
**KAJIAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AIR MINUM
KEMASAN MEREK NARMADA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNDIKMA)**

Sulaeman

PS Manajemen UNDIKMA, (Mataram), (Indonesia)

History Article

Article history:

Received Month xx, Year
Approved Month xx, Year

ABSTRACT

Keywords:

Consumer Behavior,
Purchase of drinking
water, brand of
drinking water

The purpose of this study is to determine consumer behavior consisting of cultural, social, personal and psychological factors affecting drinking water purchase decisions and which variables are the most dominant influence on the decisions of buyers of Narmada brand bottled water. The results in this study prove that cultural variables have a significance value of $0.841 > 0.05$, so it concludes that cultural variables have a positive but not significant effect on buyer decision variables. Social variables have a significance value of $0.000 < 0.05$, so it concludes that social variables have a positive and significant effect on the Buyer Decision variable. Personal variables have a significance value of $0.01 < 0.05$, so it concludes that personal variables have a positive and significant effect on buyer decision variables. Psychological variables have a significance value of $0.01 < 0.05$, so it concludes that psychological variables have a positive and significant effect on buyer decision variables. Psychological variables have a significance value of $0.01 < 0.05$, so it concludes that psychological variables have a positive and significant effect on buyer decision variables. The most dominant influential variables are personal factors and psychological factors are factors related to behavioral problems / attitudes of a person (mental) in deciding to buy water including Narmada brand drinking water. It is proven that Psychological Variables have a significance value of $0.01 < 0.05$, so it concludes that psychological variables have a positive and significant effect on buyer decision variables.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase of drinking water,
brand of drinking water

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan

psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum serta variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembeli air minum kemasan merek Narmada. Adapun hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel budaya memiliki nilai signifikansi sebesar $0,841 > 0,05$ maka berkesimpulan variabel budaya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Keputusan pembeli. Variabel sosial memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembeli. Variabel Pribadi memiliki nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembeli. Variabel Psikologi memiliki nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembeli. Variabel Psikologi memiliki nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembeli. Variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah faktor pribadi dan Faktor psikologi adalah faktor yang berhubungan dengan masalah perilaku/sikap seseorang (mental) dalam memutuskan dalam membeli air termasuk air minum merek Narmada. Terbukti Variabel Psikologi memiliki nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembeli.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Pembelian air minum, merek air minum

© 2024 Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen

*Corresponding author email: yazid.emen@@mail.com

INTRODUCTION

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 dirasakan 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 (Wang, 2013).

Saat ini begitu banyak perusahaan bersaing dengan ketat dalam memasarkan berbagai produk air minum kemasan dengan berbagai merek yang ada salah satunya air minum kemasan merek Narmada. Air minum merek Narmada sudah dikenal luas oleh masyarakat, bukan hanya di pulau Lombok saja bahkan di pulau Sumbawa sudah beredar luas merek air minum Narmada antara lain di Kabupaten Sumbawa, Sumbawa Barat, Dompu bahkan di Kabupaten Bima serta Kota Bima. Selain kualitas airnya yang manis dan juga produknya yang simple serta harganya yang terjangkau mudah didapatkan dalam kehidupan bermasyarakat.

Kemasan air minum merek Narmada di produksi berbagai macam bentuk ada yang berbentuk gelas yang berukuran 220 ml, botol ukuran yang berisi 600 ml dan 1500 ml yang dipasarkan diberbagai tempat mulai dari warung kecil hingga supermarket modern yang ada di NTB. Untuk memasarkan produknya PT. Narmada menyalurkan air mineralnya mulai dari kios-kios kecil yang ada bahkan ritel moderen di seluruh wilayah pulau Lombok maupun pulau sumbawa.

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 produk yang ditawarkan, perusahaan PT. Narmada 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 termasuk merek air minum Narmada pasti akan dipengaruhi oleh latar belakang mereka, salah satunya dilatar belakang oleh faktor pendidikan. Setiap orang yang berlatar belakang pendidikan baik itu level pendidikan rendah ataupun tinggi akan mempersepsikan suatu produk secara berbeda. Begitu pula dengan Mahasiswa, yang merupakan salah satu bagian dari pendidikan tinggi, akan memilih produk dengan lebih mempertimbangkan berbagai faktor terutama yang berhubungan dengan produk tersebut.

Berdasarkan prasurvei awal yang dilakukan pada tahun 2023, didapatkan sebanyak 827 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan mandalika (Undikma) melakukan pembelian atau mengkonsumsi air minum merek Narmada di sekitar kampus Undikma dari berbagai Angkatan, untuk lebih jelasnya diuraikan pada tabel dibawah ini:

No	Mahasiwa Angkatan	Jumlah
1	2018	34
2	2019	14
3	2020	116
4	2021	237
5	2022	426
Jumlah		827

Sumber data: Manajemen Undikma, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas Jumlah Keseluruhan Mahasiswa Program Studi Manajemen Undikma Tahun 2018-2022 sebanyak 827 mahasiswa yang mengkonsumsi air minum merek Narmada dikarenakan air tersebut lebih manis dan menyegarkan daripada air minum merek lainnya. Alasan lain konsumen membeli peroduk air kemasan merek Narmada dikarenakan lebih murah dan banyak di temukan di toko-toko terdekat.

METODE

Jenis penelitian adalah studi kasus pada mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika. Studi kasus merupakan suatu penelitian pada objek tertentu yang hasil penelitiannya berlaku untuk objek tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah sebnayak 827 respondeng dengan sampel sebanyak 100. Sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan uji spps 20..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kriteria hasil pengujian validitas dalam penelitian ini adalah apabila $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka data tersebut dinyatakan valid. Dan apabila $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

- 1) Budaya. Dalam penelitian ini, variabel budaya memilik 5 (lima) butir pertanyaan yang dalam penelitian. Berikut adalah hasil uji validitasnya:

Hasil Uji Validitas Budaya (X1)

No Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,453	0,202	0,029	Valid
2	0,617	0,202	0,000	Valid
3	0,560	0,202	0,000	Valid

4	0,333	0,202	0,000	Valid
5	0,420	0,202	0,000	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel budaya menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mendapatkan hasil $\text{sig} < \alpha$ (0,05). Dengan demikian, seluruh item pernyataan mengenai budaya dinyatakan valid.

2) Sosial

Dalam penelitian ini, variabel sosial memiliki 5 (lima) butir pertanyaan yang dalam penelitian. Berikut adalah hasil uji validitasnya:

Tabel Hasil Uji Validitas Sosial (X2)

No Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
1	0,220	0,202	0,033	Valid
2	0,580	0,202	0,000	Valid
3	0,639	0,202	0,000	Valid
4	0,645	0,202	0,000	Valid
5	0,513	0,202	0,000	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel social menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mendapatkan hasil $\text{sig} < \alpha$ (0,05). Dengan demikian, seluruh item pernyataan mengenai social dinyatakan valid.

3) Pribadi

Dalam penelitian ini, variabel pribadi memiliki 5 (lima) butir pertanyaan yang dalam penelitian. Berikut adalah hasil uji validitasnya:

Tabel Hasil Uji Validitas Pribadi (X3)

No Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
1	0,242	0,202	0,019	Valid
2	0,449	0,202	0,000	Valid
3	0,552	0,202	0,000	Valid
4	0,725	0,202	0,000	Valid
5	0,622	0,202	0,000	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel pribadi menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mendapatkan hasil $\text{sig} < \alpha$ (0,05). Dengan demikian, seluruh item pernyataan mengenai pribadi dinyatakan valid.

4) Psikologi

Dalam penelitian ini, variabel psikologi memiliki lima (5) butir pernyataan yang akan di digunakan dalam penelitian. Berikut adalah hasil uji validitasnya:

Tabel Hasil Uji Validitas Psikologi (X4)

No Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan

1	0,410	0,202	0,000	Valid
2	0,670	0,202	0,000	Valid
3	0,658	0,202	0,000	Valid
4	0,665	0,202	0,000	Valid
5	0,464	0,202	0,000	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel psikologi menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mendapatkan hasil sig < alpha (0,05). Dengan demikian, seluruh item pernyataan mengenai psikologi dinyatakan valid.

1) Keputusan Pembeli

Dalam penelitian ini, variabel pembeli memiliki lima (5) butir pernyataan yang akan di digunakan dalam penelitian. Berikut adalah hasil uji validitasnya:

Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembeli (Y)

No Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,410	0,202	0,000	Valid
2	0,670	0,202	0,000	Valid
3	0,658	0,202	0,000	Valid
4	0,665	0,202	0,000	Valid
5	0,464	0,202	0,000	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel pembeli menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mendapatkan hasil sig < alpha (0,05). Dengan demikian, seluruh item pernyataan mengenai keputusan pembeli dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Setelah dilakukan pengujian menggunakan uji validitas, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6 dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel Daftar Interpretasi Koefisien r

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang/Cukup
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016:87)

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Koefisien r	Reliabilitas
Budaya	0,685	0,6000-0,7999	Tinggi
Sosial	0,689	0,6000-0,7999	Tinggi

Pribadi	0,684	0,6000-0,7999	Tinggi
Psikologi	0,718	0,6000-0,7999	Tinggi
Keputusan Pembeli	0,718	0,6000-0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa :

- Nilai cronbach's alpha untuk variabel budaya adalah sebesar 0,685
- Nilai cronbach's alpha untuk variabel sosial adalah sebesar 0,689
- Nilai cronbach's alpha untuk variabel pribadi sebesar 0,684
- Nilai cronbach's alpha untuk variabel psikologi adalah sebesar 0,718
- Nilai cronbach's alpha untuk variabel pengambilan keputusan pembeli adalah sebesar 0,718
- Ini berarti bahwa ketiga variabel Independent maupun dependent memiliki tingkat reliabel yang tinggi.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Kriteria hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini adalah apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan One Sample Kolmogorov – Smirnov Test pada hasil output SPSS. Hasil pengujian adalah sebagai berikut

**Tabel Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03809316
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.804
Asymp. Sig. (2-tailed)		.538

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Output SPSS 16.0, 2023

Berdasarkan Tabel hasil uji normalitas variabel Risk Perception, Risk Tolerance, dan Overconfidence dengan menggunakan One Sample Kolmogorov – Smirnov Test diketahui nilai signifikan (2 tailed) sebesar 0,538 yang dimana nilai tersebut lebih dari 0,05 berarti menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Kriteria pengujian pada uji Heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode Gletser yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.940	1.326		1.463	.147		
Budaya	-.047	.046	-.112	-1.021	.310	.916	1.092
Sosial	-.035	.064	-.071	-.541	.590	.638	1.567
Pribadi	.018	.066	.037	.273	.786	.601	1.665
Psikologi	.018	.066	.037	.73	.786	.601	1.665

a. Dependent Variable:
ABSRES

Sumber : Output SPSS 16.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui :

- Variabel Budaya memiliki nilai signifikansi sebesar 0,310
- Variabel sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,590
- Variabel Pribadi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,786
- Variabel Psikologi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,786

Yang dimana nilai signifikansi dari keempat variabel Independent tersebut >0,05 maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas atau Asumsi uji Heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel tersebut ada hubungannya atau tidak, dan juga menentukan tingkat korelasi antar variabel-variabel. Secara umum data pengamatan Y dibentuk dengan rumus formula :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembeli

- a = Konstanta
 b1 = Koefisien regresi dari variabel X1 (Budaya)
 X1 = Budaya
 b2 = Koefisien regresi dari variabel X2 (Sosial)
 X2 = Sosial
 b3 = Koefisien regresi dari variabel X3 (Pribadi)
 X3 = Pribadi
 b4 = Koefisien regresi dari variabel X4 (Psikologi)
 X4 = Psikologi

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.526	2.233		1.579	.118		
Budaya	.015	.077	.016	.201	.841	.916	1.092
Sosial	.478	.108	.427	4.436	.000	.638	1.567
Pribadi	.372	.111	.332	3.352	.001	.601	1.665
Psikologi	.372	.111	.332	3.352	.001	.601	1.665

a. Dependent Variable: Keputusan pembeli

Sumber : Output SPSS 16.0, 2023

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 \\
 &= 3,526 + 0,015 + 0,478 + 0,372 + 0,372
 \end{aligned}$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa :

- Nilai a = 3,526 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembeli belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Jadi saat variabel independent sama dengan nol maka variabel keputusan pembeli sebesar 3,526.
- Nilai b1 sebesar 0,015 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Budaya) sebesar 1% maka keputusan pembeli meningkat sebesar 0,015 (1,5%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (Budaya) sebesar 1% maka keputusan pembeli menurun sebesar 0,015 (1,5%)
- Nilai b2 sebesar 0,478 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (sosial) sebesar 1% maka keputusan pembeli meningkat sebesar 0,478 (47,8%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (sosial) sebesar 1% maka keputusan pembeli menurun sebesar 0,478 (47,8%)
- Nilai b3 sebesar 0,378 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (Pribadi) sebesar 1% maka keputusan pembeli meningkat sebesar 0,378 (37,8%) atau sebaliknya setiap penurunan variabel X3 (pribadi) sebesar 1% maka keputusan pembeli menurun sebesar 0,378 (37,8%)
- Nilai b4 sebesar 0,378 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X4 (Psikologi) sebesar 1% maka keputusan pembeli meningkat sebesar 0,378 (37,8%)

atau sebaliknya setiap penurunan variabel X4 (Psikologi) sebesar 1% maka keputusan pembeli sebesar 0,378 (37,8%)

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi individual (R^2) menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel Independent mempunyai kontribusi terhadap variabel dependent secara individual atau parsial. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.451	1.055

a. Predictors: (Constant), Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber : Output SPSS 16.0, 2023

Berdasarkan tabel diketahui nilai adjusted R square sebesar 0,451 maka dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap keputusan investasi sebesar 45%.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah suatu model dapat menjelaskan pengaruh variabel Independent terhadap variabel dependent nya. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka model tersebut dapat menjelaskan pengaruh variabel Independent terhadap variabel dependent nya. Hasil pengujian uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	88.418	3	29.473	26.467	.000 ^a
Residual	100.220	90	1.114		
Total	188.638	93			

a. Predictors: (Constant), Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi

Sumber : Output SPSS 16.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh terhadap variabel keputusan pembeli.

3. Uji T

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh sebuah variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel lain adalah konstan. Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan HA diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antar masing-masing variabel dependent
- Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan HA ditolak berarti tidak ada yang signifikan antar masing-masing variabel dependent

Tabel Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.526	2.233		1.579	.118		
Budaya	.015	.077	.016	.201	.841	.916	1.092
Sosial	.478	.108	.427	4.436	.000	.638	1.567
Pribadi	.372	.111	.332	3.352	.001	.601	1.665
Psikologi	.372	.111	.332	3.352	.001	.601	1.665

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber : Output SPSS 16.0, 2023

Berdasarkan tabel dan uraian di atas dapat diketahui :

- Variabel budaya memiliki nilai signifikansi sebesar $0,841 > 0,05$ maka berkesimpulan variabel budaya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Keputusan pembeli (**H1 Ditolak**)
- Variabel sosial memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembeli (**H2 Diterima**)
- Variabel Pribadi memiliki nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembeli (**H3 Diterima**)
- Variabel Psikologi memiliki nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembeli (**H4 Diterima**)

PEMBAHASAN

Perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum merek Narmada

Perilaku konsumen yang berkaitan dengan faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian air minum yaitu memiliki nilai signifikan sebesar $0,841 > 0,05$, maka berkesimpulan variabel budaya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembeli.

Perilaku konsumen dari faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum. faktor sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas

sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel (seperti, pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai) bukannya satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga yang lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka. Terbukti Variabel sosial memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembeli.

Faktor Pribadi adalah selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat. Para pemasar juga harus memberikan perhatian yang besar pada peristiwa-peristiwa penting dalam hidup atau masa peralihan, seperti menikah, kelahiran bayi, sakit, relokasi, bercerai, beralih kerja, menduda/menjanda, karena peristiwa-peristiwa tersebut memunculkan kebutuhan baru. Terbukti Variabel Pribadi memiliki nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembeli.

Faktor Psikologi adalah faktor yang berhubungan dengan masalah perilaku/sikap seseorang (mental) dalam memutuskan dalam membeli air termasuk air minum merek Narmada. Terbukti Variabel Psikologi memiliki nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembeli.

Variabel yang paling dominan berpengaruhnya.

Variabel yang paling dominan berpengaruhnya adalah faktor pribadi dan faktor psikologi adalah faktor yang berhubungan dengan masalah perilaku/sikap seseorang (mental) dalam memutuskan dalam membeli air termasuk air minum merek Narmada. Terbukti Variabel Psikologi memiliki nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembeli.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel budaya memiliki nilai signifikansi sebesar $0,841 > 0,05$ maka berkesimpulan variabel budaya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Keputusan pembeli. Variabel sosial memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembeli. Variabel Pribadi memiliki nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembeli. Variabel Psikologi memiliki nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembeli. Variabel Psikologi memiliki nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembeli.

Variabel yang paling dominan berpengaruhnya adalah faktor pribadi dan Faktor psikologi adalah faktor yang berhubungan dengan masalah perilaku/sikap seseorang (mental) dalam memutuskan dalam membeli air termasuk air minum merek Narmada. Terbukti Variabel Psikologi memiliki nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembeli. Adapun saran yang dapat direkomendasikan berdasarkan temuan penelitian ini adalah sebagai berikut : Pada penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain yang merupakan faktor penentu keputusan pembeli. Pada penelitian selanjutnya diharapkan penulis untuk

menambahkan jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang valid. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner dalam mengukur suatu indikator penelitian bisa lebih dimodifikasi agar responden lebih memahami isi kuesioner sehingga mendapatkan hasil jawaban yang komprehensif.

REFERENCES

- Abdurrahman, A. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 15-26.
- Alqifari, Ma'ruf & Sulaeman. (2024). Analysis of the Influence of Price, Service Quality and Location on Purchasing Decisions of Honda Brand Motorcycles at PT Daya Motor Selaparang Mataram. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 8(1), 714-729.
- Alqifari, Ma'ruf & Sulaeman. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tempe Di Desa Jelantik (Studi Di Home Industri Tempe "Batur"). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 575-1587.
- Andini, D. T. 2021. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Merek Cleo Di Kota Praya. *SOLID*, 11(2).
- Bina Ekonomi. (2014). "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado", *Jurnal BA*, Vol. 2 Nomer 3.
- Farianti, E., & Samudra, H. 2020. Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Pada PT. Lingkoq Pandan Narmada. *JURNAL KOMPETITIF: MEDIA INFORMASI EKONOMI PEMBANGUNAN, MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*, 6(1), 59-70.
- Hendra, Yuliawan. (2006). Pengantar Metode Penelitian. Yogyakarta: Teras.
- Junarta, Harbyanto & Sulaeman. (2024). [The Influence of Brand Ambassadors on Brand Image and Purchase Decisions for Nike Shoes in Mataram City](#). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 8(1), 161-171.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2007). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, L. K. (2008). Marketing Manajemen 13. New Jersey: Pearson Printice Hall.
- Kristanto, J. (2016). Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi (disertai Contoh Praktis Riset Media Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran), Edisi ke-3, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Patricia (2004). "The Analysis Of Products Quality, Brand And Price On Purchase Decision In Motorcycle Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado", *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. Nomor 2.
- Rangkuti. (2002). Strategi Pemasaran. Bandung: Veteran.
- Simamora, 2004, Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi III, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Subagyo (2004). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.

- Sulaeman & Alqifari, Ma'ruf. (2021). "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Industri Tempe (Studi Kasus Pada Home Industri Tempe Batur Di Desa Jelantik)". Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), 5(4), 575-1587.
- Sulaeman & Mujriah. (2024). An Analysis of the Influence of Discounts, Promotions, and Consumer Trust on Purchasing Decisions of Shopee Application Users (Case study of Management Study Program Students Class of 2021, Mandalika Education University). Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), 8(1), 146-160.