

## Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Kota Bekasi

Zaenal Iswanto<sup>1</sup>, Suparman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

<sup>23</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

### **Abstract.**

*This study aims to determine whether consumer behavior has an effect on purchasing decisions for Le Minerale products. In this study, the research population refers to the buyers of Le Minerale Products. The sample in this study used a probability sampling approach with a total of 96 respondents. Based on the results of the study, the following regression equation was obtained:  $Y = 6.859 + 0.233 X + e$  Based on statistical data analysis, the indicators in this study were valid and the variables were reliable. The equation shows that purchasing decisions are influenced by consumer behavior, the conclusions drawn are: 1) Consumer behavior has a significant influence on purchasing decisions. This is indicated by the correlation coefficient value of 69.2% while the remaining 69.2% is influenced by other variables not examined in this study.*

### **Keywords: Consumer Behavior and Purchase Decision**

*Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).*

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut

*Profile and corresponding author:* Zaenal Iswanto adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No.55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: [zaenaliswanto11@gmail.com](mailto:zaenaliswanto11@gmail.com)

*How to cite this article :* Iswanto, Z., & Suparman (2021) 'Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Le Minerale di Kota Bekasi', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/index>

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa banyak kemajuan dibidang ekonomi. Teknologi baru yang muncul mendukung berbagai inovasi produk di banyak perusahaan. Hal ini berdampak terhadap pesatnya perkembangan industri-industri, sehingga keinginan pemenuhan kebutuhan dirasa semakin berkembang juga. Persaingan antara perusahaan-perusahaan yang ada dalam dunia bisnis terlihat pula semakin meningkat, baik perusahaan swasta maupun perusahaan milik negara. Tuntutan kompetisi yang semakin ketat, memacu masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin pasar dengan mengoptimalkan pasar sasaran. Pihak perusahaan juga dituntut lebih efektif dan efisien dalam menjalankan operasinya agar dapat mengikuti perkembangan dan perubahan yang ada sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Salah satu industri yang saat ini mengalami perkembangan cukup pesat yaitu industri Air minum

dalam kemasan (AMDK), dimana masing-masing industri berusaha menonjolkan bentuk, ukuran, merek dan kemasan yang menarik pada setiap produknya. Demikian pula yang dilakukan oleh perusahaan Tirta fresindo jaya (Le minerale) yang berusaha memberikan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) juga memprediksi, permintaan air minum dalam kemasan akan tumbuh 10 persen pada 2020 karena adanya wabah penyakit yaitu covid19 sehingga banyaknya permintaan Air Minum Dalam kemasan (AMDK) yang lebih higienis. Data konsumsi Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia disajikan dalam

Tabel 1.

Tahun	Konsumsi (milliar liter)
2020	31,95
2019	29,19
2018	28,21
2017	27,2
2016	26,53

Sumber : ASPADIN, 2020 diolah

Terlihat dari data di tabel 1.1 bahwa minat konsumsi air mineral dalam kemasan setiap tahun mengalami peningkatan. Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) Rachmat Hidayat juga menjelaskan, pada tahun 2020 ini mengalami peningkatan mencapai 20% hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat yang tidak mau repot untuk memasak air. Potensi bisnis AMDK di Tanah Air dinilai cukup prospektif seiring penambahan modal yang terus mengalir dari beberapa produsen. Adapun daerah yang memiliki jumlah konsumsi terbesar masih dari pulau Jawa.

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup yang terpenting, karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Pada era modern ini sangat sulit mendapatkan air bersih bila dibandingkan dengan era sebelumnya. Kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang begitu penting saat ini. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi minuman air mineral yang dibuat oleh perusahaan air minum. Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar, minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena disamping harganya yang terjangkau masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya sebab terdapat berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan air minum yang sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar.

Untuk bisa disukai dan dipercayai oleh konsumen, bukanlah hal yang mudah didapat oleh karena itu harus diusahakan terciptanya kepuasan yang akan diperoleh konsumen dari produk yang bersangkutan. Ini tidak berarti bahwa perusahaan hanya memaksimalkan kepuasan konsumen saja, tetapi perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam mewujudkan tujuan memberikan kepuasan itu, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu tentang apa yang dibeli, bagaimana kebiasaannya, dalam kondisi macam apa barang dan jasa dibeli oleh konsumen, siapa yang akan dilayani, berapa yang dibutuhkan konsumen serta mengapa konsumen memilih produk tertentu.

