

## **FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS YANG MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI KOTA BEKASI**

*Izzati Amperaningrum<sup>1</sup>  
Annisa Putri<sup>2</sup>*

*Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya 100 Depok*

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen dari faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap terhadap keputusan untuk membeli produk air minum dalam kemasan Aqua. Dan untuk mendapatkan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen diantara faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap untuk membeli produk air minum dalam kemasan Aqua. Data yang digunakan adalah data primer yang diukur melalui daftar pertanyaan (kuesioner). Kuesioner yang telah disebarakan sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik Simple Random sampling. Pada tahap analisis dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, dan uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Aqua di kota Bekasi dan diantara semua faktor psikologis, faktor keyakinan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.*

**Kata Kunci:** *Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan, Sikap, Keputusan Pembelian.*

### **PENDAHULUAN**

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi di Indonesia. Produk aqua dipercaya akan kualitasnya yang sangat higienis dan jernih, selain itu juga

dianggap mempunyai kandungan yang berguna untuk tubuh kita sendiri. Sebagaimana diketahui aqua adalah salah satu produk minuman yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Produk ini merupakan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat karena mereknya yang terkenal dan mudah didapatkan.

Dengan banyaknya merk air minum dalam kemasan (AMDK) yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya

dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut berguna bagi pemasar untuk mengidentifikasi para pembeli potensial terhadap suatu produk, mengembangkan produk dan menerapkan promosi untuk menarik perhatian dan memberi tanggapan yang kuat dari konsumen.

Adapun masalah yang dapat diangkat adalah:

1. Apakah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua ?
2. Apakah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua ?
3. Dari faktor psikologis diatas, faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua ?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen dari faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap secara parsial terhadap keputusan untuk membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen dari faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap secara simultan terhadap keputusan untuk membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua
3. Untuk mendapatkan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen diantara faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap untuk membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua

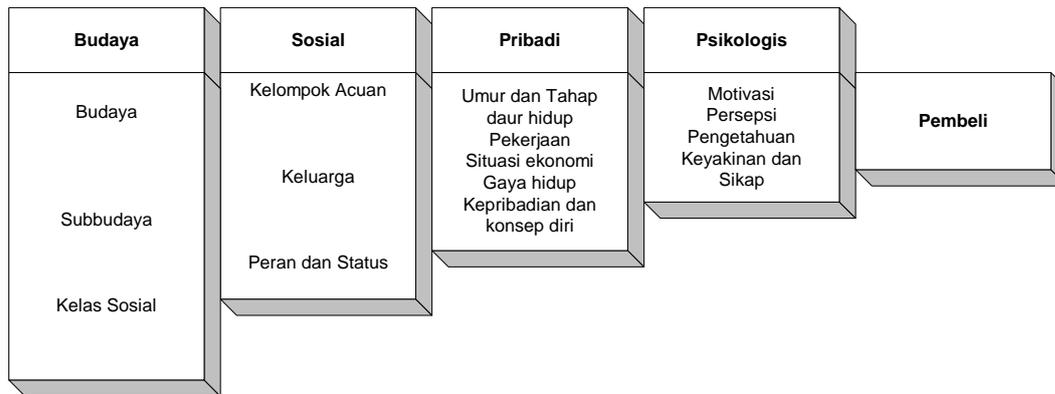
### **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang dan jasa. Yang didalamnya termasuk bagaimana dan mengapa orang membeli dan menggunakan produk. Baik barang maupun jasa, bagaimana individu-individu bereaksi terhadap harga, lingkungan, iklan, dan layanan-layanan lain dari perusahaan (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk atau jasa dan mengkonsumsinya (Schiffman dan Kanuk, 2004).

### Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

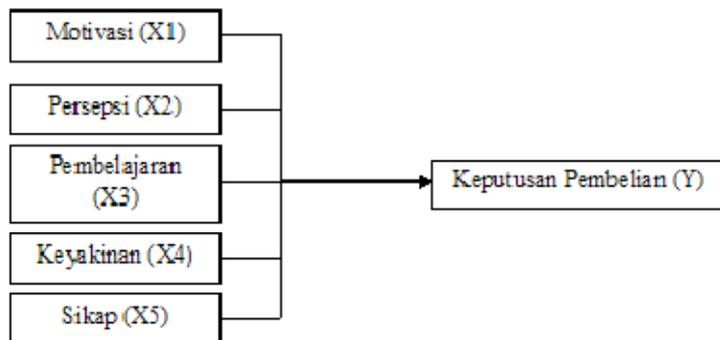


Gambar 1: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen  
Sumber : (Kotler, 2001:144)

Proses Keputusan Membeli Menurut Kotler (2007:204) terdapat tahap-tahap yang dilalui pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian infor-

masi, Evaluasi alternatif, keputusan membeli, Tingkah laku pasca pembelian.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 2: Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

1. Faktor psikologis yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari seorang konsumen.
2. Faktor psikologis yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap

- secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari seorang konsumen.
3. Diantara faktor psikologis yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap terdapat variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dari seorang konsumen.

## METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan dengan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006:231).

