

ANALISIS FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK VIRO DI KOTA BOGOR

M. Ihsan Fahrudin¹⁾; Samsuri²⁾; Rahmat Gunawan³⁾

Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor

Email: Ihsan.Fahrudin@unida.co.id, samsuri.lido@gmail.com, rahmat.gunawan@gmail.com

Correspondence Author : samsuri.lido@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze that cultural factors, social, personal and psychological berpengaruh the decision of buying bottled water brand in the city of Bogor viro either simultaneously or partially. Analysis method used is descriptive analysis method, the method comprising the analysis statistical multiple linear regression analysis, significant testing and testing signifikan simultaneous partial and determination coefficient testing and statistical test (F test and t test). From validity and reliability test results showed that all the questions declared valid and reliable. Based on the results of the research results of the coefficient of determination (R^2) of 56.9%, which means that the influence of cultural, social, personal, and psychological on purchasing decisions bottled water brand viro in Bogor. While the remaining 43.1% is explained in another variable models. Simultaneously cultural, social, personal, and psychological influence on purchase decisions inum water in viro brand packaging. Furthermore, the partial showed that culture, personal and psychological significant effect on the purchase decision inum water in viro brand packaging.

Keywords: Cultural, social, personal and psychological, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro di Kota Bogor baik secara simultan maupun parsial. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, metode analisis statistik yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan dan pengujian signifikan parsial serta pengujian koefisien determinasi dan uji statistik (uji F dan uji t). Dari hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,9% yang berarti bahwa pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro di Kota Bogor. Sedangkan sisanya sebesar 43,1% dijelaskan pada variabel lain model. Secara simultan kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro. Selanjutnya secara parsial menunjukkan bahwa kebudayaan, pribadi dan psikologis berpengaruh nyata pada keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro.

Kata kunci : Budaya, sosial, pribadi dan psikologis, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat dan semakin tajam baik dalam perusahaan industri manufaktur maupun perusahaan jasa. Untuk menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus menerus meningkatkan kualitas produk atau jasa agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk maupun jasa yang bermutu, perusahaan harus mempunyai strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan pasar. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan dan yang bisa menjadi tolok ukurnya adalah keberhasilan usaha. Dalam proses pemasaran, konsumen merupakan obyek yang dijadikan sasaran pasar, maka perusahaan harus dapat memahami konsumen. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam memahami kondisi pasar salah satunya yaitu dengan mengadakan penelitian riset pasar, sehingga dapat menilai, mengukur kemampuan dan menginterpretasikan keinginan dan perilakunya.

Dalam melakukan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sosial pribadi, dan psikologis. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk terutama mengenai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dimana salah satu faktor tersebut menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Menurut Essael (1987) ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen, pengaruh lingkungan, strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam member informasi dan mempengaruhi konsumen, variabel ini adalah produk, harga, distribusi, dan promosi.

Air minum dalam kemasan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk minuman yang semakin lama semakin banyak dikenal. Demikian juga bagi kalangan penduduk di perkotaan yang sebagian besar adalah pekerja maupun karyawan pabrik dan perkantoran, produk ini merupakan produk minuman yang biasa dikonsumsi karena praktis, higienis, harganya terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya tahan lama. Dengan semakin banyaknya merek produk air minum dalam kemasan yang ada dipasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen produk air minum dalam kemasan untuk mengetahui pola pembelianya.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik berasal dari diri konsumen maupun dari luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Saat ini banyak bermunculan perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dikarenakan permintaan untuk kebutuhan konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) sudah melampaui 15 milyar liter pertahun dengan pertumbuhan 10–15 pertahunnya. karena masyarakat yang mengkonsumsinya menghendaki produk yang praktis dan higienis, terlebih lagi bagi pelaku bisnis, pekerja kantoran, pelajar dan masyarakat umum lainnya. VIRO ialah produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Amarta Bottling Company dan PT Jimando Perkasa di Bandung-Jawa Barat. VIRO lahir sejak tahun 2004, dan telah menjadi salah satu produk air minum dalam kemasan yang dipercaya karena mutu dan kemurniannya. Sejumlah produsen air minum kemasan berencana meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi pertumbuhan permintaan.

