

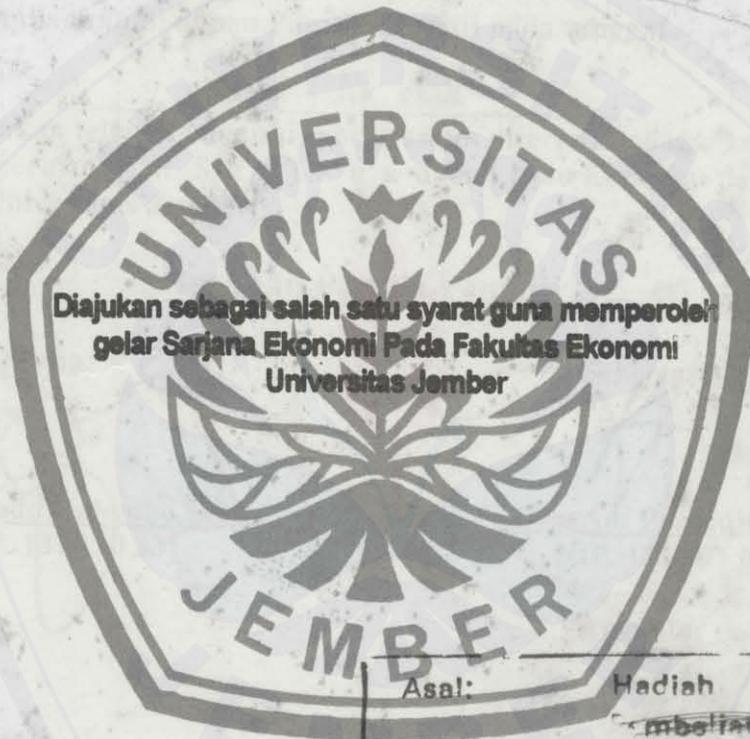
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK
AIR MINERAL AQUA DI KECAMATAN SUMBERSARI
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Asal:	Hadiah	Klass
	Pembelian	658.03
Terima Tanggal:	28 AUG 2002	ADI
Oleh:	1484	P
KLASIR/ E-YA'LI:	SKS	

Sigit Setya Adi Santoso

NIM : 990810201519 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

TANDA PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Konsumen Untuk Membeli Produk Air Mineral Aqua
Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember

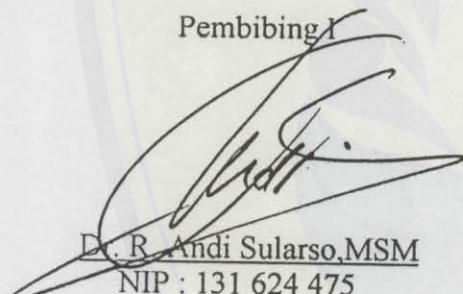
Nama Mahasiswa : Sigit Setya Adi S.

N I M : 990810201519 E

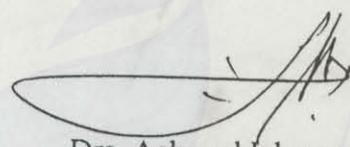
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

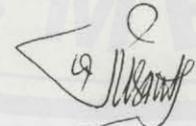
Pembimbing I


D. R. Andi Sularso, MSM
NIP : 131 624 475

Pembimbing II


Drs. Achmad Ichwan
NIP : 130 781 340

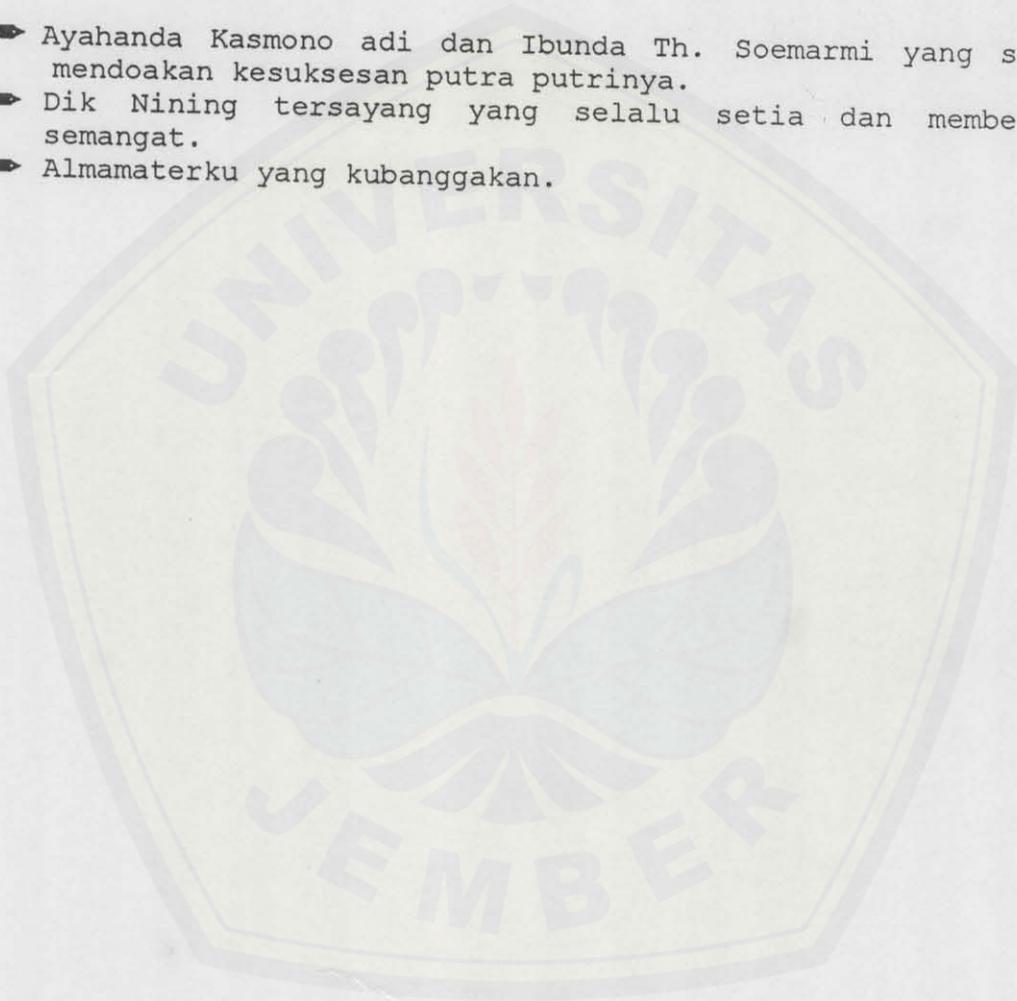
Ketua Jurusan

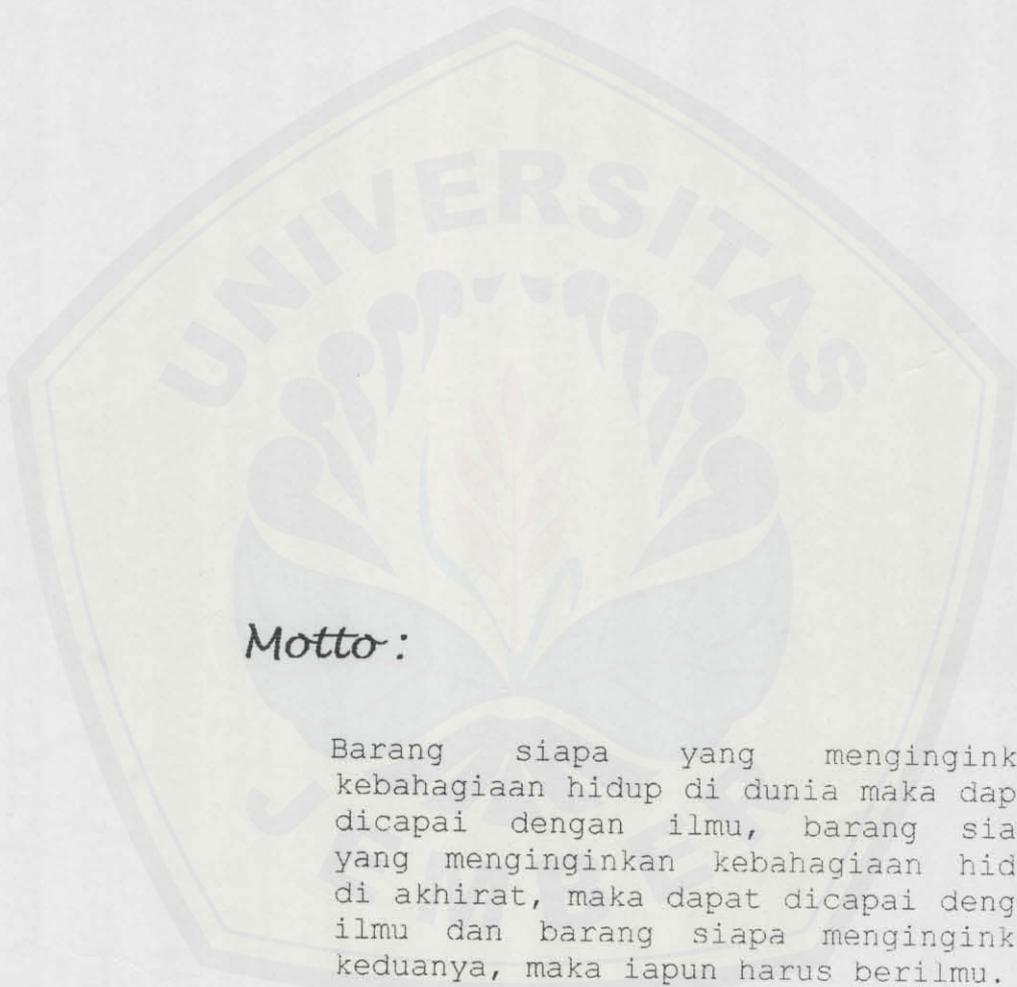

Dra. Susanti Prasetyaningtyas, Msi.
NIP : 132 006 243

Disetujui pada tanggal : 10 April 2002

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- Ayahanda Kasmono adi dan Ibunda Th. Soemarmi yang selalu mendoakan kesuksesan putra putrinya.
- Dik Nining tersayang yang selalu setia dan memberikan semangat.
- Almamaterku yang kubanggakan.





Motto :

Barang siapa yang menginginkan kebahagiaan hidup di dunia maka dapat dicapai dengan ilmu, barang siapa yang menginginkan kebahagiaan hidup di akhirat, maka dapat dicapai dengan ilmu dan barang siapa menginginkan keduanya, maka iapun harus berilmu.
(H.R. Muhammad S.A.W)

Saya tidak bisa memastikan apakah perubahan akan memperbaiki sesuatu, tetapi saya bisa memastikan bahwa untuk menjadi lebih baik sesuatu mesti berubah.
(George Chritoph Lichenberg)

ABSTRAKSI

“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Air Mineral Aqua Di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember”, Sigit Setya Adi. S, Jurusan Manajemen, Program Ekstension, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2002:46

Seperti telah kita ketahui bahwa air merupakan kebutuhan pokok manusia yang tidak dapat digantikan. Bagi sebagian kalangan masyarakat mengkonsumsi air minum haruslah memenuhi beberapa kriteria antara lain air tersebut harus terjamin mutunya, bebas dari bakteri dan kuman, tidak berbau serta jernih. Dari beberapa hal tersebut berarti keterlibatan konsumen terhadap produk adalah tinggi, sehingga pengambilan keputusan untuk membeli produk air minum cenderung selektif. Hal demikian terjadi juga pada pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua di kecamatan Sumpalsari kabupaten Jember. Variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli produk air mineral Aqua di kecamatan Sumpalsari kabupaten Jember adalah produk, promosi, harga, dan distribusi. Pertimbangan yang matang terhadap variabel-variabel tersebut, dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk air mineral, sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasan yang diinginkan.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh variabel produk, promosi, harga, dan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum Aqua di kecamatan Sumpalsari kabupaten Jember secara serentak/ bersama-sama. (2) untuk mengetahui variabel produk, promosi, harga dan distribusi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum Aqua di kecamatan sumpalsari kabupaten Jember.

Hipotesis penelitian ini adalah (1) variabel produk, promosi, harga dan distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air mineral Aqua di kecamatan Sumpalsari kabupaten Jember. (2) Variabel produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli air mineral Aqua di kecamatan Sumpalsari kabupaten Jember.

Penelitian ini mengambil lokasi di perusahaan AMDK PT. Tirta Investama cabang Jember dan para konsumen PT. Tirta Investama cabang Jember satu tahun terakhir (2001) sebagai respondennya. Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah konsumen PT. Tirta Investama cabang Jember satu tahun terakhir (tahun 2001) yang membeli produk air mineral dalam kemasan galon.

Berdasarkan pertimbangan populasi yang menjadi obyek penelitian, maka tehnik pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan cara simple random sampling. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 109 orang yang ditentukan berdasarkan rumus sampel minimal dari Taro Yamane. Data

yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dengan metode observasi, wawancara, kepustakaan.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah satu variabel tergantungan (*dependent variable*) yaitu keputusan konsumen dalam membeli Aqua di kecamatan Sumbersari kabupaten Jember, dan empat variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri atas variabel produk, promosi, harga, distribusi. Model analisis data statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah model regresi linear berganda dengan memakai program SPSS versi 10.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk air mineral Aqua di kecamatan Sumbersari kabupaten Jember secara bersama-sama dipengaruhi secara signifikan oleh variabel-variabel produk, promosi, harga, dan distribusi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung pada tingkat signifikansi (α) 5% adalah sebesar 20,479 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,008 atau lebih kecil dari α .

Jika dilihat dari kontribusi seluruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel tergantungan (Y) adalah sebesar 69,2% yang ditunjukkan oleh nilai R^2 yaitu sebesar 0,692, ini berarti bahwa keempat variabel bebas yang dianalisis tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 69,2% terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli Aqua, sedangkan selebihnya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam model.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui keempat variabel bebas yang ada semua berpengaruh secara signifikan pada tingkat signifikansi (α) 5% terhadap variabel tergantungan. Keempat variabel tersebut adalah produk (X_1) dengan nilai $t_{hitung} = 4,966$ dengan probabilitas = 0,003, variabel promosi (X_2) dengan nilai $t_{hitung} = 3,045$ dengan probabilitas = 0,018, variabel harga (X_3) dengan nilai $t_{hitung} = -2,027$ dengan probabilitas = 0,001, variabel distribusi (X_4) dengan nilai $t_{hitung} = 2,637$ dengan probabilitas 0,002.

Secara parsial variabel produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk air mineral Aqua di kecamatan Sumbersari kabupaten Jember. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) X_1 (produk) terhadap Y (keputusan konsumen untuk membeli produk air mineral Aqua di kecamatan Sumbersari kabupaten Jember) adalah paling besar dibandingkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) ketiga variabel bebas lainnya, yaitu sebesar 0,466 dengan nilai $t_{hitung} = 4,966$ pada tingkat signifikansi (α) 5%.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh manajemen PT. Tirta Investama cabang Jember sebagai bahan masukan untuk mengambil keputusan dalam memasarkan produknya berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ini. Perusahaan air minum dalam kemasan Aqua harus tetap memperhatikan masalah kualitas produk dengan mempertahankannya. Selain itu harus diperhatikan pula ketiga variabel lainnya, karena ketiga variabel tersebut juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk air mineral Aqua pada PT. Tirta Investama cabang Jember.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan taufik dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Air Mineral Aqua Di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember”.

Adapun skripsi ini dibuat dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi-Ekstension Universitas Jember. Proses penulisan skripsi ini banyak melibatkan berbagai pihak, sehingga pelaksanaannya dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya pada berbagai pihak yang telah ikut berpartisipasi langsung maupun tidak langsung sehingga kegiatan penulisan skripsi ini dapat dilakukan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

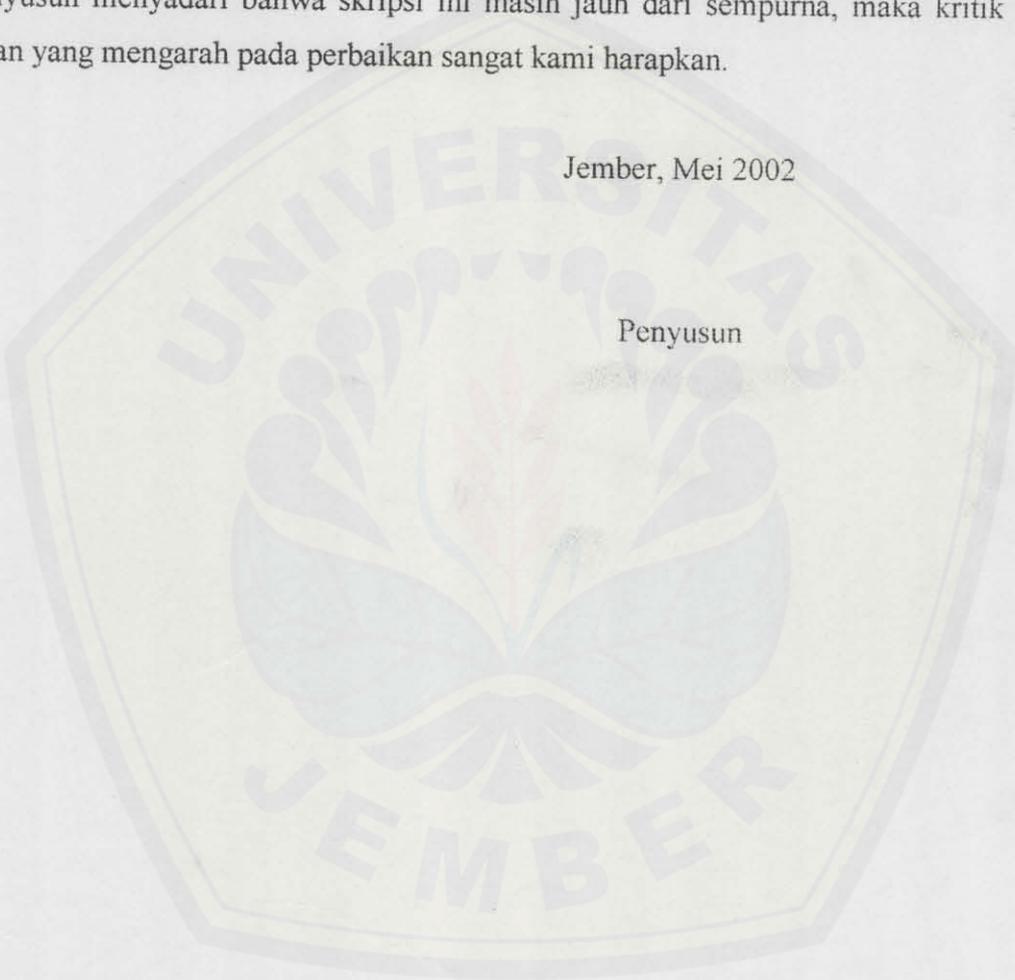
1. Bapak Dr. R. Andi Sularso,MSM. selaku Dosen pembimbing I dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Achmad Ichwan selaku Dosen pembimbing II dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Liakip,SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Arifin,SE,MM. selaku pimpinan PT. Tirta Investama cabang Jember.
5. Bapak Teguh,SE. selaku kepala bagian sales direct PT. Tirta Investama cabang Jember.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan pengajaran selama menuntut ilmu di Universitas Jember.
7. Kedua orang tuaku, yang telah banyak memberikan dorongan moril dan spirituil untuk kepentingan penulisan skripsi ini.
8. Kakak dan adikku tercinta.
9. Kekasihku dik Wilis yang selalu memberikan semangat dalam hidupku.

10. Teman-teman dan sahabatku (Spesial Najib,SE.,Thoriq,SE., Bkti,SE dan Kukuh,S.Sos) serta lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu semuanya.

Semoga Allah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada semua pihak tersebut yang telah memberikan bantuan dan bimbingan dengan ikhlas. Akhirnya penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka kritik dan saran yang mengarah pada perbaikan sangat kami harapkan.

Jember, Mei 2002

Penyusun



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	3
1.6 Kerangka Pemecahan Masalah.....	4
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2.2 Klasifikasi Pemasaran Produk Baik Barang dan Jasa.....	8
2.2.3 Variabel-variabel Produk baik Barang dan Jasa.....	9
2.2.4 Perilaku Pembelian Konsumen.....	11
2.2.5 Kebutuhan Konsumen.....	23

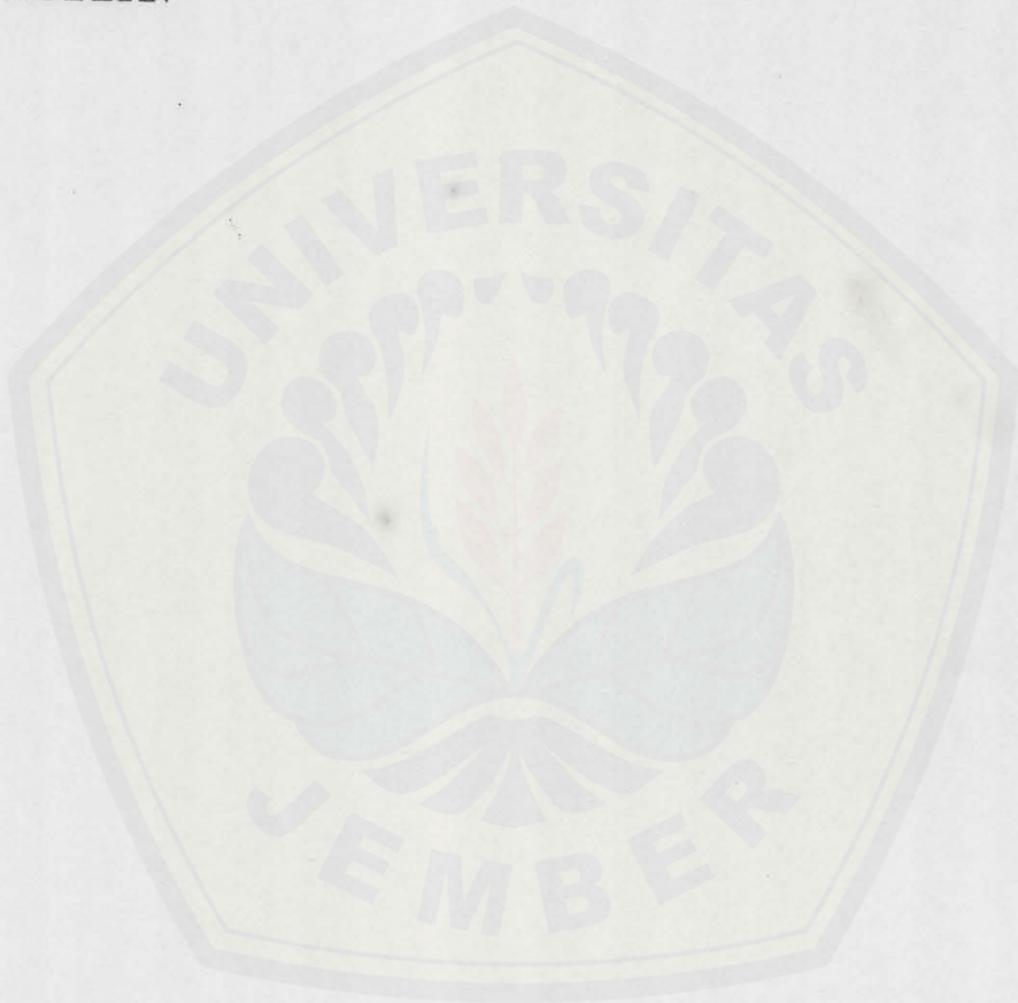
2.3	Hipotesis	24
BAB III: METODE PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian	26
3.2	Identifikasi Variabel	26
3.3	Definisi Operasional Variabel	27
3.4	Jenis dan Sumber Data	28
3.5	Tehnik Pengambilan Sampel	28
3.6	Model dan Tehnik Analisa Data	30
3.6.1	Model Analisa data	30
3.6.2	Tehnik Analisa Data	30
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum	33
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	33
4.1.2	Jenis Produk dan Pelayanan	34
4.1.3	Struktur Organisasi PT. TIV Cabang Jember	34
4.2	Analisa Data dan Pembahasan	36
4.2.1	Tingkat Pendidikan Konsumen Pelanggan Aqua di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember	36
4.2.2	Pekerjaan Konsumen Pelanggan Aqua	36
4.2.3	Tingkat Penghasilan Bersih Konsumen	37
4.2.4	Pihak-pihak yang Mempengaruhi Konsumen	37
4.2.5	Diskripsi Variabel-variabel Penelitian	38
4.2.6	Pembuktian Hipotesis	43

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	46
5.2	Saran	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 : Jenis Produk AMDK Aqua	34
4.2 : Tingkat Pendidikan Konsumen Pelanggan Aqua di Kecamatan Sumber- sari Kabupaten Jember	36
4.3 : Jenis Pekerjaan Konsumen Pelanggan Aqua di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember	37
4.4 : Tingkat Penghasilan Bersih Per Bulan Konsumen Aqua di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember	37
4.5 : Pihak-pihak yang Mempengaruhi Konsumen dalam Berlangganan Aqua di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember	38
4.6 : Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Aqua di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember	39
4.7 : Tanggapan Konsumen terhadap Produk Aqua	40
4.8 : Tanggapan Konsumen Tentang Kegiatan Promosi Aqua	41
4.9 : Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Aqua Galon	42
4.10 : Tanggapan Konsumen Mengenai Kemudahan Mendapatkan Aqua Galon	42
4.11 : Hasil Uji Hipotesis Koefisien Linier Berganda Secara Serentak.....	43
4.12 : Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Secara Parsial	44

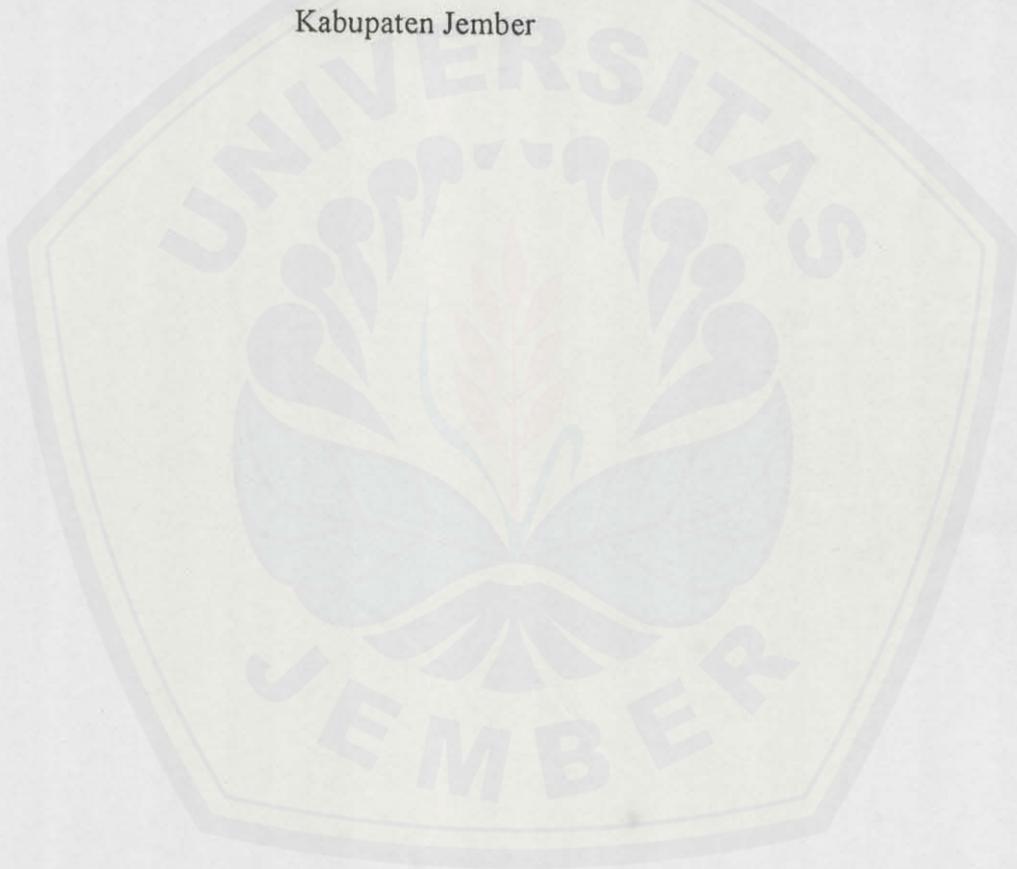
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Konsep Inti Pemasaran	7
2.2 : Proses Keputusan Pembeli	13
2.3 : Model Perilaku Pembelian	16
2.4 : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2.5 : Piramida Hierarki Kebutuhan Abraham Moslow	24
4.1 : Struktur Organisasi PT. Tirta Investama Cabang Jember	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1 : Kuesioner Penelitian
- 2 : Skor Jawaban Responden
- 3 : Perhitungan Regresi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Air Mineral Aqua Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Kondisi dunia saat ini menunjukkan bahwa perusahaan dihadapkan pada situasi persaingan yang sangat kompetitif dan kompleks. Sehingga perusahaan dalam menjalankan manajemen dituntut untuk memiliki tingkat kemampuan yang luas serta kepekaan dalam menganalisa masalah-masalah yang ada, baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Salah satu manajemen yang harus dijalankan secara profesional oleh perusahaan untuk menghadapi situasi dan kondisi persaingan yang semakin kompetitif dan kompleks tersebut adalah kemampuan dalam menjalankan manajemen pemasaran.

