

-1 APR 2003



PAMERAN

LAPORAN PENELITIAN
DIK SUPLEMEN UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 2001

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AIR
MINUM MINERAL DI KOTAMADYA SURABAYA**

Peneliti:

**Dra.Ec. RITAWATI TEDJAKUSUMA, M.Si.
SRI HARTINI, SE.,M.Si.
Dra. MURYANI, M.Si.**

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh Dana DIK Suplemen Universitas Airlangga Tahun 2001
Surat Keputusan Rektor Nomor 589/J03/PG/2001
Tanggal 12 Juni 2001
Nomor Urut: 15

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Desember, 2001



LAPORAN PENELITIAN
DIK SUPLEMEN UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 2001

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AIR MINUM MINERAL DI KOTAMADYA SURABAYA

Peneliti:

Dra.Ec. RITAWATI TEDJAKUSUMA, M.Si.
SRI HARTINI, SE.,M.Si.
Dra. MURYANI, M.Si.

3000249023141

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh Dana DIK Suplemen Universitas Airlangga Tahun 2001
Surat Keputusan Rektor Nomor 589/J03/PG/2001
Tanggal 12 Juni 2001
Nomor Urut: 15

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Desember, 2001



UNIVERSITAS AIRLANGGA
PERPUSTAKAAN
JALAN KH. ACHMAD SYAMSUDDIN
SURABAYA

UNIVERSITAS AIRLANGGA
PERPUSTAKAAN
JALAN KH. ACHMAD SYAMSUDDIN
SURABAYA

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

**IDENTITAS DAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN**

1.a. Judul Penelitian	: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya.
b. Macam Penelitian	: () Fundamental, (<input checked="" type="checkbox"/>) Terapan () Pengembangan, (-) Institusional
c. Kategori Penelitian	: () I (<input checked="" type="checkbox"/>) II () III () IV
2. Kepala Proyek Penelitian	:
a. Nama Lengkap dan Gelar	: Dra.Ec. Ritawati Tedjakusuma, Msi.
b. Jenis Kelamin	: Perempuan
c. Pangkat/Gol dan NIP.	: Pembina Utama Muda (IV / C) 130 345 933
d. Jabatan Sekarang	: Staf Pengajar
e. Fakultas / Puslit / Jurusan	: Ekonomi
f. Univ / Inst / Akademi	: Universitas Airlangga
g. Bidang Ilmu yang diteliti	: Ekonomi (Pemasaran)
3. Jumlah Tim Peneliti	: 3 (tiga) orang
4. Lokasi Penelitian	: Kotamadya Surabaya
5. Kerjasama dengan Instansi lain	:
a. Nama Instansi	: -
b. Alamat	: -
6. Jangka Waktu Penelitian	: 6 (enam) bulan
7. Biaya yang diperlukan	: 3.000.000,-
8. Seminar Hasil Penelitian	:
a. Dilaksanakan Tanggal	:
b. Hasil Penelitian	: () Baik sekali () Baik (<input checked="" type="checkbox"/>) Sedang () Kurang

Surabaya,

Mengetahui / Mengesahkan
a.n. Rektor
Ketua Lembaga Penelitian



Prof. Dr. H. Sarmanu, MS
NIP. 130 701 125



RINGKASAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AIR MINUM MINERAL DI KOTAMADYA SURABAYA

(Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani, 2001 58 halaman)

Dalam penelitian ini, dirumuskan masalah yaitu :

- (1) Apakah faktor-faktor "individual consumer" yang terdiri dari pendidikan, penghasilan dan faktor-faktor "Marketing Strategies", yang terdiri dari harga, kualitas, distribusi dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.
- (2) Di antara faktor-faktor tersebut di atas, faktor mana yang mempunyai pengaruh dominan dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

Tujuan penelitian ini berupaya untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya, kemudian menemukan faktor yang mempunyai pengaruh dominan dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

Adapun data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh terhadap 200 orang responden di Kotamadya Surabaya yang diambil dengan menggunakan *incidental sampling* yaitu responden yang dapat dijumpai, serta mempunyai pendidikan minimal tamat SD dan mempunyai penghasilan minimal Rp 500.000,- per bulan.

Setelah dilakukan pengujian dengan metode regresi linier berganda dari 200 responden yang diteliti, hasil yang diperoleh menunjukkan :

1. Nilai F_{hitung} sebesar 34,677 berarti lebih besar dari $F_{tabel}(2,14)$ ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi secara serentak terhadap perilaku konsumen

dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

2. Di antara variabel-variabel bebas yang diteliti, faktor harga mempunyai pengaruh yang dominan dan sangat bermakna terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. Dilihat dari pengaruh masing-masing faktor terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral, maka :
 - a. Harga mempunyai pengaruh yang sangat bermakna yaitu 12,15% terhadap pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.
 - b. Pendidikan dan penghasilan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.
 - c. Kualitas, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang bermakna tetapi kecil pengaruhnya terhadap pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh yang sangat bermakna, maka dari itu dalam menentukan harga, perusahaan harus sangat memperhatikan akibatnya, karena adanya persaingan yang ketat di antara pengusaha-pengusaha air minum mineral.

Selain itu pihak perusahaan disarankan memperhatikan faktor pendidikan, penghasilan, kualitas, distribusi dan promosi, karena faktor-faktor ini dapat meningkatkan volume penjualan air minum mineral.

(Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga)

No. Kontrak 589/J03.2/PG/2001, 13 Juni 2001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah atas terselesaikannya penelitian ini. Diharap penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya, khususnya yang berkaitan dengan masalah Manajemen Pemasaran.

Disadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna, karena itu dengan segala kerendahan hati, mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Akhirnya diucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang banyak membantu terselesaikannya penulisan penelitian ini. Khususnya diucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga dan Ketua Lembaga Penelitian Universitas Airlangga.

Surabaya, Nopember 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Pengertian Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Tahap-Tahap- Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli	6
2.2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2.2. Perilaku Konsumen.....	8
2.2.3. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan- Untuk Membeli	16
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis	20
2.3.1. Kerangka Konseptual	20
2.3.2. Hipotesis Penelitian	21

III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	22
3.1. Tujuan Penelitian	22
3.2. Manfaat Penelitian	22
IV. METODE PENELITIAN	23
4.1. Identifikasi Variabel	23
4.2. Definisi Operasional	23
4.3. Populasi dan Sampel	24
4.4. Prosedur Pengumpulan Data	26
4.5. Model Analisis	27
4.6. Teknik Analisis Data	28
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	32
5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	32
5.1.1. Letak Kotamadya Surabaya	32
5.1.2. Batas Wilayah	32
5.1.3. Luas Wilayah	32
5.1.4. Penduduk	33
5.1.5. Industri Air Minum Dalam Kemasan	35
5.2. Deskripsi Variabel Penelitian	35
5.2.1. Variabel Perilaku Konsumen	35
5.2.2. Variabel Pendidikan	37
5.2.3. Variabel Penghasilan	38
5.2.4. Variabel Harga	39
5.2.5. Variabel Kualitas	40
5.2.6. Variabel Distribusi	40
5.2.7. Variabel Promosi	41

5.3. Hasil Analisis Regresi	42
5.3.1. Pengujian Hipotesis I (uji F)	47
5.3.2. Pengujian Hipotesis II (uji t)	48
5.4. Pembahasan Hasil Analisis	48
5.4.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen- dalam Pembelian Air Minum Mineral	48
5.4.2. Pengaruh Masing-Masing Faktor yang Mempengaruhi- Perilaku Konsumen Air Minum Mineral	49
VI. SIMPULAN DAN SARAN	54
6.1. Simpulan	54
6.2. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	<u>Halaman</u>
Tabel 5.1. Luas Wilayah Kotamadya Surabaya	33
Tabel 5.2. Jumlah Penduduk Kotamadya Surabaya Dirinci Per - Kecamatan tahun 1990	34
Tabel 5.3. Industri Air Minum Dalam Kemasan di Propinsi Jawa - Jawa Timur tahun 1998-1999	35
Tabel 5.4. Jumlah Pembelian Ulang Air Minum Mineral Oleh - Responden Di Kotamadya Surabaya	36
Tabel 5.5. Tanggapan Responden menurut Jenjang Pendidikan	37
Tabel 5.6. Penghasilan Responden Di Kotamadya Surabaya	39
Tabel 5.7. Tanggapan Responden terhadap Harga Air Minum - Mineral	39
Tabel 5.8. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Air Minum - Mineral	40
Tabel 5.9. Tanggapan Responden terhadap Distribusi Air Minum - Mineral	41
Tabel 5.10. Tanggapan Responden terhadap Promosi	42
Tabel 5.11. Hasil Regresi Berganda Faktor-Faktor Yang - Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian - Air Minum Mineral	43
Tabel 5.12. Matrix Korelasi Antar Variabel Bebas yang - Mempengaruhi Perilaku Konsumen Air Minum -	

	Mineral Di Surabaya	44
Tabel 5.13.	Matrix Korelasi Rank Spearman	46
Tabel 5.14.	Ketentuan Hasil Uji D-W	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Pengertian Pemasaran Menurut Guiltinon dan Paul	8
Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen Menurut Asseal	11
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	21

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Nilai Variabel Y, X_1 s/d X_6
- Lampiran 3 : Hasil Perhitungan Regresi
- Lampiran 4 : Hasil Uji Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas

BAB I

PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bidang industri yang semakin pesat terutama di kota Surabaya, akan membawa dampak yang cukup kompleks bagi lingkungan perusahaan maupun lingkungan sekitarnya, di antaranya adalah masalah polusi. Bila tidak diawasi dengan ketat mengenai limbah industri tersebut, maka timbul polusi baik udara maupun air yang cukup besar.

Mengingat makin meningkatnya kadar pencemaran dewasa ini, maka Pemerintah mulai mengawasi tiap perusahaan industri, terutama mengenai pembuangan limbah industri yang sampai saat ini dibuang ke sungai tanpa diproses terlebih dulu. Upaya yang dilakukan Pemerintah adalah program AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan), di mana setiap perusahaan yang berada di Jawa Timur harus melakukan pemrosesan kembali terhadap limbah perusahaannya sebelum dibuang ke sungai.

Upaya lain yang dilakukan Pemerintah adalah Program Kali Bersih (Prokasih), yaitu dengan mengundang para pengusaha di Jawa Timur untuk secara bersama-sama memecahkan masalah pencemaran lingkungan sambil menyusuri sungai Brantas yang merupakan sungai utama di Jawa Timur, sehingga dengan demikian diharapkan bisa mengurangi dan menekan kemungkinan timbulnya pencemaran.

