

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AIR MINUM MINERAL DI KOTAMADYA SURABAYA

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE CONSUMERS' BEHAVIOR IN PURCHASING MINERAL DRINKING WATER IN SURABAYA MUNICIPALITY

Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani*

ABSTRACT

The objectives of the research are to know the concurrent effects of educational factors of consumers along with the price, quality, distribution, and promotion of mineral drinking water towards the consumers' behavior in purchasing mineral water, and to identify what factors have a dominant effect on the consumers' behavior in purchasing mineral water in Surabaya.

After an examination of 200 respondents by means of multiple linear regression method, the study found that: (1) F_{count} value is 34.677, meaning that it is larger than F_{table} (2.14). This indicates that there are significant concurrent effects of educational factors of consumers along with the price, quality, distribution, and promotion of mineral drinking water towards the consumers' behavior in purchasing mineral water in Surabaya. Thus, the first hypothesis is accepted. (2) Among the independent variables that were examined, price has a dominant and significant effect on consumers' behavior in purchasing mineral drinking water. Thus, the second hypothesis is accepted. (3) Viewed from the effects of individual factors on consumers' behavior in purchasing mineral drinking water, then: (a) Price has a significant effect of 12.15% on the purchase of mineral drinking water. (b) Education and income have a significant effect on the purchase of mineral drinking water. (c) Quality, distribution, and promotion have a significant but little effect on the purchase of mineral drinking water.

The findings show that price has a very significant effect. Therefore, companies should take it into first account because there occurs a tight competition among mineral drinking water producers. In addition, the findings suggest that companies pay more attention to educational factors, income, quality, distribution and promotion, since these factors could increase the purchasing volume of mineral drinking water.

Keywords: *Consumers' behavior, mineral drinking water*

* Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga

PENDAHULUAN

Perkembangan bidang industri yang semakin pesat terutama di kota Surabaya, akan membawa dampak yang cukup kompleks bagi lingkungan perusahaan sendiri, maupun lingkungan sekitarnya, di antaranya adalah masalah polusi. Bila tidak diawasi dengan ketat mengenai limbah industri tersebut, maka timbul polusi baik udara maupun air yang cukup besar.

Mengenai masalah air, melalui Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), pemerintah telah berusaha menyediakan dan memenuhi kebutuhan air minum yang bersih, bebas polusi, tetapi kenyataannya sampai saat ini banyak dijumpai air leideng yang keruh karena masih banyak perusahaan membuang limbahnya ke sungai tanpa diproses lebih dulu.

Melihat kondisi ini, banyak perusahaan yang berusaha memanfaatkan peluang untuk memproduksi air minum yang benar-benar bersih, bebas polusi dan menyehatkan dalam bentuk gelas, botol dan galon, dengan menggunakan merk seperti Aqua, Club, Total, Ades, Aquase dan Cheer.

Dari kondisi tersebut di atas, dan semakin tingginya tingkat pendidikan dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, maka membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi air mineral. Di samping itu konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk. Untuk itu produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Essael (1987: 11) ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu: (1) faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen; (2) pengaruh lingkungan; (3) strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

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

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab

harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual.

Apabila manajer telah memiliki informasi sejauh mana variabel-variabel perilaku tersebut berpengaruh terhadap pembelian, maka manajer dapat memilih bauran pemasaran yang tepat. Perusahaan saat ini berupaya untuk mengembangkan berbagai variabel bauran pemasaran. *Pertama*: dari segi produk manajer terus-menerus mencari dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. *Kedua*: dari segi harga, manajer berusaha menentukan harga yang bisa terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. *Ketiga*: dari segi distribusi, manajer memberikan pelayanan sebaik mungkin, sehingga mudah diperoleh konsumen. *Keempat*: dari segi promosi, manajer bisa menyampaikan informasi melalui iklan maupun promosi penjualan.

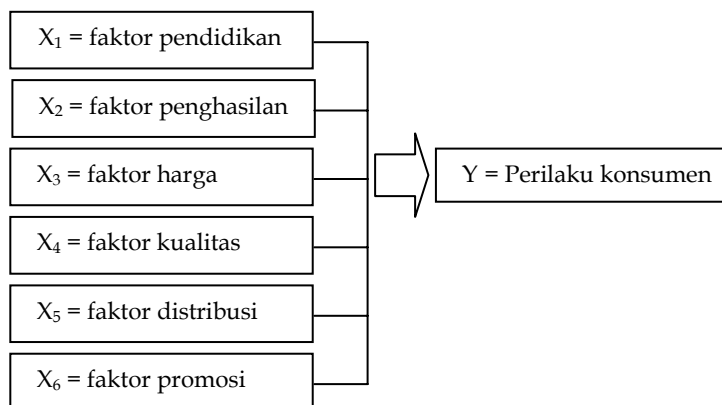
Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan, pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan membeli dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan air minum mineral di Kotamadya Surabaya agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum mineral tersebut.

Dari uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah faktor-faktor *individual consumer* yang terdiri dari pendidikan, penghasilan dan faktor-faktor *marketing strategies* yang terdiri dari harga, kualitas, distribusi dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya; (2) Di antara faktor-faktor tersebut di atas, faktor mana yang mempunyai pengaruh dominan dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

METODE PENELITIAN

Kerangka konseptual penelitian, *lihat* Gambar 1.

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teoritis yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka diajukan beberapa hipotesis: (1) Faktor-faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya; (2) Faktor harga merupakan faktor yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Variabel tergantung (Y) adalah perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral.

Variabel bebas (X) adalah variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi: (1) Faktor pendidikan, (2) penghasilan, (3) harga, (4) kualitas, (5) distribusi, dan (6) Promosi.

Variabel tergantung yaitu perilaku konsumen (Y) adalah berapa kali seorang konsumen melakukan pembelian ulang terhadap air minum mineral, dalam suatu periode waktu tertentu (dalam waktu 3 bulan terakhir) dalam bentuk galon.

Variabel bebas (X) yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral, dirinci menjadi enam variabel yang meliputi:

1. Faktor pendidikan (X_1) adalah penilaian terhadap pendidikan dari responden, yang indikatornya adalah pendidikan formal terakhir yang mereka miliki, yang dinyatakan dengan skoring menurut Skala Libert.
2. Faktor penghasilan (X_2) adalah penghasilan bersih perbulan yang diterima oleh responden (ayah/ibu) atau pendapatan pribadi bagi yang masih sendiri (bujang/gadis) dalam rupiah, selanjutnya dikelompokkan dalam 5 kelompok penghasilan, dan diukur menurut Skala Likert. Lima kelompok penghasilan sebagai berikut:
 - a. Rp 500.000 - < Rp 700.000 mendapat nilai 1
 - b. Rp 700.000 - < Rp 900.000 mendapat nilai 2
 - c. Rp 900.000 - < Rp 1.100.000 mendapat nilai 3
 - d. Rp 1.100.000 - < Rp 1.300.000 mendapat nilai 4
 - e. lebih dari Rp 1.300.000 mendapat nilai 5
3. Faktor harga (X_3) adalah tanggapan responden terhadap harga air minum mineral dengan indikator:
 - a. Pendapat terhadap harga air minum mineral.
 - b. Harga menjadi pertimbangan yang menentukan.

4. Faktor Kualitas (X_4) adalah tanggapan responden terhadap kualitas air minum mineral yang diukur menurut Skala Likert.
5. Faktor distribusi (X_5) adalah tanggapan responden dalam hal kemudahan memperoleh air minum mineral dengan indikator :
 - a. Mudah/tidak proses pembelian yang dilakukan oleh responden.
 - b. Pelayanan yang diberikan oleh responden.
 - c. Jauh/dekat tempat untuk memperoleh air minum mineralSemuanya diukur menurut Skala Likert.
6. Faktor promosi (X_6) adalah tanggapan responden terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual air minum mineral, diukur menurut Skala Likert dengan indikator :
 - a. Sikap responden terhadap promosi air minum mineral.
 - b. Ingin membeli pada saat mengetahui adanya promosi air minum mineral.

Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan konsumsi air minum mineral dalam bentuk galon.

Metode penarikan ini dinamakan metode *Incidental Sampling*, yaitu responden yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai. Jumlah responden yang akan diambil sebanyak 200 orang.

Jenis sumber data: (a) Data primer adalah data yang diperoleh dengan mengadakan wawancara langsung dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan; dan (b) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari Kantor Statistik Jatim.

Cara mengumpulkan data: (a) Wawancara, yaitu mengadakan tanya-jawab dengan responden maupun pihak-pihak yang terkait; dan (b) Kuesioner, yaitu dengan mengirim daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden, disini responden diminta memberikan pendapat atau jawaban pertanyaan-pertanyaan.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + e$$

Keterangan :

Y = perilaku konsumen; B_0 = intersep; B_1 s.d B_6 = koefisien regresi yang akan dihitung; X_1 = pendidikan; X_2 penghasilan; X_3 = harga; X_4 = kualitas; X_5 = distribusi; X_6 = promosi dan e = variabel pengganggu.

Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap perilaku konsumen air minum mineral baik secara bersama-sama maupun secara partial.

Dalam penggunaan model analisis regresi linier berganda agar dihasilkan Best Linier Unbiased Estimator (BLUE) harus dilakukan evaluasi ekonometri. Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linier berganda sebagai alat analisis telah memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji auto korelasi.

Proses selanjutnya adalah melakukan pembuktian hipotesis dengan teknik analisis sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama yaitu regresi secara Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebas dengan rumus hipotesis :

Ho : $\beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak menjelaskan variabel tidak bebas.

Ha : $\beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas menjelaskan variabel tidak bebas.

F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} pada derajat signifikansi 5%. Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ini menjelaskan bahwa variabel bebas berpengaruh sangat kuat terhadap prestasi kerja karyawan. Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ho ditolak, ini berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap prestasi kerja karyawan.

Untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebasnya dapat diketahui dengan melihat koefisien determinasi berganda (R). Bila R mendekati 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin besar. Bila R mendekati 0 (nol), berarti sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin lemah.

2. Pengujian hipotesis kedua yaitu Uji Regresi secara Partial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap tergantung, dengan rumusan hipotesa:

Ho : $\beta_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Ha : $\beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t-tabel pada signifikansi 5%.

Bila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti variabel bebas memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap prestasi kerja karyawan. Sebaliknya jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti secara partial tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap prestasi kerja karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi

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

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral

| Variabel Ter-gantung (Y) | Variabel Bebas (X _n) | Koefi-sien Re-gresi | t hitung | t _{tabel} α = 0,05 | PROB | r ₂ Partial | Keterangan |
|--------------------------|----------------------------------|---------------------|----------|-----------------------------|---------|------------------------|--|
| Perilaku Konsumen | Pendidikan (X ₁) | 0,9824 | 3,464 | 1,960 | 0,00065 | 0,0585 | t _h > t _t → signifikan |
| | Penghasilan (X ₂) | 0,7288 | 3,642 | 1,960 | 0,00035 | 0,0643 | t _h > t _t → signifikan |
| | Harga (X ₃) | - 1,2899 | -5,167 | 1,960 | 0,00000 | 0,1215 | t _h > t _t → signifikan |
| | Kualitas (X ₄) | 0,6920 | 2,328 | 1,960 | 0,02096 | 0,0273 | t _h > t _t → signifikan |
| | Distribusi (X ₅) | 0,8037 | 1,992 | 1,960 | 0,04778 | 0,0201 | t _h > t _t → signifikan |
| | Promosi (X ₆) | 0,7757 | 2,062 | 1,960 | 0,04051 | 0,0216 | t _h > t _t → signifikan |
| R Squarred | | = | 0,5188 | F _{hitung} | = | 34,677 | |
| Adjusted R. Square | | = | 0,5038 | F _{tabel} | = | 2,14 | |
| Multiple R | | = | 0,7203 | Probabilitas | = | 0,000 E + 00 | |
| Constanta | | = | 2,2281 | DW | = | 1,9970 | |

Hasil persamaan regresi adalah :

$$Y = 2,2281 + 0,9824 X_1 + 0,7288 X_2 - 1,2899 X_3 + 0,6920 X_4 + 0,8037 X_5 + 0,7757 X_6.$$

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

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

Dengan membandingkan antara t-hitung masing-masing variabel bebas ternyata $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terganggu.

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan perlu dilakukan evaluasi ekonometri terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai Best Linier Un biased Estimator (BLUE).

- a. Uji Multikolinieritas. Dalam penelitian ini terbukti tidak terdapat multikolinieritas, karena koefisien korelasi antara variabel bebas di bawah 0,08.
- b. Uji Heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, korelasi dari masing-masing variabel bebas dengan variabel residual masih di bawah 0,80. Jadi bisa ditoleransi dari model analisis regresi yang ditemukan ini dapat digunakan untuk estimasi pengambilan keputusan.
- c. Uji Autokorelasi. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi digunakan metode uji Durbin Watson, diperoleh hasil uji D-W sebesar 1,9970. Ini berarti berada pada daerah tidak ada autokorelasi. Dengan demikian melalui evaluasi ekonometrika telah terpenuhi tiga syarat asumsi klasik, sehingga model telah dapat digunakan untuk melakukan estimasi dengan analisis regresi linier berganda terhadap keadaan masa mendatang dan masa lalu.

Pengujian Hipotesis I (uji F) atau Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda, nilai $F_{hitung} = 34,67$ berarti lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,14 dengan probabilitas $0,000 < 0,005$. Dilihat dari besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah sebesar (R^2) 0,5188 atau 51,88%, ternyata faktor-faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, dan promosi mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen air minum mineral. Ini berarti hipotesis pertama terbukti.

Uji Parsial II (uji t) atau Pengujian Hipotesis Kedua

Dari keenam variabel bebas, berdasarkan angka-angka r^2 parsial mempunyai kontribusi paling tinggi adalah variabel harga. Jadi hipotesis kedua yang berbunyi harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen telah terbukti.

Pembahasan Hasil Analisis

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

Analisis hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel-variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Ini bisa dilihat dari nilai F_h (34,677) lebih besar dari F_t (= 2,14).

Hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung menunjukkan hubungan yang erat (72,03%). Koefisien determinasi berganda sebesar 51,88% menunjukkan bahwa perilaku konsumen dijelaskan oleh pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi sebesar 51,88%. Sedangkan 48,12% ditentukan oleh variabel diluar model.

Tingginya pengaruh di luar model karena banyaknya sebab faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (pembelian ulang) yaitu: (a) faktor sosial,

budaya; (b) Faktor referensi (misal keluarga, teman); (c) Faktor psikologis, (motivasi, sikap, kebudayaan, persepsi); (d) Kepuasan di masa lalu.

2. *Pengaruh masing-masing faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen air minum mineral*

a. Pengaruh pendidikan (X_1) terhadap perilaku konsumen

Menurut hasil perhitungan statistik, ternyata bahwa faktor pendidikan mempunyai hubungan positif atau searah, hal ini berarti bila pendidikan ditingkatkan, maka perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral juga meningkat.

Berdasarkan pengolahan data dihasilkan $t_h = 3,464$ lebih besardari $t_t = 1,960$. Ini berarti pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan.

Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka pengetahuan terhadap kesehatan semakin tinggi, sehingga mereka cenderung untuk lebih selektif dalam memilih air minum yang bebas kuman. Hal inilah mengakibatkan pola pembelian ulang memiliki arah yang positif terhadap pembelian .

b. Pengaruh penghasilan (X_2) terhadap perilaku konsumen

Koefisien regresi variabel penghasilan menunjukkan angka positif berarti memiliki hubungan positif atau searah dengan perilaku konsumen (Y). Artinya bila total penghasilan responden meningkat maka perilaku konsumen terhadap pembelian air minum mineral juga meningkat.

Berdasarkan pengolahan data, dihasilkan $t_h = 3,642$ lebih besar dari $t_t = (1,960)$ artinya mempunyai pengaruh yang signifikan.

Semakin tinggi tingkat penghasilan, akan cenderung untuk membeli air minum mineral kembali, karena daya beli yang dimiliki cukup tinggi.

c. Pengaruh harga (X_3) terhadap perilaku konsumen

Koefisien regresi variabel harga menunjukkan angka positif, berarti bila harga air minum mineral menurun, maka perilaku konsumen (pembelian ulang) terhadap pembelian air minum mineral akan meningkat.

Berdasarkan pengolahan data, dihasilkan $t_h = -5,167 < t_t = (-1,960)$, mempunyai pengaruh yang signifikan.

Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan-perusahaan yang memproduksi air minum mineral dalam galon (Aqua, Club, Ades, dan lain-lain) membuat konsumen sensitif terhadap harga (perbedaan harga jual air minum mineral sangat tipis), sehingga bila harga dinaikkan, maka konsumen cenderung untuk berpindah ke merk lain, artinya bila harga meningkat pembelian ulang menurun.

d. Pengaruh kualitas (X_4) terhadap perilaku konsumen

Koefisien regresi dari variabel kualitas menunjukkan angka yang bertanda positif ini berarti, bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah searah, artinya bila kualitas ditingkatkan, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian air minum mineral juga akan meningkat.

Berdasarkan pengolahan data, dihasilkan $t_h = 2,328$ lebih besar dari $t_t (= 1,960)$, mempunyai pengaruh yang signifikan.

Air minum merupakan kebutuhan pokok, sehingga kualitas air minum mineral sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen mempertimbangkan masalah kualitas, karena kualitas air PDAM Surabaya rendah. Oleh karena air merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas air minum mineral sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

e. Pengaruh distribusi (X_5) terhadap perilaku konsumen

Koefisien regresi dari variabel distribusi sebesar 0,8037. Dengan angka yang bertanda positif ini, berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah searah, artinya bila distribusi ditingkatkan, dalam arti perusahaan berusaha untuk memudahkan konsumen agar air minum mineral dapat dibeli di mana saja konsumen berada.

Berdasarkan pengolahan data, dihasilkan $t_h = 1,992 > t_t = 1,960$, memberikan pengaruh yang signifikan.

Semakin baik distribusi (semakin tersedia air minum mineral di mana-mana), maka kemudahan untuk mendapatkannya semakin tinggi. Hal ini mempengaruhi pembelian air minum tersebut. Tingginya persaingan yang ada telah membuat perusahaan yang memproduksi air minum mineral berusaha untuk menyediakan produknya sedekat mungkin dengan konsumen, sehingga bila suatu merk air minum mineral tidak tersedia (sulit mendapatkan) maka konsumen dengan mudah bisa berpindah ke merk lain.

f. Pengaruh promosi (X_6) terhadap perilaku konsumen

Koefisien regresi dari variabel promosi menunjukkan angka yang bertanda positif, ini berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah searah, artinya bila promosi yang dilakukan oleh perusahaan ditingkatkan, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian air minum mineral juga meningkat.

Berdasarkan pengolahan data, dihasilkan $t_h = 2,062 > t_t = 1,960$, memberikan pengaruh yang signifikan.

Promosi dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang baik (menyampaikan keunggulan produk) akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini mempengaruhi pembelian ulang konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ternyata hipotesis pertama diterima, bahwa perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi. Hal

ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} = 34,677$ lebih tinggi dari $F_{tabel} = 2,14$, dengan koefisien korelasi R sebesar $0,7203$ dan koefisien determinasi ganda (R Squared) sebesar $0,5188$.

2. Hipotesis kedua yaitu harga mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen air minum mineral dinyatakan diterima.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi industri air minum mineral. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut :

1. Dengan diketahuinya faktor harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya, maka hal ini mencerminkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pembelian air minum mineral. Bertitik tolak dari hasil tersebut, pengusaha hendaknya dalam menaikkan harga, harus sangat dipertimbangkan akibatnya, karena adanya persaingan ketat antara pengusaha-pengusaha air minum mineral.
2. Penghasilan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan kedua. setelah harga. Berdasarkan hal ini, pengusaha hendaknya memproduksi air minum mineral sesuai dengan penghasilan masyarakat, sehingga masyarakat dapat membelinya.
3. Pendidikan juga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan. Distributor hendaknya memperhatikan pendidikan konsumennya, karena semakin berpendidikan seseorang, maka pengetahuan tentang kesehatan dalam memilih air minum mineral semakin tinggi.
4. Kualitas air merupakan faktor yang berpengaruh signifikan. Berdasarkan hal ini, pengusaha harus selalu meningkatkan kualitas air minum mineralnya.
5. Promosi juga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan. Bertitik tolak hasil ini, pengusaha harus melakukan promosi dengan menggunakan media yang luas seperti Surat kabar, Televisi, maupun media-media cetak lainnya, sehingga air minum mineral bukan hanya dikenal oleh masyarakat di Surabaya, tetapi juga dikenal oleh masyarakat dari daerah-daerah yang lain.
6. Distribusi merupakan faktor yang berpengaruh signifikan. Dalam hal ini, pengusaha sebaiknya menambah saluran-saluran distribusi dan meningkatkan pelayanan yang lebih memuaskan konsumen, karena sekarang kontribusi distribusi sangat kecil yaitu $2,16\%$ terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral.
7. Sehubungan penelitian ini hanya memperhatikan enam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral, maka sangat perlu dilaksanakan penelitian lebih lanjut untuk melibatkan lebih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian air minum mineral, sehingga dapat diketahui efektivitas faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Analisis Regresi, Teori Kasus, dan Solusi, Edisi Pertama*, Edisi Pertama, BP. FE. Yogyakarta.
- Asseal, Henry. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition PWS, Kent Publishing Company, Boston.
- Buchari, Alma. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Boyd, Harper, W. and Orville C. Walker. 1992. *Marketing Management, Strategies Approach*, Richard, D. Irwin, Inc, Homewood, Illinois.
- Emory, William C. 1980. *Business Research Methods*, Revised Edition, Richard D. Irwin. Inc. Home word, Illinois.
- Engel, James F, et al. 1987. *Consumer Behavior*, Fifth Edition, The Dreyden Press, Hew York.
- Gujarati, Damodar. 1999. *Essentials of Econometric*, Second Edition, Irwin McGrow Hill, Boston USA.
- Guiltinan, Joseph P dan Gordon W. Paul. 1992. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Kedua Erlangga, Jakarta.
- Giantar KE., Gst. Ayu. Kt. Giantari. 1995. *Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kain Tenun Ikat di Kotamadya Denpasar*.
- Hadi, Sutrisno. 1982. *Metodologi Research*, Jilid I Cetakan ke III, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kinsey, Joanna. 1988. *Marketing in Developing Countries*, MacMillan Education London.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*; Terjemahan Jilid I, Edisi ke sembilan, PT Prenhallindo Jakarta.
- Louden, David L and Albert. J. Della Betta. 1988. *Consumer Behavior Concepts and Application*, McGraw Hill, Inc, New York.
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu, 1988. *Perilaku Konsumen*, , PT Eresco, Bandung.
- Mursinto, Djoko. 1993. *Penentuan Model Dalam Penelitian*, Program Magister Manajemen Universitas Airlangga, Surabaya.
- Riet Velt, Piet dan Lasmono Tri Sumari, 1993. *Masalah Pokok Dalam Regresi Berganda*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH dan T. Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. 1987. *Fundamentals of Marketing*, McGraw Hill, Singapore.
- Winardi, 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit CV Mandar Maju Bandung.