Konsep pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tidak hanya ditujukan bagi profit perusahaan saja, tetapi sekaligus untuk dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi konsumen. Sehingga konsumen dapat dipuaskan baik keinginan maupun kebutuhannya. Sebab pada dasarnya konsumenlah yang menjadi sasaran akhir dari setiap produk yang dijual. Kehadiran suatu produk tanpa didukung oleh konsumen selaku pembeli produk berarti merupakan kegagalan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk selalu berorientasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Melihat keadaan pasar saat ini konsumen dihadapkan pada kondisi dimana terdapat berbagai merk barang-barang konsumsi maupun jasa yang sejenis. Sehingga secara langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli terhadap merk produk mana yang harus dipilih untuk dibeli yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

Untuk itu perusahaan harus mampu mendeteksi atau memantau serta menganalisa dan mendiagnosa suatu pasar yang akan dikuasainya berkenaan dengan perilaku konsumen. Dengan kata lain apabila ditinjau dari sisi bauran pemasaran

(*marketing mix*) yang merupakan kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Philip Kotler & A.B. Susanto (1999:125). Ada banyak kiat pemasaran. McCarthy mempopulerkan dalam empat faktor yang disebut 4P, terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place/distribution*. Apabila keempat faktor ini diberikan sebagai rangsangan, perusahaan akan mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Produk air minum mineral Aqua yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT. Tirta Investama, merupakan produk air minum mineral dalam kemasan yang saat ini menjadi pemimpin pasar. Sebagai pemimpin pasar produk Aqua tentunya juga memiliki pesaing yang siap merebut pangsa pasarnya. Saat ini semakin banyak produk air minum mineral dalam kemasan dengan berbagai merk dan keunggulan yang ditawarkan antara lain Ades, Club, Alamo, Vica dan merk yang lain. Dengan demikian semakin tajam persaingan diantara perusahaan sejenis, yang berarti perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar. Oleh karena itu perlu adanya suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Air Mineral Aqua di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember”**

1.2 Perumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. apakah variabel produk, promosi, harga dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum Aqua di kecamatan Sumpalsari kabupaten Jember?
2. diantara variabel produk, harga, promosi dan distribusi tersebut variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan dalam membeli air minum Aqua di kecamatan Sumpalsari kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian.

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. untuk mengetahui pengaruh variabel produk, promosi, harga dan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum Aqua di kecamatan Sumbersari kabupaten Jember secara serentak dan parsial.
2. untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum Aqua di kecamatan Sumbersari kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

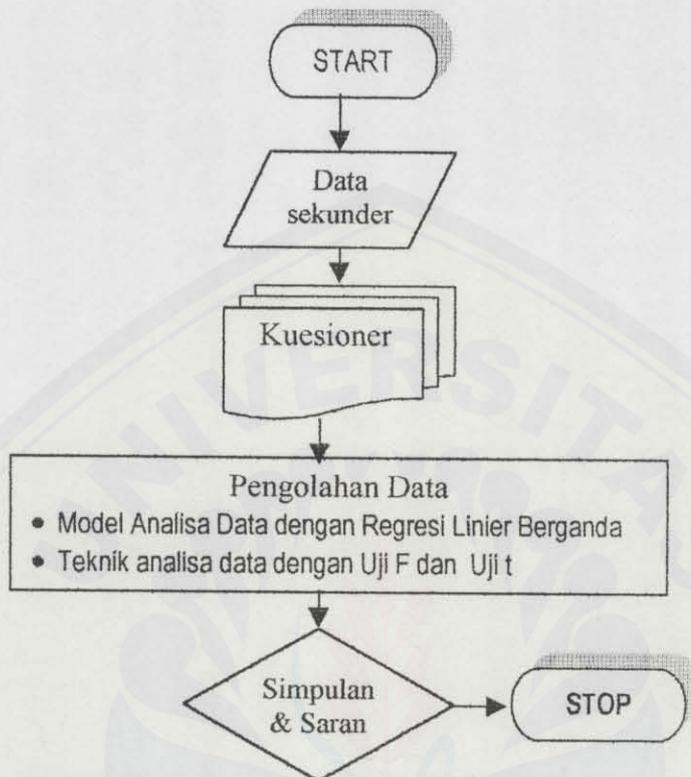
1. Sebagai bahan pertimbangan/sumbangan pemikiran bagi perusahaan di dalam menyusun strategi pemasaran dan pengambilan keputusan.
2. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya pada bidang yang sama.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak menimbulkan bias dan dapat terfokus pada masalah yang ada maka penelitian ini dibatasi yaitu, bahwa variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi produk, promosi, harga dan distribusi air minum Aqua di kecamatan Sumbersari kabupaten Jember.

1.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah pada halaman berikut (gambar 1.1):



Gambar 1.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah.

1. Mengadakan studi literatur, pengamatan/wawancara langsung dan menyebarkan kuesioner yang telah disiapkan kepada sampel terpilih dalam penelitian ini.
2. Menganalisis data kuesioner dengan menggunakan model regresi linier berganda dimana terdapat dua variabel yaitu variabel tergantung (Y) dan variabel bebas (X).
3. Menganalisis hasil perhitungan Regresi dengan analisis Uji F, yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas.
4. Uji t, yaitu untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung bermakna atau tidak.
5. Menarik kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang dilakukan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Dalam rangkaian kegiatan penelitian, peneliti harus mengikuti kerangka pemikiran untuk memudahkan jawaban atas pertanyaan yang dilontarkan dalam perumusan masalah. Untuk menjawab masalah yang telah diidentifikasi tidak asal menduga jawaban atau masalah yang telah diidentifikasi harus mendekati kebenaran artinya harus menggunakan logika berfikir yang bersifat rasional maupun empiris. Sehingga dalam membahas masalah diperlukan suatu konsep pengantar teoritis yang jelas dan benar. Teori menurut F.N Kerlinger yang dikutip oleh Singarimbun dan Effendi (1995:37) sebagai berikut :

Teori adalah serangkaian asumsi, konsep, konstruksi, definisi dan proposisi untuk menerangkan fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antara konsep-konsep.”

Teori merupakan unsur penelitian yang paling besar peranannya karena menerangkan fenomena ekonomi atau fenomena sosial yang menjadi pusat perhatian. Oleh karena itu, konsep dasar berpijak pada landasan yang kuat dengan teori yang mempunyai validitas sehingga memungkinkan pengujian variabel yang ada dalam penelitian tersebut.

Ada dua penelitian terdahulu yang dikemukakan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Umi (1991) dan Sujinan (1989). Umi (1991) melakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian mobil sedan di Kodya Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada tahun 1989 terhadap 200 responden yang membeli mobil sedan dengan segala merk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang signifikan dan dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli mobil sedan di Kodya Surabaya. Model regresi linier berganda sebagai model analisisnya.

Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sujinan (1989) dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Pembelian Mobil Niaga di Kodya Balikpapan”. Variabel tergantung yang diteliti adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mobil niaga di Kodya Balikpapan. Variabel Bebas yang digunakan meliputi kelas sosial, harga mobil, resale value, tingkat kenyamanan, sistem/cara pembayaran, promosi, pelayanan dan jumlah keluarga.

Persamaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini, adalah sama-sama meneliti tentang masalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dalam bidang pemasaran. Model analisis yang digunakan sama yaitu model analisis regresi linier berganda. Perbedaannya adalah menyangkut jumlah variabel bebas yang diteliti, obyek penelitian yang dipilih (produk yang diteliti), jumlah sampel yang diambil dan daerah yang menjadi obyek penelitian.

2.2 Landasan Teori.

Philip Kotler (1997:265), menyatakan bahwa dalam meraih peluang pasar, para manajer perusahaan perlu menghimpun informasi yang terpadu dan dapat diandalkan untuk mengantisipasi persoalan pasar. Manajer perlu mengamati dan meneliti pelanggan, pesaing, penyalur dan penjual serta data mengenai biaya, agar manajer mampu melaksanakan analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pasar. Manajer harus mampu mencerna konsep pemasaran dan menela'ah informasi pemasaran sebagai modal untuk mengelola masa depan perusahaan. Mengelola bisnis dengan baik adalah mengelola masa depannya dan mengelola masa depan adalah mengelola informasi.

Kenyataan tersebut semakin mendorong pihak perusahaan untuk melakukan riset pasar guna memperoleh informasi-informasi yang akurat sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Tujuan diadakan riset pasar adalah untuk memahami karakteristik konsumen, karena pembelian yang dilakukan akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam maupun dari lingkungan di luar pribadinya.

Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran. Kita mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Philip Kotler 1997:48). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (produk, harga, distribusi, promosi).

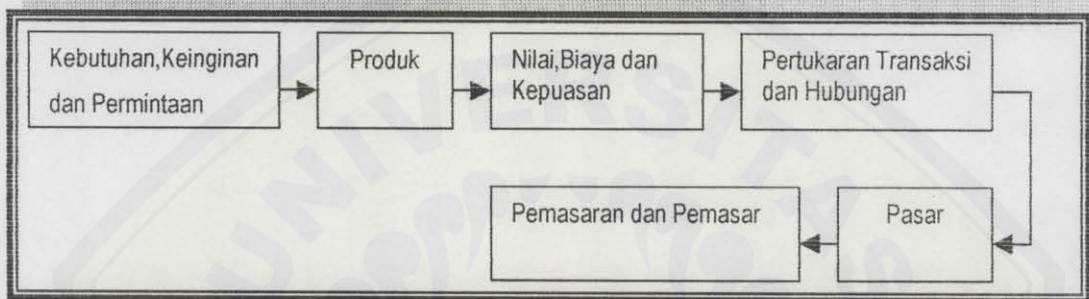
Product (produk) berarti kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi. *Place* (distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. *Promosion* (promosi) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggansasaran untuk membelinya.

Faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, keluarga, sedangkan faktor internal yang mempengaruhi konsumen adalah motivasi, proses informasi, belajar dan pengetahuan, serta sikap konsumen (Philip Kotler, 1997:105).

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku dalam mengambil keputusan. Adapun pengertian sikap menurut Feishbein dan Ajzen (1975:67) yang dikutip oleh Kartika (1998) adalah suatu kecenderungan untuk menanggapi obyek tertentu secara positif dan negatif. Perhatian terhadap karakteristik konsumen yang menimbulkan sikap terhadap minat konsumen dalam memilih produk dalam mencapai kepuasannya dapat membantu pihak perusahaan untuk mengetahui siapa konsumennya, apa karakteristiknya, apa yang diinginkannya, dan bagaimana cara memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemahaman terhadap minat konsumen dalam melakukan pemilihan produk tersebut akan sangat membantu dalam menerapkan strategi kebijakan-kebijakan yang efektif.

2.2.1 Pengertian Pemasaran.

Pengertian pemasaran secara definitif mempunyai banyak pengertian antara para ahli manajemen pemasaran dengan yang lainnya. Philip Kotler (1997:34) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai .



Gambar 2.1 Konsep Pemasaran

Sumber : Philips Kotler dan AB.Susanto (2000: 11)

Konsep pemasaran sendiri adalah sebagai falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. (Philip Kotler dan AB. Susanto, 2000:11)

Berdasarkan pada konsep pemasaran, perusahaan akan mampu merumuskan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat serta menjabarkannya dalam program-program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akhirnya dapat dikatakan bahwa perusahaan yang berhubungan dengan konsumen, menjadi suatu keharusan menggunakan konsep pemasaran sebagai landasan menyusun strategi perusahaan.

Menurut Basu Swasta (1990 : 7), Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Sedangkan Murti Sumarni & Jhon Suprihanto menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa

yang memuaskan kebutuhan, baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (1995 : 231).

Tim Hindle (1994:148) menyatakan Pemasaran adalah proses pengelolaan yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan secara ringkas pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.2.2 Klasifikasi Pemasaran Produk baik Barang dan Jasa.

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk didalamnya obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Philip Kotler, 1997 : 90).

Produk tidak hanya menyangkut pengertian fisik saja, melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembangunan dan perawatannya bahkan juga sampai pada merk (yang mampu memuaskan kebutuhan psikologi) serta kepastian adanya pelayanan purna jual. Atau, apabila produk tersebut adalah jasa maka sama sekali tidak menyangkut wujud fisik (Marwan Asri, 1991 : 204).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atribut) yang dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumennya atau pemakainya. Atau bisa juga dikatakan bahwa produk merupakan kumpulan/kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang kentara maupun yang tidak.

2.2.3 Variabel-variabel Produk baik Barang dan Jasa.

Keputusan yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan pengembangan dan pemasaran suatu jenis produk tertentu harus memperhatikan variabel-variabel produk tersebut. Variabel-variabel produk yang perlu diperhatikan adalah (Swastha,1990:133) :

a. Atribut Produk.