Mengenai masalah air, melalui Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), Pemerintah telah berusaha menyediakan dan memenuhi kebutuhan

air minum yang bersih, bebas polusi, tetapi kenyataannya sampai saat ini banyak dijumpai air *leideng* yang keruh, karena masih banyak perusahaan membuang limbahnya ke sungai tanpa diproses lebih dulu.

Melihat kondisi ini, banyak perusahaan yang berusaha memanfaatkan peluang untuk memproduksi air minum yang benar-benar bersih, bebas polusi dan menyediakan dalam bentuk gelas, botol dan galon, dengan menggunakan merk yang bermacam-macam seperti Aqua, Club, Total, Ades, Aquase, Cheer.

Berdasarkan kondisi tersebut di atas, dan semakin tingginya tingkat pendidikan dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, maka membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi air mineral. Di samping itu konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu produsen memerlukan strategi tertentu dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan agar strategi dapat dirumuskan dengan tepat, diperlukan adanya informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Swastha & Handoko (1987:9) mengatakan:

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut”.

Kotler (1997:9) mengatakan bahwa:

“Perilaku konsumen mempelajari individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan dan pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka”.

Analisis terhadap perilaku konsumen penting, karena tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi orang agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan pada saat dibutuhkan. Dengan mempelajari perilaku konsumen, pengusaha akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun peluang-peluang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan.

Menurut Assael (1987:11) ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu : pertama adalah individual konsumen. Pemilihan merk dipengaruhi oleh faktor-faktor demografi, gaya hidup dan karakteristik personal dari konsumen yang terdiri dari pendidikan dan penghasilan konsumen. Kedua faktor lain adalah pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran, secara langsung mempengaruhi konsumen dan tanggapan konsumen. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

Perubahan sosial ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Perubahan sosial ekonomi meliputi pendapatan dan tingkat pendidikan yang merupakan karakteristik pembeli. Terdapat korelasi langsung antara tingkat pendidikan, pendapatan dan kemampuan membeli seseorang. Pendidikan secara langsung berkaitan dengan kemampuan membeli karena terdapat korelasi yang kuat

antara pendidikan dan pendapatan. Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan, konsumen yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif merk dan harga dibandingkan dengan konsumen berpendidikan yang lebih rendah.

Untuk melakukan pembelian konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual.

Apabila manajer telah memiliki berbagai informasi sejauh mana variabel-variabel perilaku tersebut berpengaruh terhadap pembelian, maka manajer bisa memilih bauran pemasaran yang tepat. Perusahaan saat ini berupaya untuk mengembangkan berbagai variabel bauran pemasaran. Pertama dari segi produk manajer terus-menerus mencari dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kedua dari segi harga, manajer berusaha menentukan harga yang bisa terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Ketiga dari segi distribusi, manajer memberikan pelayanan sebaik mungkin, sehingga mudah diperoleh konsumen. Keempat dari segi promosi, manajer bisa menyampaikan informasi melalui iklan maupun promosi penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan, pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan membeli dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan air minum mineral di Kotamadya Surabaya agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum mineral tersebut.

Untuk itu penelitian ini secara lengkap berjudul : “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AIR MINUM MINERAL DI KOTAMADYA SURABAYA”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor “*individual consumer*” yang terdiri dari pendidikan, penghasilan dan faktor-faktor “*marketing strategies*” yang terdiri dari harga, kualitas, distribusi dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.
2. Di antara faktor-faktor tersebut di atas, faktor mana yang mempunyai pengaruh dominan dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh I Gst. Ayu Kt. Giantari, yaitu: Penelitian tentang “Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun Ikat (kain Endek) di Kotamadya Denpasar. Hasil penelitiannya adalah faktor pendidikan, penghasilan, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan faktor penghasilan mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun.

2.2. Pengertian Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan untuk Membeli

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam penciptaan nilai ekonomi dan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu. Bagi perusahaan fungsi pemasaran adalah penting sebagai salah satu usaha untuk dapat mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Pentingnya pemasaran adalah untuk mengantisipasi dan mengukur kebutuhan serta keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan arus pemuasan kebutuhan akan barang dan jasa.

Demikian pentingnya pemasaran bagi masyarakat, yang dipertegas pula oleh Assauri (1992:15) sebagai berikut:

“Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, terutama bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya peroduk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Di samping itu pula perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran”.

Mengenai definisi pemasaran, Kotler (1997:13) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pengertian pemasaran menurut Kotler ini lebih berorientasi kepada konsumen, yaitu proses pemasaran kebutuhan konsumen akan produk melalui pertukaran.

Menurut Guiltinan (1992:5) mendefinisikan pemasaran yang dapat dijelaskan seperti ditunjukkan oleh Gambar 2.1.



Gambar 2.1 : PENGERTIAN PEMASARAN MENURUT GUILTINAN DAN PAUL

Pada Gambar 2.1 terlihat bahwa bagian pemasaran meliputi kegiatan mengidentifikasi kebutuhan pasar, mengembangkan penawaran pasar, mengkoordinasi personil produksi dan keuangan, menyediakan kepuasan pelanggan dan mencapai sasaran organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran tersebut, maka pemasaran merupakan suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pemakai dan pembeli potensial.

2.2.1. Perilaku Konsumen

2.2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Louden dan Bitta (1988:8) mengemukakan bahwa perilaku konsumen meliputi proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik

pada saat mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mendapatkan barang atau jasa. Sedangkan Mangkunegara (1987:3) mengatakan sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan”.

Berikut Winardi (1991:49) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Dari definisi tersebut, maka perilaku konsumen adalah merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen, perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa-jasa melalui pertukaran dan pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.2.2.2. Pembelian Ulang

Jika konsumen tertarik atau senang terhadap suatu merk atau produk tertentu, maka tindakan tersebut akan berulang sampai konsumen menemukan produk atau jasa pengganti yang lebih baik. Menurut Engel et al (1994:38) yang ada dua kemungkinan pengambilan keputusan, bila proses pembelian diulang sepanjang waktu yaitu :

1. Pemecahan masalah berulang

Pembelian ulang merupakan syarat adanya pemecahan masalah berlanjut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi masalah ini, tetapi yang terpenting adalah karena adanya kekecewaan terhadap alternatif yang dibeli sebelumnya. Faktor lain seperti menggantikan merk atau kehabisan persediaan juga merupakan faktor penyebab masalah ini. Akhirnya pembeli harus menimbang konsekuensi dari investasi waktu dan energi dalam berbelanja di tempat lain. Akhirnya pengambilan keputusan pembelian ulang didasarkan pada keputusan "beli yang termurah"

2. Pengambilan keputusan kebiasaan

Pembelian ulang dapat didasarkan pada kebiasaan, yang terbentuk untuk menyederhanakan kegiatan proses keputusan dan memungkinkan konsumen menanggulangi secara lebih efektif.

Ada dua faktor kebiasaan pembelian yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang yaitu :

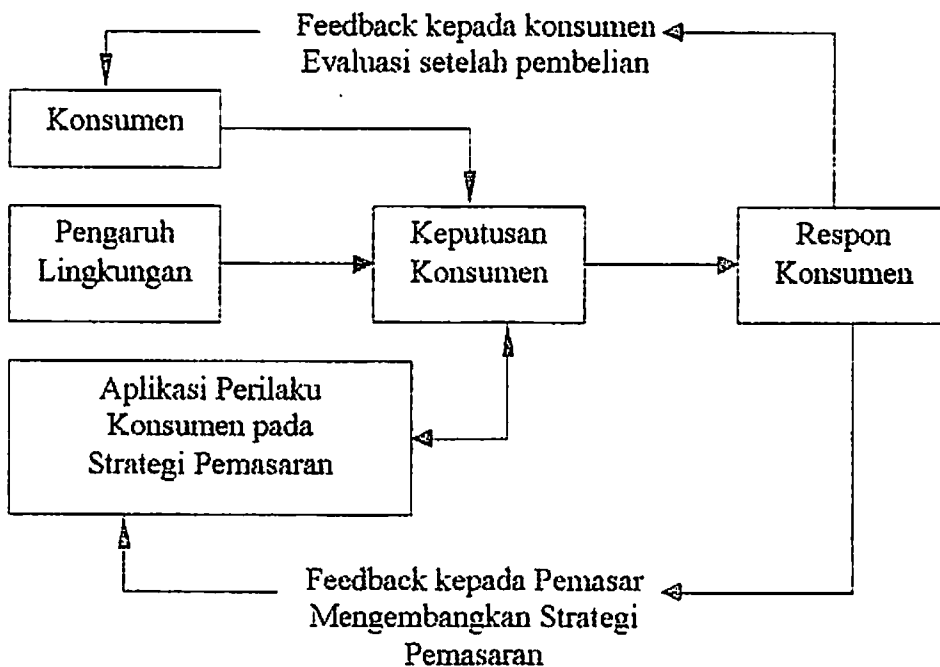
- a. Loyalitas merk, yaitu loyalitas yang mencerminkan kebiasaan yang termotivasi tinggi dan sulit diubah dan untuk menghindari resiko kesalahan dalam pemilihan alternatif merk lain.
- b. Inersia yaitu sedikit atau tidak adanya keterlibatan dalam kategori produk. Walaupun semua merk serupa, tidak akan ada pergantian merk kecuali jika harganya istimewa.

Dalam penelitian ini digunakan pengertian pembelian ulang sebagai akibat dari faktor kebiasaan. Bila terdapat pembelian ulang secara terus-

menerus, tugas pemasar adalah untuk mempertahankan pasar dan mendapatkan loyalitas konsumen yang tinggi.

2.2.2.3. Model Perilaku Konsumen

Assael (1987:10) mengajukan model perilaku konsumen seperti terlihat dalam Gambar 2.2.



Gambar 2.2 : MODEL PERILAKU KONSUMEN MENURUT ASSAEL

Menurut Assael, marketing strategies harus berdasarkan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam model yang diperlihatkan pada Gambar 2.2. menunjukkan interaksi antara pemasar dengan konsumen. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu konsumen sendiri, lingkungan dan strategi pemasaran. Pilihan atas merk dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merk dan sikap konsumen. Selain itu juga dipengaruhi oleh demografik, gaya hidup

dan karakteristik kepribadian konsumen. Faktor lingkungan ditunjukkan oleh budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan situasi.

Strategi pemasaran menunjukkan variabel-variabel dalam kendali pemasar, yang membentuk dan mempengaruhi konsumen, meliputi produk, harga, promosi dan distribusi yang mungkin akan diterima dan dievaluasi oleh konsumen melalui proses pengambilan keputusan.