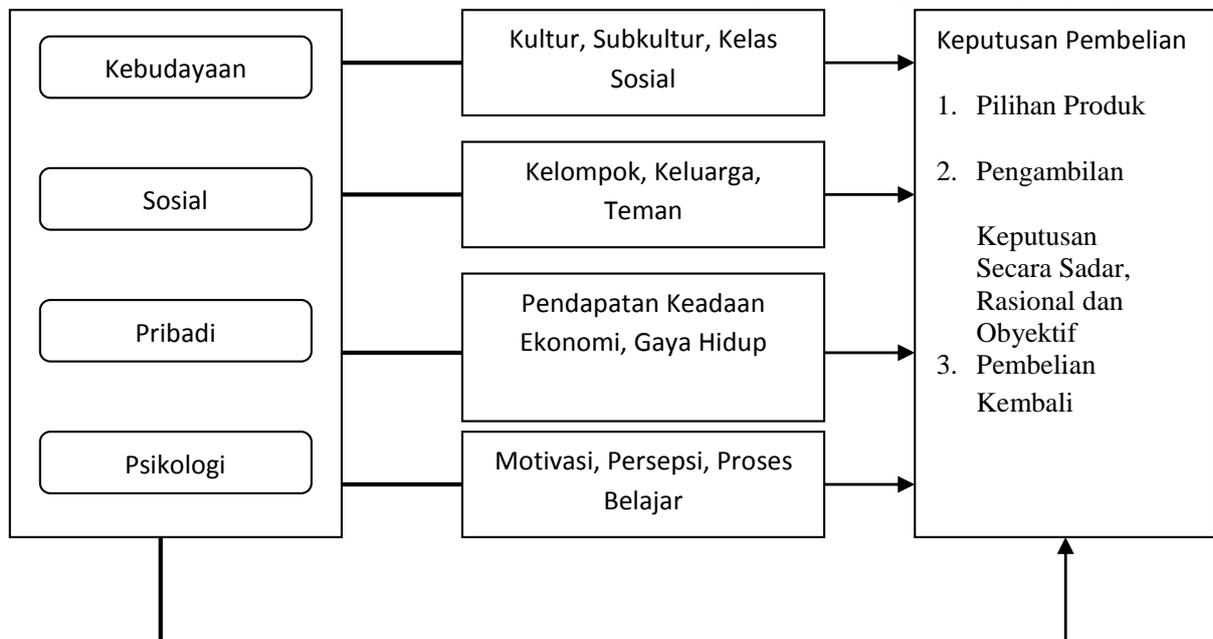
Rembang menjelaskan terdapat tiga produsen yang akan berekspansi yakni PT Tirta Investama (Danone Aqua), produsen merek Club, dan produsen merek Cleo. Namun saat ini Aqua produksi Danone masih menguasai pasar air minum kemasan dengan pangsa sekitar 60%-65%. Prospek pertumbuhan tinggi di industri air minum kemasan juga mendorong PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) merambah segmen industri air minum kemasan.

Bogor adalah salah satu kota yang banyak dikunjungi wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri sehingga banyak potensi bisnis yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan tersebut. Oleh karena itu semakin bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang produk dan jasa seperti hotel, pariwisata restaurant, rumah makan dan wisata lainnya yang terdapat di Kota Bogor, yang mendorong penduduk di kota ini semakin bertambah karena semakin maju dan semakin berkembang, hal ini akan menjadi peluang bagi para perusahaan air minum untuk memenuhi kebutuhan akan air minum mereka.

PT. Tirta Amarta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi Air Minum Dalam Kemasan. Perusahaan ini berlokasi di Komplek Pergudangan Blok N Desa Kedunghalang Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. Jenis produk yang dihasilkan perusahaan ini adalah jenis Cup, botol 330 ml , botol 600 ml , botol 1500 ml dan galon 19 ltr dengan nama merek Viro. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan dan memberikan pelayanan terhadap para pelanggannya dengan lebih baik, cepat, tepat dan efisiensi di dalam pelayanannya. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan air minum dalam kemasan di Kota Bogor agar dapat mempertahankan ekstensinya, maka dipandang perlu adanya penelitian sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan tersebut.

MATERI DAN METODE

Menurut Kotler (2004) bahwa pemasaran adalah Suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Menurut Kotler (2004) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Secara umum bauran pemasaran menekankan kepada suatu strategi yang mengintegrasikan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*), dimana semuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan.

Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya

Perilaku konsumen, menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo (1996) merupakan interaksi dinamis antar pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita di mana manusia melakukan aspek peraturan dalam hidup mereka. Menurut Kotler (2002). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2000) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan Membeli, Tingkah laku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka kerangka penelitian dalam suatu model hubungan antara variabel dapat dijelaskan dalam gambar 1. Berdasarkan paradigma penelitian yang telah dijelaskan di atas maka diajukan

hipotesis berikut ini: 1) Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Viro di Kota Bogor. 2) Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Viro di Kota Bogor

Penelitian ini menganalisis pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di kota kota Bogor. Obyek penelitian ini sebagai variabel independent (variabel bebas) adalah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan variabel dependent (variabel terikat) adalah keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro di Kota Bogor. Adapun indikator dari keputusan tersebut meliputi pilihan air minum dalam kemasan merek viro di Kota Bogor, pengambilan keputusan secara sadar, rasional, obyektif, dan terencana serta pembelian kembali.

Bentuk penelitian yang digunakan adalah verifikatif melalui pengumpulan data di lapangan. Bentuk penelitian verifikatif ini digunakan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik (M. Natsir, 1988:346). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis data primer yang dibutuhkan dengan metode wawancara dan menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada masyarakat yang menjadi responden terpilih. Untuk menganalisis penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu kebudayaan (X₁), Sosial (X₂), pribadi (X₃), Psikologis (X₄). Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang akan diteliti yang mana memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Menurut Sugiono (2007) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Kebudayaan (X ₁)	Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga lainnya. (Kotler, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Pergeseran budaya • Daerah geografis • Kelas sosial 	Ordinal Ordinal Ordinal
Sosial (X ₂)	Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. (Kotler, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti Lingkungan • Pengalaman Anggota Keluarga • Mengikuti Teman 	Ordinal Ordinal Ordinal
Pribadi (X ₃)	Karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan • Situasi Ekonomi • Gaya Hidup 	Ordinal Ordinal Ordinal
Psikologis (X ₄)	Sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. (Kotler, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat motivasi • Persepsi • Tingkat Pengetahuan 	Ordinal Ordinal Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian". (Kotler, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan Produk • Pengambilan keputusan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana • Pembelian Kembali 	Ordinal Ordinal Ordinal

tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Teknik penentuan sampel minimal yang dianggap representative yang digunakan adalah dengan rumus :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

(Yamane dalam Jalaludin Rakhmad, 1998)

Di mana: n = Ukuran sampel minimal; N = Besar ukuran populasi; d = Tingkat presisi.

Metode penarikan sampel dilakukan menurut non probability sampling dengan cara purposive sampling dimana konsumen yang diambil sebagai responden adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan produk PT. Tirta Amarta Bogor. Dengan penetapan presisi (kesalahan) sebesar 10%, maka dapat dihasilkan ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{949.066}{949.066(0,1)^2 + 1} = 99,98$$

Pembulatan ukuran sampel dari 99,98 orang menjadi 100 orang dengan pertimbangan semakin besar ukuran sampel maka tingkat

presisi semakin tinggi dan diharapkan semakin representatif terhadap ukuran populasinya. Adapun jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Penentuan Sampel

Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk	Jumlah Sampel
Bogor Timur	94.572	10
Bogor Selatan	180.745	19
Bogor Utara	170.320	18
Bogor Barat	210.450	22
Bogor Tengah	102.203	11
Tanah Sareal	190.776	20
Total	949.066	100

Sumber : Data diolah,2012

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif (data numerik) dan data kualitatif (data katagori) perusahaan. Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Data Sekunder dan Data Primer. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui Penelitian kepustakaan, interview, koesioner, dan observasi lapangan.

Berdasarkan pengolahan data dari hasil kuisioner menurut Riduwan dan Sunarto (2007) dapat diukur dengan menggunakan skala Likert yang didata dari skala ordinal. Pada tabel 3, merupakan daftar singkatan penilaian.

Tabel 3. Interpretasi Kelas Interval

Kelas Interval	Kriteria Penilaian
4,20 – 5,00	Sangat Setuju (SS) / Sangat Tinggi (ST) / Sangat Enak (SE) / Sangat Suka (SS) / Selalu (SL)
3,40 – 4,20	Setuju (S) / Tinggi (T) / Enak (E) / Suka (S) / Sering (SR)
2,60 – 3,40	Netral (N) / Sedang (S) / Cukup Enak (CE) / Cukup Suka (CS) / Jarang (J)
1,80 – 2,60	Kurang Setuju (KS) / Rendah (R) / Kurang Enak (KE) / Kurang Suka (KS) / Kadang-Kadang (KK)
1,00 – 1,80	Tidak Setuju (TS) / Sangat Rendah (SR) / Tidak Enak (TE) / Tidak Suka (TS) / Tidak Pernah (TP)

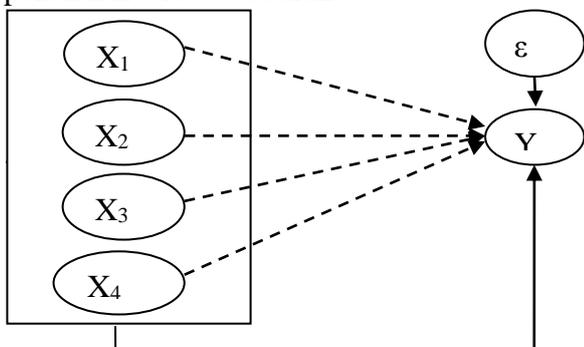
Sumber : Data Diolah,2012

Uji Validasi dan Rehabilitasi Instrumen Penelitian

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrument menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Suharsimi Arikunto, 2002).

Metode Analisis Data dan Langkah-Langkahnya

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian diwilayah Kota Bogor, variabel penelitian tersebut adalah:



Gambar 2. Variabel Penelitian

Keterangan :

- X₁ = Variabel kebudayaan;
- X₂ = Variabel sosial;
- X₃ = Variabel pribadi;
- X₄ = Variabel psikologis;
- ε = Variabel Error

Dalam melaksanakan penelitian ini di lakukan penulisan korelasional, metode yang di perlukan analisis regresi dan korelasi untuk menganalisa data. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang proposional antara faktor faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Viro, Sugiono (2007) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

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

dimana :

Y= Dependent Variabel (keputusan pembelian); a = Konstanta; b= Koefisien Regresi atau Angka Arah, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen; X = Nilai rata-rata pengaruh pembelian; ε = Faktor lain yang tidak diteliti; b₁ = Koefisien regresi pengaruh dimensi kebudayaan; b₂ = Koefisien regresi pengaruh dimensi social; b₃ = Koefisien regresi pengaruh dimensi pribadi; b₄= Koefisien regresi pengaruh dimensi psikologis.

Analisis korelasi adalah suatu analisis yangn mengukur tingkat asosiasi atau hubungan antara dua variable, yaitu variable bebas (*independent variable*) disimbolkan dengan X dan variable terikat (*dependent variable*) disimbolkan dengan Y, dimana hubungan kedua variabel (X dan Y) disebut korelasi bervariasi. Sugiono (2005)

Tabel 4. Tingkat Hubungan terhadap Nilai r Hasil Analisis Korelasi

Internal Nilai r	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat rendah/sangat lemah
0,20 – 0,39	Rendah/lemah

0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi/kuat
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi/sangat kuat

Sumber : Sugiono, 2002.

Untuk melihat kontribusi atau pengaruh Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), Psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum dalam kemasan merek Viro di kota bogor. Menurut Anto D.(1996:408) koefisien determinasi digunakan rumus $D = r^2 \cdot 100\%$

Menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$,
Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

H_a : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$
Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

H_0 : $b_{1,2,3,4} = 0$
kebudayaan. Sosial, pribadi dan psikologis secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 : $b_{1,2,3,4} \neq 0$
kebudayaan. Sosial, pribadi dan psikologis secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, yang berarti kebudayaan. Sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, $\alpha = 0,05$, maka H_a ditolak, H_0 diterima, yang berarti kebudayaan. sosial, pribadi dan psikologis tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian.

a. Mencari $t_h \geq t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji, dengan demikian faktor kebudayaan Sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro

$t_h < t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan tidak terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji. dengan demikian faktor kebudayaan Sosial, pribadi dan psikologis tidak mempunyai pengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek “viro”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara geografis Kota Bogor terletak di antara 106° 48' BT dan 6° 26' LS, kedudukan geografis Kota Bogor di tengah-tengah wilayah Kabupaten Bogor serta lokasinya sangat dekat dengan Ibukota Negara, merupakan potensi yang strategis bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata. Luas Wilayah Kota bogor sebesar 11.850 Ha terdiri dari 6 kecamatan dan 68 kelurahan. Kemudian Secara Administratif Kota Bogor terdiri dari 6 wilayah kecamatan, 31 kelurahan dan 37 desa (lima diantaranya termasuk desa tertinggal yaitu desa Pamoyanan, Genteng, Balungbangjaya, Mekarwangi dan Sindangrasa), 210 dusun, 623 RW, 2.712

RT dan dikelilingi oleh Wilayah Kabupaten Bogor yaitu sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Kemang, Bojong Gede, dan Kec. Sukaraja Kabupaten Bogor.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Sukaraja dan Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Darmaga dan Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor.
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Cijeruk dan Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor.

Kondisi Sosial Ekonomi Daerah

Adanya Kebun Raya yang didalamnya terdapat Istana Bogor di Pusat Kota, merupakan tujuan wisata, serta kedudukan Kota Bogor diantara jalur tujuan wisata Puncak-Cianjur juga merupakan potensi yang strategis bagi pertumbuhan ekonomi. Pembangunan didaerah ini lebih diarahkan pada pemerataan dan pertumbuhan ekonomi, dengan memprioritaskan pembangunan sektor industri yang ditunjang oleh sektor pertanian.

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden yang menjadi sampel, hasilnya adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin lebih dominan laki-laki pada usia ≤ 35 tahun berpenghasilan sedang lebih dari Rp 2 juta hingga 3 juta dan dominan pada pendidikan SMA/Sederajat, pada pekerjaan karyawan swasta.

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Serta Keputusan Pembelian.

No	Indikator	Rata-Rata	Kesimpulan
Faktor Budaya			
1	Pergeseran Budaya	3,06	Netral
2	Wilayah Geografis	3,26	Netral
3	Kelas Sosial	3,23	Netral
Rata-Rata		3,18	
Faktor Sosial			
1	Mengikuti Lingkungan	3,71	Setuju
2	Pengalaman Anggota Keluarga	4,05	Setuju
3	Mengikuti Teman	3,81	Setuju
Rata-Rata		3,86	
Faktor Pribadi			
1	Pendapatan	3,82	Setuju
2	Situasi Ekonomi	3,70	Setuju
3	Gaya Hidup	3,59	Setuju
Rata-Rata		3,70	
Faktor Psikologis			
1	Motivasi	3,91	Setuju
2	Persepsi	3,45	Setuju
3	Pengetahuan	3,71	Setuju
Rata-Rata		3,69	
Keputusan Pembelian			
1	Membandingkan dengan merek lain	3,46	Setuju
2	Informasi dari iklan produk	3,46	Setuju
3	Melakukan pembelian kembali	3,25	Jarang
Rata-Rata		3,39	

Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 5, pada kebudayaan diperoleh angka rata-rata sebesar 3,18 termasuk kriteria netral jadi dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan masih ragu-ragu dalam mempengaruhi minat responden dalam pembelian. Pada faktor sosial diperoleh angka rata-rata sebesar 3,86 termasuk kriteria setuju jadi dapat disimpulkan bahwa faktor sosial dapat mempengaruhi minat responden dalam pembelian. Faktor pribadi diperoleh angka rata-rata sebesar 3,70 termasuk kriteria setuju jadi dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi dapat mempengaruhi minat responden dalam pembelian. Faktor pribadi diperoleh angka rata-rata sebesar 3,69 termasuk kriteria setuju jadi dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis dapat mempengaruhi minat

responden dalam pembelian. pada faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro diperoleh angka rata – rata sebesar 3,67 termasuk kriteria setuju. Faktor keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro diperoleh angka rata–rata sebesar 3,39 termasuk kriteria netral, walaupun untuk indikator Membandingkan dengan merek lain dan Informasi dari iklan produk masuk pada kriteria setuju. Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, dan keputusan pembelian ditunjukkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada faktor sosial yakni pada indikator mengikuti teman dan mengikuti lingkungan.

Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Saifuddin Azwar (1997) uji validitas dilakukan menunjukkan bahwa koesioner butir-butir pertanyaan dikatakan valid karena batas koefisien korelasi dinyatakan valid minimal 0,3 dimana item yang memiliki korelasi dengan total variabel diatas 0,3 dikategorikan item valid, sedangkan item yang memiliki korelasi dibawah 0,3 dikategorikan tidak valid dan akan disisihkan dari analisis selanjutnya. Selanjutnya Menurut Arikunto (2006) bahwa hasil pengujian reliabilitas menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan melalui pengujian validitas dan dinyatakan valid, untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih dan uji reliabilitas menunjukkan koesioner reliabel.

Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Bentuk persamaan dihitung dengan menggunakan analisis regresi berganda. Adapun ringkasan data hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 6. Rangkuman Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda Model Penelitian

Hasil Estimasi Persamaan Regresi				
Variabel	B	t hitung	Sig t	Beta
Constant	.432	.462	.645	
Kebudayaa n (X ₁)	.144	2.106	.038	.178
Sosial (X ₂)	.299	3.976	.000	.338
Pribadi (X ₃)	.272	3.914	.000	.292
Psikologis (X ₄)	.247	3.046	.003	.229
Keputusan Pembelian (Y)				
t- table	2000	F- hitung	31,374	
R	.754	F- tabel	2,467	
R Square	.569	Sig F	.000	
Adjusted R Square	.551	SEE	1.399	

Sumber : Data diolah, 2013

diperoleh semua persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut :

$$Y = 0,432 + 0,144X_1 + 0,299X_2 + 0,272X_3 + 0,247 X_4$$

Persamaan tersebut bahwa analisa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa variabel kebudayaan (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃) dan psikologis (X₄) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hubungan antara kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dengan keputusan pembelian menunjukkan angka korelasi 0,754 berarti menunjukkan hubungan kuat dan positif. Hal ini berarti semakin baik kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis akan berhubungan kuat dan positif dengan keputusan pembelian air minum dalam kemasan.

Hubungan antara kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dengan keputusan pembelian menunjukkan angka korelasi 0,754 berarti menunjukkan hubungannya kuat dan positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimensi kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi mampu menjelaskan sebesar 56,9% terhadap keputusan pembelian air

minum dalam kemasan merek viro pada Kota Bogor. Besarnya pengaruh faktor-faktor lain yang dititik dalam model ini sebesar 40,1 adalah kualitas produk, faktor emosional, harga dan biaya.

Uji secara simultan bahwa F_{hitung} adalah 31,374 dan diperoleh nilai F dari tabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $v_1 = 4$ $v_2 = 95$ adalah sebesar 2.467 karena F_{hitung} lebih besar dibanding F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro di Kota Bogor.

Hasil perhitungan pada tabel tersebut diperoleh nilai t_{hitung} untuk faktor kebudayaan sebesar 2,106 dan tabel t -student dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas (db) = 95 untuk pengujian satu sisi diperoleh nilai t_{tabel} (2,000). Dengan kriteria pengujian satu pihak kanan (positif) adalah tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena nilai t_{hitung} 2,106 $>$ t_{tabel} (2,000) maka pada tingkat signifikansi 5% H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat Terdapat pengaruh nyata dari faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro di Kota Bogor.

Hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai t – hitung untuk faktor sosial sebesar 3,976 dan tabel t - student dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas (db) = 95 untuk pengujian satu sisi diperoleh nilai t_{tabel} (2,000). Dengan kriteria pengujian satu pihak kanan (positif) adalah “ tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ “ karena nilai t_{hitung} 3,976 $>$ t_{tabel} (2,000) maka pada tingkat signifikansi 5% H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh nyata dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro di Kota Bogor.

Hasil perhitungan pada tabel tersebut diperoleh nilai t_{hitung} untuk faktor pribadi sebesar 3,914 dan tabel t - student

dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas (db) = 95 untuk pengujian satu sisi diperoleh nilai t_{tabel} (2,000). Dengan kriteria pengujian satu pihak kanan (positif) adalah tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena nilai t_{hitung} 3,914 $>$ t_{tabel} (2,000) maka pada tingkat signifikansi 5% H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat Terdapat pengaruh nyata dari faktor pribadi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro di Kota Bogor.

Hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai t_{hitung} untuk faktor psikologis sebesar 3,046 dan tabel t - student dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas (db) = 95 untuk pengujian satu sisi diperoleh nilai t_{tabel} (2,000). Dengan kriteria pengujian satu pihak kanan (positif) adalah tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ “ karena nilai t_{hitung} 3,046 $>$ t_{tabel} (2,000) maka pada tingkat signifikansi 5% H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat Terdapat pengaruh nyata dari faktor psikologis terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro di Kota Bogor.

Faktor yang Paling Dominan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Adapun yang menjadi faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor sosial seperti mengikuti lingkungan, lingkungan ini dapat mempengaruhi orang lain pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat memengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang begitu juga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro ini terutama di Kota Bogor. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti adanya pengaruh suami, istri dan anak – anak pada keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro di Kota Bogor. Mengikuti teman adalah dimana seseorang berinteraksi secara tidak formal, sehingga seseorang dapat dipengaruhi dalam hal keputusan pembelian. Sesuai dengan Penelitian sebelumnya yang berkaitan

adalah yang dilakukan oleh Euis Wahyuni (2010) dengan judul Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Gaga Gopeng Pada Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor. Menggunakan analisis deskriptif, metode analisis statistik yang terdiri dari analisis regresi berganda dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden didapat hasil bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan gaga gopeng. Dari uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa kebudayaan, pribadi dan psikologi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian mie instan gaga gopeng sedangkan sosial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian mie instan Gaga Gopeng. Faktor penghambat keputusan pembelian mie instan Gaga Gopeng adalah kebudayaan, pribadi dan psikologi dan faktor pendukung keputusan pembelian adalah sosial

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan tanggapan responden yang menjadi sampel penelitian, hasilnya adalah. Tanggapan Responden Terhadap Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Keputusan Pembelian ditunjukkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada faktor sosial yakni pada indikator mengikuti teman dan mengikuti lingkungan. Dari perhitungan diperoleh F hitung lebih besar dari F tabel pada tingkat kepercayaan secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada Kota Bogor. Untuk uji t secara parsial yaitu faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) mempunyai pengaruh nyata dan positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro di Kota Bogor. Adapun yang menjadi faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor sosial seperti : Mengikuti lingkungan, lingkungan ini dapat mempengaruhi orang lain pada perilaku dan gaya hidup. Keluarga adalah organisasi

pebelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Mengikuti teman adalah dimana seseorang berinteraksi secara tidak formal, sehingga seseorang dapat dipengaruhi dalam hal keputusan pembelian

Adapun saran bahwa faktor sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro di Kota Bogor, sehingga perusahaan dapat mengetahui indikator apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama dari faktor sosial, hal ini dapat digunakan sebagai sarana promosi yang tepat bagi perusahaan, Agar promosi yang dilakukan perusahaan tepat di masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada PT Tirta Amarta Bottling Company dan PT Jimando Perkasa di Bandung-Jawa Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1999. Marketing, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Alwi, Syarifudin. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia: Strategi Keunggulan Kompetitif, edisi pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Assauri, Sofjan, 1999, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Ancok, Dajamaludin, 1998. Tehnik Penyusunan Skala Suatu Pengukur, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Arikunto, Suharsami, 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin, 1997. Reliabilitas dan Validitas. Edisi Ke 3. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Euis Wahyuni, 2010. Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Gaga Gopeng Pada Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor. Universitas Djuanda.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1991. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 3. Jilid 2. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 1990. Manajemen Pemasaran (terjemahan), Edisi Millenium, jilid 1. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.
- Kurniawan 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merk Sedaap Di Malang.
- Lamb, Charles. W. et.al, 2001.,_Pemasaran, Buku I Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lamb, Hair. Daniel, Mc, 2001, Pemasaran, Buku I Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manullang. 2005. Dasar-dasar Manajemen, Edisi 1. Jakarta : Erlangga
- Priyo 2001. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Toko Sports Station Malioboro Mall Yogyakarta.
- Putri 2008. Analisis Pengaruh Prilaku Pembelian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sim Card Telkom Flexi (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara)