

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM MEREK AQUA KEMASAN GALON STUDI KASUS MENUR PUMPUNGAN SUKOLILO SURABAYA

Firdaus¹, Adhi Tri Tunggal²

[1firdaus.sda70@gmail.com](mailto:firdaus.sda70@gmail.com), [2adhitri783@gmail.com](mailto:adhitri783@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor yang menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk aqua kemasan gallon. Menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Studi ini pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan kuisioner. Informan adalah masyarakat di wilayah Menur Pumpungan Sukolilo Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk air minum merek aqua kemasan gallon. Hasil temuan menunjukkan faktor yang dominan adalah harga, usia, kelas, iklan, keyakinan diri.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Air Minum, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

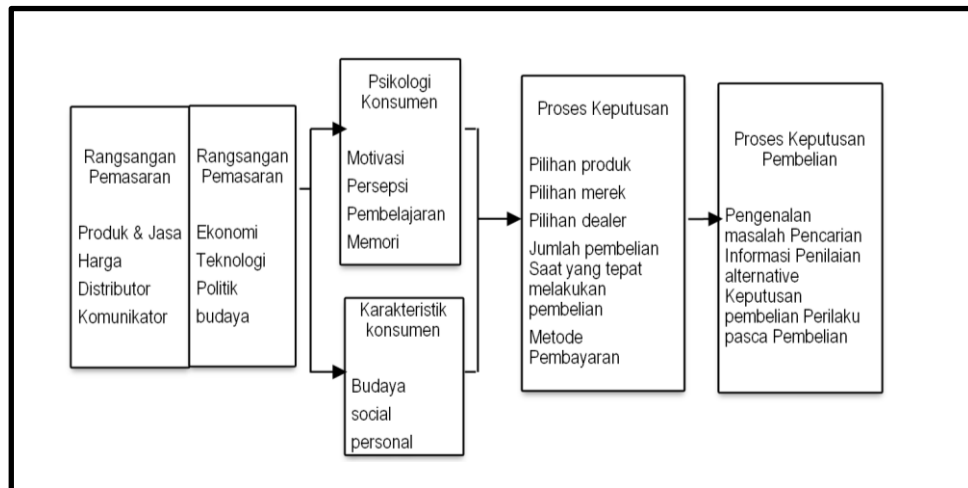
PENDAHULUAN

Sebagaimana teori Maslow kebutuhan akan pangan adalah kebutuhan manusia yang paling mendasar demikian juga dengan Air minum. Kebutuhan sebagai pelepas dahaga yang terus berulang yang inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk mengambil peluang yang saat ini diciptakan menjadi lebih praktis, dalam bentuk air minum dalam kemasan (AMDK).

Air minum dalam kemasan menjadi salah satu sub sektor industri pangan yang berkembang dengan pesat adalah, terbukti dengan banyaknya investor menanamkan modalnya. Kekuatan usaha produk minuman ini adalah nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen.

Aqua adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi PT. Aqua Golden Mississippi Tbk. di Indonesia. Pemilihan air mineral Aqua didasarkan karena merek yang paling familiar di masyarakat. Dalam proses produksinya, Aqua menjalankan praktik perusahaan yang ramah lingkungan dari sumber mata air murni pegunungan yang sangat terpelihara dengan teknologi filtrasi canggih dengan ke higienisan yang sangat terjaga kemurnian alamnya.

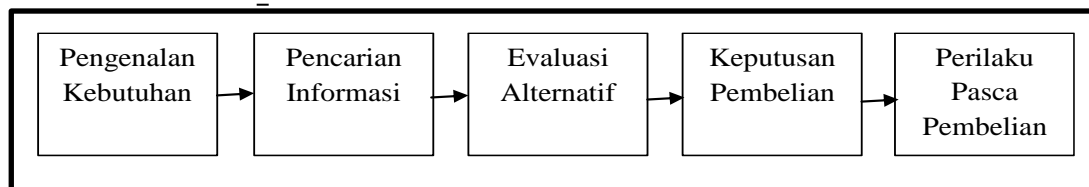
Agar sistem pemasaran berhasil maka sangat penting mempelajari perilaku konsumen yang terus berubah. Setidaknya ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: 1) faktor kebudayaan, 2) faktor sosial, 3) faktor pribadi dan 4) faktor psikologis (Kotler, 1997). Gambar 1 adalah skema yang menggambarkan model perilaku konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk.



Gambar 1 : Model Perilaku Pembelian (*model of Buyer Behavior*)

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012).

Dalam proses pengambilan keputusan setidaknya konsumen melewati lima tahapan, yang digambarkan pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2 : Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan berjenis data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan kuisioner dengan kepada responden yang mengkonsumsi air minum kemasan galon Aqua. Instrument pertanyaan yang bersifat tertutup. Sedangkan untuk data sekunder metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan studi literature. Wilayah penelitian berada di Menur Pumpungan Sukolilo Kota Surabaya. Metode analisa data yang diperoleh menggunakan analisa faktor (*factor analysis*) Sampel size responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden yang dipilih secara acak (*random sampling*) terhadap konsumen yang mengkonsumsi air minum kemasan gallon Aqua di wilayah peneltian.

PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian sebanyak 25 faktor. 25 faktor tersebut adalah: 1)Kemasan Aqua Galon yang higienis, 2)Manfaat Aqua Galon Bagi Kesehatan, 3)Rasa Air Minum Aqua, 3)Iklan melalui kartu nama, 4)Iklan melalui radio, 5)Iklan melalui selebaran, 6)Informasi dari orang lain, 7)Keterjangkauan harga 8)Aqua kemasan Galon, 9)Harga yang sesuai dengan produk, 10)Jarak lokasi pembelian air minum merek aqua, 11)Kemudahan mencari air minum merek aqua, 12)tempat pembelian di pasar tradisional, modern atau khusus.atau toko, 13)Saran orang yang dihormati, 14)Meniru anggota keluarga, Relasi dan sahabat, 15)Masyarakat sekelas, 16)Anggapan lebih sehat lebih higienis dalam kemasan, 17)Pengalaman masa lalu, 18)Keyakinan diri, 19)Sikap, 20)Perilaku, 21)Tingkat pendapatan, 22)Jenis pekerjaan, 23)Usia, 24)Jenis kelamin, serta 25)Tingkat pendidikan.

Dari ke-25 faktor yang diuji, dimasukkan kedalam analisis faktor untuk diuji nilai KMO dan Barlett Test dab MSA (*Measures Of Sampling Adequacy*). Nilai MSA harus diatas 0,5 yang ditunjukkan dalam tabel 1 berikut

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.773
Approx. Chi-Square		1874.094
Bartlett's Test of Sphericity	df	300
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 1 diketahui nilai KMO MSA sebesar 0,773>0,50 dan nilai Bartlett's Test of sphericity (Sig) 0,000< 0,05. Hal ini mengandung arti analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan, semua variabel mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lain, sehingga analisis layak untuk dilanjutkan dengan mengikutkan semua variabel yang ada.

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan faktor yang ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Dalam melakukan proses ekstraksi ini metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis*. sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix						
Component	1	2	3	4	5	6
1	.530	.595	.466	-.181	.338	.013
2	-.666	.427	.293	.424	.127	-.303
3	.302	.019	-.396	.732	.426	.183
4	.042	-.621	.709	.245	.177	.137
5	.137	.254	.190	.364	-.746	.438
6	-.405	.113	-.031	-.241	.317	.815

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber : Data Primer diolah

Dari proses *Principal Component Analysis*, langkah selajutnya adalah melakukan rotasi komponen matrik untuk setiap faktor, dimana hasil output SPSS sebagaimana tersaji dalam tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix ^a					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	.666	.203	-.212	-.083	.369	.091
X2	.723	.132	-.100	-.139	.428	-.037
X3	.541	.197	.075	.455	.300	.106
X4	-.112	-.036	-.172	.853	-.048	-.021
X5	-.055	-.152	.218	.775	.131	-.184
X6	-.348	-.219	-.277	.608	-.037	.241
X7	-.411	.264	-.279	.567	-.041	.034
X8	.789	.227	.081	-.061	-.046	-.118
X9	.766	.108	.188	-.110	.060	.156
X10	.768	-.047	.145	-.182	-.029	.332
X11	.591	-.016	.083	-.294	.022	.477
X12	.266	-.117	-.064	.014	-.046	.846
X13	.041	.258	.782	-.035	.151	-.130
X14	.055	.452	.700	-.054	.206	-.068
X15	-.002	.210	.756	-.144	.209	.089
X16	.127	.143	.823	.007	-.038	.032
X17	.210	.016	.085	-.056	.752	-.119
X18	-.051	.208	.236	.330	.558	-.105
X19	.270	.281	.223	.002	.629	.157
X20	.117	.642	.329	-.005	.235	-.096
X21	-.124	.605	.152	.051	.509	.158
X22	-.015	.770	.076	.072	.156	.045
X23	.182	.848	.177	-.093	.075	.059
X24	.224	.803	.232	-.121	-.045	-.201
X25	.298	.676	.311	-.061	.053	-.226

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil proses rotasi (*rotated component matrix*) sebagaimana tabel 3 diketahui hasil penggolongan faktor sebagai berikut :

- a) Faktor 1 terdiri dari:
 1. Kemasan aqua galon yang higienis,
 2. Manfaat aqua baik bagi kesehatan,
 3. Rasa aqua galon yang enak,
 4. Harga aqua galon terjangkau,
 5. Harga aqua galon sesuai dengan manfaat,
 6. Tempat pembelian aqua galon yang terjangkau,
 7. Kemudahan mencari air minum merek aqua galon.
- b) Faktor 2 terdiri dari:
 1. Aqua galon sesuai dengan sikap dan perilaku,
 2. Sesuai dengan tingkat pendapatan,
 3. Sesuai dengan jenis pekerjaan,
 4. Sesuai dengan jenis kelamin,
 5. Sesuai dengan tingkat pendidikan.
- c) Faktor 3 terdiri dari:
 1. Membeli aqua galon karena saran dari orang yang dihormati,
 2. Membeli karena meniru anggota keluarga,
 3. Membeli karena relasi dan sahabat,
 4. Membeli karena masyarakat sekelas.
- d) Faktor 4 terdiri dari:
 1. Iklan melalui kartu nama,
 2. Iklan melalui radio,
 3. Iklan melalui selebaran,
 4. Informasi dari Orang lain.
- e) Faktor 5 terdiri dari:
 1. Membeli aqua galon karena anggapan lebih sehat,
 2. Membeli berdasarkan pengalaman pribadi,
 3. Membeli sesuai dengan keyakinan diri.
- f) Faktor 6 Terdiri dari: Produk aqua galon tersedia di pasar tradisional/modern atau toko.

Setelah melakukan *factoring* dari rotasi, langkah selanjutnya atau tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang telah terbentuk. Hal ini dilakukan agar dapat menentukan faktor terpilih yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian air mineral Aqua galon. Pemilihan dan konsep tiap faktor ditentukan berdasarkan nilai *rotated component* pada masing-masing faktor dan nilainya paling besar sesuai pada total *variance explained*. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor Harga Aqua Kemasan Galon yang di tawarkan terjangkau (X8), faktor produk aqua galon sesuai dengan usia (X23), faktor membeli produk aqua karena masyarakat sekelas (X16), faktor iklan melalui kartu nama (X4), faktor sesuai dengan keyakinan diri (X19), Faktor Produk aqua Kemasan galon tersedia di pasar tradisional, modern atau toko (X12) menjadi faktor yang di pertimbangkan menentukan keputusan pembelian produk air minum aqua kemasan galon.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Masyarakat Kelurahan Menur Pumpungan Kecamatan Sukolilo Surabaya dalam menentukan keputusan pembelian produk air minum merek Aqua kemasan Galon mempertimbangkan beberapa factor, meliputi harga, sesuai dengan usia, faktor membeli produk karena masyarakat sekelas, iklan, sesuai dengan keyakinan diri, ketersediaan produk di pasar tradisional, modern atau toko.
2. Faktor utama yang sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk Aqua di wilayah Menur Pumpungan Kecamatan Sukolilo Surabaya adalah harga, yang dibuktikan dari nilai *eigenvalue* sebesar 7,172 yang merupakan nilai paling besar dari faktor yang lain.

SARAN UNTUK PENGEMBANGAN PENELITIAN LANJUT (FUTURE Riset)

Beberapa saran untuk pengembangan penelitian lanjut yaitu perlu pengembangan lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor yang digunakan serta wilayah penelitian ke depan perlu diperluas, tidak hanya kelurahan tapi mencakup wilayah yang lebih luas misalnya Kabupaten/Kota atau Provinsi.

DAFTAR RUJUKAN

- Antonius, I., Sugiono, D., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya, 1(2), 1–11.
- Demak, C. K. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Yamaha Mataram Sakti Cabang Karangtengah Demak, 1–4.
- Gifary, M. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemebelian Minuman Isotonik (Studi Kasus Pada Mizone Di Bandar Lampung).
- Herdi Jayakusumah. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi)*.
- li, B. A. B., Teori, L., & Kerangka, D. A. N. (2012). Pengaruh Word Of Mouth Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen, 12–35.
- Jajan, M., Di, T., & Malang, K. (2011). Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional Di Kota Malang.
- Kasus, S., Online, K. F., & Makassar, K. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online.
- Kepuasan, D. A. N., Pada, K., Merek, N., Kasus, S., & Universitas, M. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro) Koko, 2, 29–38.
- Konsumen, P. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment, 86–105.

- Konsumen, P., & Konsumen, P. P. (2008). Pengaruh Motivasi Atribut Toko Dan Kesenangan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Toko Diskon Berdasarkan Perbedaan Tipologi Konsumen, (1), 9–29.
- Mempengaruhi, F. Y., Dalam, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado, 2(1), 66–77.
- Pembelian, K. (2010). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 1x(3), 335–369.
- Pengantar, K. (2018). Pengaruh Spiritual Quotient Dan Workplace Spirituality Terhadap Deviant Workplace Behavior Dengan Job Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Sdi Al Mufidah Kecamatan Tenggilis Mejoyo Surabaya.
- Pengaruh Promosi Penjualan Dan Katalog Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket. (2014). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Katalog Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Bandarlampung.
- Psikologis, F., Keputusan, T., Kecamatan, I. D. I., & Kab, P. (2013). Untuk Penelitian Ini (A = 5%) Adalah 1,985. Variabel Faktor Budaya Memiliki Nilai T, 6(12), 112–129.
- Risna Meidina Mabrukah. (2018). Analisis Semiotik Makna Berbagi Dalam Iklan Aqua Versi “Saya Indonesia” Di Billboard Skripsi.
- Setiawan, H., Herawati, Y., Asmarani, S., Bisnis, D. A., & Sriwijaya, P. N. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa (Studi Kasus Pada Stokis Pt K-Link Nusantara Cabang Plaju Palembang), 13, 70–85.
- Antonius, Sugiono, Pemasaran, Petra, & Siwalankerto, 2013; Demak, 2017; Gifary, 2017; Herdi Jayakusumah, 2011; li, Teori, & Kerangka, 2012; Jajan, Di, & Malang, 2011; Kasus, Online, & Makassar, 2016; Kepuasan, Pada, Merek, Kasus, & Universitas, 2013; Konsumen, 2012; Konsumen & Konsumen, 2008; Mempengaruhi, Dalam, Ekonomi, & Manajemen, 2014; Pembelian, 2010; Pengantar, 2018; Pengaruh Promosi Penjualan Dan Katalog Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket, 2014; Psikologis, Keputusan, Kecamatan, & Kab, 2013; Risna Meidina Mabrukah, 2018; Setiawan, Herawati, Asmarani, Bisnis, & Sriwijaya, 2015)