

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK AIR MINUM MEREK AQUA KEMASAN GALON  
(STUDI KASUS DI WILAYAH MENUR PUMPUNGAN  
SUKOLILO SURABAYA)**

**Firdaus**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo  
firdaus.sda70@gmail.com

**Adhi Tri Tunggal**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo  
<sup>2</sup>adhitri783@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk air minum merk Aqua kemasan gallon di wilayah Menur Pumpungan Surabaya. Penelitian ini merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Dalam studi ini pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan kuisioner. Informan pada penelitian ini yakni masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk air minum merk aqua kemasan galon di wilayah Menur Pumpungan Sukolilo Surabaya. Setting penelitian ini dilakukan di wilayah Menur Pumpungan Sukolilo Surabaya. Teori yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini menggunakan teori dari Kotler. Hasil temuan data menunjukkan bahwa dari hasil analisis secara keseluruhan faktor yang diduga menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk aqua kemasan galon terdapat 6 faktor diantaranya faktor harga aqua kemasan galon yang ditawarkan terjangkau, faktor produk aqua galon sesuai dengan usia, faktor membeli produk aqua karena masyarakat sekelas, faktor iklan melalui kartu nama dan faktor sesuaidengankeyakinandiri. Diantara faktor-faktor tersebut faktor harga aqua kemasan galon yang ditawarkan terjangkau menjadi faktor dominan yang sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk aqua galon di wilayah Menur Pumpungan Sukolilo Surabaya. Hasil tersebut dibuktikan dari nilai *eigent value* sebesar 7,172 yang merupakan nilai paling besar dari faktor yang lain.

**Kata Kunci: Analisis Faktor, Air Minum, Keputusan Pembelian, Kemasan Galon, Perilaku Konsumen**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the factors that determine the decision to purchase a gallon bottled Aqua drinking water product in the Menur Pumpungan area of Surabaya. This research is a quantitative research with the determination of the sample using purposive sampling technique. In this study, data collection was carried out by means of interviews and questionnaires. Informants in this study were people who had purchased aqua*

*bottled drinking water products in the Menur Pumpungan Sukolilo area of Surabaya. The setting of this research was carried out in the Menur Pumpungan Sukolilo area of Surabaya. The theory used in data analysis in this study uses the theory of Kotler. The results of the data findings indicate that from the overall analysis of the factors that are suspected of causing purchasing decisions for gallon packaged aqua products, there are 6 factors including the affordable price of aqua gallons offered, the factor of aqua gallon products according to age, the factor of buying aqua products because the community is in the same class, advertising factors through business cards and factors according to self-confidence. Among these factors, the price of aqua gallons offered at affordable prices is the dominant factor that is highly considered in purchasing decisions for gallon aqua products in the Menur Pumpungan Sukolilo area of Surabaya. These results are evidenced by the eigent value of 7.172 which is the largest value of the other factors*

**Keywords: Factor Analysis, Drinking Water, Purchase Decision, Gallon Packaging, Consumer Behavior**

## I. PENDAHULUAN

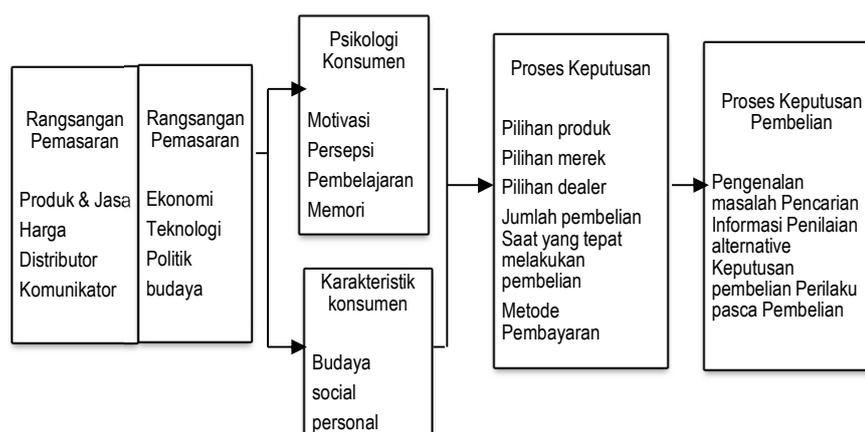
Kebutuhan manusia yang paling mendasar menurut Maslow adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Berdasarkan tingkat konsumsi makanan dan minuman yang cukup tinggi, salah satu sub *sectorindustry* yang akan berkembang dengan pesat adalah air minum dalam kemasan, sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan merek minuman, dan juga dari beberapa pengalaman saat mengangkut air minum dalam kemasan. Kekuatan usaha produk minuman ini adalah bagaimana pada konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen.

