembelian (Y) penulis menggunakan *Alpha Cronbach's*.

Menurut Priyatno (2010: 98) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Maka dalam melakukan pengujian reliabilitas terhadap

item-item pertanyaan variabel Perilaku Konsumen (X) dan variabel keputusan Pembelian (Y) pengulis menggunakan *Alpha Cronbach's*.

a. Perilaku Konsumen (X)

Uji reliabilitas variabel Perilaku Konsumen menggunakan SPSS 22.0 for Windows yaitu dengan hasil :

Tabel 5
Reliabilitas Statistik

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	10

Hasil uji reliabilitas didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,869 > 0,6. Karena nilai di atas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel dan dapat dijadikan alat ukur dianalisis selanjutnya.

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan

bahwa dari keseluruhan item pertanyaan variabel perilaku konsumen reliabel semua.

b. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Uji reliabilitas variabel keputusan Pembelian menggunakan SPSS 22.0 for Windows yaitu dengan hasil :

Tabel 6
Reliabilitas Statistik

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	10

Hasil uji reliabilitas didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,895 > 0,6. Karena nilai diatas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel dan dapat dijadikan alat ukur dianalisis selanjutnya.

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan

bahwa dari keseluruhan item pertanyaan variabel keputusan Pembelian reliabel semua.

B. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS 22.0 for Window yaitu dengan hasil:

Tabel 7
Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.514	5.258		1.049	.303
Perilaku Konsumen	.878	.128	.792	6.864	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,514 + 0,878X$$

Keterangan :

- Konstanta sebesar 5,514; artinya jika perilaku konsumen (X) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 5,514.
- Koefisien regresi variabel perilaku konsumen (X) sebesar 0,878; artinya jika perilaku

konsumen mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,087. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian, semakin tinggi perilaku konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

C. Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 8
Analisis Korelasi Variabel (X) Terhadap (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.614	2.829

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

Nilai koefisien korelasi R = 0,792 yang berarti bahwa hubungan sangat kuat dan memiliki arah yang positif antara Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi R² sebesar 0,614. Hal ini berarti bahwa 62,7% variabel perilaku konsumen bias dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian dalam model regresi yang dihasilkan. Sisanya sebesar 37,3% dijelaskan oleh variabel-

variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini atau *error (e)*.

D. Uji Hipotesis

Dari perhitungan uji-t diperoleh nilai sig 0,000 atau signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, artinya H₀ ditolak, H_a diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel perilaku konsumen (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang

menyatakan, variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan gelas (*Cup*) MEREK Daira di STIE Mulia Darma Pratama Palembang dapat diterima dan terbukti.

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan gelas (*Cup*) Merek Daira di STIE Mulia Darma Pratama Palembang dan ukuran keeratan kedua variabel berada pada kategori positif dan sangat kuat. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan berubah seiring dengan perubahan-perubahan variabel bebas tersebut.
2. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan gelas (*Cup*) Merek Daira di STIE Mulia Darma Pratama Palembang sebesar 62,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas maka penulis member saran sebagai berikut :

1. Agar variabel perilaku konsumen dapat terus memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian air minum dalam

kemasan gelas (*Cup*) Merek Daira di STIE Mulia Darma Pratama Palembang. Maka perlu melakukan peninjauan langsung kelapangan pada dasarnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Untuk lebih meningkatkan mutu kualitas produk pada hal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zaenal. 2010. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. [Skripsi], Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang tidak dipublikasikan.
- Assauri, M. 2012. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Jakarta: Graha Ilmu.

- Fandi, Tjiptono. 2013. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Iqbal M, Hasan. 2010. *Ilmu Statistik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2010. *Consumer behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, Ngalim. 2010. *Prinsip-prinsip Evaluasi Pengajaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Sudjana. 2009. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Triwijayanti, Avi. 2008. *Analisis Pengaruh Faktor Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Merek Aqua*. [Skripsi], Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Surabaya tidak dipublikasikan.