Model lainnya ditulis oleh Howard Shet (Swastha dan Handoko, 1987:39) menggunakan empat elemen pokok yaitu input, susunan hipotesis, output dan variabel eksogen. Variabel input menunjukkan dorongan yang ada dalam lingkungan konsumen baik bersifat komersial maupun sosial. Dorongan komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan seperti merk (berkaitan dengan harga, kualitas, pelayanan dan ketersediaan) dan kegiatan periklanan. Dorongan sosial merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga dan kelompok referensi atas sosial dan kelompok referensi, dan merupakan input yang sangat efektif untuk keputusan pembelian.

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen, menggambarkan hubungan antara input dan output. Susunan hipotesis disusun berdasarkan teori belajar dan teori kesadaran yang terdiri dari susunan pengamatan dengan faktor-faktor seperti perhatian yang dipengaruhi oleh sikap, pengamatan dan penyelidikan konsumen.

Output yang berupa variabel tanggapan keputusan untuk membeli. Sedangkan variabel eksogen, pengaruhnya tidak begitu besar, terdiri dari



variabel pentingnya pembelian, status keuangan, sosial, organisasi dan kelas sosial.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kinsey (1988:68) adalah:

1. Faktor yang berkaitan dengan karakteristik pembeli, meliputi tingkat pendidikan, penghasilan dan kemampuan membeli.
2. Faktor yang berkaitan dengan karakteristik produk, meliputi penampilan, gaya, kualitas dan harga barang tersebut.
3. Faktor yang berkaitan dengan karakteristik penjual, meliputi pelayanan, sikap ramah, mudah membeli dan promosi .
4. Faktor yang berkaitan dengan situasi meliputi tekanan waktu, keadaan cuaca dan lainnya.

Kotler (1997:153) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen adalah:

1. Faktor budaya meliputi kultur, sub kultur dan kelas sosial .
2. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor kepribadian meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor kejiwaan meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta pendirian.

Berdasarkan atau uraian-uraian sebelumnya, maka pada penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut disederhanakan menjadi beberapa variabel saja seperti pendidikan, penghasilan yang merupakan karakteristik pembeli. Faktor harga dan kualitas

merupakan karakteristik produk serta faktor prososiasi dan distribusi merupakan karakteristik penjual mengingat adanya keterbatasan dana dan waktu penelitian.

Keenam variabel yang diteliti dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pendidikan.

Pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan formal terakhir yang dimiliki oleh responden. Ada beberapa pendapat yang menyatakan bahwa faktor pendidikan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk, seperti **Kinsey (1988:85)** menyatakan bahwa pendidikan merupakan komponen budaya terbesar ketiga yang mempengaruhi sikap baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. **Alma (1992:149)** menyatakan bahwa adanya lembaga pendidikan tinggi menghasilkan kelompok khusus dalam masyarakat seperti munculnya kelompok profesi, yang memiliki kebiasaan membeli dan selera yang berbeda dengan orang yang tidak mengenyam pendidikan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh majalah "Life" ditahun 1958 menyatakan bahwa terjadi perbedaan tingkat pengeluaran diantara keluarga sesuai dengan tingkat pendidikan. Keluarga yang mempunyai latar belakang pendidikan tinggi mengeluarkan uang lebih banyak dibandingkan dengan tidak berpendidikan tinggi.

2. Penghasilan.

Alma (1992:149) menyatakan penghasilan atau pendapatan yang berbeda akan membawa perbedaan pula dalam pola konsumsinya. **Engel et al (1994:255)** berpendapat bahwa keputusan konsumen sehubungan

sehubungan dengan produk atau merk, sangat dipengaruhi oleh sumber daya ekonomi yang dimiliki atau yang mungkin dimiliki di masa mendatang.

3. Harga.

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk, yang dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, grosir, dan retailer. Menurut Alma (1992:79) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Persepsi konsumen tentang harga, menurut Dickson dan Sawyer (Krishna et al; 1991:6) bertujuan untuk menentukan tingkat kemampuan konsumen untuk harga suatu produk. Persepsi konsumen tentang suatu produk tertentu bukanlah ditentukan dari merk tetapi sangat ditentukan oleh harga yang berlaku, baik itu harga istimewa yang telah mendapatkan potongan atau harga yang sedang berlaku. Menurut Kinsey, harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

4. Kualitas

Menurut Kinsey, faktor yang berkaitan dengan karakteristik produk, meliputi antara lain adalah kualitas produk yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Juga Howard-Shet mengatakan bahwa kualitas mempengaruhi perilaku konsumen.

5. Distribusi

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Alasan seorang produsen menggunakan saluran distribusi adalah semakin meningkatnya efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dari sudut pandang sistem ekonomi, peranan dasar dari perantara pemasaran adalah merubah berbagai macam penawaran ke dalam berbagai macam barang yang ingin dibeli masyarakat.

Assael (1987:93) mengatakan bahwa perluasan distribusi adalah penting untuk produk yang keterlibatannya rendah. Dengan adanya perantara pemasaran, memudahkan konsumen untuk membeli dan memberikan pelayanan pada konsumen.

5. Promosi

Menurut Alma (1992:139) promosi artinya setiap usaha yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Promosi dapat dilakukan melalui kegiatan periklanan, peragaan atau cara-cara lain yang bertujuan menarik minat pembeli. Keterlibatan konsumen dalam kegiatan promosi akan menentukan efektifitas iklan seperti dikatakan oleh Soldow dan Prinsipe (Engel et al; 1994:236) yang menyatakan bahwa minat dan keterbatasan konsumen dengan suatu acara mungkin menentukan sebagian keefektifan iklan.

2.2.3. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Menurut Boyd and Walker (1992:115) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu menganalisis keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

penilaian dan seleksi bertatap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

2.2.3.1 Menganalisis Kebutuhan dan Keinginan

Penganalisisan kebutuhan dan keinginan ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah pembelian itu mulai dilakukan. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang jalan-jalan ke toko atau sedang berbelanja atau pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga atau lainnya. Proses penganalisisan atau pengenalan kebutuhan dengan keinginan di atas adalah suatu proses yang kompleks, hal ini disebabkan oleh antara lain :

1. karena proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya. Variabel-variabel ini akan berbeda tanggapannya dari situasi pembelian atau dengan situasi pembelian yang lain.
2. Bahwa proses penganalisisan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisisan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian tetapi selain itu

melibatkan juga sikap, konsep nilai dan pengaruh-pengaruh lain. Jadi proses ini bukan hanya sekedar nama lain proses penganalisisan motivasi, tetapi meliputi banyak proses dan konsep-konsep lain.

3. Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang tingkat kualitatif kebutuhan yang harus terpenuhi.

2.2.3.1 Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-Sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan dengan harga dan kualitas produk, sedang pencarian informasi pasif dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang dinginkannya. Sambil mencari informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelapor opini. Sambil mencari informasi ekstern dapat berasal dari media masa (majalah, surat kabar, radio dan sarana lain) dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan (seperti publikasi, iklan, informasi dari pedagang eceran dan lain-lain).

Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika produk yang akan dibeli bernilai tinggi, biasanya diperlukan waktu yang agak lama di dalam mempertimbangkan pembeliannya.

2.2.3.3 Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise misalnya atau hanya sekedar memenuhi kebutuhan jangka pendek.

2.2.3.4 Keputusan untuk Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah bertahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Pemilihan penjual didasari oleh motif langganan, yang sering terjadi latar belakang pembelian

konsumen. Dalam hal ini, konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan, adalah : lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat penjualan yang mudah dicapai dan tidak ramai, desain toko, kemampuan tenaga penjualnya.

2.2.3.5 Perilaku sesudah Pembelian

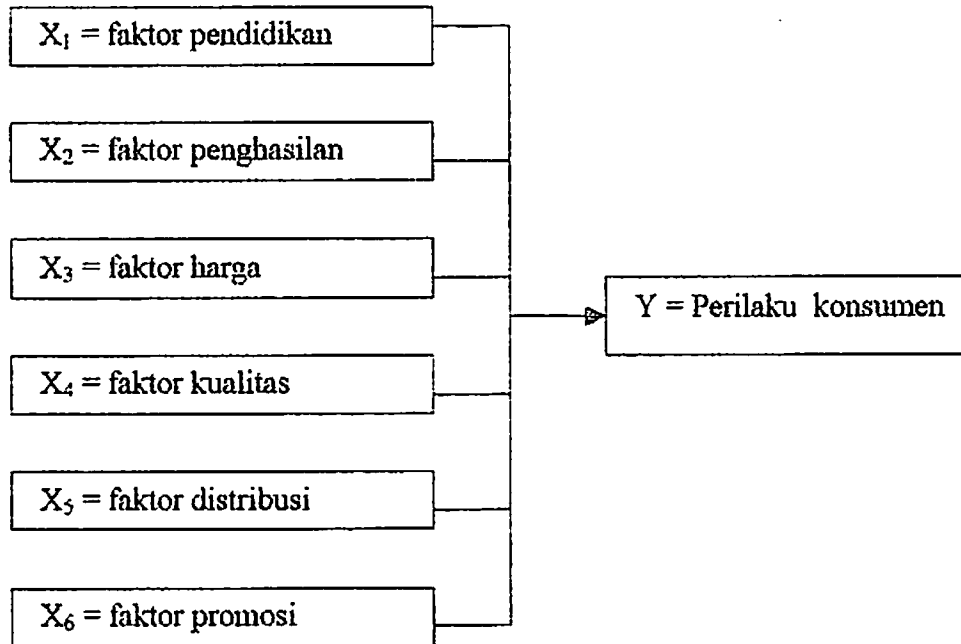
Semua tahap yang ada pada proses pembelian sampai pada tahap yang kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka juga akan mempengaruhi pembelian ulang dan juga akan mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Adapun kemungkinan bahwa pembeli merasa tidak sesuai setelah ia melakukan pembelian karena mungkin harga dirasa mahal, atau tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mengurangi ketidak-sesuaian tersebut, perusahaan bertindak dengan menekan segi-segi tertentu atau pelayanan tertentu dari produknya.

2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

2.3.1. Kerangka Konseptual

Dibentuk atas dasar faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dari Assael, dari Kinsey serta dari Kotler yang terdiri dari faktor-faktor pendidikan (X_1), penghasilan (X_2), harga (X_3), kualitas (X_4), distribusi (X_5) dan promosi (X_6) dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Y).