Setiap produk selalu memiliki atribut yang berwujud, seperti mutu, ciri-ciri dan model. Semua atribut tersebut berbentuk dalam proses realisasi konsep produk dan berikutnya prototipe produk. Setelah perusahaan memperkenalkan produk tertentu dipasar, maka ia akan mulai menyempurnakan atribut produknya agar bisa bertahan menghadapi segala tantangan disetiap siklus hidup produk.

1. Mutu Produk.

Mutu merupakan satu cara pokok dalam penempatan suatu produk dimata konsumen, yang dimaksud dengan mutu adalah kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya.

Mutu merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan kemudian pemeliharaan dan perbaikan serta semua atribut lainnya. Beberapa atribut bisa diukur secara subyektif, dari segala pemasaran mutu harus diukur dari sudut pengelihatian dan persepsi pembeli terhadap mutu itu sendiri.

2. Ciri Produk.

Setiap ciri produk memiliki peluang untuk memenuhi setiap keinginan pembeli. Ciri produk juga dapat dijadikan sebagai alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Istilah lain dari ciri produk adalah *produk features*.

3. Gaya/Corak Produk.

Wujud dari atribut produk yang terakhir adalah gaya, corak atau disain. Gaya produk ini juga dapat membedakan diri dengan pesaing, kelebihan disain produk dapat memperlihatkan nilai tertentu pada konsumen dan memudahkan proses pemillian barang. Gaya produk sering juga disebut dengan *produk style*.

b. Merk.

Beberapa definisi yang menyangkut pengertian merk antara lain :

1. Merk (*brand*), yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambang atau disain, atau gabungan dari semua yang diharapkan dapat mengidenfikasi barang atau jasa

dari seorang penjual bisa membedakan dengan produk milik orang lain atau pesaing.

2. Nama merk (*brand name*), adalah sebagian dari merk dan yang dapat diucapkan.
3. Tanda merk (*brand mark*), yaitu sebagian dari merk yang dapat dikenali tapi tidak dapat diucapkan. seperti lambang, disain, huruf atau warna khas.
4. Tanda merk dagang (*trade mark*), adalah merk atau sebagian dari merk yang dilindungi oleh hukum karena kemampuan menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merk atau tanda merk.
5. Hak cipta (*copy right*), yaitu hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni yang lain.

c. Pelayanan pada Pelanggan.

Biasanya produk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan. Komponen ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan. Pada kenyataannya, tawaran tersebut berkisar dari semata-mata barang sampai kesemata-mata jasa. Berikut ini diuraikan empat kelompok penawaran :

1. Barang yang sepenuhnya berwujud.

Dalam hal ini tawaran terutama dari suatu barang berwujud, seperti sabun, pasta gigi. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan.

2. Barang berwujud dengan jasa pelayanan.

Pada kelompok ini, tawaran sendiri dari barang berwujud yang diikuti oleh satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen. Sebagai contoh, penjual mobil menjual mobilnya dengan jaminan petunjuk pemeliharaan dan perbaikan mobil dan sebagainya. Makin rumit tingkat teknologi suatu produk, maka penjualannya akan semakin tergantung pada

mutu dan tersedianya jasa pelayanan yang menyertainya dan informasi atau publikasi yang dikembangkan.

3. Jasa pelayanan pokok yang disertai barang dan jasa tambahan.

Dalam hal ini tawaran berupa jasa pelayanan utama yang disertai dengan jasa tambahan dan barang pendukung. Seperti misalnya pada penumpang jasa angkutan.

4. Hanya jasa saja.

Tawaran ini pada pokoknya berupa jasa, seperti psikoterapi dan pijat.

2.2.4 Perilaku Pembelian Konsumen.

Perilaku konsumen mempunyai sifat yang kompleks, karena terdiri dari banyak variabel yang bervariasi dan cenderung berinteraksi. Sebagai pemasar, perusahaan harus menganggap bahwa konsumen adalah *raja*. Ia bukan *bidak* yang tidak bisa berpikir, yang dapat dimanipulasi semauanya oleh *pembujuk komersial*. Produk diterima berdasarkan seberapa besar keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Engel, dkk (1994:17) menyatakan bahwa mengerti dan mengadaptasi motivasi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan, keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif. Jadi, konsumen memegang kendali dan pemasar berhasil bila produk yang dijual menawarkan manfaat yang riil.

Alex Nitisemito (1998:18) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dorongan-dorongan yang menyebabkan seorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya. Pada mulanya seseorang menganggap bahwa dorongan-dorongan untuk memilih suatu produk adalah karena konsumen tersebut berpendapat bahwa produk tersebut mempunyai kualitas paling baik atau mungkin juga paling murah harganya. Tetapi dalam kenyataannya, seringkali pertimbangan tersebut didasarkan atas dorongan-dorongan yang lain, misalnya rasa harga diri, ikut-ikutan, tidak mau kalah, dan sebagainya, dan ternyata pertimbangan-pertimbangan yang bersifat emosional ini lebih dominan. Pengetahuan tentang rahasia motif seseorang dalam melakukan pembelian akan menghasilkan cara yang paling tepat

bagaimana mendorong seseorang melakukan pemilihan terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara Schiffman dan Kanuk (1991:5) yang dikutip oleh Zainuri (1999), memberikan pengertian tentang perilaku sebagai berikut, "...as behavior that consumer display in searching for purchasing, using and evaluating product or services and ideas which they expect will satisfy needs". Artinya, perilaku konsumen merupakan perilaku yang menunjukkan pencarian untuk melakukan pembelian, pemakaian, dan evaluasi produk serta gagasan yang mereka perkirakan akan memuaskan keinginan mereka.

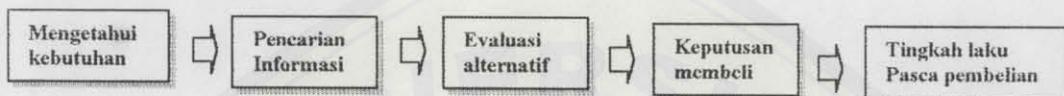
Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditunjukkan dalam perencanaan, keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk. Aktivitas tersebut merupakan berbagai usaha untuk mencari informasi dan pengetahuan terhadap suatu produk, membandingkan dengan produk lain yang sejenis, melakukan pembelian, menggunakannya, kemudian mencari produk yang lain.

Craven dan Woodruff (1976: 283) yang dikutip oleh Zainuri (1999), memberikan pengertian tentang perilaku konsumen secara lebih khusus dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu proses pengambilan keputusan oleh konsumen, merupakan keputusan untuk melakukan pembelian yang meliputi hal-hal yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut. Adanya faktor yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mengakibatkan keputusan tersebut bukan tindakan satu-satunya, tetapi lebih merupakan serangkaian tahap-tahap yang dilalui pembeli.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi beberapa faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk, untuk melakukan evaluasi, menerima, membeli, dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Proses pembelian dimulai sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya karena konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari. Maka, pelaku pasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembelian. Proses pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2: Proses Keputusan Pembeli.

Sumber : Kotler dan Armstrong (1997: 243).

1. Pengenalan Kebutuhan.

Di dalam proses ini, pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan karena pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dari keadaan normal menjadi tingkat yang cukup tinggi dan akhirnya menjadi dorongan.

Pada tahap ini, pemasar harus berusaha untuk mengenali masalah atau kebutuhan konsumen dan meneliti apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik tersebut membawa pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi.

Pada tahap ini konsumen berusaha mencari informasi tentang produk yang membuatnya tertarik. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya dan jika tidak mereka akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemas, pajangan.
- Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Biasanya, konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi karena biasanya sumber komersial memberi informasi kepada pembeli dan sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

Oleh sebab itu, perusahaan harus merancang bauran pemasarannya agar pembeli menyadari produknya.

3. Evaluasi Alternatif.

Evaluasi alternatif merupakan sebuah penilaian dari perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merk. Ada beberapa konsep bagi perusahaan untuk menjelaskan evaluasi alternatif, yaitu:

- a. Penilaian terhadap konsumen yang melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Konsumen akan melihat atribut yang relevan bagi mereka terutama yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.
- b. Terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap atribut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang unik.
- c. Kemungkinan terjadi pengembangan satu himpunan keyakinan merk mengenai posisi produk pada setiap atribut (citra produk).
- d. Terdapat variasi harapan kepuasan total pada tingkat atribut yang berbeda.
- e. Adanya sikap yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi, tergantung dari konsumen dan keputusan membeli.

Dengan demikian, pemasar harus mempelajari bagaimana terjadinya proses evaluasi alternatif terhadap suatu produk sehingga perusahaan diharapkan mampu mengubah keyakinan pembeli.

4. Keputusan Membeli.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap suatu produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan, dimana kedua faktor tersebut mempengaruhi motivasi sebuah pembelian.

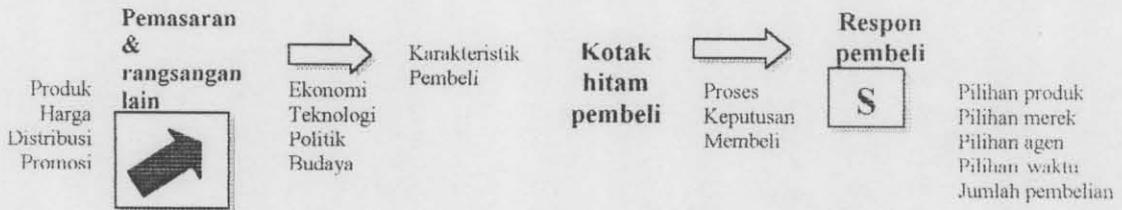
5. Tingkah Laku Pasca Pembelian.

Kepuasan pembeli akan terlihat pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari suatu produk. Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang didapatkan dari penjual, teman, dan sumber-sumber lain. Maka, apabila informasi tersebut berlebihan, konsumen akan merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bertindak bijaksana terhadap pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur, tidak dapat hanya dengan mengandalkan kemauan mereka untuk menyampaikan keluhannya, karena sebagian besar pelanggan yang merasa tidak puas tidak pernah menyampaikan ketidakpuasannya kepada perusahaan.

b. Model Perilaku Konsumen.

Perusahaan yang memahami secara mendalam tentang respon konsumen terhadap sifat-sifat produk, harga, dan daya tarik iklan yang berbeda, akan mempunyai keunggulan besar atas pesaing. Untuk itu, pemasar harus dapat menangkap rangsangan dan respon dari tingkah laku konsumen dalam sebuah model perilaku konsumen, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut ini :



Gambar 2.3: Model Perilaku Pembelian.

Sumber: Kotler dan Armstrong (1997: 143).

Gambar ini menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Para pemasar harus menebak apa yang ada dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4p (produk, harga, distribusi, dan promosi). Rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua input ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana semuanya itu berubah menjadi respon pembeli yang dapat diamati: pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan agen, saat membeli, dan jumlah yang dibeli.

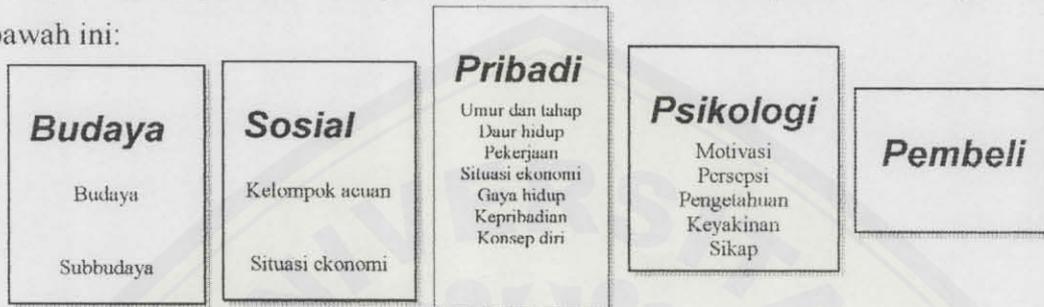
Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan diubah menjadi respons dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama karakteristik pembeli yang dapat mempengaruhi bagaimana dia menerima dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi tingkah laku pembeli. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk motivasi internal dan pengaruh eksternal seperti tekanan sosial dan kegiatan pemasaran. Ajzen dan Fishbein (Engel, dkk: 1994), menyatakan bahwa:

"Pada umumnya Manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka orang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melibatkan diri atau tidak melibatkan diri di dalam perilaku tertentu."

Setiap keputusan yang dibuat oleh konsumen akan disertai dengan evaluasi yang merupakan umpan balik bagi konsumen itu sendiri untuk menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, persepsi dan sikap terhadap produk tersebut.

c. Karakteristik Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.

Sebagai pemasar, perusahaan harus dapat mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagaimana ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.4: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Sumber: Kotler dan Armstrong, (1997: 143).

1. Faktor-Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya.

Budaya merupakan penyebab utama dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Perilaku seseorang tumbuh dalam masyarakat seperti nilai dasar, persepsi, keinginan, dan sikap.

Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya atau pengaruh budaya yang bervariasi, sehingga juga akan berpengaruh pada tingkah laku pembelian. Oleh sebab itu pemasar harus dapat menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan oleh konsumen.

b. Sub budaya.

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Yang termasuk subbudaya adalah nasionalitas, agama, kelompok ras, dan

wilayah geografi. Sub budaya tersebut dapat membentuk segmen pasar tertentu, sehingga pemasar dapat merancang produk atau program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial.

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 147), kelas sosial adalah divisi masyarakat yang bersifat permanen dan teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh kombinasi faktor pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Perbedaan kelas sosial menyebabkan anggota dari kelas sosial tersebut akan memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas di waktu senggang, dan mobil.

2. Faktor-Faktor Sosial.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok.

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa adalah kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Pengaruh kelompok yang bervariasi untuk produk dan merk cenderung paling kuat kalau terlihat oleh orang lain dan dihargai oleh pembeli.

b. Keluarga.

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang penting di dalam masyarakat. Hal ini disebabkan oleh perubahan peran dalam pembelian seiring dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen.

Engel dkk (1994: 198), menyatakan bahwa keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga bersangkutan. Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan atau dipakai oleh anggota keluarga yang lain. Keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan, yaitu :

1. Penjaga pintu (*gatekeeper*), yaitu inisiator mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang memberikan opini dalam pembelian produk atau merk mana yang paling cocok.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang mempunyai wewenang atau kuasa untuk memilih bagaimana membelanjakan uang keluarga.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang bertindak sebagai agen pembelian.
5. Pengguna (*user*), yaitu orang yang menggunakan produk yang telah dibeli.

Dari kelima peranan tadi, pemasar perlu berkomunikasi dengan masing-masing pemegang peranan karena semuanya merupakan sebuah proses (niat dan keputusan) yang saling berkaitan satu sama lain, sehingga berpengaruh dalam keputusan pembelian sebuah produk.

c. Peran dan Status.

Posisi seseorang sebagai anggota banyak kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Maka, di dalam pembelian, seseorang seringkali memilih produk atau merk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor-Faktor Pribadi.

Setiap individu merupakan faktor atau sumber daya yang tersedia untuk terlibat dalam proses pertukaran. Sumber daya tersebut dipengaruhi oleh karakteristik individu, antara lain:

a. Umur dan Tahap Daur Hidup.

Pemasar sering menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk setiap tahap. Hal tersebut didasari oleh adanya perubahan pembelian terhadap produk selama masa hidupnya.

a. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi terhadap produk yang dibelinya. Untuk itu pemasar harus berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka sehingga dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

b. Situasi Ekonomi.

Situasi ekonomi seseorang dapat dicerminkan melalui pendapatan. Pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan terhadap pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat merancang ulang, memposisikan kembali, dan dapat mengubah harga produknya.

c. Gaya Hidup.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:151), gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam *psikografiknya*. Gaya hidup meliputi aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olah raga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenal diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Jadi gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, dimana seseorang beraksi dan berinteraksi secara keseluruhan di dunia.

d. Kepribadian dan Konsep Diri.

Kepribadian mengacu pada unsur psikologi unik dalam memberikan respon secara konsisten terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisa konsumen dalam pemilihan produk atau merk tertentu. Kepribadian sangat erat hubungannya dengan konsep diri, yaitu bahwa apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi dan mencerminkan kepribadian mereka. Oleh sebab itu pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri dengan apa yang dimiliki konsumen.

4. Faktor-Faktor Psikologis.

Ada beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu :

a. Motivasi.

Kebutuhan akan berubah menjadi motif jika kebutuhan tersebut merangsang sampai pada tingkat intensitas yang mencukupi. Motif merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Oleh sebab itu pemasar harus berpikir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan rangsangan pembelian.

b. Persepsi.

Seseorang yang termotivasi siap bertindak dan tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi tentang situasi. Kesamaan antara motivasi dan situasi belum tentu menghasilkan tindakan yang sama.

Kotler dan Armstrong (1997: 156), menyatakan bahwa pembentukan persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga macam proses penerimaan indera; perhatian yang efektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Oleh karena ketiga hal tersebut, pemasar harus menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan kepada konsumen dapat berhasil.

c. Pengetahuan.

Pengetahuan merupakan proses pembelajaran yang mengacu pada perubahan tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman. Pentingnya pengetahuan adalah kemampuan dalam membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk atau media yang dapat membangkitkan motivasi, dan memberikan pembedaan positif.

d. Keyakinan dan Sikap.

Keyakinan merupakan pemikiran yang menggambarkan tentang apa yang dimilikinya. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan, dan mungkin menaikkan emosi atau tidak. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pemikiran mengenai produk.

Sikap memang sulit diubah atau membutuhkan penyesuaian yang sulit. Jadi, sebuah perusahaan lebih baik menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada berusaha mengubah sikap.

Dari faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di atas dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak dapat mempengaruhi kekuatan-kekuatan tersebut. Semua bermanfaat untuk mengetahui minat pembeli dan untuk membentuk produk dalam memberikan pelayanan kebutuhan konsumen secara lebih baik.

2.2.5 Kebutuhan Konsumen.

Memasarkan produk tidak hanya sekedar menjual atau menukarnya dengan sesuatu. Memasarkan produk adalah memenuhi kehendak dan kebutuhan pembeli, sehingga tercipta kepuasan pada kedua belah pihak.

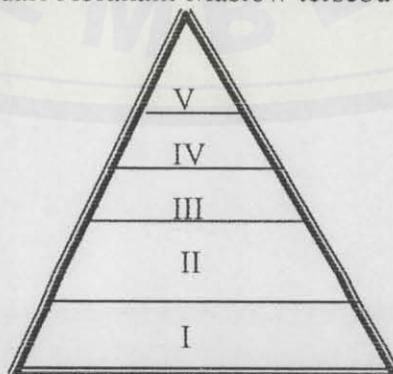
Konsumen masing-masing akan selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhannya yang beraneka ragam. Kebutuhan yang memenuhi pemuasan inilah yang menjadi suatu dorongan bagi seseorang untuk membeli suatu barang. Makin terbatasnya kemampuan yang dimiliki konsumen, misalnya dalam hal dana, makin berhati-hati pula seseorang dalam menimbang dan menganalisa, sebelum

memutuskan produk mana yang layak dibelinya untuk menciptakan kepuasan yang tertinggi.

Kebutuhan konsumen tidak terbatas pada hal-hal fisik saja, namun juga menyangkut hal-hal non fisik yang berkaitan dengan produk. Teori Maslow tentang kebutuhan manusia yang dipercaya oleh ahli psikologi dan manajemen menjelaskan hirarki kebutuhan manusia sebagai berikut :

- a. Kebutuhan Fisiologi (*Physiological needs*), yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau yang paling dasar.
- b. Kebutuhan keamanan (*Safety needs*), yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup.
- c. Kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih (*Belongingness and love needs*), yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
- d. Kebutuhan harga diri (*Esteem needs*), yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai orang lain.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri (*Self actualization needs*), yaitu kebutuhan untuk mengaktualisasi diri, menggunakan kemampuan dan potensi, mengemukakan ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.. (Murti Sumarni dan Jhon suprihanto, 1995 : 130)

Hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow tersebut dapat ditunjukkan dalam bentuk piramid berikut :



Gambar 2.5 : Piramida hierarki kebutuhan Abraham Maslow.

Keterangan I : Kebutuhan Fisiologis

II : Kebutuhan keamanan

III : Kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih

IV : Kebutuhan harga diri

V : Kebutuhan aktualisasi diri

Teori yang dikemukakan Maslow ini dipakai sebagai dasar dalam menjelaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang lebih rendah sebelum memikirkan hubungan-hubungan yang lain dalam hierarki yang lebih tinggi. Dalam kenyataannya bukan berarti bahwa kebutuhan yang secara hierarki lebih rendah harus dipenuhi seratus persen dahulu baru konsumen memikirkan kebutuhan lainnya. Kebanyakan hubungan-hubungan tersebut terpikirkan bersama-sama.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan landasan teori yang dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. variabel produk, promosi, harga dan distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli AMDK Aqua pada PT. Tirta Investama cabang Jember di kecamatan Sumbersari kabupaten Jember.
2. variabel produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli AMDK Aqua pada PT. Tirta Investama di kecamatan Sumbersari kabupaten Jember.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.

Rancangan penelitian ini adalah penelitian *survey* yang titik beratnya dilakukan pada penelitian rasional yaitu mempelajari hubungan antar variabel, sehingga secara langsung/tidak langsung hipotesis penelitian senantiasa dipertanyakan. Dalam *survey*, informasi dikumpulkan dari responden dengan memberikan kuesioner.

Pengukuran (*Scoring*) jawaban kuesioner dari responden dilakukan dengan skala likert. Menurut Sutrisno Hadi (1991:36) skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkatan jawaban dengan memberikan skor 5,4,3,2 dan 1 mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan-pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban-jawaban yang diberikan. Dalam pengukuran ini, nilai skor pilihan responden yang diperoleh dari jumlah indikator masing-masing variabel dibagi dengan jumlah indikator setiap variabel. Skala data yang dianalisis adalah skala interval.

3.2 Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah, hipotesis dan model analisis yang digunakan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini diidentifikasi menjadi dua kelompok, yaitu variabel tergantung (*dependent variable*) yang diberi simbol Y dan variabel bebas (*independent variable*) yang diberi simbol X. Variabel tergantung (Y) adalah keputusan konsumen dalam membeli Aqua di kecamatan Sumpersari kabupaten Jember. Variabel bebas terdiri dari 4 variabel, yaitu:

1. Produk (X_1)
2. Promosi (X_2)
3. Harga (X_3)
4. Distribusi (X_4)

3.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk menyatukan persepsi tentang variabel-variabel yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional dari setiap variabel tersebut. Definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. keputusan konsumen dalam membeli Aqua (Y) adalah tindakan konsumen untuk mendapatkan Aqua sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan. Indikator penilaian variabel ini didasarkan pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (*consumer purchase decision process*), yang terdiri atas pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku evaluasi setelah pembelian. Setiap indikator tersebut, diukur berdasarkan pernyataan penilaian konsumen terhadap alternatif pernyataan yang diajukan.
2. produk (X_1) adalah pernyataan nilai konsumen terhadap produk Aqua. Penilaian ini dilihat dari tingkat pengenalan/pengetahuan, kualitas produk, pelayanan, tingkat kebanggaan/kesenangan responden (konsumen) mengkonsumsi air minum mineral dalam kemasan merk Aqua. Hal ini selanjutnya dijadikan sebagai indikator variabel ini dan masing-masing indikator ada lima pilihan jawaban.
3. promosi (X_2) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Indikator penilaian variabel ini yaitu tingkat perhatian konsumen terhadap iklan Aqua di media elektronik (televisi/radio), media cetak (koran/majalah), frekuensi kunjungan tenaga penjual ke konsumen.
4. harga (X_3) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap harga Aqua yang dilihat dari tingkat harga Aqua dibandingkan dengan harga merk lain dan tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas.
5. distribusi (X_4) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap saluran distribusi Aqua yang dilihat dari kemudahan untuk mendapatkan produk Aqua.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dan kita sendiri yang mengolahnya. Untuk data primer digunakan tehnik dengan kuesioner dan wawancara.

1. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam jawaban kuesioner penelitian ini adalah skala likert dengan alternatif jawaban berjumlah lima tingkatan (*ranking*) dengan skor 5,4,3,2,1. Jawaban dari pertanyaan tersebut sudah ditentukan dan responden tidak diberi kesempatan untuk memilih jawaban lain.

2. Wawancara

Melakukan wawancara langsung kepada konsumen air mineral Aqua yang menjadi sampel dan pihak Aqua sendiri yang terkait dengan penelitian ini.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada di perusahaan dan kita tinggal mengambil yang berhubungan dengan penelitian ini. Metode studi kepustakaan digunakan untuk mengkaji teori dan publikasi-publikasi yang terkait dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah konsumen rumah tangga produk Aqua galon di daerah kecamatan Sumbersari kabupaten Jember yang telah menjadi pelanggan selama satu tahun terakhir yaitu pada tahun 2001, sebanyak 149 orang (data sekunder PT. Tirta Investama Depo Jember).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam

penelitian ini ditetapkan dengan rumus Taro Yamane seperti dikutip oleh Umi (2001:38) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

d = Presisi yang ditetapkan

1 = Angka konstanta

Dengan presisi sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga penelitian mempunyai ketetapan dan ketelitian serta standard kesalahan yang rendah. Dengan nilai N (populasi) sebesar 149 (data sekunder konsumen PT Tirta cabang Jember), maka dari rumus diatas diperoleh sampel minimal sebesar 109 sampel atau 75,19 % dari populasi dengan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{149}{149(0.05)^2 + 1} = 109 \text{ (dibulatkan)}$$

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di kecamatan Sumbersari kabupaten Jember yang berlangganan Aqua galon pada PT. Tirta Investama cabang Jember selama satu tahun terakhir yaitu selama tahun 2001. Dengan cara menentukan nama-nama konsumen di daerah kecamatan Sumbersari kabupaten Jember yang berlangganan Aqua galon pada PT. Tirta Investama Cabang Jember yang menjadi sampel minimal dengan cara *lottery* :

1. membuat daftar nama-nama konsumen pelanggan Aqua galon pada PT. Tirta Investama cabang Jember.
2. setelah dibuat daftar nama-nama konsumen, diambil secara acak (*di-lottery*) hingga kita dapatkan sampel minimal yang sudah ditentukan.

3.6 Model dan Teknik Analisa Data

3.6.1 Model Analisa Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian air mineral Aqua baik secara bersama-sama maupun secara parsial adalah regresi linier berganda (*multiple regression analysis*).

Adapun rumus dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Keterangan :

- Y = keputusan konsumen untuk membeli/ berlangganan Aqua galon pada PT. Tirta Investama cabang Jember.
- b₀ = Intersep
- b₁..b₄ = Koefisien regresi
- X₁ = Produk
- X₂ = Promosi
- X₃ = Harga
- X₄ = Distribusi
- e_i = Variabel pengganggu diluar model

3.6.2 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data untuk menjawab menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini digunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t sebagai berikut

1. Uji F (uji serentak)

Dalam uji F dengan rumus umum sebagai berikut (Djarwanto,1996:182).

$$F = \frac{SSR / df}{SSE / df} = \frac{SSR / k}{SSE / (n-k-1)}$$

dimana :

SSR (*Sum of Squares from the Regresssion*)

SSE (*Sum of Squares from sampling error*)

df (*degree of freedom*)

$$SSR = b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y + \dots + b_k \cdot \sum x_k y$$

$$SSE = \sum (Y - Y')^2$$

n = ukuran sampel

k = Jumlah variabel

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

H_0 = variasi perubahan nilai variabel independen tidak dapat menjelaskan variasi perubahan nilai variabel dependen.

H_A = variasi perubahan nilai variabel independen dapat menjelaskan variasi perubahan nilai variasi dependen.

