

# **HUBUNGAN SIKAP KONSUMEN DENGAN MAKSUD PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG**

**Hendri Ali Ardi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

E-mail: hendrialiardi79@gmail.com

## **Abstrak**

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey, dengan tujuan untuk melihat hubungan sikap konsumen dengan maksud pembelian produk air minum isi ulang. Untuk tujuan tersebut peneliti menggunakan metode non parametric korelasi Kendal tau yang bekerja dengan data ordinal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen berperilaku bukan berdasarkan sikapnya, dimana  $z$  hitung (1,47) lebih kecil dari  $z$  tabel (2,58) sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi dalam hal ini sikap tidak bisa digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen terhadap produk air minum isi ulang.

Kata Kunci: Sikap dan Maksud Pembelian

## PENDAHULUAN

Keberadaan depot-depot air minum isi ulang memang telah menjadi perhatian banyak pihak. Selain, produsen-produsen air minum dalam kemasan bermerek yang notabene merupakan competitor dari produk air minum isi ulang, lembaga-lembaga pemerintah seperti: DEPERINDAG dan Departemen Kesehatan juga tidak luput dalam memberikan perhatiannya.

Perhatian ekstra yang diberikan oleh lembaga-lembaga pemerintah tersebut dikarenakan oleh tidak adanya legalisasi usaha sebagai bentuk jaminan jika dikemudian hari produk yang diperjual belikan ternyata merugikan konsumen (user). Menurut sebuah sumber di DEPERINDAG, keberadaan depot-depot air minum isi ulang memang tidak mendapatkan “restu” dari menteri kesehatan, bahkan ada sinyalemen untuk menutup usaha ini dikarenakan kesulitan dalam mengontrol kualitas produk pada masing-masing depot yang jumlahnya ribuan dan tersebar diseluruh wilayah Indonesia.

Kelonggaran atau dispensasi yang diberikan oleh pemerintah, bukan kebijakan yang bersifat final, karena kebijakan ini bisa ditinjau ulang sesuai dengan situasi, kondisi dan keinginan konsumen yang ada pada saat itu. Karena penentu utama layak atau tidak layaknya suatu usaha, terutama usaha yang memproduksi produk konsumsi, ada pada tangan konsumen. Ketika konsumen merespon produk tersebut dengan negative, maka pemerintah akan mengambil tindakan untuk menyikapi respon masyarakat tersebut. Sebagai contoh ketika pemerintah Turki menutup seluruh depot air minum isi ulang yang diakibatkan oleh sikap negative konsumen atas produk tersebut.

Sikap merupakan salah satu unsure dalam factor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Olson dan Peter (1999 : 190) menyatakan bahwa “keinginan konsumen

untuk membeli suatu merek didasarkan pada sikap mereka terhadap pembelian dan pada kepercayaan social tentang apa yang orang lain beli. Selanjutnya akan didasarkan pada kepercayaan konsumen tentang konsekuensi jika membeli produk tersebut.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak terlepas dari sikap positif konsumen yang merupakan perwujudan dari pengalaman dan kepercayaan konsumen akan konsekuensi positif dalam mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu menjamurnya depot air minum isi ulang, merupakan suatu fenomena tersendiri yang menarik untuk diteliti. Apakah ini dikarenakan konsumen memang benar-benar tidak lagi memperdulikan klaim produk atas spesifikasi tertentu karena menganggap tidak ada perbedaan berarti antara satu produk dengan produk lain. Karena kualitas air mineral memang sulit dibedakan. Hanya para ahli atau melalui penelitian di laboratorium yang bisa membuktikannya. Sehingga paradigma ini mengerucut pada suatu sikap tertentu, yang akhirnya mengilhami keputusan konsumen dalam pembelian produk tersebut (Simamora, 2002 : 32)

## TINJAUAN TEORI

**Perilaku Konsumen.** Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1999 : 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan. American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Olson dan Peter, 1996 : 6).

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen.** Dalam membuat

keputusan pembelian, konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor intern dan ekstern pembeli. Konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian dan kebutuhan yang berbeda pula. Faktor lingkungan (ekstern) yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: kebudayaan, kelas social, referensi dan keluarga.

Selain faktor lingkungan tersebut, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu. Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap

**Sikap.** Sikap (attitude): (1) sikap adalah suatu sifat atau kesiapan untuk menanggapi suatu situasi dengan suatu reaksi yang dipersiapkan. (2) sikap adalah cara seseorang untuk merasakan, melihat dan menafsirkan situasi tertentu.

Sikap-sikap konsumen (*consumer attitudes*) adalah kecenderungan konsumen untuk mengadakan reaksi terhadap baik-buruknya seseorang, sesuatu badan, sesuatu barang, atau sesuatu gagasan/ide.

Konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai objek fisik atau social ( $A_0$ ) termasuk didalamnya produk, merek, model, toko, dan orang (pramuniaga di toko kamera), disamping berbagai aspek strategi pemasaran (diskon dari general motor; sebuah iklan permen karet Wrigley). Konsumen juga memiliki sikap terhadap objek imajiner seperti konsep dan ide (kapitalisme, harga bensin yang wajar). Disamping itu, konsumen dapat memiliki sikap terhadap perilaku atau tindakan mereka ( $A_{act}$ ) termasuk didalamnya tindakan masa lalu (mengapa saya membeli baju panas itu?) dan perilaku masa depan (pergi ke mall besok siang) (Olson dan Peter, 1999 : 132)

**Sifat dari sikap.** Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan

keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum. Walaupun kepercayaan dan intensitas berhubungan, keduanya tidak sama.

Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan. Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin merasa tidak nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka.

Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan didalam gaya hidup konsumen (Engel, Blackwell, Miniard, 1995 : 336)

### **Hubungan antara sikap dan perilaku.**

Model-model sikap yang berkembang akan mempunyai relevansi bagi para pemasar jika model itu mampu memprediksi perilaku konsumen. Dengan perkataan lain sejauh mana sikap konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya. Untuk mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi perilaku kita bisa menggunakan teori Reasoned Action dari Fishbein. Menurut teori ini pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merek produk ( $A_{act}$ ) bukan pada merek itu sendiri ( $A_0$ ). Tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan.

Selain adanya modifikasi pengukuran sikap berdasarkan tindakan ( $A_{act}$ ), Fishbein memodifikasi model dengan mendefinisikan kepercayaan (beliefs) sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan daripada sebagai atribut-atribut merek yang dirasakan. Modifikasi atas model itu juga dilakukan karena kepercayaan dan evaluasi menghasilkan hubungan yang kompleks pada perilaku. Dia menyimpulkan bahwa elemen-elemen lain juga mempengaruhi perilaku. Karena norma keluarga dan peer group begitu penting dalam pembentukan sikap, dia memperkenalkan pengaruh social kedalam model. Dua elemen social yang dimasukkan kedalam model adalah kepercayaan normative dan motivasi untuk patuh.

Teori Reasoned mampu memprediksi maksud dan perilaku dibandingkan dengan model yang lain. Model teori Reasoned Action dapat diterjemahkan kedalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$A_{act} = \sum_{i=1}^N bi \cdot ei$$

Keterangan:

$A_{act}$  = sikap terhadap perilaku

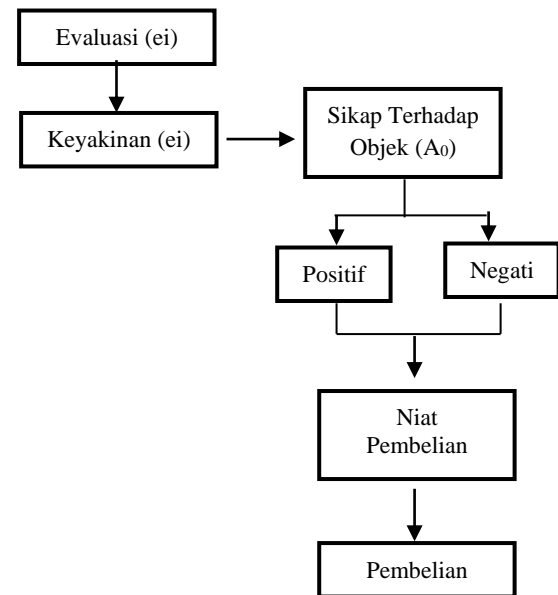
$bi$  = kepercayaan seseorang yang membentuk perilaku yang menghasilkan akibat I

$Ei$  = evaluasi seseorang terhadap atribut

$N$  = Jumlah Kepercayaan

**Keputusan Pembelian.** Ditahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli. Factor pertama adalah sikap orang lain. Factor kedua adalah factor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tidak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2003 : 227)

## KERANGKA PIKIR PENELITIAN



**Gambar 1.** Kerangka Pikir Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2004 : 5). Dalam penelitian ini, instrument yang dipergunakan untuk menggali data dari responden adalah angket (kuesioner)

Untuk menguji apakah ada kesesuaian (asosiatif) antara sikap konsumen dan perilaku pembeliannya atas produk air minum isi ulang, maka menurut Sugiyono (2004 : 293) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan Korelasi Kendal Tau, korelasi ini bekerja dengan data ordinal. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$\tau = \frac{\sum A - \sum B}{\frac{N(N-1)}{2}}$$

Dimana:

$\tau$  = koefisien korelasi Kendal tau

$A$  = Jumlah rangking atas

$B$  = Jumlah rangking bawah

$N$  = Jumlah anggota sampel

Uji signifikansi koefisien korelasi menggunakan rumus Z, karena distribusinya mendekati distribusi normal. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2 \cdot (2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

## PEMBAHASAN

Sikap konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya, sikap positif akan menumbuhkan minat beli konsumen sedangkan sikap negatif akan membuat consume menjauhi produk terkait. Semua ini dengan asumsi tidak ada factor lain yang mempengaruhinya.

Dalam dunia pemasaran yang nyata tentu ada faktor – faktor yang bisa menyebabkan adanya ketidaksesuaian antara sikap dan perilakunya, seperti faktor harga, lokasi dan lain sebagainya. Oleh karena itu pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian tentang hubungan (asosiasi) antar sikap dan maksud perilaku pembelian konsumpaa air minum isi ulang.

Pengujian ini dilakukan dengan metode non parametik kerelasi Kendal tau (  $\tau$  ), yaitu dengan membandingkan harga z hitung dan harga z, bila harga z hitung lebih besar atau sama dengan harga z tabel maka koefisien korelasi yang ditentukan adalah signifikan, dengan taraf signifikan sebesar 1%. Sebelum pengujian dilakukan, data primer yang telah dikumpulkan dan diskoring harus di korversi dulu kedalam bentuk rak, hal ini dikerenakan data variable yang ada berskala interval, sedangkan korelasi Kendal tau bekerja dengan data ordinal. Adapun nilai rank untuk masing – masing variabel tertera pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Perhitungan Korelasi Kendal Tau

No	X1	Y1	R1	R2	Jml Ra	Jml Rb
1	18	16	45.5	27.5	66	20

2	19	11	36.5	75.5	20	70
3	22	10	15	84.5	12	78
4	18	13	45.5	52.5	42	47
5	19	16	36.5	27.5	63	20
6	19	10	36.5	84.5	12	76
7	24	14	4	43.5	48	36
8	18	12	45.5	63.5	27	52
9	24	13	4	52.5	40	45
10	16	14	59.5	43.5	46	36
11	24	18	4	6.5	80	2
12	-1	8	97.5	91.5	6	77
13	14	14	71.5	43.5	45	35
s/d						
100	21	16	24.5	27.5	0	0
<b>Total</b>					<b>2510</b>	<b>2013</b>

Sumber: Kuesioner, Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh skor total jumlah Ra yang merupakan rangking atas sebesar 2510 dan jumlah Rb atau rangking bawah sebesar 2013. Selanjutnya harga-harga tersebut dimasukan dalam rumus korelasi kendal tau seperti yang tertulis dibawah ini:

$$\tau = \frac{\sum A - \sum B}{\frac{N(N-1)}{2}} = \frac{2510-2013}{\frac{100(100-1)}{2}} = 0.10$$

Dengan ini koefesien korelasi Kendal tau sebesar 0.10 dapat di pastikan bahwasanya terdapat hubungan yang positif antara rangking sikap dan rangking maksud perilaku konsumen atas produk air minum isi ulang. Nilai koefesien yang dihasilkan dari rumus diatas harus merupakan perwujudan dari pendapat seluruh populasi dimana sampel tersebut diambil. perihal ini perlu dibuktikan dengan melakukan uji signifikasi dengan menggunakan rumus z seprti dibawah ini dengan tingkat kesalahan sebesar 5%

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2 \cdot (2 \cdot N+5)}{9 \cdot N(N-1)}}} = \frac{0.10}{\sqrt{\frac{2 \cdot (2 \cdot 100+5)}{9 \cdot 100(100-1)}}} = 1.47$$

Harga z hitung tersebut diatas selajutnya dibandingkan dengan harga z tabel. Untuk uji dua fisik, maka taraf kesalahan 1% dibagi 2, sehinga menjadi 0,5%. Selanjutnya harga z dapat dilihat pada kurve normal dengan z 0,495. Karena pada tabel kurve normal angka 0,495,

tetapi angka yang paling mendekati adalah 4951. Berdasarkan angka tersebut, maka harga  $Z = 2.58$ . Untuk dapat menggunakan ketentuan bahwa, bila  $z$  hitung lebih besar dari tabel, maka koefisien korelasi yang dikumpulkan adalah signifikan. Ternyata  $z$  hitung 1,47 lebih kecil dari  $z$  tabel 2,58 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya sikap dan maksud untuk beli konsumen atas produk air minum isi ulang tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Jadi, walaupun sikap dan maksud pembeli konsumen cenderung mendukung produk air minum isi ulang namun keduanya tidak memiliki hubungan yang signifikan. Artinya maksudnya perilaku pembelian konsumen terhadap produk air minum isi ulang tidak diakibatkan oleh faktor sikapnya yang positif terhadap produk tersebut namun lebih diakibatkan oleh faktor lain seperti harga, umpamanya.

## KESIMPULAN

Pengujian atas hipotesis menunjukkan bahwa penelitian ini tidak berhasil mendukung hipotesis penelitian yang dikemukakan. Pada step pertama, peneliti mendapatkan nilai koefisien korelasi Kendall tau sebesar 0.10, dimana nilai ini lebih besar dari nol (0). Ini berarti menunjukkan adanya hubungan yang positif antara rangking sikap dan rangking maksud perilaku. Namun pada tahap uji signifikansi untuk membuktikan bahwa nilai koefisien yang dihasilkan dapat diberlakukan pada populasi dimana sampel tersebut diambil, hasil analisis menunjukkan bahwa sikap baik+konsumen secara signifikan tidak memiliki hubungan dengan maksud pembeliannya karena nilai  $z$  hitung (1.47) lebih kecil daripada nilai  $z$  tabel (2.58)

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliminsyah, SE dan Drs PADji MA.,2004, *Kamus Isitilah Manajemen*, penerbit CV. Yrama Widya, Bandung.
- Engel James F, Roger D Blackwell, dan Paul W. Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jil 1&2, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kartajaya, Hertawan, 2001, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Gloal*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Khanif, damsqu, "Analisis Perebedaan Sikap Konsumen Pada Atribut Produk Obat Flu Mixagrip dan Ultraflu Di Desa Cangkrinh Malang Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan." Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2001
- Kolter P., Armstrong, Gary, 2003, *Dasar – dasar Pemasaran 1*; Alih Bahasa, Tim Markplis rev ed.9,Prenhallindo, Jakarta.
- Mc Daniel Carl, Roger Gates,2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Olson C Jerry, J. Paul Peter, 1999, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Jil 1&2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Prasetyo, Bayu, Hardy., "Analisis Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Retailing Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Studi Manajemen Swagata*,1 (Oktober 2003 – Pebruari 2004),325.
- Purwadi, Budi.,2000 *Riset Pemasaran Implementasi Dalam Bauran Pemasaran*, penerbit PT. Grasindo, Jakarta.

- Setiadi nugroho J, SE.,MM.,2003, *Perilaku konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*,Prenada Media, Jakarta.
- Sugiyono Prof. Dr.,2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Allfabeta, Bandung
- Sumarni murti dan John soeprihanto, 1998, *Pengantar bisnis (dasar – dasar ekonomi perusahaan)*, edisi kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Silalahi, Gabriel, Amin, BA.MBA,DMS,2003, *Metodologi penelitian dan studi kasus*, Citra Media, Sidoarjo.
- Simamora Bilson, 2003, *Aura merek 7 langkah membangun yang kuat*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sulistiyowati.”Analisis sikap kinsmen terhadap house brand pada hero sarinah di Malang”. Skripsi SARjana Fakultas Unuversitas Muhammadiyah Malang, Malang 2000
- Tjiptono Fandy, 2003, *Perspektif Manajemen dan pemasaran kontemporer*, Edisi ertama, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein 2002, *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Widayat, Drs, MM dan Amirullah S.E, MM.,2002, *Riset bisnis*, C.V. Cahaya Press Malang..