Kerangka konseptual penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3 : KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

2.3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teoritis yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka diajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Faktor-faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.
2. Faktor harga merupakan faktor yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.
2. Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

3.2. Kontribusi Penelitian

1. Menambah referensi bagi peneliti lain dalam menganalisis perilaku konsumen untuk dikembangkan lebih lanjut.
2. Menambah khasanah pengetahuan manajemen pemasaran khususnya mengenai analisis perilaku konsumen.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi pengusaha air minum mineral di Kotamadya Surabaya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap air minum mineral tersebut.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Identifikasi Variabel

4.1.1. Variabel tergantung (Y) adalah perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral.

4.1.2. Variabel bebas (X) adalah variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi :

- (1) Faktor pendidikan, (2) penghasilan, (3) harga, (4) kualitas, (5) distribusi, dan (6) Promosi.

4.2. Definisi Operasional

4.2.1. Variabel tergantung yaitu perilaku konsumen (Y) adalah berapa kali seorang konsumen melakukan pembelian ulang terhadap air minum mineral, dalam suatu periode waktu tertentu (dalam waktu 3 bulan terakhir) dalam bentuk galon.

4.2.2. Variabel bebas (X) yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral, dirinci menjadi 6 (enam) variabel yang meliputi :

1. Faktor pendidikan (X_1) adalah penilaian terhadap pendidikan dari responden, yang indikatornya adalah pendidikan formal terakhir yang mereka miliki, yang dinyatakan dengan skoring menurut Skala Libert.
2. Faktor penghasilan (X_2) adalah penghasilan bersih perbulan yang diterima oleh responden (ayah/ibu) atau pendapatan pribadi bagi yang masih

sendiri (bujang/gadis) dalam rupiah, selanjutnya dikelompokkan dalam 5 kelompok penghasilan, dan diukur menurut Skala Likert.

5 kelompok penghasilan sebagai berikut:

- a. Rp 500.000 - < Rp 700.000 mendapat nilai 1
 - b. Rp 500.000 - < Rp 900.000 mendapat nilai 2
 - c. Rp 500.000 - < Rp 1.100.000 mendapat nilai 3
 - d. Rp 500.000 - < Rp 1.300.000 mendapat nilai 4
 - e. lebih dari Rp 1.300.000 mendapat nilai 5
3. Faktor harga (X_3) adalah tanggapan responden terhadap harga air minum mineral dengan indikator :
- a. Pendapat terhadap harga air minum mineral.
 - b. Harga menjadi pertimbangan yang menentukan. Setiap indikator akan dijabarkan dalam item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur harga. Masing-masing item diberi skor Skala. Untuk mendapatkan nilai total harga dicari dengan menghitung rata-rata skor indikator yang akan digunakan sebagai alat ukur yang nyata yaitu :

$$X_3 = \frac{X_{3.1} + X_{3.2}}{2}$$

Dimana X_3 = Skor harga
 $X_{3.1} + X_{3.2}$ = Skor indikator

4. Faktor Kualitas (X_4) adalah tanggapan responden terhadap kualitas air minum mineral yang diukur menurut Skala Likert.
5. Faktor distribusi (X_5) adalah tanggapan responden dalam hal kemudahan memperoleh air minum mineral dengan indikator :
 - a. mudah/tidak proses pembelian yang dilakukan oleh responden.

- b. Pelayanan yang diberikan oleh responden.
- c. Jauh/dekat tempat untuk memperoleh air minum mineral

Semuanya diukur menurut Skala Likert. Setiap indikator dijabarkan dalam satu item pertanyaan dan diberi skor Skala. Untuk mendapatkan nilai total distribusi dicari dengan menghitung rata-rata skor indikator yang akan digunakan sebagai alat ukur nyata yaitu :

$$X_5 = \frac{X_{5.1} + X_{5.2} + X_{5.3}}{3}$$

Dimana X_5 = Skor distribusi
 $X_{5.1} + X_{5.2} + X_{5.3}$ = Skor indikator

6. Faktor promosi (X_6) adalah tanggapan responden terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual air minum mineral, diukur menurut Skala Likert dengan indikator :

- a. sikap responden terhadap promosi air minum mineral.
- b. Ingin membeli pada saat mengetahui adanya promosi air minum mineral.

Setiap indikator dijabarkan dalam satu item pertanyaan dan diberi skor Skala. Untuk mendapatkan nilai total distribusi dicari dengan menghitung rata-rata skor indikator yang akan digunakan sebagai alat ukur nyata yaitu:

$$X_6 = \frac{X_{6.1} + X_{6.2}}{2}$$

Dimana X_6 = Skor promosi
 $X_{6.1} + X_{6.2}$ = Skor indikator

Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval, dengan jumlah kelas = 5, maka intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dari informasi tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat sebagai berikut :

1,0 - < 1,8 = sangat kurang

1,0 - < 2,6 = kurang

1,0 - < 3,4 = cukup

1,0 - < 4,2 = baik

1,0 - < 5,0 = sangat baik

4.3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan konsumsi air minum mineral dalam bentuk galon. Teknik penentuan sampelnya adalah *non random sampling*, artinya menurut Hadi (1982:80) tidak semua individu dalam populasi diberi peluang yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel.

Metode penarikan ini dinamakan pula metode *Incidental Sampling*, yaitu responden yang dapat dijumpai, dan mempunyai pendidikan minimal tamat SD dan mempunyai penghasilan minimal Rp 500.000,- per bulan. Jumlah responden yang akan diambil sebanyak 200 orang.

4.4. Prosedur Pengumpulan Data

4.4.1. Jenis Sumber data :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dengan mengadakan wawancara langsung dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari Kantor Statistik Jatim.

4.4.2. Cara mengumpulkan data :

- a. Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab dengan responden maupun pihak-pihak yang terkait.
- b. Kuesioner, yaitu dengan mengirim daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden, disini responden diminta memberikan pendapat atau jawaban pertanyaan-pertanyaan.

4.5. Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Analisis dengan model ini merupakan analisis yang bersifat kuantitatif yang akan digunakan untuk membuktikan hipotesis. Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi terhadap perilaku konsumen air minum mineral baik secara serempak maupun secara partial. Model regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + e$$

Keterangan :

Y	= perilaku konsumen
B ₀	= intersep
B ₁ s/d B ₆	= koefisien regresi yang akan dihitung

X_1	= pendidikan
X_2	= penghasilan
X_3	= harga
X_4	= kualitas
X_5	= distribusi
X_6	= promosi

4.6. Teknik Analisis Data

Dalam penggunaan model analisis regresi linier berganda agar dihasilkan Best Linier Unbiased Estimator (BLUE) harus dilakukan evaluasi ekonometri. Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linier berganda sebagai alat analisis telah memenuhi beberapa asumsi klasik.

Menurut Mursinto (1993:26-27) ada tiga penyimpangan asumsi klasik yaitu terjadinya multikolinieritas, heteroskedastisitas dan auto korelasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penyimpangan terhadap asumsi klasik yang perlu dideteksi adalah sebagai berikut:

a) Uji multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu). Bila variabel bebas terdapat korelasi secara sempurna atau mendekati sempurna, maka model analisis regresi tidak dapat digunakan.

Menurut Emory (1980:448) bila koefisien korelasi diantara variabel bebas 0,8 atau lebih, maka perlu ditambah dengan variabel lain atau salah satu dari variabel yang saling berkorelasi dihilangkan.

b) Uji heteroskedastisitas

Menurut Rietveld dan Lasmono (1993:51), heteroskedastisitas berarti bahwa variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena variabel gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi yang lain. Cara yang dilakukan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode *Spearman Rank Correlation*, pembuktiannya dapat dilakukan dengan cara meregresikan variabel-variabel bebas dengan variabel-variabel pengganggu (residual), masing-masing diberi jenjang yaitu dari nilai terendah sampai tertinggi. Selanjutnya dicari koefisien korelasinya dan dilakukan pengujian pada masing-masing variabel. Apabila diperoleh t - hitung $<$ dari nilai kritis, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik dengan regresi, demikian pula sebaliknya.

c) Uji autokorelasi

Tidak ada korelasi, artinya bahwa gangguan disatu observasi tidak berkorelasi dengan gangguan di observasi yang lain. Dengan kata lain bahwa nilai variabel tergantung hanya diterangkan oleh variabel bebas dan bukan variabel pengganggu. Asumsi ini diuji dengan menggunakan Durbin-Watson test.

Proses selanjutnya adalah melakukan pembuktian hipotesis yang diajukan dengan perhitungan melalui komputer program micostat dengan teknik analisis sebagai berikut :

1) Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama menggunakan uji F. Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara bersama-sama koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak menjelaskan variabel tidak bebas.

$H_a : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas menjelaskan variabel tidak bebas.

Nilai koefisien regresi parsial (b_i) digunakan untuk mengetahui besarnya perubahan nilai variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan perubahan atau pengaruh variabel bebas (X) dengan asumsi nilai variabel bebas lain bersifat konstan. Di samping itu koefisien regresi parsial juga merupakan arah hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi parsial dengan membandingkan nilai t hitung (t_h) dengan masing-masing variabel bebas dengan t tabel (t_t) pada $\alpha = 0,05$. Jika hasil perhitungannya menunjukkan :

- a) $t_h > t_t \rightarrow$ atau probabilitas kesalahan kurang dari 5%, dan nilai koefisien regresi parsial (b_i) tidak sama dengan nol, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis kedua terbukti kebenarannya, bahwa variabel bebas secara parsial mempunyai signifikan terhadap variabel tidak bebasnya.

b) $t_h < t_c$ \rightarrow atau probabilitas kesalahan lebih dari 5% dan nilai koefisien regresi parsial (b_i) sama dengan nol, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya hipotesis kedua tidak terbukti kebenarannya atau variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya.

Analisis ini dapat pula diketahui besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan melihat r^2 dari masing-masing variabel bebas. Variabel yang memenuhi r^2 terbesar merupakan variabel yang berpengaruh dominan.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian di Kotamadya Surabaya

5.1.1. Letak Kotamadya Surabaya

Kota Surabaya terletak antara 07.21 Lintang Selatan dan 112,36 s/d 112,54 Bujur Timur. Wilayah merupakan daratan rendah dengan ketinggian 3,6 meter di atas permukaan air laut, kecuali disebelah selatan ketinggian 25-50 meter di atas permukaan air laut.

5.1.2. Batas Wilayah

Batas wilayah kota Surabaya sebagai berikut :

Sebelah Utara	: Selat Madura
Sebelah Timur	: Selat Madura
Sebelah Selatan	: Kabupaten Sidoarjo
Sebelah Barat	: Kabupaten Gresik

5.1.3. Luas Wilayah dan Pemerintahan

Luas wilayah seluruhnya kurang lebih 326,26 km² yang terbagi dalam 5 (lima) wilayah Pembantu Walikota, 28 wilayah Kecamatan dan 163 desa Kelurahan.

Data dalam Tabel 5.1. menunjukkan luas wilayah Kotamadya Surabaya adalah 326,37 km² dirinci sebagai berikut :

TABEL 5.1.
LUAS WILAYAH KOTAMADYA SURABAYA

No	Wilayah	Luas Wilayah (km ²)
1	Surabaya Pusat	14,78
2	Surabaya Utara	38,32
3	Surabaya Timur	91,19
4	Surabaya Selatan	64,07
5	Surabaya Barat	118,01
	Total	326,37

Sumber : Kantor Statistik Kotamadya Surabaya, 1999

Wilayah Surabaya Barat mempunyai luas 118,01 km² merupakan wilayah terluas di Kotamadya Surabaya, wilayah Surabaya Timur seluas 91,19 km², wilayah Surabaya Selatan seluas 64,07 km², wilayah Surabaya Utara seluas 38,32 km², dan Surabaya Pusat seluas 14,78 km².

5.1.4. Penduduk

Jumlah penduduk Kotamadya Surabaya pada tahun 1990 tercatat sebanyak 2.473.272 orang yang terdiri dari 1.202.273 orang laki-laki dan 1.270.999 orang perempuan. Jumlah penduduk Kotamadya Surabaya

dirinci per Kecamatan pada tahun 1990 dapat dilihat pada data dalam tabel di bawah ini :

TABEL 5.2
JUMLAH PENDUDUK KOTAMADYA SURABAYA DIRINCI
PER KECAMATAN TAHUN 1990

No	Kecamatan	Laki-laki (Orang)	Perempuan (Orang)	Jumlah (Orang)	Kepadatan Penduduk (km ²)
	Surabaya Pusat				
01	Tegalsari	56.453	61.384	117.837	27.467
02	Genteng	33.619	40.259	73.878	18.287
03	Bubutan	53.515	55.699	109.214	28.294
04	Simokerto	46.635	51.472	98.107	37.879
	Surabaya Utara				
05	Pabean Cantikan	43.001	45.415	88.416	20.937
06	Semampir	82.867	83.629	166.496	19.578
07	Krembangan	58.141	61.084	119.225	14.296
08	Kenjeran	41.939	42.425	84.364	5.850
	Surabaya Timur				
09	Tambaksari	91.234	96.991	118.225	20.937
10	Gubeng	74.393	82.035	156.428	19.578
11	Rungkut	83.172	89.821	172.993	4.010
12	Tenggilis Mejoyo	-	-	-	-
13	Gunung Anyar	-	-	-	-
14	Sukolilo	72.279	75.831	148.110	3.908
15	Mulyorejo	-	-	-	-
	Surabaya Selatan				
16	Sawahan	100.569	108.130	208.699	30.116
17	Wonokromo	84.132	87.289	171.421	20.843
18	Karangpilang	68.789	71.257	140.046	4.647
19	Dukuh Pakis	-	-	-	-
20	Wiyung	-	-	-	-
21	Wonocolo	69.025	71.589	140.614	7.840
22	Gayungan	-	-	-	-
23	Jambangan	-	-	-	-
	Surabaya Barat				
24	Tandes	96.567	99.552	196.119	5.230
25	Sukomanunggal	-	-	-	-
26	Asenrowo	-	-	-	-
27	Benowo	17.723	18.263	35.986	786
28	Lakarsantri	28.220	28.874	57.094	1.565
	Jumlah	1.202.273	1.270.999	2.473.272	10.126

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surabaya

Data dalam Tabel 5.2 menunjukkan bahwa kepadatan penduduk rata-rata di Kotamadya Surabaya adalah 10.126 orang per km², dan yang terpadat adalah di Kecamatan Sawahan sebanyak 30.116 orang per km² dengan jumlah penduduk sebanyak 208.699 orang.

5.1.5. Industri Air Minum Dalam Kemasan

Sebagai gambaran kondisi industri kecil di Propinsi Jawa Timur, berikut disajikan data industri Air Minum dalam kemasan yang terkenal yang ada saat ini berdasarkan laporan Kantor Industri dan Perdagangan di Jawa Timur adalah sebagai berikut :

TABEL 5.3
INDUSTRI AIR MINUM DALAM KEMASAN DI PROPINSI
JAWA TIMUR TAHUN 1998 – 1999

No	Nama Perusahaan	Merk AMDK	Kapasitas Produksi (Liter / tahun)
1	PT. Parmarga Indo Jatim	Ades	16.000.000
2	PT. Bengawan Murni	Sam	35.136.000
3	PT. Tirta Mas Megah	Total	29.000.000
4	PT. Atlantio Biru Raya	Cheers	20.000.000
5	PT. Ernido Mandiri	Aquase	6.000.000
6	Asean Food & Beverage	Asean	12.480.000
7	PT. Prinia Tirta Waluyo	Jo	12.000.000
8	PT. Tirta Bahagia	Club	13.000.000
9	PT. Tirta Jayamas Unggul	Aqua	40.000.000
10	PT. Tirtalima Botting Company	Bonaga	3.000.000

Sumber : Kantor Dinas Perindustrian & Perdagangan
Propinsi Jawa Timur

5.2. Diskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, dengan mengumpulkan jawaban dari responden, maka diperoleh gambaran mengenai kondisi obyek dari variabel-variabel yang di masukkan dalam penelitian yaitu pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi, sebagai berikut :

5.2.1. Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Variabel perilaku konsumen ditunjukkan oleh berapa kali konsumen melakukan pembelian ulang terhadap air minum mineral dalam 3 (tiga) bulan

terakhir. Berdasarkan pengumpulan data di lapangan menunjukkan hasil seperti terlihat dalam tabel 5.4 sebagai berikut :

TABEL 5.4
JUMLAH PEMBELIAN ULANG AIR MINUM MINERAL OLEH
RESPONDEN DI KOTAMADYA SURABAYA

Pembelian Ulang	Jumlah Orang	Persentase
6 - < 12 kali	119	59,5
12 - < 18 kali	49	24,5
18 - < 24 kali	19	9,5
24 - < 30 kali	11	5,5
30 ke atas	2	1
Jumlah	200	100

Sumber : Data primer diolah

Data dalam Tabel 5.4 menunjukkan bahwa pembelian ulang terhadap air minum mineral terbanyak dilakukan oleh responden dalam 3 (tiga) bulan terakhir adalah lebih dari 30 kali yaitu 32 kali. Sebagian besar responden (119 orang atau 59,5%) melakukan pembelian ulang sebanyak 6 sampai kurang dari 12 kali dengan jumlah penghasilan rata-rata sebesar Rp 500.000,- sampai dengan kurang dari Rp 700.000,-.

Pembelian ulang sebanyak 12 sampai dengan kurang 18 kali dilakukan oleh 49 orang atau 24,5% dengan penghasilan rata-rata antara Rp 700.000,- sampai dengan kurang Rp 900.000,- 19 orang atau 9,5% diantaranya membeli 18 samapai dengan kurang 24 kali dengan penghasilan rata-rata diantara Rp 900.000,- sampai dengan kurang Rp 1.100.000,-. Sedangkan 11 orang membeli 24 sampai dengan kurang dari 30 kali dengan penghasilan rata-rata Rp 1.100.000,- sampai kurang dari Rp 1.300.000,-. Responden yang melakukan pembelian ulang di atas 30 kali (32 kali) adalah 2 orang dengan penghasilan rata-rata di atas Rp 1.300.000,-. Ternyata besar

kecilnya penghasilan menentukan frekuensi responden dalam melakukan pembelian ulang terhadap air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

5.2.2. Pendidikan (X_1)

Tingkat pendidikan yang dapat dikuasai akan mencerminkan tingkat intelektual seseorang. Pendidikan menggambarkan pola berpikir seseorang dalam menilai suatu produk. Selain itu pendidikan juga mampu mengubah pandangan seseorang kearah yang lebih rasional. Oleh karena itu dalam penelitian ini variabel pendidikan digunakan sebagai variabel pengaruh.

Dengan adanya berbagai sarana pendidikan yang ada di Kotamadya Surabaya dapat mencerminkan berbagai pendidikan yang dimiliki masyarakat dalam menilai dan memilih suatu produk yang akan dikonsumsi. Hasil penelitian tentang pendidikan yang ditempuh oleh responden dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 5.5
JUMLAH RESPONDEN MENURUT JENJANG PENDIDIKAN

No	Tingkat Pendidikan	Kategori	Jumlah	%
1	SD	Sangat kurang	11	5,5
2	SLTP	Kurang	19	9,5
3	SLTA	Cukup	104	52
4	Sarjana Muda	Baik	15	7,5
5	Sarjana	Sangat baik	51	25,5

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, kategori cukup adalah yang berpendidikan SLTA berjumlah 104 orang, kategori sangat baik adalah yang berpendidikan Sarjana berjumlah 51 orang, kategori kurang adalah yang berpendidikan SLTP berjumlah 19 orang, kategori baik adalah yang berpendidikan Sarjana

Muda berjumlah 15 orang dan kategori sangat kurang berjumlah 11 orang, yaitu berpendidikan SD.

Kategori SD dinyatakan sangat kurang baik karena pengetahuannya rendah, maka belum mampu menilai air minum mineral. Kategori SLTP dinyatakan kurang karena masih belum mampu menilai. Responden yang mempunyai pendidikan Sarjana Muda dan Sarjana mempunyai kemampuan yang lebih tinggi untuk menilai air minum mineral.

5.2.3. Penghasilan (X_2)

Penghasilan merupakan variabel ekonomi utama. Secara ekonomi dinyatakan bahwa besar kecilnya penghasilan akan mempengaruhi besar kecilnya konsumsi konsumen. Semakin tinggi tingkat penghasilan, maka semakin besar peluang untuk mengkonsumsi suatu produk, demikian pula sebaliknya.

Pada Tabel 5.6 memberikan informasi mengenai penghasilan responden yang membeli air minum mineral. Dari 200 responden, ternyata jumlah yang terbanyak adalah pada penghasilan antara Rp 500.000,- sampai dengan Rp 700.000,- sebanyak 67 orang atau 33,5%. Masing-masing 47 orang atau 23,5% yang memiliki penghasilan Rp 700.000,- sampai dengan Rp 900.000,- dan lebih dari Rp 1.300.000,- dan 29 orang atau 14,5% yang mempunyai penghasilan antara Rp 900.000,- sampai dengan Rp 1.100.000,- dan 10 orang atau 5% yang berpenghasilan antara Rp 1.100.000 sampai dengan Rp 1.300.000,-.