Pengambilan sampel dilakukan di Kota Bekasi yang terdiri dari 4 kecamatan yaitu: Bekasi Utara, Bekasi Selatan, Bekasi Barat, Bekasi Timur. Dengan demikian masing-masing jumlah sampel untuk setiap kecamatan adalah 25 responden, dan jumlah total sampel untuk Kota Bekasi adalah sebanyak 100 responden.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dengan bantuan Software SPSS 17. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2006).

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

### Pengujian Parsial (uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis diterima atau tidaknya hasil regresi, langkah pertama yang dilakukan adalah pengujian secara parsial melalui uji t.

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

### Pengujian Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Imam Ghazali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila  $R = 0$  berarti antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) tidak ada hubungannya, sedangkan bila  $R = 1$  berarti antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) mempunyai hubungan kuat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, semua indikator dari masing-masing tiap variabel penelitian ini adalah dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

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

## Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Variabel Motivasi

Berdasarkan tabel hasil pengujian regresi untuk variabel motivasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t$  hitung = 2.119 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$  artinya koefisien regresi signifikan atau dengan kata lain variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dari seorang konsumen.

### 2. Variabel Persepsi

Berdasarkan tabel hasil pengujian regresi untuk variabel Persepsi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t$  hitung = 2.092 dengan nilai signifikansi  $0,039 < 0,05$  artinya koefisien regresi signifikan atau dengan kata lain variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap

variabel keputusan pembelian seorang konsumen.

### 3. Variabel Pembelajaran

Berdasarkan tabel hasil pengujian regresi untuk variabel pembelajaran terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t$  hitung = 2.046 dengan nilai signifikansi  $0,044 < 0,05$  artinya koefisien regresi signifikan atau dengan kata lain variabel pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian seorang konsumen.

### 4. Variabel Keyakinan

Berdasarkan tabel hasil pengujian regresi untuk variabel keyakinan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t$  hitung = 3.208 dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  artinya koefisien regresi signifikan atau dengan kata lain variabel keyakinan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian seorang konsumen.

### 5. Variabel Sikap

Berdasarkan tabel hasil pengujian regresi untuk variabel sikap terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t$  hitung = 2.689 dengan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$  artinya koefisien regresi signifikan atau dengan kata lain variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian seorang konsumen.

Tabel 1  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.104	.449		2.457	.016
	Motivasi	.171	.081	.223	2.119	.037
	Persepsi	-.200	.096	-.246	-2.092	.039
	Pembelajaran	.179	.087	.226	2.046	.044
	Keyakinan	.370	.115	.314	3.208	.002
	Sikap	.212	.079	.250	2.689	.008

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

## Pengujian Parsial (uji t)

## Pengujian Simultan (Uji F)

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.541	5	1.308	10.366	.000 <sup>a</sup>
	Residual	11.863	94	.126		
	Total	18.404	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan terbaca nilai Fhitung sebesar 10.366 dengan tingkat signifikansi 0.000. oleh karena itu probabilitas (0.000) jauh lebih kecil daripada 0.05

(dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau  $\alpha = 5\%$ ), maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksikan Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi

Tabel 6  
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.115 <sup>a</sup>	.836	.802	.83675

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi Angka adjusted R Square adalah 0.802, artinya 80,2% variabel terikat Keputusan Pembelian dibentuk oleh variabel bebas yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap, dan sisanya 11,5% dibentuk variabel lain diluar variabel yang digunakan yang ditunjukkan pada kolom R.

Jadi Keputusan Pembelian Aqua dipengaruhi oleh faktor psikologis yang sebagian besar dihasilkan oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap dari seorang konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Aqua.
2. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Aqua.

3. Keyakinan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S., 2003. *Metodologi Penelitian Praktis untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*, Buntara Media, Malang.
- Arikunto, S., 2006. *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Armstrong, G., & Kotler, P., 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga, Jakarta.
- Brown, T. A. 2006. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, The Guilford Press, New York.
- Engel, J.F., Roger, D.B., & Paul, W.M., 2004. *Perilaku konsume* Jilid 1, Edisi Keenam, Terjemahan, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, A., 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I., 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*, BP Undip, Semarang.
- Jogiyanto, 2004. *Teori Ekonomi Mikro Analisis Matematis*, Andi, Yogyakarta.
- Jonathan, Sarwono., 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler P., 2007. *Manajemen Pemasaran* :Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., 2003. *Marketing for Hospitality & Tourism*, 3th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Malhotra, N.K., 2005. *Riset Pemasaran*, PT INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Nugroho, Bhuono., 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Andi, Yogyakarta.
- Santoso, S., 2002. *SPSS Statistik Parametrik*, Penerbit PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sarwono, J., 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 15.0 For Windows*, C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L., 2004. *Consumer Behavior*, 8th ed, Prentice-Hall, New Jersey.
- Sekaran, U., 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi Keempat: Salemba Empat, Jakarta.
- Sofyan, Assauri., 2004. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Press, Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh. ALFABETA, Bandung.
- Sujianto, A.S., 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, Cetakan Pertama: Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta.
- Sulaiman, Wahid., 2004. *Analisis- Analisis Regresi menggunakan SPSS*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi pemasaran*, Edisi kedua, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Triton, P.B. 2006. *SPSS 13.0 Tarapan: Riset Statistik Parametrik*, Andi, Yogyakarta.