

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG PADA DEPOT AIR MINUM BALE SYIAR KECAMATAN KURIPAN

Muhammad Helmy Reza¹, Fatana Suastrini²

Universitas Islam Negeri Mataram^{1,2}

Email: mhelmyreza@uinmataram.ac.id, fsuastrini@uinmataram.ac.id

ABSTRAK

Banyaknya pemain dalam bisnis air minum isi ulang membuat konsumen harus menentukan pilihan saat akan melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor psikologis adalah salah satu penentu dari pengambilan keputusan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum Bale Syiar Kecamatan Kuripan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Analisis penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 21. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berjumlah 60 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum Bale Syiar yang ditunjukkan oleh hasil Uji F yang menghasilkan F hitung (11,570) > F tabel (2,61). Variabel Motivasi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum Bale Syiar yang ditunjukkan dari hasil uji regresi dengan nilai regresi sebesar 0,617.

Kata Kunci: Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap, keputusan pembelian

1. Pengantar

Era globalisasi membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Setiap perusahaan harus mampu memberikan inovasi dan memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen agar bisa mempertahankan konsumen. Perusahaan dituntut untuk mampu bersaing untuk mempertahankan pelanggan yang dimiliki. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian adalah psikologis konsumen yang terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

Faktor psikologis konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta memori. (Kotler 2016:225). Faktor motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Faktor persepsi, yaitu proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran keseluruhan. Faktor pembelajaran, yaitu perilaku-

perilaku yang dipelajari melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan kembali yang saling mempengaruhi. Faktor keyakinan, yaitu pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang mengenai keyakinan akan sesuatu. Faktor sikap, yaitu evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologisnya. Faktor ini cukup menarik karena faktor ini bukan merupakan faktor yang dapat dikondisikan oleh seorang pemasar tapi faktor ini merupakan faktor yang berasal dari diri (internal) dan karakteristik konsumen tersebut dan sifatnya melekat pada tiap individu. Jadi tiap individu akan berbeda-beda dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Saat ini depot air minum sudah semakin mudah kita temukan di berbagai tempat. Berbagai macam jenis produk dari depot air minum serta fasilitas beragam yang diberikan berguna untuk meningkatkan minat masyarakat agar menjadi pelanggan air minum isi ulang di depot air minum tersebut. Salah satu depot air minum isi ulang yang menarik perhatian peneliti adalah depot air minum isi ulang bale syiar kecamatan kuripan. Bila dilihat dari standar harga yang ditawarkan tidak berbeda dengan depot air minum isi ulang lainnya. Hanya saja yang menjadi nilai tambah adalah dari teknologi yang digunakan dan pelayanan yang diberikan oleh depot isi ulang air minum bale syiar adalah dengan menyediakan layanan pengantaran pesanan pelanggan.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen adalah faktor psikologis. Dimana faktor psikologis merupakan faktor yang berasal dari dalam dirinya. Menurut Kotler (2002:196), faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dijabarkan menjadi 4 variabel, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap. Motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen belum terpenuhi maka konsumen akan memiliki motivasi untuk mencari alat yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut. Persepsi adalah proses seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan (Kotler, 2002:197). Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dimana dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena proses penerimaan indera. Menurut Kotler, (2002:198) Pembelajaran adalah perilaku-perilaku manusia yang dipelajari melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan kembali yang saling mempengaruhi. Dalam hal ini konsumen memperoleh pengetahuan dari orang lain serta belajar dari pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut Kotler (2002:196) keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Konsumen yang telah mendapat stimuli yang positif dari perusahaan terhadap produk yang ditawarkan akan memiliki pendirian yang kuat terhadap produk tersebut dan akan menimbulkan sikap pembelian yang positif pula terhadap produk tersebut.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Dimana penelitian asosiatif yaitu penelitian yang minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan. Jadi penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2005:11). Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat

berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Penelitian asosiatif dalam hal ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kuripan Kabupaten Lombok Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat dimana depot air minum isi ulang Bale Syiar sebagai obyek penelitian. Kemudian, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *sample survei*. Menurut Nazir (2003:325) metode *sample survei* adalah suatu metode yang hanya mengambil sebagian saja dari populasi yang ada sebagai sampel. Metode ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yaitu para konsumen depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan.

Sampel menurut pendapat Baley sebagaimana yang dikutip oleh Bruce A. Chadwick, Haward M. Bahr dan Stan L. Albrech (1991 : 82), bahwa jumlah *sample minimal* untuk jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti adalah 30 orang. Oleh karena itu jumlah sampel ditentukan sebanyak 60 orang yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi yang ada. Teknik penentuan sampel responden dalam penelitian ini adalah *insidental sampling*. Dimana menurut Sugiyono (2009:122) *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam hal ini adalah konsumen yang ditemui oleh peneliti yang depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara dan angket., dimana alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2009:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Peneliti menggunakan uji statistik menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21 dalam penelitian ini. Dimana uji-uji statistik tersebut seperti uji validitas, uji realibilitas, dan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis dan mengetahui nilai koefisien determinasi berganda (R^2). Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang tertampung pada suatu kuesioner yang akan mengukur apa yang akan diukur secara tepat. Uji reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan terhadap alat tes, dalam hal ini kuesioner. Syarat keandalan terhadap suatu instrumen menurut kemantapan dan kestabilan antara hasil pengamatan dengan instrumen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu analisis ini juga digunakan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan dan juga digunakan untuk mengukur secara serentak sumbangan yang diberikan oleh variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap variabel keputusan pembelian melalui nilai koefisien determinasi berganda (R^2).

Hasil dari jawaban responden dalam kuesioner diubah menjadi Skala Likert. Dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono 2009:132). Terdapat lima alternatif jawaban yang tercantum dalam kuesioner penelitian ini.

3. Hasil Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini setiap responden diberi lembar kuesioner untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan, melalui pertanyaan tersebut peneliti memperoleh jawaban tentang karakteristik dari para responden yang diteliti dan tanggapan mereka terhadap

pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 60 Orang responden melalui kuesioner yang telah disebar, maka diperoleh data mengenai jenis kelamin dan pendapatan.

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan dengan tingkat pendapatan kurang dari 1.000.000 yaitusebanyak 22 orang atau sekitar36,7%, tingkat pendapatan antara 1.000.001- 1.500.000yaitu sebanyak 15 orang atau sekitar 25%, tingkat pendapatan antara 1.500.001- 2.000.000yaitu sebanyak9 orang atau sekitar15%, tingkat pendapatan antara 2.000.001- 3.000.000yaitu sebanyak8 orang atau sekitar 13,3%, sedangkan tingkat pendapatan lebih dari 3.000.001yaitu sebanyak6 orang atau sekitar 10%, dari keseluruhan responden yang berjumlah 60 orang.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

No	Pendapatan/bulan(Rp)	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
1	<Rp. 1.000.000	22	36,70
2	Rp 1000.001-Rp 1.500.000	15	25,00
3	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000	9	15,00
4	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	8	13,30
5	>Rp. 3.000.001	6	10,00
Total		60	100,00

Sumber : Data primer diolah

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen tersebut akurat dan dapat dipercaya, serta dapat diandalkan sebagai alat dalam pengumpulan data dalam penelitian ini. Untuk uji validitas digunakan korelasi *product moment* dari *pearson* sedangkan alat uji reliabilitas digunakan koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*). Pengujina validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan program *SPSS versi 21 for Windows*. Hasil uji validitas kuesioner penelitian sebagaimana terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Item	R hitung	R kritis	Keterangan
X1.1	0,588	0,30	Valid
X1.2	0,538	0,30	Valid
X1.3	0,685	0,30	Valid
X2.1	0,627	0,30	Valid
X2.2	0,642	0,30	Valid
X3.1	0,338	0,30	Valid
X3.2	0,425	0,30	Valid
X4.1	0,369	0,30	Valid
X4.2	0,356	0,30	Valid
Y1.1	0,748	0,30	Valid
Y1.2	0,727	0,30	Valid
Y1.3	0,840	0,30	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pada setiap item pertanyaan lebih besar dari 0,30 yang merupakan R kritis, sehingga semua item pertanyaan instrumen penelitian ini dinyatakan valid. Adapun hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian sebagaimana terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Alpha Minimal	Keterangan
X	0,611	0,60	Reliabel
Y	0,664	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* yang dimiliki kedua variabel diatas yaitu diatas 0,60. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaan pada kedua variabel tersebut reliabel atau layak digunakan pada tahap selanjutnya.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan. Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 21 for Windows.

Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien regresi	Beta	t hitung	Sig.
Motivasi	0,617	0,458	4,165	0,000
Persepsi	0,471	0,338	2,902	0,005
Pembelajaran	0,005	0,003	0,026	0,979
Keyakinan dan Sikap	0,024	0,14	0,133	0,895
Konstanta	0,842	-	0,410	0,683
R ²	0,457	-	-	-
F Hitung	11,570	-	-	0,000

Sumber : Data primer diolah (lampiran 7)

Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,842 + 0,617X_1 + 0,471X_2 + 0,005X_3 + 0,024X_4$$

Model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Jika variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap = 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 0,842. $\beta_1 = 0,617$ artinya, jika persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan dan sikap (X4) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel motivasi (X1), maka tingkat keputusan pembelian air minum isi ulang balesyiar akan meningkat sebesar 0,617. $\beta_2 = 0,471$ artinya, jika jika motivasi (X1), pembelajaran (X3), keyakinan dan sikap (X4) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel persepsi (X2), maka tingkat keputusan pembelian air minum isi ulang balesyiar akan meningkat sebesar 0,471. $\beta_3 = 0,005$ artinya, jika motivasi (X1), persepsi (X2), keyakinan dan sikap (X4) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel pembelajaran (X3), maka tingkat keputusan pembelian air minum isi ulang bale syiar akan meningkat sebesar 0,005. $\beta_4 = 0,024$ artinya, jika motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel keyakinan dan sikap (X4), maka tingkat keputusan pembelian air minum isi ulang bale syiar akan meningkat sebesar 0,024.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel bebas dalam hal ini faktor-faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembeleajaran, serta keyakinan dan sikap semuanya bertanda positif, hal ini menunjukkan adanya indikasi hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan.

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.711	4	17.928	11.570	.000 ^a
	Residual	85.223	55	1.550		
	Total	156.933	59			

Sumber : Data primer diolah

Dari Tabel 5, dapat diketahui bahwa F hitung mempunyai nilai sebesar 11,570 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $17,257 > 2,61$, oleh sebab itu H_0 ditolak yang berarti bahwa faktor-faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan.

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan.

Tabel 6. Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.842	2.054		.410	.683
X1	.617	.148	.458	4.165	.000
X2	.471	.162	.338	2.902	.005
X3	.005	.200	.003	.026	.979
X4	.024	.182	.014	.133	.895

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan. Hal ini ditunjukkan oleh uji t yang menyatakan t hitung (4,165) > t tabel (2,021) serta level signifikan (0,000) jauh lebih kecil dari (0,05) dengan demikian H_a diterima yang berarti pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan adalah signifikan.

Variabel kedua yaitu persepsi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan. Hal ini ditunjukkan oleh uji t yang menyatakan t hitung (2,902) > t tabel (2,021) serta level signifikan (0,005) jauh lebih kecil dari (0,05) dengan demikian H_a diterima yang berarti pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan adalah signifikan.

Variabel ketiga yaitu pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan.

Hal ini dapat dilihat pada uji t yang menyatakan t hitung (0,026) < t tabel (2,021), dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan adalah tidak signifikan.

Variabel keempat yaitu keyakinan dan sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang bale syiar. Hal ini dapat dilihat pada uji t yang menyatakan t hitung (0,133) < t tabel (2,021), dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti pengaruh keyakinan dan sikap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan adalah tidak signifikan.

Berdasarkan hasil olah data nilai koefisien regresi variabel motivasi (X_1) = 0,617, variabel persepsi (X_2) = 0,471, variabel pembelajaran (X_3) = 0,005, serta keyakinan dan sikap (X_4) = 0,024. Nilai koefisien regresi variabel motivasi yang paling besar dibandingkan nilai koefisien regresi variabel lainnya, sehingga variabel motivasi yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis III

Variabel Bebas	Koefisien regresi	Beta	t hitung	Keterangan
Motivasi	0,617	0,458	4,165	Dominan
Persepsi	0,471	0,338	2,902	-
Pembelajaran	0,005	0,003	0,026	-
Keyakinan dan Sikap	0,024	0,014	0,133	-

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 11,570 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,61 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa keempat variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan yang berarti hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa variabel motivasi memiliki nilai t hitung sebesar 4,165 lebih besar daripada nilai t tabel yaitu sebesar 2,021 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, begitu juga untuk variabel persepsi memiliki nilai t hitung sebesar 2,902 lebih besar daripada nilai t tabel yaitu sebesar 2,021 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk variabel pembelajaran memiliki nilai t hitung sebesar 0,026 lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar 2,021 dengan tingkat signifikansi 0,979 lebih besar dari 0,05, begitu juga untuk variabel keyakinan dan sikap memiliki nilai t hitung sebesar 0,133 lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar 2,021 dengan tingkat signifikansi 0,895 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dari hasil uji t di atas dapat dikatakan bahwa variabel motivasi dan persepsi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan sedangkan untuk variabel pembelajaran serta keyakinan dan sikap secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian air minum isi ulang bale yang berarti hipotesis kedua ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel motivasi sebesar 0,617, nilai koefisien regresi variabel persepsi sebesar 0,471, nilai koefisien regresi variabel pembelajaran sebesar 0,005, nilai koefisien regresi variabel keyakinan

dan sikap sebesar 0,024. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripanyang berarti hipotesis ketiga diterima.

4. Kesimpulan

Dari paparan yang ada, dapat disimpulkan faktor-faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis Uji F yang menyatakan $F_{hitung} (11,570) > F_{tabel} (2,61)$. Kemudian, diketahui bahwa variabel motivasi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripansedangkan variabel pembelajaran sertakeyakinan dan sikap berpengaruh tidak signifikan. Selanjutnya, variabel motivasi mempunyai pengaruh dominan terhadap terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan yang ditunjukkan dari hasil uji regresi dengan nilai regresi sebesar 0,617.

Depot air minum isi ulang BaleSyiarKecamatan Kuripanhendaknya terus memperhatikan faktor-faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap karena berdasarkan penelitian ini keempat faktor ini mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari keempat faktor psikologis, terdapat dua faktor yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu variabel motivasi dan variabel persepsi. Maka hendaknya pihak depot air minum isi ulang Bale Syiar Kecamatan Kuripan, memperhatikan kedua faktor tersebut dengan selalu menyajikan informasi terkini sesuai kebutuhan konsumen dengan berita yang aktual serta harga yang terjangkau. Selain itu juga depotair minum isi ulang BaleSyiarKecamatan Kuripanharus tetap memberikan stimulus kepada konsumen salah satunya dengan selalu melakukan peningkatan pelayanan agar dapat menarik minat konsumen.

Depot air minum isi ulang balesyiar hendaknya memperhatikan faktor motivasi, karena dari keempat variabel faktor psikologis, motivasi yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bagi penelitian-penelitian selanjutnya, dapat menambah variabel penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian di depot-depot air minum isi ulang, dan dapat juga membandingkan penjualan antar satu depot air minum isi ulang dengan depot-depot para pesaingnya.

REFRENSI

- Ansyari. 2004. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Air Mineral Merk Prof pada Aulia Rahman Swalayan Banjarmasin. STIE Indonesia Banjarmasin, Karya Tulis tidak Dipublikasikan.
- Engel, J. F. 2005. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Multivarit dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Pendekatan Akuntansi & Manajemen. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Joerson dan Fathorrozi. 2003. Teori Ekonomi Mikro dan Kasus. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. PrinsipPrinsip Pemasaran. Jilid I dan Jilid II, Edisi Dua Belas, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C. 2002. Perilaku Konsumen. Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Purwana, Racmadi, 2003. Pedoman dan Pengawasan Hygiene Sanitasi Depot Air Minum. Jakarta: Depkes RI–WHO.
- Rangkuti, Freddy. 2002. Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2008. Statistik untuk Penelitian. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2002. Pengantar Teori Mikro Ekonomi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sulistiyandari, Hartini. 2009. Faktor–Faktor yang Berhubungan dengan Kontaminasi Deterjen pada Air Minum Isi Ulang di Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) di Kabupaten Kendal. Tesis. Semarang: Program Magister Kesehatan Lingkungan Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Konsentrasi Kesehatan Lingkungan Semarang.
- Sulistiyawati, Dwi. 2007. Persyaratan Teknis Industri dan Perdagangan Air Minum dalam Kemasan. Jakarta: Deperindag.
- Supriyanto dan Kristianto, B.T. 2004. Faktorfaktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang). Jurnal Eksekutif, Volume I, Nomor I, April 2004, Universitas Negeri Malang.
- Sutrisno, T. C. dan Eny, S. 2007. Teknologi Penyediaan Air Bersih. Jakarta: Penerbit Renika Cipta.
- Swastha, Basu dan Handoko, T.H. 2000. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFU-Universitas Gadjah Mada. Swastha, Basu dan Irawan, 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husien. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama & Jakarta Business Research Center.