2. Uji t (uji parsial)

Untuk uji t rumus umumnya sebagai berikut (Djarwanto, 1996:184) :

$$t = \frac{b - \beta}{S_b}$$

dimana :

b = koefisien regresi

β = hipotesis, sedangkan perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

H_0 : $\beta = 0$, artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

H_A : $\beta \neq 0$, artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

S_b = kesalahan standar koefisien regresi

Namun untuk mendapatkan hasil perhitungan dari penelitian ini, akan menggunakan program komputer *SPSS version 10* dengan harapan akan memberikan hasil yang cukup akurat.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik sebagai berikut :

1. tahap awal dilakukan uji serempak (Uji F) untuk seluruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel tergantung. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan (α) sebesar 5% atau dengan membandingkan nilai probabilitas F_{hitung} dengan nilai alpha. Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ nilai F_{tabel} (nilai probabilitas \leq nilai alpha), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel bebas secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung.
2. tahap selanjutnya dilakukan uji parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas. Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} masing-masing variabel bebas dengan derajat kesalahan (alpha) 5%, atau dengan membandingkan nilai probabilitas t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai alpha. Apabila nilai $t_{hitung} \geq$ nilai t_{tabel} (nilai probabilitas \leq nilai alpha), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung. Disamping itu, uji ini sekaligus juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Aqua pada PT. Tirta Investama Cabang Jember, dengan melihat nilai koefisien determinasi berganda (r^2) parsial masing-masing variabel bebas.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Tirta Investama .

PT. Tirta Investama merupakan induk perusahaan dari grup AMDK (air minum dalam kemasan) merk Aqua. Saat ini telah beroperasi 10 perusahaan proses produksi dan distribusi grup Aqua diseluruh Indonesia.

Aqua lahir pada tanggal 23 Pebruari 1973 melalui PT. Golden Mississipi. Produk pertamanya adalah Aqua dalam kemasan kaca 950 ml yang kemudian disusul kemasan 5 galon yang pada waktu itu menggunakan kemasan dari kaca.

Tahun 1974 hingga tahun 1978 merupakan masa sulit bagi perkembangan produk aqua karena masih rendahnya permintaan masyarakat akan air minum dalam kemasan. Namun dengan berbagai upaya yang dilakukan aqua akhirnya pada tahun 1978 berhasil mencapai titik Impas. Saat itu merupakan titik awal perkembangan pesat Aqua yang selanjutnya berkembang pesat diseluruh tanah air bahkan di luar negeri. Pada dewasa ini Aqua telah menjalin kerjasama dengan pihak asing salah satunya adalah grup Danone Perancis merupakan salah satu strategi aliansi bisnis aqua dalam menghadapi perdagangan bebas.

Dengan perkembangan yang pesat dengan posisi sebagai pemimpin pasar pada bisnis AMDK, Aqua berusaha untuk dekat dengan konsumennya diseluruh tanah air termasuk di Jember.

Proses distribusi/penjualan produk Aqua di Jember dan sekitarnya (ex-karisidenan Besuki) dikendalikan oleh PT. Tirta Investama (TIV) yang telah memiliki cabang tersebar diberbagai kota di Indonesia. Selain menjual Aqua, PT. Tirta Investama juga menjual AMDK merk VIT yang masih satu grup dengan Aqua.

4.1.2 Jenis Produk dan Pelayanan

Jenis produk Aqua yang dijual (diproduksi) oleh PT. Tirta Investama Cabang Jember adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1 Jenis Produk AMDK Aqua.

No.	Jenis Kemasan	Jenis Tipe
1.	Kemasan Sekali Pakai	1. Botol PET : - 1500 ml, 625 ml, 330 ml 2. Gelas Plastik PP : 240 ml
2.	Kemasan ulang alik	1. Botol Kaca : 375 ml 2. Botol PC : 5 galon = 19 lt

Sumber : PT. Tirta Investama Cabang Jember

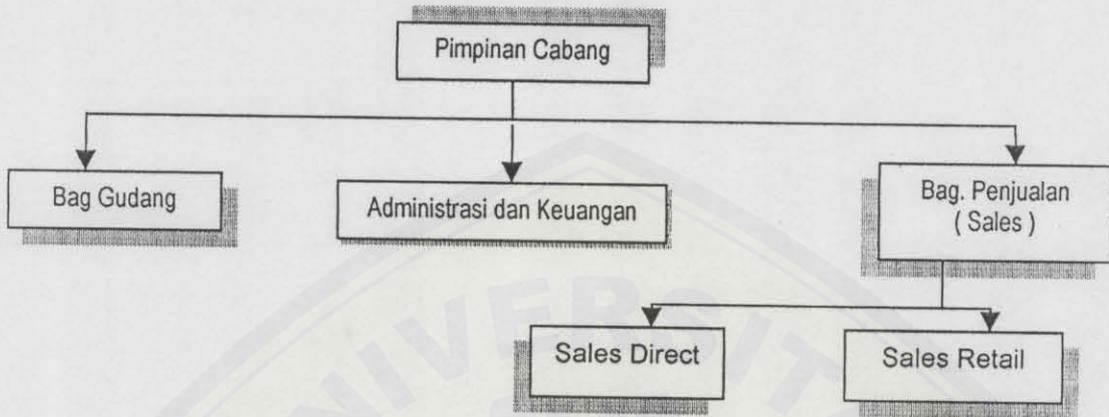
Disamping menjual produk diatas secara eceran ke toko-toko retail, PT. Tirta Investama juga melayani konsumen yang ingin berlangganan/mengonsumsi Aqua secara kontinyu secara berlangganan dengan sistem bayar dimuka (pembayaran dilakukan saat barang dikirim/diterima konsumen).

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Tirta Investama Cabang Jember.

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin pesat segala persoalan yang ada dalam perusahaan juga semakin komplek, sehingga pimpinan perusahaan secara individu tidaklah mungkin secara langsung dapat mengawasi maupun mengerjakan seluruh kegiatan yang ada dalam perusahaan. Untuk itu penyusunan struktur organisasi yang tepat sangat diperlukan, dimana dalam struktur organisasi akan menunjukkan secara tegas dan jelas tentang tugas, wewenang dan tanggung jawab menurut bagian-bagian yang sesuai dengan jabatannya.

Struktur organisasi PT. Tirta Investama Cabang Jember adalah struktur organisasi fungsional, ini dilihat dari tugas dan wewenang adalah dari pimpinan perusahaan diteruskan pada masing-masing fungsi pekerjaan.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Tirta Investama Cabang Jember



Sumber : PT. Tirta Investama Cabang Jember

Keterangan :

1. **Pimpinan Cabang** memiliki tugas/wewenang dan memiliki tanggung jawab menangani operasional di tingkatan cabang area yang dipimpin sesuai dengan peraturan perusahaan yang telah ditetapkan.
2. **Bagian Gudang** yaitu memiliki tugas dan tanggung jawab atas keluar masuknya stock barang (Aqua)
3. **Bagian Administrasi dan Keuangan** yaitu melaksanakan kegiatan administratif kantor termasuk bukti-bukti penjualan juga bertanggung jawab akan keuangan perusahaan baik pendapatan dan pengeluaran.
4. **Bagian Penjualan** yaitu melaksanakan tugas-tugas yang berkaitan dengan penjualan, mencari pasar untuk menjaring konsumen guna membeli produk Aqua/VIT pada PT. Tirta Investama Cabang Jember. Penjualan dibedakan menjadi penjualan langsung ke konsumen dan penjualan eceran pada toko-toko pengecer.

4.2 Analisa Data dan Pembahasan

4.2.1 Tingkat Pendidikan Konsumen Pelanggan Aqua di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember.

Tingkat pendidikan seorang konsumen dapat mempengaruhi karakteristik dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk; semakin tinggi pendidikan yang dimiliki oleh konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemampuan yang dimiliki untuk mengelola informasi yang diterima semakin tinggi, sehingga konsumen tersebut dapat menentukan alternatif-alternatif keputusan yang dapat memberikan kepuasan yang paling tinggi.

Tingkat pendidikan konsumen pelanggan Aqua dari 109 responden adalah tamatan universitas/akademi sebanyak 42 orang, tamatan SMU sebanyak 51 orang, Tamatan SLTP 10 orang dan tamatan SD sebanyak 6 orang, sedangkan tidak tamat SD tidak ada. Perinciannya secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.2 tingkat pendidikan konsumen air minum dalam kemasan Aqua sebagian besar adalah tamatan SMU yaitu sebesar 51%.

Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Konsumen Aqua

No.	Tingkat Pendidikan	Orang	%
1.	Universitas / Akademi	42	38,5 %
2.	SMU	51	46,8 %
3.	SLTP	10	9,17 %
4.	SD	6	5,53 %
5.	Tidak tamat SD	-	
Jumlah		109	100%

Sumber : Data primer diolah

4.2.2 Pekerjaan Konsumen Pelanggan Aqua

Pekerjaan konsumen Aqua di kecamatan Sumpalsari kabupaten Jember seperti terlihat pada tabel 4.3, bekerja sebagai petani 17 orang, pegawai negeri/TNI-Polri 32 orang, pedagang/wiraswasta 25 orang, karyawan swasta sebanyak 19 orang, dan lain-lain sebanyak 7 orang.

Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Konsumen Pelanggan.

No.	Jenis Pekerjaan	Orang	%
1.	Petani	17	15,4 %
2.	Pegawai Negeri/TNI/Polri	32	29 %
3.	Pedagang/Wiraswata	25	23 %
4.	Karyawan Swasta	29	26,6 %
5.	Lain-lain	7	6 %
Jumlah		109	100 %

Sumber: Data primer diolah

4.2.3 Tingkat Penghasilan Bersih Konsumen Pelanggan Aqua

Tingkat penghasilan bersih perbulan konsumen pelanggan Aqua dari 109 orang responden yang diteliti diketahui 0% berpenghasilan dibawah Rp 300.000; berpenghasilan antara Rp 300.000 hingga Rp 399.000 sebanyak 9 orang, berpenghasilan antara Rp. 400.000 hingga Rp. 499.000 sebanyak 24 orang, berpenghasilan antara Rp. 500.000 hingga Rp. 599.000 sebanyak 30 orang dan diatas Rp. 600.000 adalah sebanyak 46 orang.

Tabel 4.4 Tingkat Penghasilan Bersih perbulan Konsumen Aqua

No.	Tingkat Penghasilan	Orang	%
1.	Diatas Rp. 600.000	46	42,2 %
2.	Rp. 500.000 s.d Rp. 599.000	30	27,55 %
3.	Rp. 400.000 s.d Rp. 499.000	24	22 %
4.	Rp. 300.000 s.d Rp. 399.000	9	8,25 %
5.	Dibawah Rp. 300.000	0	-
Jumlah		109	100%

Sumber : Data primer diolah

4.2.4 Pihak-pihak yang Mempengaruhi Konsumen Pelanggan Aqua.

Pihak-pihak yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk air mineral merk tertentu dapat bersumber dari berbagai pihak. Dalam penelitian ini hanya dibatasi pada pihak orang tua, suami/isteri, anggota keluarga/anak dan tetangga/teman.

Tabel 4.5, menunjukkan jumlah masing-masing pihak yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Aqua secara berlangganan berdasarkan tabel 4.5, dari 109 responden yang diteliti diketahui bahwa pihak yang

paling banyak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli/ untuk menjadi pelanggan Aqua adalah pihak anggota keluarga dalam hal ini anak sebanyak 16 orang, pihak suami/isteri sebanyak 38 orang, tanpa dipengaruhi pihak lain sebanyak 23 orang, pihak orang tua sebanyak 10 orang dan tetangga/teman sebanyak 8 orang. Pihak yang mempunyai pengaruh yang paling besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk Aqua adalah suami/isteri.

Tabel 4.5 Pihak-pihak yang Mempengaruhi Konsumen Membeli (Berlangganan) Air Minum Aqua.

No.	Pihak-pihak yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian	Orang	%
1.	Orang tua	10	9,17 %
2.	Suami/isteri	38	34,86 %
3.	Anggota keluarga/anak	18	14,68 %
4.	Tetangga/teman	15	7,34 %
5.	Tidak ada	28	21,10 %
Jumlah		109	100%

Sumber : Data primer diolah

4.2.5 Diskripsi Variabel-Variabel Penelitian

A. Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Aqua galon (Y)

Penilaian variabel perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian aqua galon didasarkan pada proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri atas 5 tahap, yakni pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Kelima tahap tersebut selanjutnya dijadikan sebagai indikator pada pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian aqua galon. Tanggapan konsumen terhadap ke-lima indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Membeli (Berlangganan) Air Minum Aqua.

No.	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Pengenalan Masalah/Kebutuhan	a.Sangat membutuhkan	36	33 %
		b.Membutuhkan	55	50,46 %
		c.Cukup membutuhkan	16	14,68 %
		d.Kurang membutuhkan	2	1,86 %
		e.Tidak membutuhkan	-	-
2.	Pencarian Informasi	a.Sangat aktif	20	18,36 %
		b.Aktif	38	34,86 %
		c.Cukup aktif	38	34,86 %
		d.Kurang aktif	13	11,92 %
		e.Tidak aktif	-	-
3.	Evaluasi Alternatif	a.Sangat teliti	31	28,45 %
		b.Teliti	50	45,88 %
		c.Cukup teliti	24	22 %
		d.Kurang teliti	4	3,67 %
		e.Tidak teliti	-	-
4.	Keputusan Pembelian	a.Sangat tepat	32	29,35 %
		b.Tepat	49	44,97 %
		c.Cukup tepat	24	22 %
		d.Kurang tepat	4	3,68 %
		e.Tidak tepat	-	-
5.	Perilaku Setelah Pembelian	a.Sangat Puas	22	20,18 %
		b.Puas	47	43,12 %
		c.Cukup Puas	32	29,36 %
		d.Kurang Puas	8	7,34 %
		e.Tidak Puas	-	-

Sumber : Data primer diolah

B. Produk (X_1)

Merk dalam penelitian ini dinilai dari indikator yang dilihat dari tingkat pengenalan/pengetahuan, kualitas produk, pelayanan, tingkat kebanggaan/kesenangan responden (konsumen) mengkonsumsi air minum mineral dalam kemasan galon merk Aqua Setiap indikator terdiri dari pernyataan seperti terlihat dalam tabel 4.7

Tabel 4.7 Tanggapan Konsumen Terhadap Produk Aqua.