Air minum adalah salah satu kebutuhan utama manusia sebagai pelepas dahaga dan kebutuhan ini cenderung berulang. Kebutuhan yang berulang inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk mengambil peluang bisnis tersebut. Di zaman yang semakin modern saat ini segala sesuatu diciptakan menjadi lebih praktis, salah satunya adalah air minum dalam kemasan (AMDK). Pemilihan air mineral Aqua adalah merek yang paling familiar dalam pasar. Aqua adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi PT. Aqua Golden Mississippi Tbk. di Indonesia yang diolah dari sumber mata air murni pegunungan dengan kandungan mineral yang sangat terpelihara dengan teknologi filtrasi canggih dengan ke higienisan yang sangat

terjaga kemurnian alaminya. Dengan kemurnian alaminya yang terjaga alaminya akan memberikan kesegaran untuk melepaskan dahaga konsumen. Aqua menjalankan praktik perusahaan yang ramah lingkungan. Berangkat dari permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Tujuan dari penelitian ini dalah untuk menentukan faktor-faktor yang menentukan keputusan pemberlian produk air minum merk Aqua kemasan gallon di wilayah Menur Pumpungan Surabaya, sedangkan perumusan masalahnya adalah faktor-faktor apakah yang menentukan keputusan pemberlian produk air minum merk Aqua kemasan gallon di wilayah Menur Pumpungan Surabaya

## II. TINJUAN PUSTAKA

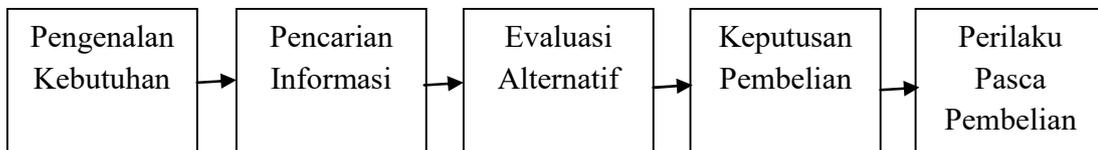
Mempelajari perilaku konsumen bagi keberhasilan suatu sistem pemasaran menjadi sangat penting karena perilaku konsumen bukan hal yang bersifat statis tapi terus berubah seiring dengan faktor-faktor yang mempengaruhi. Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler, 2007). Perilaku pembelian seseorang merupakan interaksi dari semua faktor kultur, sosial, pribadi, dan psikologi yang kompleks. Berikut adalah sebuah skema yang menggambarkan model perilaku konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk.



**Gambar 1 Model Perilaku Pembelian**

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012).

Model ini disebut *model of Buyer Behavior*, menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan membeli suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan setidaknya melewati lima tahapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2: Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012).

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan berjenis data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan kuisioner dengan kepada responden (responden yang mengkonsumsi air minum kemasan galon Aqua) dengan instrument pertanyaan yang bersifat tertutup. Sedangkan untuk data sekunder metode pengumpulan datanya menggunakan metode dokumentasi dan studi literature. Wilayah penelitian di Menur Pumpungan Sukolilo Kota Surabaya. Metode analisa data yang diperoleh menggunakan analisa faktor (*factor analysis*) Sample size responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden yang dipilih secara acak (*random sampling*) terhadap konsumen yang mengkonsumsi air minum kemasan gallon Aqua di wilayah peneltian.

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian sebanyak 25 faktor, yang

diidentifikasi menentukan keputusan pembelian produk air minum merek Aqua kemasan gallon. 25 faktor tersebut adalah Kemasan Aqua Galon yang higienis, Manfaat Aqua Galon Bagi Kesehatan, Rasa Air Minum Aqua yang Enak, Iklan melalui kartu nama, Iklan melalui radio, Iklan melalui selebaran, Informasi dari orang lain, Keterjangkauan harga Aqua kemasan Galon, Harga yang sesuai dengan produk Aqua, Jarak lokasi pembelian air minum merek aqua kemasan gallon, Kemudahan mencari air minum merek aqua kemasan gallon, tempat pembelian di pasar tradisional, modern atau khusus. atau toko, Saran orang yang dihormati, Meniru anggota keluarga, Relasi dan sahabat, Masyarakat sekelas, Anggapan lebih sehat lebih higienis dalam kemasan, Pengalaman masa lalu, Keyakinan diri, Sikap dan perilaku, Tingkat pendapatan, Jenis pekerjaan, Usia, Jenis kelamin, serta Tingkat pendidikan.

Dari ke-25 faktor yang diuji, dimasukkan kedalam analisis faktor untuk diuji nilai KMO dan Barlett Test dan MSA (*Measures of Sampling Adequacy*). Nilai MSA harus diatas 0,5. berikut ini adalah tabel dari nilai KMO dan Barlett Test.

**Tabel 1. KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.773
Approx. Chi-Square		1874.094
Bartlett's Test of Sphericity	df	300
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 21.0 output diatas diketahui nilai KMO MSA sebesar  $0,773 > 0,50$  dan nilai Bartlett's Test of sphericity (Sig)  $0,000 < 0,05$ , maka analisis factor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan. Berdasar hasil pengujian diatas, semua variabel mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lain, sehingga analisis layak untuk dilanjutkan dengan mengikutkan semua variabel yang ada.

Sesudah semua faktor yang mempunyai nilai yang mencukupi, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan faktor yang ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Dalam melakukan proses ekstraksi ini metode yang digunakan adalah

*Principal Component Analysis*, untuk mengetahui faktor yang terbentuk untuk dari 25 faktor yang akan masuk faktor mana, maka dilakukan proses rotasi dengan menggunakan metode Varimax, sebagaimana dalam tabel berikut ini.

**Tabel 2. Component Transformation Matrix**

Component Transformation Matrix						
Component	1	2	3	4	5	6
1	.530	.595	.466	-.181	.338	.013
2	-.666	.427	.293	.424	.127	-.303
3	.302	.019	-.396	.732	.426	.183
4	.042	-.621	.709	.245	.177	.137
5	.137	.254	.190	.364	-.746	.438
6	-.405	.113	-.031	-.241	.317	.815

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: Data Primer diolah

Setelah dilakukan proses *Principal Component Analysis*, untuk mengetahui faktor yang terbentuk untuk dari 25 faktor yang akan masuk faktor mana maka langkah selanjutnya adalah melakukan rotasi komponen matrik untuk setiap faktor, dimana hasil output SPSS sebagaimana tersaji dalam tabel berikut ini.

**Tabel 3 Rotated Komponent Matrix**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	.666	.203	-.212	-.083	.369	.091
X2	.723	.132	-.100	-.139	.428	-.037
X3	.541	.197	.075	.455	.300	.106
X4	-.112	-.036	-.172	.853	-.048	-.021
X5	-.055	-.152	.218	.775	.131	-.184
X6	-.348	-.219	-.277	.608	-.037	.241
X7	-.411	.264	-.279	.567	-.041	.034
X8	.789	.227	.081	-.061	-.046	-.118
X9	.766	.108	.188	-.110	.060	.156
X10	.768	-.047	.145	-.182	-.029	.332
X11	.591	-.016	.083	-.294	.022	.477
X12	.266	-.117	-.064	.014	-.046	.846
X13	.041	.258	.782	-.035	.151	-.130
X14	.055	.452	.700	-.054	.206	-.068
X15	-.002	.210	.756	-.144	.209	.089
X16	.127	.143	.823	.007	-.038	.032
X17	.210	.016	.085	-.056	.752	-.119
X18	-.051	.208	.236	.330	.558	-.105
X19	.270	.281	.223	.002	.629	.157
X20	.117	.642	.329	-.005	.235	-.096
X21	-.124	.605	.152	.051	.509	.158
X22	-.015	.770	.076	.072	.156	.045
X23	-.182	.848	.177	-.093	.075	.059
X24	.224	.803	.232	-.121	-.045	-.201
X25	.298	.676	.311	-.061	.053	-.226

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil proses rotasi (*rotated component matrix*) sebagaimana tabel diatas, maka bawah ini akan hasil penggolongan faktor sebagai berikut:

- a) Faktor 1 terdiri dari: kemasan aqua galon yang higienis, manfaat aqua baik bagi kesehatan, rasa aqua galon yang enak, harga aqua galon terjangkau, harga aqua galon sesuai dengan manfaat, tempat pembelian aqua galon yang terjangkau, kemudahan mencari air minum merek aqua galon.
- b) Faktor 2 terdiri dari: Aqua galon sesuai dengan sikap dan perilaku, aqua galon sesuai dengan tingkat pendapatan, aqua galon sesuai dengan jenis pekerjaan, aqua galon sesuai dengan jenis kelamin, aqua galon sesuai dengan tingkat pendidikan.
- c) Faktor 3 terdiri dari: membeli aqua galon karena saran dari orang yang dihormati, membeli aqua galon karena meniru anggota keluarga, membeli aqua galon karena relasi dan sahabat, membeli aqua galon karena masyarakat sekelas.
- d) Faktor 4 terdiri dari: iklan melalui kartu nama iklan melalui radio, iklan melalui selebaran, Informasi dari Orang lain.
- e) Faktor 5 terdiri dari: membeli aqua galon karena anggapan lebih sehat, membeli aqua galon berdasarkan pengalaman pribadi, membeli aqua galon sesuai dengan keyakinan diri.
- f) Faktor 6 Terdiri dari: produk aqua galon tersedia di pasar tradisional/modern atau toko.

Setelah melakukan factoring dari rotasi, langkah selanjutnya atau tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang telah terbentuk. Hal ini dilakukan agar dapat menentukan faktor terpilih yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian air mineral Aqua gallon. Pemilihan dan konsep tiap faktor ditentukan berdasarkan nilai *rotated component* pada masing-masing faktor dan nilainya paling besar sesuai pada *total variene explained*. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor Harga Aqua Kemasan Galon yang di tawarkan terjangkau (X8), faktor produk aqua galon sesuai dengan usia (X23), faktor membeli produk aqua karena masyarakat sekelas

(X16), faktor klan melalui kartu nama (X4), faktor sesuai dengan keyakinan diri (X19), Faktor Produk aqua Kemasan galon tersedia di pasar tradisional, modern atau toko (X12) menjadi faktor yang di pertimbangkan menentukan keputusan pembelian produk air minum aqua kemasan galon.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Masyarakat Kelurahan Menur Pumpungan Kecamatan Sukolilo Surabaya dalam menentukan keputusan pembelian produk air minum merek Aqua kemasan Galon mempertimbangkan beberapa faktor. Adapun faktor yang dipertimbangkan meliputi Faktor Harga Aqua Kemasan Galon yang di tawarkan terjangkau , faktor produk aqua galon sesuai dengan usia , faktor membeli produk aqua karena masyarakat sekelas ,faktor iklan melalui kartu nama ,faktor membeli produk sesuai dengan keyakinan diri , Faktor Produk aqua Kemasan galon tersedia di pasar tradisional,modern atau toko.
- Faktor Harga Aqua Kemasan Galon yang di tawarkan terjangkau merupakan Faktor utama yang sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk Aqua kemasan galon di wilayah Menur Pumpungan Kecamatan Sukolilo Surabaya. Hasil tersebut dibuktikan dari nilai *eigenvalue* sebesar 7,172 yang merupakan nilai paling besar dari faktor yang lain.

### Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut

Setaha menganalisis dan menyimpulkan hasil penelitian, diajukan beberapa saran untuk pengembangan penelitian lanjut yaitu bahwa perlu pengembangan lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor yang digunakan serta wilayah penelitian ke depan perlu diperluas, tidak hanya kelurahan tapi mencakup wilayah yang lebih luas misalnya Kabuputen/Kota atau Provinsi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonius, I., Sugiono, D., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya, *I(2)*, 1–11.
- Demak, C. K. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Yamaha Mataram Sakti Cabang Karangtengah Demak, 1–4.
- Gifary, M. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Isotonik (Studi Kasus Pada Mizone Di Bandar Lampung).
- Herdi Jayakusumah. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi)*.
- Ii, B. A. B., Teori, L., & Kerangka, D. A. N. (2012). Pengaruh Word Of Mouth Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen, 12–35.
- Jajan, M., Di, T., & Malang, K. (2011). Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional Di Kota Malang.
- Kasus, S., Online, K. F., & Makassar, K. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online.
- Kepuasan, D. A. N., Pada, K., Merek, N., Kasus, S., & Universitas, M. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro) Koko, *2*, 29–38.
- Konsumen, P. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment, 86–105.
- Konsumen, P., & Konsumen, P. P. (2008). Pengaruh Motivasi Atribut Toko Dan Kesenangan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Toko Diskon Berdasarkan Perbedaan Tipologi Konsumen, (1), 9–29.
- Mempengaruhi, F. Y., Dalam, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado, *2(1)*, 66–77.
- Pembelian, K. (2010). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *Ix(3)*, 335–369.
- Pengantar, K (2018). Pengaruh Spiritual Quotient Dan Workplace Spirituality Terhadap Deviant Workplace Behavior Dengan Job Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Sdi Al Mufidah Kecamatan Tenggilis

Mejoyo Surabaya.

- Pengaruh Promosi Penjualan Dan Katalog Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket. (2014). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Katalog Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Bandarlampung.
- Psikologis, F., Keputusan, T., Kecamatan, I. D. I., & Kab, P. (2013). Untuk Penelitian Ini (  $A = 5\%$  ) Adalah 1,985. Variabel Faktor Budaya Memiliki Nilai T, 6(12), 112–129.
- Risna Meidina Mabrukah. (2018). Analisis Semiotik Makna Berbagi Dalam Iklan Aqua Versi “Saya Indonesia” Di Billboard Skripsi.
- Setiawan, H., Herawati, Y., Asmarani, S., Bisnis, D. A., & Sriwijaya, P. N. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa ( Studi Kasus Pada Stokis Pt K-Link Nusantara Cabang Plaju Palembang ), 13, 70–85.
- Antonius, Sugiono, Pemasaran, Petra, & Siwalankerto, 2013; Demak, 2017; Gifary, 2017; Herdi Jayakusumah, 2011; Ii, Teori, & Kerangka, 2012; Jajan, Di, & Malang, 2011; Kasus, Online, & Makassar, 2016; Kepuasan, Pada, Merek, Kasus, & Universitas, 2013; Konsumen, 2012; Konsumen & Konsumen, 2008; Mempengaruhi, Dalam, Ekonomi, & Manajemen, 2014; Pembelian, 2010; Pengantar, 2018; Pengaruh Promosi Penjualan Dan Katalog Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket, 2014; Psikologis, Keputusan, Kecamatan, & Kab, 2013; Risna Meidina Mabrukah, 2018; Setiawan, Herawati, Asmarani, Bisnis, & Sriwijaya, 2015)