Oleh karenanya, perusahaan yang ingin merebut konsumen dalam pasar perlu memahami perilaku konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen dalam membeli minuman air mineral, pihak perusahaan dapat mengetahui dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat mengetahui adanya peluang pasar yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Pemahaman tentang perilaku konsumen adalah

sangat penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Dalam mempelajari perilaku konsumen, perusahaan perlu memperhatikan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku itu sendiri, baik yang berasal dari dalam diri manusia (faktor intern) maupun yang ada dari luar manusia (faktor ekstern). Faktor intern antara lain : motivasi, sikap, kepribadian, pengamatan dan proses belajar, ekonomi. Sedang

faktor ekstern antara lain: faktor kebudayaan, keluarga, kelompok referensi, peranan dan status. Agar produk yang ditawarkan berhasil dalam pasar, manajemen pemasaran perlu meneliti sikap konsumen terhadap produk dari merek mereka.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Berdasarkan alasan ini, sikap amat sukar berubah dan cenderung bertahan dalam suatu pola yang tetap. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada, daripada mencoba untuk mengubah sikap orang-orang. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya, perusahaan perlu mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang terdapat pada produk tersebut yang dapat mendorong terciptanya suatu motif pembelian. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi perusahaan dapat menilai faktor-faktor mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut perusahaan dapat mengembangkan dan menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan konsumen. Dengan meneliti sikap konsumen, perusahaan dapat memperoleh informasi yang berguna bagi manajemen pemasarannya.

Sikap konsumen dalam memilih produk Le minerale pasti akan dipengaruhi oleh latar belakang mereka, salah satunya dilatar belakangi oleh faktor pendidikan. Setiap orang yang berlatar belakang pendidikan baik itu rendah ataupun tinggi akan mempersepsikan suatu produk secara berbeda. Begitu pula dengan masyarakat umum, yang merupakan salah satu bagian dari pendidikan tinggi, akan memilih produk dengan lebih mempertimbangkan berbagai faktor terutama yang berhubungan dengan produk tersebut.

Dengan melihat latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale (Studi Kasus Masyarakat Umum).”

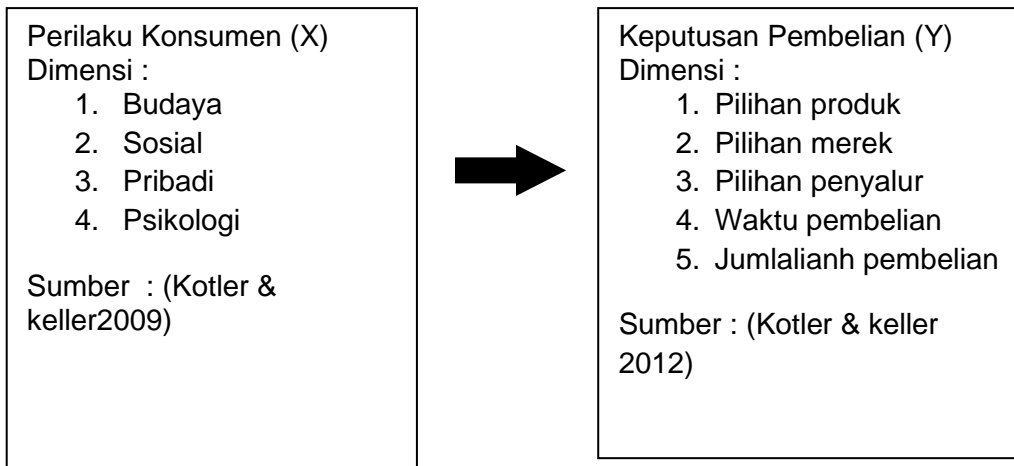
## LITERATUR REVIEW

### **Pengaruh Perilaku Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang memengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Suryani, 2013:6).

Ada dua faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respons konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan (Suryani, 2013:6).

### **Gambar Kerangka Teori:**



**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang dimana penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti pengaruh antar variabel yaitu variabel Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Haris, Yunita, 2018).

Menurut (Sujarweni, 2018) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Penentuan sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan dana. Ciri-ciri atau strata tergantung peneliti khususnya pada pembeli produk Le minerale. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini yaitu responden dengan kriteria sebagai berikut: 1. Konsumen yang membeli produk Le minerale.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 2.  
Hasil Pengujian Regresi Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.859	1.431		4.793	.000
	Perilaku Konsumen	.233	.025	.692	9.294	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.26, persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,859 + 0,233 X + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 6,859 yang berarti apabila variabel perilaku konsumen jika dianggap konstan (0), maka nilai konstanta keputusan pembelian yaitu 6,859.
- b. Koefisien regresi variabel perilaku konsumen (X) sebesar 0,233. Hal ini berarti setiap kenaikan perilaku konsumen sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,233

satuan.

### **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa pengujian hipotesis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $(9,294 > 1,98552)$  dengan signifikan  $(0,000 < 0,050)$ . Lalu diketahui nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,692 atau sama dengan 69,2%. Dengan demikian, perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Le Minerale, Ha diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratmirosanti (2015), yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Haji Kalla di Kota Makassar. penelitian Ini berarti, bahwa keempat dimensi tersebut antara kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap pembelian mobil Toyota Avanza.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan dari bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian :

1. Perilaku Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 69,2% sedangkan sisanya 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Berdasarkan hasil penelitian tentang Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Untuk variable Perilaku Konsumen dalam hasil kuesioner pada pernyataan nomor 13 nilainya lebih kecil dibandingkan pernyataan yang lain, saran dari penulis harus ditingkatkan lagi tentang informasi mengenai kualitas produk *Le-Minerale* yang jelas, lengkap dan akurat, sehingga konsumen akan lebih tahu tentang akan informasi kualitas produk *Le-Minerale*.
2. Untuk variabel Keputusan Pembelian dalam hasil kuesioner pada pernyataan nomor 4 nilainya lebih kecil dibandingkan pernyataan yang lain, saran dari penulis harus ditingkatkan lagi kualitas produknya karena semakin baik produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian secara rutin sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk *Le-Minerale*.
3. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya menggunakan variabel bebas yang lebih banyak seperti kualitas produk, citra merek, promosi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **BUKU**

- Dharmesta, Basu Swasta, Handoko T. Hani. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Fahmi, Irham, Sofyan (Ed). (2015). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro.
- Kamaluddin, Apiaty. (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar : CV Sah Media.
- L.Miftahul.J, B.Prasetyo. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Rajawali Pers
- Philip Kotler, Keith Cox (2019). *Menejemen dan Strategi Pemasaran (Pertama)*. CV Budi Utama
- Rahman, Mariati. (2017). *Ilmu Adminstrasi*. Makassar : CV Sah Media
- Rifqi Suprpto, M. Zaky Wahyudin. A. (2020). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Myria Publisher
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta CV

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan-23). Bandung: Alfabeta CV
- Sujarweni, V. Wiratna . (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

## JURNAL

- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Budiman, S. (1997). Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen. In *Bina Ekonomi* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.26593/be.v1i1.474>.
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Skripsi*, 1–54.
- Hanafi, M. (2015). Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen. *Managemen*, 1(1), 66.
- Haris, Yunita, 2018. (2018). *PENGARUH PENERAPAN RELATIONSHIP MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA TOKO RITEL INDOMARET DI KOTA MAKASSAR*.
- Murya, T. P., & Wulandari, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 229–236.
- Pemasaran, M. (n.d.). *Manajemen pemasaran*.
- Pradana, & Rahfsan. (2018). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada Asco Daihatsu Di Kabupaten Jember. *Journal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 53(9), 1689–1699.
- Prasetyo, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang). *Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–3.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Sugiyono. (2013). *No Title*. X, 27–42.
- Sujarweni. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI PENDEKATAN KUANTITATIF*.
- Sumarwan, U. (2003). *Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.* 368.
- Wiratna Sujarweni. (2015). *STATISTIK untuk BISNIS & EKONOMI*.