No.	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Tingkat Pengenalan/Pengetahuan Konsumen	a. Sangat terkenal	36	33 %
		b. Terkenal	51	46,79 %
		c. Cukup terkenal	18	16,51 %
		d. Kurang terkenal	4	3,67 %
		e. Tidak terkenal	-	-
2.	Tingkat Kebanggaan Konsumen	a. Sangat bangga	15	13,76 %
		b. Bangga	44	40,36 %
		c. Cukup Bangga	42	38,53 %
		d. Kurang bangga	8	7,34 %
		e. Tidak bangga	-	-
3.	Tingkat Kesenangan Konsumen	a. Sangat senang	12	11 %
		b. Senang	50	45,87 %
		c. Cukup senang	45	41,28 %
		d. Kurang senang	2	1,83 %
		e. Tidak senang	-	-
4.	Penilaian Pelanggan tentang Kualitas Produk AMDK Aqua	a. Sangat Bagus	41	37,61 %
		b. Bagus	53	48,62 %
		c. Sedang	15	13,76 %
		d. Jelek	-	-
		e. Sangat Jelek	-	-
5.	Tingkat kemudahan prosedur berlangganan Aqua Gallon	a. Sangat Mudah	21	19,26 %
		b. Mudah	48	44 %
		c. Cukup Mudah	30	27,52 %
		d. Kurang mudah	7	6,42 %
		e. Berbelit-belit	3	2,75 %
6.	Tanggapan pihak Aqua jika konsumen mengajukan klaim.	a. Sangat memuaskan	27	24,77 %
		b. Memuaskan	35	32,11 %
		c. Cukup memuaskan	31	28,44 %
		d. Kurang Memuaskan	10	9,17 %
		e. Tidak Memuaskan	6	5,5 %
7.	Penilaian mengenai kecakapan pegawai Aqua pada saat melayani Konsumen.	a. Sangat cakap	15	13,76 %
		b. Cakap	26	23,85 %
		c. Cukup Cakap	35	32,11 %
		d. Kurang Cakap	25	22,93 %
		e. Tidak Cakap	8	7,34 %
8.	Pelayanan pada saat melakukan pembelian maupun setelah pembelian.	a. Sangat Memuaskan	20	18,35 %
		b. Memuaskan	31	28,44 %
		c. Cukup memuaskan	35	32,11 %
		d. Kurang Memuaskan	19	17,43 %
		e. Tidak Memuaskan	4	3,67 %

Sumber : Data primer diolah

C. Promosi (X₂)

Variabel promosi dari 4 indikator, yaitu tingkat perhatian konsumen terhadap iklan Aqua di tv/radio, iklan dimajalah/koran, frekuensi tenaga penjual ke konsumen. Tanggapan konsumen tentang kegiatan promosi aqua dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8 Tanggapan Konsumen Tentang Kegiatan Promosi Aqua

No	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Perhatian Konsumen Terhadap Iklan di TV/Radio	a. Selalu	18	16,51 %
		b. Sering kali	38	34,86 %
		c. Kadang-kadang	36	33 %
		d. Jarang	10	9,17 %
		e. Tidak pernah	7	6,42 %
2.	Perhatian Konsumen Terhadap Iklan di Majalah/Koran	a. Selalu	16	14,68 %
		b. Sering kali	46	42,2 %
		c. Kadang-kadang	32	29,35 %
		d. Jarang	10	9,17 %
		e. Tidak pernah	6	5,5 %
3.	Kunjungan Tenaga Penjualan ke Konsumen	a. Selalu	20	18,35 %
		b. Sering kali	29	26,6 %
		c. Kadang-kadang	32	29,35 %
		d. Jarang	18	16,51 %
		e. Tidak pernah	10	9,17 %

Sumber : Data primer diolah

D. Harga (X₃)

Harga Aqua dalam penelitian ini dinilai dari 2 indikator yang meliputi: tingkat harga Aqua dibandingkan dengan tingkat harga air minum mineral dalam kemasan merk lain, tingkat kesesuaian harga jual dengan kualitas Aqua. Tanggapan konsumen menyangkut harga Aqua disajikan dalam tabel 4.10

Tabel 4.9 Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Aqua

No.	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Harga Aqua	a. Sangat murah	-	-
		b. Murah	56	51,37 %
		c. Cukup murah	36	33 %
		d. Mahal	9	8,25 %
		e. Sangat mahal	8	7,34 %
2.	Tingkat Kesesuaian Harga dengan kualitas	a. Sangat sesuai	7	6,42 %
		b. Sesuai	38	34,86 %
		c. Cukup sesuai	50	45,87 %
		d. Kurang sesuai	4	3,67 %
		e. Tidak sesuai	2	1,83 %

Sumber : Data primer diolah

E. Distribusi (X₄)

Distribusi dalam penelitian ini dinilai dari 2 indikator yaitu kemudahan untuk mendapatkan Aqua di daerah tempat tinggal responden dan kemudahan mendapatkan Aqua di luar daerah tempat tinggal responden.

Tabel 4.10 Tanggapan Konsumen Mengenai Kemudahan Mendapatkan / Membeli Aqua.

No	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Kemudahan mendapatkan aqua disekitar tempat tinggal Responden	a. Sangat Mudah	53	48,62 %
		b. Mudah	36	33 %
		c. Cukup Mudah	12	11 %
		d. Kurang Mudah	4	3,67 %
		e. Tidak Mudah	4	3,67 %
2.	Kemudahan mendapatkan Aqua di luar daerah tempat tinggal Responden	a. Sangat Mudah	39	35,78 %
		b. Mudah	40	36,7 %
		c. Cukup Mudah	10	9,17 %
		d. Kurang Mudah	12	11 %
		e. Tidak Mudah	8	7,34 %

Sumber : Data Primer diolah

4.2.6 Pembuktian Hipotesis

A. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Linier Berganda Secara Serentak (Uji F)

Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Perhitungan Uji F

Variabel	R Square	F Hitung	Tingkat Signifikansi	Durbin - Watson
Produk Produk Promosi Distribusi	0,692	20,479	0,008	1,897
F Tabel = 2,21				

Sumber : Lampiran 3 (Hasil Pengolahan SPSS ver.10.0)

Dengan taraf keyakinan 95% dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung dengan menggunakan uji F. Jika nilai F_{hitung} lebih besar atau sama dengan F_{tabel} ($F_{hitung} \geq F_{tabel}$), atau probabilitasnya lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($p \leq 0,05$), maka diambil keputusan bahwa secara bersama-sama variabel bebasnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung. Berpijak pada kondisi demikian itu, bila disimak pada tabel 4.11 maka terlihat bahwa F_{hitung} adalah 20,479; sedangkan nilai F_{tabel} dengan taraf keyakinan 95% adalah sebesar 2,21; yang berarti bahwa nilai F_{tabel} lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai F_{hitung} . Begitu juga kalau dilihat dari nilai probabilitasnya yang sebesar 0,008; maka nilai ini juga berada dibawah nilai 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel-variabel produk, promosi, harga dan distribusi secara bersama-sama atau serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Aqua.

Besarnya pengaruh keempat variabel bebas tersebut dapat diketahui dari besarnya nilai R square seperti pada tabel 4.11, yakni sebesar 69,2%. Ini berarti bahwa keempat variabel bebas yang dianalisis tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 69,2% terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam

pembelian Aqua di kecamatan Sumbersari kabupaten Jember, sedangkan selebihnya yang sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel produk, promosi, harga dan distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Aqua diterima.

B. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Linier Berganda Secara Parsial (Uji t)

Dalam perspektif yang lain, hasil pengujian terhadap pengaruh variabel secara parsial (pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung) disajikan dalam tabel 4.12

Tabel 4.12
Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef.	t-Value	Tingkat Signifikansi	Corelation Partial
Konstanta	4,884	4,521	,000	
Produk	0,466	4,966	,003	,216
Promosi	0,246	3,045	,018	,110
Harga	-0,171	-2,027	,001	-,126
Distribusi	0,228	2,637	,002	,145
F Value = 20,479		P = 0,008		
R Square = 0,692				

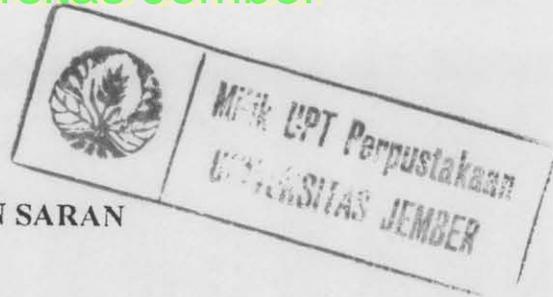
Sumber : Lampiran 3 (Hasil pengolahan SPSS Ver 10,0 for windows) s

Pada tabel 4.12 dilihat dari semua variabel bebas secara parsial nilai probabilitasnya (dilihat pada kolom tingkat signifikansi) lebih kecil dibandingkan dengan 5%, ini berarti bahwa semua variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan

terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian/berlangganan Aqua di kecamatan Sumbersari kabupaten Jember.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) dapat dilihat pada tabel 4.12 pada kolom Correlations partial, yaitu: Variabel produk (X_1) sebesar 0,216; promosi (X_2) sebesar 0,110; harga (X_3) sebesar -0,126; dan untuk distribusi (X_4) sebesar 0,145. Hal ini dapat diartikan bahwa untuk mengetahui besarnya pengaruh dan pengaruh yang paling dominan dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial seperti tersebut diatas nampak bahwa variabel X_1 (produk) mempunyai pengaruh yang paling besar dan dapat dikatakan paling dominan dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,216.

Dalam uji parsial dilihat nilai t, apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (probabilitas \leq nilai alpha 0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dilihat pada tabel 4.12 bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1,658), maka secara parsial variabel-variabel bebas tersebut (X) mempunyai pengaruh pada variabel tergantung (Y).



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa pengambilan keputusan dalam pembelian AMDK Aqua secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel-variabel produk, promosi, harga dan distribusi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} pada tingkat signifikansi (α) 5% adalah sebesar 20,479 dengan probabilitas kesalahan 0,000 atau lebih kecil dari 5% yang berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli AMDK Aqua.
2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian juga diterima, yang berarti bahwa variabel produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli AMDK Aqua. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial X_1 (produk) terhadap Y (keputusan konsumen dalam membeli AMDK Aqua) adalah paling besar dibandingkan dengan koefisien determinasi parsial ketiga variabel bebas lainnya, yaitu sebesar 0,216 dengan t_{hitung} sebesar 4,521 pada tingkat signifikansi (α) 5%.

5.2 Saran

Perusahaan AMDK Aqua harus tetap memperhatikan masalah kualitas produk dengan mempertahankan dan jika mungkin meningkatkan kualitas produk melalui inovasi-inovasi baru, agar konsumen tetap tertarik untuk mengkonsumsi AMDK Aqua. Selain itu harus diperhatikan jenis pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dimana pada kondisi nyata konsumen mengakui kualitas produk AMDK Aqua lebih baik daripada AMDK merk lain di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2000, **Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi**, Yogyakarta, BPFE-UGM.
- Basu Swastha dan Irawan, 1998, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, Liberty.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen**, Edisi Ketiga, Yogyakarta, BPFE-UGM.
- Djarwanto PS, 1998, **Uji Statistik Untuk Penelitian**, Yogyakarta, Liberty.
- Engel, James F. Roger D Blackwell dan Paul W. Miniard, 1996, **Perilaku Konsumen**, (Edisi Bahasa Indonesia buku 1), Erlangga, Jakarta.
- John Suprihanto, 1996, **Menilai Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar**, Jakarta, Rineka Cipta.
- Kartika, 1998, **Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor di kotamadya Mojokerto** (Skripsi), Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Philip Kotler, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, (Edisi Bahasa Indonesia), Jakarta, PT. Prenhallindo.
- , dan AB. Susanto, 1999, **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Buku Satu, Jakarta, PT. Prenhallindo.
- , dan G. Amstrong, 1998, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid 1, (Edisi Bahasa Indonesia), Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Sujinan, 1998, **Analisis Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Pembelian Mobil Niaga di Kodya Balikpapan** (Tesis), Program Pasca Sarjana UNAIR, Surabaya.
- Sutrisno Hadi, 1991, **Analisis Butir-Butir Kesahihan Penelitian**, Yogyakarta, Andi Offset.
- Umi, 1991, **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Mobil Sedan di Kodya Surabaya** (Tesis), Program Pasca Sarjana UNAIR, Surabaya.
- Umi Maslikah, 2001, **Analisis Variabel-variabel yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jasa Pengiriman Barang pada PT. Citra Van TIKI cabang Jember** (Skripsi), Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Lampiran 1 KUESIONER

Lembar Untuk Responden

Kepada Yth.
Bapak / Ibu / Sdr / i.....

Dengan hormat

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Sigit Setya Adi S.
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Bangka Raya No. 24 Jember

Bersama ini saya mengirimkan seberkas daftar pertanyaan (Kuesioner) untuk diisi oleh Bapak/Ibu/Sdr/i. Daftar pertanyaan ini, akan digunakan sebagai data pendukung dalam rangka menyusun skripsi Program Strata Satu (S-1), Program S-1 Extension Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Bantuan/ke-ikhlasan Bapak/Ibu/Sdr/i sangat bernilai untuk penyelesaian skripsi yang saya susun. Untuk itu tiada lain yang patut saya ucapkan, kecuali rasa terima kasih yang tak terhingga.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak/Ibu/sdr/i. Amien.

Jember, 5 Oktober 2001
Hormat Saya,

Sigit Setya Adi S.

II. Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Aqua
Pengambilan Keputusan Pembelian Aqua

1. Dalam pembelian Aqua, sejauh mana kebutuhan bapak/ibu/ sdr/i akan produk air minum mineral dalam kemasan?
 - a. Sangat membutuhkan
 - b. Membutuhkan
 - c. Cukup membutuhkan
 - d. Kurang membutuhkan
 - e. Tidak membutuhkan
2. Sebelum membeli Aqua tersebut apakah bapak/ibu/sdr/i aktif mencari informasi tentang air minum mineral dalam kemasan yang dibutuhkan tersebut?
 - a. Sangat aktif
 - b. Aktif
 - c. Cukup aktif
 - d. Kurang aktif
 - e. Tidak aktif
3. Setelah mendapatkan informasi tentang air minum mineral dalam kemasan yang dibutuhkan, apakah bapak/ibu/sdr/i mengevaluasi, mempertimbangkan secara sadar, rasional dan teliti untuk mengambil keputusan?
 - a. Sangat teliti
 - b. Teliti
 - c. Cukup teliti
 - d. Kurang teliti
 - e. Tidak teliti
4. Apakah Aqua yang bapak/ibu/sdr/i beli merupakan pengambilan keputusan yang tepat?
 - a. Sangat tepat
 - b. Tepat
 - c. Cukup tepat
 - d. Kurang tepat
 - e. Tidak tepat
5. Bagaimana perasaan bapak/ibu/sdr/i setelah menggunakan/membeli/berlangganan Aqua?
 - a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup puas
 - d. Kurang puas
 - e. Tidak puas

Produk

1. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai merk Aqua?
 - a. sangat terkenal
 - b. Terkenal
 - c. Cukup terkenal
 - d. Kurang terkenal
 - e. Tidak terkenal

2. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i merasa bangga mengkonsumsi air minum mineral dalam kemasan dengan merk Aqua?
 - a. Sangat bangga
 - b. Bangga
 - c. Cukup bangga
 - d. Kurang bangga
 - e. Tidak bangga

3. Apakah Bapak/Ibu/sdr/i merasa senang menggunakan produk Aqua?
 - a. Sangat senang
 - b. Senang
 - c. Cukup senang
 - d. Kurang senang
 - e. Tidak senang

4. Bagaimana pendapat Bpk/Ibu/Sdr/i mengenai kualitas produk air minum Aqua?
 - a. Sangat Bagus
 - b. Bagus
 - c. Cukup Bagus
 - d. Kurang Bagus
 - e. Tidak Bagus

5. Bagaimanakah pendapat Bpk/Ibu/Sdr/i tentang kemudahan prosedur berlangganan Aqua ?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup mudah
 - d. Kurang mudah
 - e. Rumit/berbelit-belit

6. Bagaimanakah prosedur dan tanggapan pihak Aqua ketika Bapak/Ibu/Sdr/i mengajukan klaim?
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup memuaskan
 - d. Kurang memuaskan
 - e. Tidak memuaskan
7. Bagaimana penilaian anda mengenai kecakapan pegawai Perusahaan Aqua?
 - a. Sangat cakap
 - b. Cakap
 - c. Cukup cakap
 - d. Kurang cakap
 - e. Tidak cakap
8. Bagaimanakah penilaian Bpk/Ibu/Sdr/i mengenai pelayanan perusahaan Aqua pada saat melakukan pembelian maupun setelah pembelian ?
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup memuaskan
 - d. Kurang memuaskan
 - e. Tidak memuaskan

Promosi

1. Pernahkah Bapak/Ibu/Sdr/i memperhatikan iklan Aqua di TV/radio?
 - a. Ya, selalu
 - b. Seringkali
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
2. Pernahkah Bapak/Ibu/Sdr/i memperhatikan iklan Aqua di majalah/koran?
 - a. Ya, selalu
 - b. Seringkali
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

3. Pernahkah tenaga penjualan Aqua mengunjungi rumah anda?
 - a. Ya, selalu
 - b. Seringkali
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

Harga

1. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai harga Aqua dibandingkan dengan harga merk lain?
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Cukup murah
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal
2. Menurut Bapak/Ibu/Sdr/i apakah harga Aqua yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitasnya?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai

Distribusi

1. Apakah Produk Aqua yang anda inginkan mudah didapatkan di daerah tempat tinggal Bpk/Ibu/Sdr/i?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup mudah
 - d. Kurang mudah
 - e. Tidak mudah
2. Bagaimana kemudahan untuk mendapatkan/membeli produk Aqua di luar daerah tempat tinggal Bpk/Ibu/sdr/i?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup mudah
 - d. Kurang mudah
 - e. Tidak mudah

	y	x1	x2	x3	x4
1	3,800	5,000	4,000	4,500	4,000
2	4,200	4,000	3,000	5,000	4,000
3	4,000	5,000	4,000	5,000	3,500
4	3,800	5,000	3,333	3,500	4,500
5	4,200	4,500	4,000	3,000	4,500
6	4,000	4,500	3,666	3,000	4,500
7	3,800	3,750	3,000	4,500	4,000
8	3,800	4,375	3,000	4,500	4,000
9	4,000	4,250	3,000	2,500	4,000
10	4,000	4,500	3,333	4,000	5,000
11	4,000	4,500	5,000	3,500	5,000
12	4,000	5,000	5,000	3,500	3,500
13	3,800	5,000	4,666	4,500	2,500
14	4,400	3,500	3,333	5,000	3,000
15	4,200	2,250	4,000	4,000	3,000
16	4,600	2,500	3,000	4,000	4,000
17	4,800	2,875	3,666	4,000	2,500
18	3,400	3,000	4,333	3,000	3,500
19	5,000	4,000	4,666	3,000	3,500
20	3,800	3,250	4,666	5,000	4,000
21	5,000	4,000	4,000	5,000	4,000
22	4,200	4,375	4,000	2,500	5,000
23	4,000	3,250	5,000	2,500	4,500
24	4,000	3,000	2,660	4,000	5,000
25	3,800	3,750	3,000	4,500	4,000
26	3,800	4,375	3,000	4,500	4,000
27	4,000	4,250	3,000	2,500	4,000
28	4,000	4,500	3,333	4,000	5,000
29	4,000	4,500	5,000	3,500	5,000
30	4,000	5,000	5,000	3,500	3,500
31	3,800	5,000	4,666	4,500	2,500
32	4,400	3,500	3,333	5,000	3,000
33	4,200	2,250	4,000	4,000	3,000
34	4,600	2,500	3,000	4,000	4,000
35	4,800	2,875	3,666	4,000	2,500
36	3,400	3,000	4,333	3,000	3,500
37	5,000	4,000	4,666	3,000	3,500
38	3,800	3,250	4,666	5,000	4,000
39	5,000	4,000	4,000	5,000	4,000
40	4,200	4,375	4,000	2,500	5,000

	y	x1	x2	x3	x4
41	4,000	3,250	5,000	2,500	4,500
42	4,000	3,000	2,660	4,000	5,000
43	3,800	5,000	4,000	4,500	4,000
44	4,200	4,000	3,000	5,000	4,000
45	4,000	5,000	4,000	5,000	3,500
46	3,800	5,000	3,333	3,500	4,500
47	4,200	4,500	4,000	3,000	4,500
48	4,000	4,500	3,666	3,000	4,500
49	3,800	3,750	3,000	4,500	4,000
50	3,800	4,375	3,000	4,500	4,000
51	4,000	4,250	3,000	2,500	4,000
52	4,000	4,500	3,333	4,000	5,000
53	4,000	4,500	5,000	3,500	5,000
54	4,000	5,000	5,000	3,500	3,500
55	3,800	5,000	4,666	4,500	2,500
56	4,400	3,500	3,333	5,000	3,000
57	4,200	2,250	4,000	4,000	3,000
58	4,600	2,500	3,000	4,000	4,000
59	4,800	2,875	3,666	4,000	2,500
60	3,400	3,000	4,333	3,000	3,500
61	5,000	4,000	4,666	3,000	3,500
62	3,800	3,250	4,666	5,000	4,000
63	5,000	4,000	4,000	5,000	4,000
64	4,200	4,375	4,000	2,500	5,000
65	4,000	3,250	5,000	2,500	4,500
66	4,000	3,000	2,660	4,000	5,000
67	3,800	3,750	3,000	4,500	4,000
68	3,800	4,375	3,000	4,500	4,000
69	4,000	4,250	3,000	2,500	4,000
70	4,000	4,500	3,333	4,000	5,000
71	4,000	4,500	5,000	3,500	5,000
72	4,000	5,000	5,000	3,500	3,500
73	3,800	5,000	4,666	4,500	2,500
74	4,400	3,500	3,333	5,000	3,000
75	4,200	2,250	4,000	4,000	3,000
76	4,600	2,500	3,000	4,000	4,000
77	4,800	2,875	3,666	4,000	2,500
78	3,400	3,000	4,333	3,000	3,500
79	5,000	4,000	4,666	3,000	3,500
80	3,800	3,250	4,666	5,000	4,000

	y	x1	x2	x3	x4
81	5,000	4,000	4,000	5,000	4,000
82	4,200	4,375	4,000	2,500	5,000
83	4,000	3,250	5,000	2,500	4,500
84	4,000	3,000	2,660	4,000	5,000
85	3,800	5,000	4,000	4,500	4,000
86	4,200	4,000	3,000	5,000	4,000
87	4,000	5,000	4,000	5,000	3,500
88	3,800	5,000	3,333	3,500	4,500
89	4,200	4,500	4,000	3,000	4,500
90	4,000	4,500	3,666	3,000	4,500
91	3,800	3,750	3,000	4,500	4,000
92	3,800	4,375	3,000	4,500	4,000
93	4,000	4,250	3,000	2,500	4,000
94	4,000	4,500	3,333	4,000	5,000
95	4,000	4,500	5,000	3,500	5,000
96	4,000	5,000	5,000	3,500	3,500
97	3,800	5,000	4,666	4,500	2,500
98	4,400	3,500	3,333	5,000	3,000
99	4,200	2,250	4,000	4,000	3,000
100	4,600	2,500	3,000	4,000	4,000
101	4,800	2,875	3,666	4,000	2,500
102	3,400	3,000	4,333	3,000	3,500
103	5,000	4,000	4,666	3,000	3,500
104	3,800	3,250	4,666	5,000	4,000
105	5,000	4,000	4,000	5,000	4,000
106	4,200	4,375	4,000	2,500	5,000
107	4,000	3,250	5,000	2,500	4,500
108	4,000	3,000	2,660	4,000	5,000
109	3,800	3,750	3,000	4,500	4,000

Lampiran 3 :Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pengambilan Keputusan	4,11667	,39526	109
Produk	3,97396	,84295	109
Promosi	3,84675	,72924	109
Harga	3,87500	,86288	109
Distribusi	3,95833	,73598	109

Correlations

	Pengambilan Keputusan	Produk	Promosi	Harga	Distribusi	
Pearson Correlation	Pengambilan Keputusan	1,000	,258	,026	,070	,207
	Produk	,258	1,000	,176	,020	,204
	Promosi	,026	,176	1,000	,239	,161
	Harga	,070	,020	,239	1,000	,351
	Distribusi	,207	,204	,161	,351	1,000
Sig. (1-tailed)	Pengambilan Keputusan	,	,112	,452	,372	,166
	Produk	,112	,	,205	,464	,169
	Promosi	,452	,205	,	,130	,226
	Harga	,372	,464	,130	,	,046
	Distribusi	,166	,169	,226	,046	,
N	Pengambilan Keputusan	109	109	109	109	109
	Produk	109	109	109	109	109
	Promosi	109	109	109	109	109
	Harga	109	109	109	109	109
	Distribusi	109	109	109	109	109

Correlations

		Pengambilan Keputusan	Produk	Promosi	Harga	Distribusi
Pengambilan Keputusan	Pearson Correlation	1,000	,227*	,022	,074	,204*
	Sig. (2-tailed)		,018	,818	,442	,034
	N	109	109	109	109	109
Produk	Pearson Correlation	,227*	1,000	,200*	-,038	,195*
	Sig. (2-tailed)	,018		,037	,692	,042
	N	109	109	109	109	109
Promosi	Pearson Correlation	,022	,200*	1,000	,249*	,153
	Sig. (2-tailed)	,818	,037		,009	,112
	N	109	109	109	109	109
Harga	Pearson Correlation	,074	,038	,249*	1,000	,330*
	Sig. (2-tailed)	,442	,692	,009		,000
	N	109	109	109	109	109
Distribusi	Pearson Correlation	,204*	,195*	,153	,330*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,034	,042	,112	,000	
	N	109	109	109	109	109

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi, Promosi, Produk, Harga ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,750 ^a	,692	,659	1,11336	,692	20,479	4	104	,008	1,897

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348,849	4	8,223E-02	20,479	,008 ^a
	Residual	112,611	104	,172		
	Total	461,460	108			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Coefficients^a

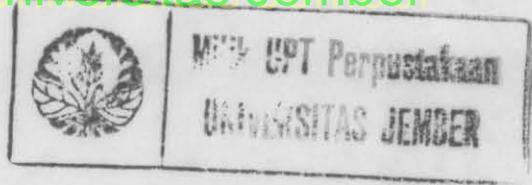
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4,884	1,080		4,521	,000	2,623	7,145						
	Produk	,466	,108	,223	4,966	,003	,331	,122	,256	,216	,211	,896	1,116	
	Promosi	,246	,131	,011	3,045	,018	,280	,268	,126	,110	,110	,820	1,219	
	Harga	-,171	,114	-,007	2,027	,001	-,235	-,242	-,133	-,126	-,106	,773	1,294	
	Distribusi	,228	,135	,161	2,637	,002	,370	,197	,207	,145	,139	,753	1,328	

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Coefficient Correlations^a

Model		Distribusi	Promosi	Produk	Harga
1	Correlations	1,000	,319	,273	,424
		,319	1,000	,248	,341
		,273	,248	1,000	,136
		,424	,341	,136	1,000
	Covariances	1,832E-02	5,649E-03	-3,995E-03	6,547E-03
		5,649E-03	1,712E-02	-3,518E-03	5,082E-03
		-3,995E-03	-3,518E-03	1,173E-02	-1,681E-03
		6,547E-03	5,082E-03	-1,681E-03	1,299E-02

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan



Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Produk	Promosi	Harga	Distribusi
1	1	4,872	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	5,668E-02	9,272	,00	,03	,03	,45	,07
	3	3,776E-02	11,359	,00	,00	,44	,01	,25
	4	2,869E-02	13,033	,01	,96	,06	,00	,12
	5	4,600E-03	32,546	,99	,00	,48	,54	,56

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,96388	4,37922	4,11667	,11959	109
Residual	-,85254	,88703	2,0354E-16	,37674	109
Std. Predicted Value	-1,278	2,196	,000	1,000	109
Std. Residual	-2,057	2,140	,000	,909	109

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan