

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA GALON DI CINERE DEPOK JAWA BARAT

Siska Septiani

Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jakarta
Email ; siskaseptiani@gmail.com

Bernadin Dwi M

Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jakarta
Email : bernadindwim@yahoo.com

ABSTRACT

This study was conducted to test the effect of variable social and psychological factors on purchase decision Aqua mineral water gallon in Cinere Depok West Java. Population in this study was 378 consumers who make mineral water consumption in the form of a gallon in Cinere very much and is not known for certain. Data obtained by distributing questionnaires in Cinere Depok West Java. Obtained sampel number of 100 respondents. Analytical technique used is multiple linear regression and hypothesis testing using the F test, test R^2 , and test T with 95% confidence level. The results showed that social factors significantly influence the purchase decision. Variable is a variable social factors that influence purchasing decisions indicated by the value of t-calculated is greater than t-table and have a significance level of 0,000.

Keywords: *Social Factors, Psychological Factors, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan air mineral sebagai kebutuhan primer dan sangat penting tersedia dengan mudah di pasar. Industri kemasan air mineral marak berkembang dengan pesat. Berbagai merk dan ukuran kemasan seperti Aqua, 2 Tang, Vit, Sosro, Club, Total, Ades, Aquase dan Cheer, Pier, yang ada di pasar memanjakan konsumen untuk memilih yang sesuai dengan kriterianya.

Konsumen semakin cerdas dalam mempertimbangkan pembelian produk air mineral dalam kemasan, untuk itu produsen memerlukan strategi tepat yang dapat membujuk, mempengaruhi dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk perlu diperhitungkan produsen air mineral dalam kemasan, konsumen akan melihat keunggulan bersaing yang ada pada produk tersebut.

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, Aqua juga dijual di Malaysia, Singapura, dan Brunei. Aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Saat ini, terdapat 14 pabrik yang memproduksi Aqua dengan kepemilikan berbeda-beda (3 pabrik dimiliki oleh PT Tirta Investama, 10 pabrik dimiliki oleh PT Aqua Golden Mississippi, dan pabrik di Brastagi, Sumatera Utara dimiliki oleh PT Tirta Sibayakindo). Aqua untuk saat ini merupakan *market leader* dalam kancah pasar persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Aqua sebagai produk air mineral yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar.

Faktor sosial merupakan kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai kelompok langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Nugroho J. Setiadi, (2010:11-12)). Menurut Hutagalung dan Aisha, (2008:98) Faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang yang di sekitar kita. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

Faktor psikologis merupakan motivasi yaitu beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan yang diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima (Nugroho J. Setiadi, (2010:12-14)). Menurut Hutagalung dan Aisha, (2008:98-99) Faktor psikologis adalah faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu motivasi, persepsi, sikap, serta keyakinan dan pengetahuan. Faktor psikologis adalah pertimbangan subyektif konsumen yang berkaitan dengan kepuasan bagi diri sendiri Uci Yuliati (2011:10).

Dalam buku Manajemen Pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 240). Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

S. I. Santoso, A. Setiadi, N. Kisworo, L.K. Nuswantara (2012) Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap susu kambing dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis pelanggan, dan tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor personal dan sub-budaya mereka. Hal ini dapat dibuktikan bahwa ada pengaruh peran dalam keluarga, dan bimbingan kelompok untuk faktor sosial pelanggan, dan juga pengaruh motivasi pelanggan dan persepsi faktor psikologis pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh faktor-faktor yang terdiri dari faktor sosial dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua galon di Cinere Depok Jawa Barat?
- b. Apakah faktor sosial dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua galon di Cinere Depok Jawa Barat?

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua galon di Cinere Depok Jawa Barat.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua galon di Cinere Depok Jawa Barat.

KAJIAN TEORI.

Perilaku Konsumen

Ujang Sumarwan (2011:1) Perilaku Konsumen adalah suka menawar – membandingkan produk dan harga – menyukai merek – yang trendi – rela antri – konsumen itu raja – ingin dihargai – mencari produk yang baik. Namun, murah kalau bisa gratis – dipengaruhi promo – mau keluar uang banyak yang disukai – cenderung pakai kartu kredit – biaya perjalanan dinas yang tinggi tetapi cari tiket yang murah – minta kecepatan pelayanan. Memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari

informasi tentang produk/jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat/fungsi, dan mengikuti selera (untuk prestise).

Menurut Ujang Sumarwan (2011:6) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2010:14) menyatakan bahwa, “Perilaku Konsumen merupakan cabang antara ilmu pengetahuan; yaitu didasarkan pada berbagai konsep dan teori mengenai orang yang telah dikembangkan oleh para ilmuan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, psikologi social, antropologi budaya, dan ilmu ekonomi”.

METODE PENELITIAN.

Definisi Konsep

a. Faktor Sosial

Faktor Sosial atau tempat adalah skor yang diperoleh dari hasil penelitian melalui kuesioner dengan jawaban responden terhadap faktor distribusi dilihat dari indikator kelompok referensi, keluarga, peran dan status dengan menggunakan skala likert.

b. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis adalah adalah skor yang diperoleh dari hasil penelitian melalui kuesioner dengan jawaban responden terhadap faktor promosi dilihat dari indikator motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap dengan menggunakan skala likert.

Populasi dan sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen air mineral Aqua galon di Cinere Depok Jawa Barat. sebanyak 100 responden/orang sebagai diambil sebagai sampel.

Tehnik pengumpulan data

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner terhadap sampel yang ada.

Tehnik Analisa Data

Tehnik analisis data dalam penelitian ini dengan cara Analisis Deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan skala likert

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan realibilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 orang responden diluar dari pada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. dengan menggunakan metode alpha cronbach.

Analisis Korelasi

Menurut Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011:85) analisis korelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Yaitu mencari hubungan sebab akibat yang menunjukkan ketergantungan variabel X terhadap variabel Y. Untuk mengetahui tingkat hubungan dalam korelasi, perhatikan table interpretasi nilai r.

Tabel 1
Pedoman Interpretasi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011:35)

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011:91) analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh melibatkan dua variabel atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan seterusnya) dan satu variabel terikat (Y) maka dinamakan analisis regresi berganda/majemuk (*multiple regression-ed*) yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Perilaku Konsumen

X_1 = Skor dimensi faktor sosia

X_2 = Skor dimensi faktor psikologis

b1-b2 = Koefisien Regresi

α = Konstanta
 e = Standar Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuisisioner di Cinere, Depok Jawa Barat sebanyak 130 kuisisioner, 30 kuisisioner disebarikan untuk tahap uji coba uji validitas dan reabilitas dan sisanya disebarikan untuk uji hipotesis, dalam penelitian ini jumlah kuisisioner yang kembali sebanyak 130 kuisisioner.

Dengan menggunakan skala likert dengan memberikan masing-masing bobot nilai seperti tabel berikut.

Tabel 2
Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011:35)

Peneliti telah menyebarkan kuisisioner kepada 30 orang responden di Cinere, Depok Jawa Barat untuk melakukan pengujian validitas dan realibilitas terhadap setiap variabel. Variabel Faktor Sosial, Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian dituangkan ke dalam 20 butir pertanyaan kuisisioner dimana jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Kurang Setuju (KS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Untuk nilai R tabel, tingkat keyakinan atau kepercayaannya adalah 95% atau taraf signifikannya adalah 5% ($\alpha=0,05$) dihasilkan dari jumlah responden atau N. $N = 30$, maka derajat bebasnya $N-2$, $30-2 = 28$. Nilai R tabel pada $df = 28$ dan $\alpha=0,05$ adalah 0,374 (pada tabel R).

Variabel Faktor Sosial, Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian dituangkan ke dalam 20 butir pertanyaan kuisisioner dimana jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Untuk nilai R tabel, tingkat keyakinan atau kepercayaannya adalah 95% atau taraf signifikannya

adalah 5% ($\alpha=0,05$) dihasilkan dari jumlah responden atau N. N = 30, maka derajat bebasnya N-2, 30-2 = 28. Nilai R tabel pada df = 28 dan $\alpha=0,05$ adalah 0,361 (pada r tabel).

a. Faktor Sosial (X1)

Tabel 3
Uji Validitas
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel 14 diatas terlihat uji coba dengan menggunakan 30 responden yang telah membantu memberikan tanggapan terhadap pernyataan atau kuesioner yang telah di buat oleh peneliti, dan semua responden tidak ada yang *excluded* atau dikeluarkan dari analisis.

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Faktor Sosial

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BTR1	21.00	4.069	.638	.756
BTR2	21.17	4.626	.675	.727
BTR3	20.93	5.720	.558	.761
BTR4	20.97	6.102	.530	.772
BTR5	20.63	6.171	.429	.786
BTR6	20.47	5.775	.600	.756

el 6 diatas terlihat hasil perhitungan validitas dan reliabilitas yang akan dianalisis untuk 20 butir pernyataan. Untuk nilai r tabel untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N oleh karena itu N = 30, maka derajat bebasnya adalah N-2=30- 2=28. Nilai r tabel pada df = 28 dan $\alpha = 0,05$ adalah 0,361 (pada r tabel). Dari tabel tersebut terlihat bahwa semua pertanyaan

memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,361 sehingga semua pertanyaan adalah *valid*.

b. Faktor Psikologis (X2)

Tabel 5
Uji Validitas
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel IV.10 diatas terlihat uji coba dengan menggunakan 30 responden yang telah membantu memberikan tanggapan terhadap pernyataan atau kuesioner yang telah di buat oleh peneliti, dan semua responden tidak ada yang *excluded* atau dikeluarkan dari analisis.

Tabel 6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Faktor Psikologis
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BTR1	30.03	6.240	.665	.771
BTR2	30.13	5.706	.706	.761
BTR3	30.10	6.369	.615	.779
BTR4	30.20	6.648	.440	.803
BTR5	30.10	6.714	.391	.811
BTR6	30.47	6.947	.438	.802
BTR7	30.30	6.769	.444	.802
BTR8	30.40	6.110	.541	.789

Tabel 17 diatas terlihat hasil perhitungan validitas dan reliabilitas yang akan dianalisis untuk 20 butir pernyataan. Untuk nilai r tabel untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dapat dicari berdasarkan

jumlah responden atau N oleh karena itu $N = 30$, maka derajat bebasnya adalah $N-2=30-2=28$. Nilai r tabel pada $df = 28$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 0,361 (pada r tabel). Dari tabel tersebut terlihat bahwa semua pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,361 sehingga semua pertanyaan adalah *valid*.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7
Uji Validitas
Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel 18 diatas terlihat uji coba dengan menggunakan 30 responden yang telah membantu memberikan tanggapan terhadap pernyataan atau kuesioner yang telah di buat oleh peneliti, dan semua responden tidak ada yang *excluded* atau dikeluarkan dari analisis.

Tabel 8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BTR1	21.00	3.586	.519	.738
BTR2	21.27	3.720	.506	.741
BTR3	21.00	4.069	.440	.756
BTR4	20.97	3.620	.488	.747
BTR5	20.97	3.689	.649	.710
BTR6	21.30	3.597	.526	.736

Tabel 19 diatas terlihat hasil perhitungan validitas dan reliabilitas yang akan dianalisis untuk 20 butir pernyataan. Untuk nilai r tabel untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N oleh karena itu $N = 30$, maka derajat bebasnya adalah $N-2=30-2=28$. Nilai r tabel pada $df = 28$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 0,361 (pada r tabel). Dari tabel tersebut terlihat bahwa semua pertanyaan

memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,361 sehingga semua pertanyaan adalah *valid*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas adalah ukuran konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda dan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dilakukan guna memperoleh konsisten pengukuran apabila dilakukan pengukuran ulang. Metode yang penulis lakukan dalam pengujian reliabilitas adalah metode alpha-cronbach.

Tabel 9
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabilitas
$>$ 0,20 s.d 0,40	Agak Reliabilitas
$>$ 0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabilitas
$>$ 0,60 s.d 0,80	Reliabilitas
$>$ 0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabilitas

Sumber : Triton PB (2006) “SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik”

a. Faktor Sosial (X_1)

Tabel 10
Reliability Statistics Faktor Sosial
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Dari hasil uji reabilitas seperti yang diperlihatkan pada tabel 21 diatas terlihat bahwa besarnya nilai *Cronbach' Alpha*, yaitu 0,793 dengan jumlah pernyataan 20 butir. Nilai *Cronbach' Alpha* : 0,793 terletak diantara 0,60 hingga 0,80 artinya data tersebut reliabel.

b. Faktor Psikologis (X_2)