TABEL 5.6
PENGHASILAN RESPONDEN / KELUARGA

No	Penghasilan	Kategori	Jumlah	%
1	Rp 500.000,00 - < Rp 700.000,00	Sangat kurang	67	33,5
2	Rp 700.000,00 - < Rp 900.000,00	Kurang	47	23,5
3	Rp 900.000,00 - < Rp 1.100.000,00	Cukup	29	14,5
4	Rp 1.100.000,00 - < Rp 1.300.000,00	Baik	29	14,5
5	Lebih dari Rp 1.300.000,00	Sangat baik	47	24
	Jumlah		200	100

Sumber : Data Primer yang diolah

5.2.4. Variabel Harga (X_3)

Masalah harga merupakan pertimbangan dari konsumen dalam menetapkan pembeliannya yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan. Dalam definisi operasional, harga ditetapkan oleh pendapat konsumen dan harga menjadi pertimbangan yang menentukan dapat terlihat pada tabel berikut ini :

TABEL 5.7
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA AIR MINUM MINERAL

No	Kategori	Jumlah	%
1	Sangat tidak mahal	54	27
2	Tidak mahal	24	12
3	Cukup mahal	21	10,5
4	Mahal	25	12,5
5	Sangat mahal	76	38
	Jumlah	200	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 5.7 di atas, dijelaskan bahwa kategori sangat mahal menempati urutan pertama dengan jumlah responden sebanyak 76 orang. Ini berarti secara umum, harga air minum mineral masih sangat mahal dirasakan oleh responden yang berpenghasilan rendah.

Kategori kedua adalah sangat tidak mahal sebanyak 54 orang atau 27%. Ini berarti bahwa harga air minum mineral sangat tidak mahal bagi

responden yang berpenghasilan tinggi. Kategori mahal, tidak mahal dan cukup mahal masing-masing sebanyak 25 orang (12,5%) 24 orang (12%) dan cukup mahal 21 orang (10,5%).

5.2.5. Variabel Kualitas (X_4)

Dalam definisi operasional, kualitas air minum mineral sangat menentukan pembelian konsumen terhadap air minum mineral, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

TABEL 5.8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS AIR MINUM MINERAL

No	Kategori	Jumlah	%
1	Sangat tidak baik	-	-
2	Tidak baik	48	24
3	Cukup baik	34	17
4	Baik	48	24
5	Sangat baik	70	35
	Jumlah	200	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, kategori sangat baik menempati urutan pertama dengan jumlah responden sebanyak 70 orang atau 35%. Kategori kedua dan ketiga adalah baik dan cukup baik sebanyak 48 orang (24%) dan 34 orang (17%). Yang terakhir kategori tidak baik sebanyak 48 orang (24%). Secara umum, responden berpendapat bahwa kualitas air minum mineral memang sangat baik bila dibandingkan dengan air dari PDAM.

5.2.6. Variabel Distribusi (X_5)

Dalam definisi operasional, distribusi air minum mineral diartikan mudah tidaknya proses pembelian, pelayanan yang diberikan, dan jauh dekat

tempat memperoleh. Dari pendapat responden tentang distribusi, dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

TABEL 5.9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DISTRIBUSI AIR MINUM MINERAL

No	Kategori	Jumlah	%
1	Sangat tidak baik	-	-
2	Tidak baik	30	15
3	Cukup baik	62	31
4	Baik	64	32
5	Sangat baik	44	22
	Jumlah	200	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel di atas, dijelaskan bahwa kategori baik menempati urutan pertama dengan responden 64 orang (32%). Yang menyatakan cukup baik 62 orang (31%), sangat baik 44 orang (22%) dan tidak baik 30 orang (15%).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pengusaha sangat memperhatikan faktor distribusi, sehingga responden dengan mudahnya dan pelayanan yang baik, bahkan penjual mengantar kerumah responden serta tempat penjual yang dekat dengan responden.

5.2.7. Variabel Promosi (X_6)

Dalam definisi operasional, promosi air minum mineral diartikan sikap responden terhadap promosi dan ingin membeli pada saat adanya promosi. Dari pendapat responden tentang promosi, dapat dilihat pada Tabel berikut :

TABEL 5.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PROMOSI

No	Kategori	Jumlah	%
1	Sangat tidak baik	3	1,5
2	Tidak baik	29	14,5
3	Cukup baik	60	30
4	Baik	63	31,5
5	Sangat baik	45	22,5
	Jumlah	200	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel di atas, dijelaskan bahwa kategori baik menempati urutan pertama, dengan responden 63 orang (31,5%). Ini berarti sikap responden dan ingin membeli pada saat ada promosi adalah baik, artinya promosinya menarik dan responden ingin membeli. Urutan kedua dan ketiga masing-masing cukup baik dengan responden 60 orang (30%) dan sangat baik dengan responden 45 orang (22,5%).

Selanjutnya kategori tidak baik dan sangat tidak baik dengan responden 29 orang (14,5%) dan responden 3 orang (1,5%). Promosi air minum mineral ditempatkan disepanjang jalan dan iklan-iklan sehingga responden sering melihatnya dan menimbulkan rasa ingin membeli.

5.3. Hasil Analisis Regresi

Untuk mengetahui pengaruh faktor pendidikan, faktor penghasilan, faktor harga, faktor kualitas, faktor distribusi dan faktor promosi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen air minum mineral, digunakan analisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bantuan microstat diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 5.11 sebagai berikut :

TABEL 5.11
HASIL REGRESI BERGANDA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AIR MINUM MINERAL

Variabel Tergantung (Y)	Variabel Bebas (X _n)	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel α = 0,05	PROB	r ₂ Partial	Keterangan
Perilaku Konsumen	Pendidikan (X ₁)	0,9824	3,464	1,960	0,00065	0,0585	t _h > t _t → signifikan
	Penghasilan (X ₂)	0,7288	3,642	1,960	0,00035	0,0643	t _h > t _t → signifikan
	Harga (X ₃)	-1,2899	-5,167	1,960	0,00000	0,1215	t _h > t _t → signifikan
	Kualitas (X ₄)	0,6920	2,328	1,960	0,02096	0,0273	t _h > t _t → signifikan
	Distribusi (X ₅)	0,8037	1,992	1,960	0,04778	0,0201	t _h > t _t → signifikan
	Promosi (X ₆)	0,7757	2,062	1,960	0,04051	0,0216	t _h > t _t → signifikan
R Squared = 0,5188		F _{hitung} = 34,677					
Adjusted R. Square = 0,5038		F _{tabel} = 2,14					
Multiple R = 0,7203		Probabilitas = 0,000 E + 00					
Constanta = 2,2281		DW = 1,9970					

Sumber : Diolah dari lampiran 3

Hasil persamaan regresi adalah :

$$Y = 2,2281 + 0,9824 X_1 + 0,7288 X_2 - 1,2899 X_3 + 0,6920 X_4 + 0,8037 X_5 + 0,7757 X_6.$$

Berdasarkan Tabel di atas, faktor pendidikan, faktor penghasilan, faktor kualitas, faktor distribusi dan faktor promosi mempunyai hubungan positif dengan perilaku konsumen. Sedangkan faktor harga mempunyai hubungan negatif dengan perilaku konsumen. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa faktor pendidikan, faktor penghasilan, faktor kualitas, faktor distribusi dan faktor promosi berubah searah dengan perubahan perilaku konsumen air minum mineral. Hubungan negatif menunjukkan bahwa faktor harga berubah berlawanan arah dengan perubahan perilaku konsumen air minum mineral.

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan perlu dilakukan evaluasi ekonometri terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai Best Linier Un beased Estimator (BLUE). Evaluasi ekonometri pada penelitian ini terdiri dari pengujian asumsi klasik.

a. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier klasik adalah terjadinya multikolinieritas antara sesama variabel bebas yang ada dalam model atau dapat dikatakan adanya hubungan linier yang sempurna antara variabel bebas yang ada dalam model.

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Bila terjadi multikolinieritas sempurna maka penaksir koefisien regresi tidak dapat ditentukan kesalahan bakunya tidak terhingga (Gujarati, 1999:153). Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas atau tidak, digunakan korelasi matrix. Berdasarkan hasil seperti terlihat pada Lampiran 4 dapat dibuat Tabel berikut:

TABEL 5.12
Matrik Korelasi Antar Variabel yang Mempengaruhi
Perilaku Konsumen Air Minum Mineral di Surabaya

Variabel	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
X ₁	1					
X ₂	0,21421	1				
X ₃	-0,31057	-0,23476	1			
X ₄	0,13709	0,24252	0,47321	1		
X ₅	0,17053	0,15547	0,36055	0,31424	1	
X ₆	0,40768	0,18835	0,50608	0,41657	0,42705	1

Korelasi Antar Variabel	Nilai Korelasi	Syarat	Keterangan (ada / tidak) Multikol
X_1 dengan X_2	0,21431	0,8	Tidak ada
X_1 dengan X_3	-0,31057	0,8	Tidak ada
X_1 dengan X_4	0,13709	0,8	Tidak ada
X_1 dengan X_5	0,17053	0,8	Tidak ada
X_1 dengan X_6	0,40768	0,8	Tidak ada
X_2 dengan X_3	-0,23476	0,8	Tidak ada
X_2 dengan X_4	0,24252	0,8	Tidak ada
X_3 dengan X_5	0,15547	0,8	Tidak ada
X_2 dengan X_6	0,18835	0,8	Tidak ada
X_3 dengan X_4	-0,47321	0,8	Tidak ada
X_3 dengan X_5	0,36055	0,8	Tidak ada
X_3 dengan X_6	0,50608	0,8	Tidak ada
X_4 dengan X_5	0,31424	0,8	Tidak ada
X_4 dengan X_6	0,41657	0,8	Tidak ada
X_5 dengan X_6	0,42705	0,8	Tidak ada

Sumber : Diolah dari Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, antara variabel bebas tidak ada multikolinieritas karena nilainya masih jauh di bawah 0,80. Menurut Emory (1980:448) angka teloransi untuk multikolinieritas adalah sampai sebesar 0,80. Dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, maka analisis tetap dilakukan dalam pengambilan keputusan.

b. Uji heteroskedastisitas

Homokedastisitas artinya terjadi korelasi antara variabel bebas dengan variabel gangguan (ϵ_i). Dalam penelitian ini digunakan metode Rank Spearman atau korelasi antara variabel bebas dengan nilai residu.

Untuk perhitungan digunakan komputer melalui SPSS, hasil korelasi matrik menunjukkan koefisien korelasi Rank Spearman antara nilai residu dengan variabel bebasnya. Hasil perhitungan adalah seperti pada tabel berikut :

TABEL 5.13
Matrik Korelasi Rank Spearman

Variabel	Residual	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
Residual	1,00000						
X ₁	0,32665	1,00000					
X ₂	0,30602	0,20015	1,00000				
X ₃	-0,44453	-0,29443	-0,22665	1,00000			
X ₄	0,39239	0,16224	0,23701	0,47217	1,00000		
X ₅	0,31274	0,15031	0,15190	0,34728	0,32121	1,00000	
X ₆	0,37619	0,30964	0,19078	0,49156	0,42398	0,41832	1,00000
Critical Value (1 - tail, 0,05) = + or - 0,11668							
Critical Value (2 - tail, 0,05) +/- 0,13877							

Sumber : Dari lampiran

Berdasarkan tabel di atas, memang ada heteroskedastisitas karena korelasi dari masing-masing variabel bebas dengan variabel residual lebih besar dari nilai kritis yaitu dua ekor sama dengan 0,13877, tetapi memiliki korelasi lemah, maksudnya masih di bawah 0,80. Jadi bisa ditoleransi dari model analisis regresi yang ditemukan ini dapat digunakan untuk estimasi pengambilan keputusan.

c. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi digunakan metode uji Durbin Watson. Untuk melihat adanya gejala autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin-Watson (D-W) dengan ketentuan sebagai berikut:

TABEL 5.14
KETENTUAN HASIL UJI D-W

Durbin - Watson	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada autokorelasi
Antara 1,10 sampai 1,54	Tanpa kesimpulan
Antara 1,55 sampai 2,46	Tidak ada autokorelasi
Antara 2,46 sampai 2,90	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,91	Ada autokorelasi

Sumber : Algifari, 1997., Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi

Berdasarkan Tabel 5.14 diperoleh hasil uji D-W penelitian ini adalah sebesar 1,9970, ini berarti berada pada daerah tidak ada autokorelasi. Dengan demikian dalam model regresi yang terbentuk, nilai variabel tergantung dijelaskan oleh variabel-variabel bebas.

Dengan demikian melalui evaluasi ekonometrika telah terpenuhi tiga syarat asumsi klasik, sehingga model telah dapat digunakan untuk melakukan estimasi dengan menggunakan analisis regresi melalui pendekatan stepwise regression terhadap keadaan masa mendatang dan masa lalu.

5.3.1. Pengujian Hipotesis I (uji F)

Analisis hasil uji serentak (uji F) dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis pertama yang ditujukan dalam penelitian ini yaitu bahwa faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan nilai F hitung 34,677 berarti lebih besar dari F tabel sebesar 2,14 dengan probabilitas $0,000 < 0,005$. Dilihat dari besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dari hasil perhitungan Statistik (R^2) sebesar 0,5188 atau 51,88%. Besarnya kontribusi

ini dikarenakan faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen untuk mengadakan pembelian ulang air minum mineral.

Ternyata faktor-faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, dan promosi mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen air minum mineral. Ini berarti hipotesis pertama terbukti.

5.3.2. Pengujian Hipotesis II (uji t)

Analisis hasil uji parsial (uji t) digunakan untuk membuktikan hipotesis kedua yang mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5.11 dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} masing-masing variabel bebas, ternyata $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung.

Selain itu r^2 parsial dari harga mempunyai nilai yang terbesar, maka hipotesis kedua terbukti.

5.4. Pembahasan Hasil Analisis

5.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral

Analisis hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh yang signifikan terhadap

perilaku konsumen. Ini bisa dilihat dari nilai F_t yaitu 34,677 lebih besar dari $F_t = 2,14$.

Hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung menghasilkan angka korelasi berganda sebesar 0,7203 atau 72,03%. Ini berarti bahwa hubungan antara keenam variabel bebas dengan perilaku konsumen menunjukkan hubungan yang erat. Koefisien determinasi berganda sebesar 0,5188 atau 51,88% menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen dijelaskan oleh pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi sebesar 51,88%. Sedangkan 48,12% ditentukan oleh variabel diluar model.

Tingginya pengaruh di luar model karena banyaknya sebab faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (pembelian ulang) yaitu :

1. Faktor sosial, budaya
2. Faktor referensi (misal keluarga, teman)
3. Faktor psikologis, (motivasi, sikap, kebudayaan, persepsi)
4. Kepuasan di masa lalu.

5.4.2. Pengaruh Masing-Masing Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Air Minum Mineral

5.4.2.1 Pengaruh Pendidikan (X_1) terhadap Perilaku Konsumen

Koefisien regresi variabel pendidikan, (X_1) adalah 0,9824 yang berarti menunjukkan hubungan positif atau searah terhadap perilaku konsumen, hal ini berarti bahwa bila variabel pendidikan ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral juga meningkat.

Berdasarkan pengolahan data dihasilkan r^2 parsial = 0,0585 atau 5,85%, $p = 0,00065$, $t_h = 3,464 > t_t = 1,960$ memberikan pengaruh yang signifikan.

Semakin berpendidikan seseorang, maka pengetahuan terhadap kesehatan semakin tinggi, sehingga mereka cenderung untuk lebih selektif dalam memilih air minum yang bebas kuman. Hal inilah yang mengakibatkan pola pembelian ulang memiliki arah yang positif terhadap pembelian .

5.4.2.2 Pengaruh Penghasilan (X_2) terhadap Perilaku Konsumen

Koefisien regresi variabel penghasilan, (X_2) menunjukkan angka sebesar 0,7288, berarti memiliki hubungan positif atau searah terhadap perilaku konsumen (Y). Artinya bahwa bila total penghasilan responden meningkat maka perilaku konsumen terhadap pembelian air minum mineral juga meningkat.

Berdasarkan pengolahan data dihasilkan r^2 parsial = 0,0643 atau 6,43%, $p = 0,00035$, $t_h = 3,642 > t_t = 1,960$ memberikan pengaruh yang signifikan.

Semakin tinggi tingkat penghasilan, akan cenderung untuk membeli air minum mineral kembali, karena daya beli yang dimiliki cukup tinggi.

5.4.2.3 Pengaruh Harga (X_3) terhadap Perilaku Konsumen

Koefisien regresi variabel harga menunjukkan angka sebesar -1,2899 berarti memiliki hubungan negatif atau berlawanan arah, artinya bila harga air

minum mineral menurun, maka perilaku konsumen terhadap pembelian air minum mineral akan meningkat.

Berdasarkan pengolahan data dihasilkan r^2 parsial = 0,1215 atau 12,15%, $p = 0,00000$, $t_h = -5,167 > t_t = 1,960$, memberikan pengaruh yang signifikan.

Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan-perusahaan yang memproduksi air minum mineral dalam galon (Aqua, Club, Ades, dan lain-lain) membuat konsumen sensitif terhadap harga (perbedaan harga jual air minum mineral sangat tipis). Sehingga bila harga dinaikkan, maka konsumen cenderung untuk berpindah kemerk lain, artinya bila harga meningkat pembelian ulang menurun.

5.4.2.4 Pengaruh Kualitas (X_4) terhadap Perilaku Konsumen

Koefisien regresi dari variabel kualitas sebesar 0,6920. Dengan angka yang bertanda positif ini berarti, bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah searah, artinya bila kualitas ditingkatkan, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian air minum mineral juga akan meningkat.

Berdasarkan pengolahan data, dihasilkan r^2 parsial = 0,0273 atau 2,73%, $p = 0,0,2096$, $t_h = 2,328 > t_t = 1,960$, memberikan pengaruh yang signifikan.

Air minum merupakan kebutuhan pokok, sehingga kualitas air minum mineral sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen mempertimbangkan masalah kualitas, karena kualitas air PDAM Surabaya rendah. Oleh karena itu air merupakan kebutuhan pokok dan sangat

berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas air minum mineral sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

5.4.2.5 Pengaruh Distribusi (X_5) terhadap Perilaku Konsumen

Koefisien regresi dari variabel distribusi sebesar 0,8037. Dengan angka yang bertanda positif ini, berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah searah, artinya bila distribusi ditingkatkan, dalam arti perusahaan berusaha untuk memudahkan konsumen agar air minum mineral dapat dibeli di mana saja konsumen berada.

Berdasarkan pengolahan data, dihasilkan r^2 parsial = 0,0201 atau 2,01%, $P = 0,04778$, $t_h = 1,992 > t_t = 1,960$, memberikan pengaruh yang signifikan.

Semakin baik distribusi (semakin tersedia air minum mineral di mana-mana), maka kemudahan untuk mendapatkannya semakin tinggi. Hal ini mempengaruhi pembelian air minum tersebut. Tingginya persaingan yang ada telah membuat perusahaan yang memproduksi air minum mineral berusaha untuk menyediakan produknya sedekat mungkin dengan konsumen, sehingga bila suatu merk air minum mineral tidak tersedia (sulit mendapatkan) maka konsumen dengan mudah bisa berpindah ke merk lain.

5.4.2.6 Pengaruh Promosi (X_6) terhadap Perilaku Konsumen

Koefisien regresi dari variabel promosi sebesar 0,7757. Dengan angka yang bertanda positif ini, berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah searah, artinya bila promosi yang dilakukan oleh perusahaan

ditingkatkan, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian air minum mineral juga meningkat.

Berdasarkan pengolahan data, dihasilkan r^2 parsial = 0,0216 atau 2,16%, $P = 0,04051$, $t_{it} = 2,062 > t_c = 1,960$, memberikan pengaruh yang signifikan.

Promosi dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang baik (menyampaikan keunggulan produk) akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini mempengaruhi pembelian ulang konsumen

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Dari pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, analisis dari pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Ternyata hipotesis pertama diterima, bahwa perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi. Hal ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} = 34,677$ lebih tinggi dari $F_{tabel} = 2,14$, dengan koefisien korelasi R sebesar $0,7203$ dan koefisien determinasi ganda (R Squared) sebesar $0,5188$.
2. Hipotesis kedua yaitu harga mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen air minum mineral dinyatakan diterima.

6.2. Saran-Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi industri air minum mineral. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut :

1. Dengan diketahuinya faktor harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya, maka hal ini mencerminkan bahwa faktor harga

merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pembelian air minum mineral. Bertitik tolak dari dari hasil tersebut, pengusaha hendaknya dalam menaikkan harga, harus sangat dipertimbangkan akibatnya, karena adanya persaingan ketat antara pengusaha-pengusaha air minum mineral.