Tabel 11
Reliability Statistics Faktor Psikologis
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	8

Dari hasil uji reabilitas seperti yang diperlihatkan pada tabel 22 di atas terlihat bahwa besarnya nilai *Cronbach' Alpha*, yaitu 0,812 dengan jumlah pernyataan 20 butir. Nilai *Cronbach' Alpha* : 0,812 terletak diantara 0,80 hingga 1,00 artinya data tersebut sangat reliabel.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 12
Reliability Statistics Keputusan Pembelian
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	6

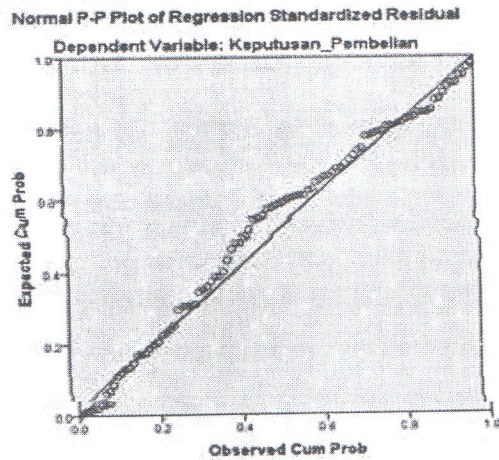
Dari hasil uji reabilitas seperti yang diperlihatkan pada tabel 23 di atas terlihat bahwa besarnya nilai *Cronbach' Alpha*, yaitu 0,772 dengan jumlah pernyataan 20 butir. Nilai *Cronbach' Alpha* : 0,772 terletak diantara 0,60 hingga 0,80 artinya data tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *PP Plot Regression Standarized Residual* dan Tabel *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data mendekati distribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal akan menyebar membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan jika data menyebar jauh garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal sehingga tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Ghazali (2011:160-161).

Hasil normalitas dengan menggunakan analisis *PP Plot Regression Standardized Residual* dengan grafik sebagai berikut:

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Grafik tersebut tergambar dalam gambar dibawah ini.

Sementara itu jika dianalisa dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov^a, maka terlihat seperti tabel berikut ini:

Tabel 15
Hasil Uji Normalitas
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Faktor_Sosial	.071	100	.200*	.977	100	.076
Faktor_Psikologis	.068	100	.200*	.990	100	.630
Keputusan_Pembelian	.072	100	.200*	.987	100	.421

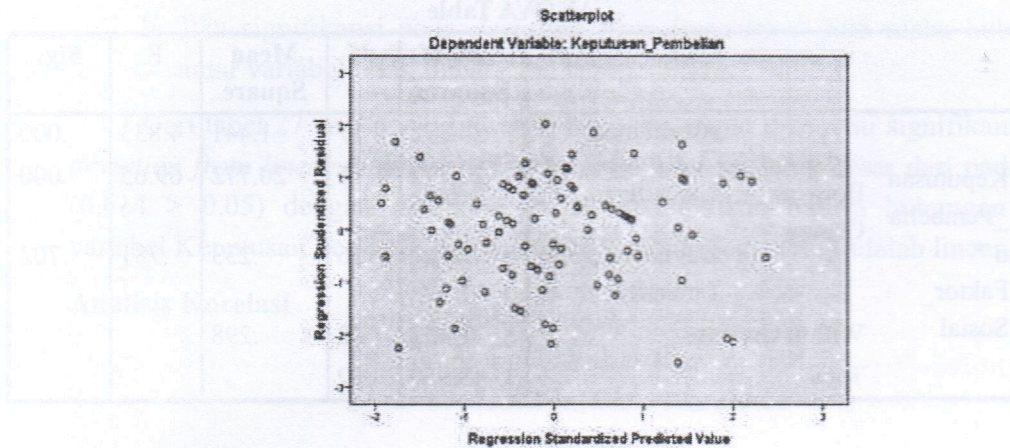
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Dari tabel diatas dalam Uji Normalitas, peneliti menggunakan Signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov^a karena data yang diuji lebih besar dari 50 responden. Dari data tersebut berdistribusi normal karena semua nilai setiap variabel > 0.05.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari scatterplot tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka nol dari sumbu vertical atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa titik tidak terjadi Heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolerasi

Uji Multikorelasi atau Multikolinieritas yang paling sering digunakan adalah dengan melihat VIF karena cara tersebut dirasa paling mudah dan praktis. Penulis menggunakan uji Multikolinieritas dengan melihat VIF dalam penelitian ini. Dan hasilnya sebagai berikut.

Tabel 16
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Faktor_Sosial	.406	2.460
	Faktor_Psikologis	.406	2.460

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari tabel Coefficients di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF = 2.460 Artinya, nilai VIF yang diperoleh lebih kecil dari 10 ($2.460 < 10$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas di antara variabel bebas Faktor Sosial (X1) dengan Faktor Psikologis (X2).

Uji Linearitas

Tabel 17
Hasil Uji Linearitas Faktor Sosial
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			24.498	17	1.441	4.833	.000
Keputusan _Pembelian * Faktor_ Sosial	Between Groups	Linearity	20.772	1	20.772	69.659	.000
		Deviation from Linearity	3.726	16	.233	.781	.702
	Within Groups		24.452	82	.298		
Total			48.950	99			

Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah sebagai berikut.

- a. Jika signifikansi pada *deviation from linearity* > 0.05 maka hubungan antar variabel adalah linear.
- b. Jika signifikansi pada *deviation from linearity* < 0.05 maka hubungan antar variabel tidak linear.

Dari tabel anova yang telah didapatkan, dapat diketahui signifikansi dari *deviation from linearity* adalah 0.702 artinya, nilai ini lebih besar dari pada 0.05 (0.702 > 0.05) dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Faktor Sosial (X1) adalah linear.

Tabel 18
Hasil Uji Linearitas Faktor Psikologis
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			24.164	22	1.098	3.412	.000
Keputusan_Pembelian * Faktor_ Psikologis	Between Groups	Linearity	18.205	1	18.205	56.557	.000
		Deviation from Linearity	5.958	21	.284	.881	.614
	Within Groups		24.786	77	.322		
Total			48.950	99			

Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah sebagai berikut.

- a. Jika signifikansi pada *deviation from linearity* > 0.05 maka hubungan antar variabel adalah linear.
- b. Jika signifikansi pada *deviation from linearity* < 0.05 maka hubungan antar variabel tidak linear.

Dari tabel 27 anova yang telah didapatkan, dapat diketahui signifikansi dari *deviation from linearity* adalah 0.614 artinya, nilai ini lebih besar dari pada 0.05 (0.614 > 0.05) dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Faktor Psikologis (X2) adalah linear.

Analisis Korelasi

Tabel 19
Hasil Analisis Korelasi
Correlations

		Faktor_Sosial	Faktor_Psikologis	Keputusan_Pembelian
Faktor_Sosial	Pearson Correlation	1	.770**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Faktor_Psikologis	Pearson Correlation	.770**	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.651**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

- a. Korelasi Faktor Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 28 diatas terlihat angka korelasi sebesar 0,651 atau $r = 0,651$. Berdasarkan tabel III.5 (Pedoman Interpretasi Korelasi), angka korelasi sebesar 0.651 terletak pada angka 0.60 – 0.799 yang berarti tingkat hubungan antar variabel Faktor Sosial (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Kuat. Pada tabel IV.14 diatas terlihat angka signifikan hubungan antara variabel Faktor Sosial (X1) dengan

Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.000. Angka $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

b. Korelasi Faktor Psikologis (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 28 diatas terlihat angka korelasi sebesar 0.610 atau $r = 0.610$. Berdasarkan tabel III.5 (Pedoman Interpretasi Korelasi), angka korelasi sebesar 0.610 terletak pada angka 0.60 – 0.799 yang berarti tingkat hubungan antar variabel Faktor Psikologis (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Kuat. Pada tabel IV.14 diatas terlihat angka signifikan hubungan antara variabel Faktor Psikologis (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.000. Angka $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

Uji Hipotesis

Uji T

**Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.080	.274		3.949	.000
1 Faktor_Sosial	.445	.117	.447	3.793	.000
Faktor_Psikologis	.259	.115	.266	2.256	.026

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari tabel diatas diperoleh nilai t-hitung dari setiap independen dalam penelitian ini. Nilai t-hitung dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0.05$ maka diperoleh nilai t-tabel 1.9845.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial (X1) memiliki nilai t-hitung 3.793 > nilai dari t-tabel 1.9845 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel Faktor Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Aqua galon.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Faktor Psikologis (X2) memiliki nilai t-hitung 2.256 > nilai t-tabel 1.9845 dengan signifikansi $0.026 < 0.05$ maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian air mineral Aqua galon.

Uji F

Anova test atau uji F ditunjukkan untuk menguji seberapa besar/kuat Faktor Sosial (X1) dan Faktor Psikologis (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila nilai F-hitung > F-tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hasil uji F dari pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS 21 akan diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 21
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.176	2	11.088	40.173	.000 ^b
	Residual	26.773	97	.276		
	Total	48.950	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor_Psikologis, Faktor_Sosial

Dari tabel diatas diperoleh nilai F-hitung sebesar 40.173 dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0.05$ maka dari tabel distribusi F diperoleh nilai 3.09.

Dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, maka F-hitung 40.173 > nilai F-tabel 3.09 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Faktor Sosial (X1) dan Faktor Psikologis (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Aqua galon.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Yaitu variabel Faktor Sosial, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian air mineral Aqua galon secara bersama-sama, dimana :

$$0 \leq R^2 \leq 1$$

Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1) yakni Faktor Sosial, dan (X2) Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian air mineral Aqua galon dan sebagai variabel terikat (Y) adalah besar. Berarti model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas Faktor Sosial, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian air mineral Aqua galon.

Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “Model Summary”.

Tabel 21
Hasil Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.442	.52537

a. Predictors: (Constant), Faktor_Psikologis, Faktor_Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Besarnya pengaruh variabel Faktor Sosial (X1) dan Faktor Psikologis (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui dengan melihat nilai R^2 pada tabel *Model Summary*. Dalam kasus ini besar R^2 adalah $0.453 = 45.3\%$. Artinya besar pengaruh variabel Faktor Sosial (X1) dan Faktor Psikologis (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 45.3% dan besarnya variabel lain yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 54.7% . Angka 54.7% diperoleh dari $(100\% - 45.3\%) = 54.7\%$.

Analisis Regresi

Berdasarkan analisa menggunakan program SPSS versi 21 diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh dari hasil pengujian parsial atau masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Pengujian terhadap Faktor Sosial (X₁)

Hasil analisis regresi menunjukkan tingkat signifikansi Faktor Sosial berada pada angka 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari yang ditetapkan, yaitu $\alpha = 0.05$, jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya H₀ ditolak H_a diterima. Hal ini berarti variabel Faktor Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Aqua galon di Cinere, Depok Jawa Barat. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartati, Mulyani (2001), Lilik Noor Yuliati, Hidayat Syarief, Hartoyo, dan Ahmad Sulaeman (2008) dan bertentangan dengan Nilma Da (2012), hasil dari ketiga peneliti terdahulu mereka mengatakan bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan sebaliknya ada yang

bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nilma Da (2012) bahwa Faktor Sosial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa variabel Faktor Sosial yang didalamnya terdapat keinginan masyarakat dalam memilih air mineral Aqua galon karena masyarakat mendapatkan dorongan atau referensi untuk merasakan manfaat mengkonsumsi air mineral Aqua galon, serta kemampuan dalam menggunakan produk air mineral Aqua galon. Dengan mengkonsumsi air mineral Aqua galon masyarakat sama dengan membantu program abdi sosial Aqua yaitu “Satu untuk sepuluh”, berkontribusi memberikan akses air bersih di Indonesia. Program khusus ini bertujuan untuk penyediaan air bersih dan edukasi bagi masyarakat. Berkat program ini, masyarakat Nusa Tenggara Timur sudah dapat menggunakan mengambil air bersih higienis, sehat, dan berkualitas. Peran dan status sosial yang mempengaruhi pembelian produk harus dipertimbangkan sebelum merancang kemasan produk ke pasar. Faktor Sosial masih berpengaruh terhadap karakter dalam memilih produk air mineral, dan diharapkan produsen air mineral Aqua galon mementingkan hal-hal yang berkaitan dengan variabel sosial tersebut, sehingga pelanggan atau calon pelanggan tetap memilih air mineral Aqua galon untuk menjadi prioritas produknya.

b. Pengujian terhadap Faktor Psikologis (X_2)

Hasil analisis regresi menunjukkan tingkat signifikansi Faktor Psikologis berada pada angka 0.026. nilai tersebut lebih kecil dari yang ditetapkan yaitu $\alpha = 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis Faktor Psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Aqua galon di Cinere, Depok Jawa Barat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh S.I. Santoso, A. Setiadi, N. Kisworo, L.K. Nuswantara (2012) dan bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Uci Yulianti (2011), hasil dari ketiga penelitian terdahulu mereka mengatakan bahwa Faktor Psikologis terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan sebaliknya ada yang bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Uci Yulianti (2011) bahwa Faktor Psikologis tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Faktor Psikologis yang individu yang mempunyai kebutuhan, hasrat dan keinginan perilaku konsumen untuk menggunakan produk air mineral Aqua galon, akan membentuk suatu perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan. Dengan demikian akan menimbulkan keadaan yang lebih menyenangkan dalam diri konsumen tersebut

dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, dapat membawa konsumen untuk berinteraksi dengan lingkungan sosial sekitarnya untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan ide, pendapat, dan mengambil tindakan, maka dari itu produsen air mineral Aqua galon harus mampu menangkap selera dan harus memperhatikan keinginan konsumen sehingga tujuan akhir dari produsen dalam menyediakan kebutuhan air mineral Aqua galon sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

- c. Besarnya pengaruh dari hasil pengujian simultan atau secara bersama-sama variabel adalah sebagai berikut :

Besarnya pengaruh dari hasil pengujian simultan atau secara bersama-sama variabel menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan anatar variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 30 yaitu nilai signifikan sebesar 0.000. Dengan tingkat signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan yaitu 0.05 maka pengujian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu Faktor Sosial, Faktor Psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien determinasi ($R^2=0.453$), ini berarti bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 45.3%. Dengan kata lain bahwa 45.3% perubahan keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Faktor Sosial, dan Faktor Psikologis. Sedangkan sisanya 54.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini mengidentifikasi bahwa variabel Faktor Sosial dan Faktor Psikologis cukup mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli air mineral Aqua galon, konsumen Aqua galon harus mampu mengkombinasikan atau mensinergikan Faktor Sosial dan Faktor Psikologis menjadi sebuah strategi yang ampuh dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan pengaruh kedua variabel tersebut cukup kuat.

SIMPULAN

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari Faktor Sosial dan Faktor Psikologis yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian air mineral Aqua galon. Hal ini berarti hipotesis terbukti, yang dapat dilihat dari hasil uji F, dimana $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$.
- b. Variabel Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Aqua galon, sedangkan variabel Faktor Psikologis yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Aqua galon. Variabel yang paling dominan adalah variabel Faktor Sosial dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a

diterima. Sedangkan variabel Faktor Psikologis yang dimana $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

- c. Hal ini berarti variabel Faktor Sosial dan Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Aqua galon. Dan variabel Faktor Sosial dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Aqua galon.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Indonesia: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS*. Jakarta: UNDIP.
- Handy Noviyarto. (2010). Pengaruh perilaku konsumen mobile internet terhadap keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta. *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*. Vol.1, no.2.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Benyamin Molan), Penerjemah). Edisi 12. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Lilik Noor Yulianti, Hidayat Syarief, Hartoyo, dan Ahmad Sulaeman. (2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian susu untuk anak 2-5 tahun di Kota Bogor. *Media Gizi dan Keluarga*. Juli 2008, 32 (1): 65-73.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2005). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refik Aditama.
- Nilima Das. (2013). A Study on factors affecting consumer purchase decision of water purifier. *International Journal of Management and Business Studies*. IJMBS, Vol.3, April-June 2013.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.

- Ritawati Tedjakusuma, Sri hartini, dan Muryani. (2001). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian air mineral Aqua di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*. Vol.2 No.3, Desember 2001: 48-58.
- S.I. Santoso, A. Setiadi, A.N. Kisworo, dan L.K. Nuswantara. (2012). Analysis various factors that influence the purchasing behavior of goat milk in Bogor regency, Indonesia. *International Journal of Engineering and Technology*. IJET-IJENS, Vol:12 No:05.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Supranto, J dkk. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Uci Yulianti. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajan tradisional di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 1 No.01, Edisi April 2011.

<http://www.google.com>

<http://www.wikipedia.com>

<http://junaidichaniago.wordpress.com>