2. Penghasilan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan kedua setelah harga. Berdasarkan hal ini, pengusaha hendaknya memproduksi air minum mineral sesuai dengan penghasilan masyarakat, sehingga masyarakat dapat membelinya.
3. Pendidikan juga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan. Distributor hendaknya memperhatikan pendidikan konsumennya, karena semakin berpendidikan seseorang, maka pengetahuan tentang kesehatan dalam memilih air minum mineral semakin tinggi, sehingga konsumen akan mengulang membeli air minum mineral.
4. Kualitas air merupakan faktor yang berpengaruh signifikan. Berdasarkan hal ini, pengusaha harus selalu meningkatkan kualitas air minum mineralnya.
5. Promosi juga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan. Bertitik tolak hasil ini, pengusaha harus melakukan promosi dengan menggunakan media yang luas seperti Surat kabar, Televisi, maupun media-media cetak lainnya, sehingga air minum mineral bukan hanya dikenal oleh masyarakat di Surabaya, tetapi juga dikenal oleh masyarakat dari daerah-daerah yang lain.
6. Distribusi merupakan faktor yang berpengaruh signifikan. Dalam hal ini, pengusaha sebaiknya menambah saluran-saluran distribusi dan

sekarang kontribusi distribusi sangat kecil yaitu 2,16% terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral.

7. Sehubungan penelitian ini hanya memperhatikan enam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral, maka sangat perlu dilaksanakan penelitian lebih lanjut untuk melibatkan lebih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian air minum mineral, sehingga dapat diketahui efektivitas faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997, *Analisis Regresi, Teori Kasus, dan Solusi, Edisi Pertama*, Edisi Pertama, BP. FE. Yogyakarta.
- Asseal, Henry, 1987, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition PWS, Kent Publishing Company, Boston.
- Euchari, Alma, 1992., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Boyd, Harper, W. and Orville C. Walker, 1992, *Marketing Management, Strategies Approach*. Richard, D. Irwin, Inc, Homewood, Illinois.
- Emory, William C. 1980, *Business Research Methods*, Revised Edition, Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Illinois.
- Engel, James F, et al, 1987, *Consumer Behavior*, Fifth Edition, The Dreyden Press, Hew York.
- Gujarati, Damodar. 1999. *Essentials of Econometric*, Second Edition, Irwin MC Grow Hill, Boston USA.
- Guilinan, Joseph P dan Gordon W. Paul. 1992 *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Kedua Erlangga. Jakarta.
- Giantar KE., Gst. Ayu. Kt. Giantari. 1995 *Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kain Tenun Ikat di Kotamadya Denpasar*.
- Hadji, Sutrisno (1982:80) *Metodologi Research*. Jilid I Cetakan ke III, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kinsey, Joanna, 1988, *Marketing in Developing Countries*, Macmillan Education London.
- Kotler, Philip. 1997., *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan Jilid I, Edisi ke Sembilan, PT Prehallindo Jakarta.
- Louden, David L and Albert J. Della Beta. 1988. *Consumer Behavior Concepts and Application*, Mc Graw Hill, Inc, New York.
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu, 1988, *Perilaku Konsumen*, PT Eresco, Bandung.

Mursinto, Djoko, 1993, *Penentuan Model Dalam Penelitian*, Program Magister Manajemen Universitas Airlangga, Surabaya.

Riet Velt, Piet dan Lasmono Tri Sumari, 1993, *Masalah Pokok Dalam Regresi Berganda*, Andi Offset, Yogyakarta.

Swastha, Basu DH dan T. Hani Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran . Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi kedua, Liberty, Yogyakarta.

Stanton, William J. and Charles Futrell, 1987 *Fundamentals of Marketing*, Mc Graw Hill, Singapore.

Winardi, 1991, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit CV Mandar Maju Bandung.

Lampiran 1
Daftar Kuesioner

DAFTAR PERTANYAAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AIR MINUM MINERAL DI KOTAMADYA SURABAYA.

1. Identitas :

- Nama :
- Usia :
- Jenis Kelamin :
- Jenis Pekerjaan :
- Banyak Tanggungan :
- Tempat Tinggal :
- Status Perkawinan :

Tingkat pendidikan formal Saudara yang terakhir:

- a. Sarjana
- b. Sarjana Muda
- c. SLTA
- d. SLTP
- e. SD

2. Bila Bapak/Ibu/Sdr bekerja, tingkat penghasilan saudara per-bulan Rp

3.a. Menurut Bapak/Ibu/Sdr, apakah harga air minum mineral rata-rata yang dibeli terasa:

- a. Sangat mahal
- b. Mahal
- c. Cukup mahal
- d. Tidak mahal
- e. Sangat tidak mahal

3.b. Apakah dalam pembelian air minum mineral, harga menjadi pertimbangan :

- a. Sangat menentukan
- b. Menentukan
- c. Cukup menentukan
- d. Tidak menentukan
- e. Sangat tidak menentukan

4 Menurut Bapak/Ibu/Sdr, bagaimana kualitas air minum mineral dibanding dengan air leidang:

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Cukup baik
- d. Tidak baik
- e. Sangat tidak baik

5a. Untuk mendapatkan air minum mineral, pada saat Bapak/Ibu/Sdr membeli, apakah proses pembeliannya terasa:

- a. Sangat mudah

- b. Mudah
- c. Cukup mudah
- d. Tidak mudah
- e. Sangat tidak mudah

5.b. Dalam proses pembelian, apakah pelayanan yang diberikan terasa:

- a. Sangat menyenangkan
- b. Menyenangkan
- c. Cukup menyenangkan
- d. Tidak menyenangkan
- e. Sangat tidak menyenangkan

5.c. Dalam pembelian air minum mineral, apakah tempat pembelian terasa:

- a. Sangat dekat
- b. Dekat
- c. Cukup dekat
- d. Tidak dekat
- e. Sangat tidak dekat

6.a. Bagaimana sikap Bapak/Ibu/Sdr terhadap promosi air minum mineral tersebut:

- a. Sangat menarik
- b. Menarik
- c. Cukup menarik
- d. Tidak menarik
- e. Sangat tidak menarik

6.b. Apakah Bapak/Ibu/Sdr ingin membeli, pada saat mengetahui adanya promosi air minum mineral:

- a. Sangat ingin membeli
- b. Ingin membeli
- c. Cukup ingin membeli
- d. Tidak ingin membeli
- e. Sangat tidak ingin membeli

6.c. Darimana Bapak/Ibu/Sdr mengetahui adanya air minum mineral:

- 1) Iklan 2) TV 3) Teman 4) Radio 5) Pajangan

7. Berapa kali Bapak/Ibu/Sdr melakukan pembelian air minum mineral (dalam galon) selama tiga bulan terakhir.

Jawab:

8. Berapa galon air minum mineral, biasanya Bapak/Ibu/Sdr sekali membeli.

Jawab:

Lampiran 2

Data Nilai Variabel Y, X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, dan X₆

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	y
1	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	15.00
2	5.00	5.00	4.50	4.00	4.00	2.50	18.00
3	2.00	4.00	3.50	4.00	2.00	2.50	10.00
4	2.00	2.00	5.00	3.00	4.00	4.00	6.00
5	5.00	5.00	5.00	2.00	3.67	2.50	12.00
6	3.00	5.00	1.50	5.00	4.00	3.50	20.00
7	5.00	5.00	5.00	4.00	4.33	3.50	18.00
8	5.00	2.00	4.00	2.00	3.00	2.50	10.00
9	3.00	2.00	3.50	2.00	3.67	3.50	10.00
10	3.00	2.00	1.50	5.00	4.00	4.50	12.00
11 ^v	2.00	5.00	4.50	2.00	3.33	2.50	6.00
12	3.00	2.00	5.00	2.00	3.33	4.50	8.00
13	5.00	5.00	5.00	3.00	4.33	3.00	12.00
14	3.00	5.00	4.50	4.00	3.33	4.00	18.00
15	3.00	3.00	1.50	5.00	4.33	4.50	20.00
16	3.00	3.00	5.00	2.00	3.00	3.00	6.00
17	3.00	5.00	1.50	5.00	3.33	3.00	12.00
18	5.00	1.00	5.00	2.00	3.00	3.00	6.00
19	3.00	1.00	1.50	5.00	4.00	4.00	12.00
20	3.00	2.00	4.00	5.00	2.33	4.50	12.00
21	3.00	5.00	1.50	4.00	4.00	3.00	12.00
22	2.00	5.00	4.50	2.00	3.00	3.50	9.00
23	3.00	2.00	2.50	3.00	4.00	4.00	18.00
24	4.00	5.00	2.50	5.00	4.00	3.00	24.00
25	3.00	1.00	4.50	3.00	4.33	3.50	9.00
26	5.00	5.00	1.50	5.00	4.00	3.50	10.00
27	3.00	2.00	4.50	3.00	3.67	2.50	9.00

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	y
28	2.00	3.00	4.50	2.00	4.67	4.00	6.00
29	5.00	4.00	1.50	4.00	3.67	5.00	24.00
30	5.00	5.00	3.00	5.00	3.67	3.00	32.00
31	2.00	1.00	4.50	4.00	4.00	3.50	6.00
32	3.00	5.00	4.00	3.00	4.33	2.50	6.00
33	3.00	5.00	3.00	2.00	2.33	4.50	6.00
34	3.00	1.00	4.50	2.00	2.00	2.00	6.00
35	5.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	12.00
36	5.00	5.00	1.50	5.00	5.00	5.00	30.00
37	2.00	3.00	4.50	2.00	4.00	2.00	6.00
38	5.00	3.00	2.00	5.00	5.00	5.00	12.00
39	2.00	1.00	4.50	3.00	3.33	2.00	6.00
40	4.00	2.00	1.50	3.00	4.33	5.00	12.00
41	3.00	2.00	5.00	4.00	3.33	3.00	6.00
42	3.00	1.00	5.00	2.00	2.00	3.50	8.00
43	3.00	5.00	1.50	5.00	5.00	5.00	11.00
44	5.00	1.00	5.00	2.00	2.00	2.00	6.00
45	5.00	2.00	1.50	5.00	5.00	4.00	12.00
46	3.00	1.00	5.00	3.00	2.33	4.00	10.00
47	3.00	2.00	3.50	5.00	2.00	2.00	6.00
48	3.00	1.00	2.50	4.00	3.67	3.50	6.00
49	3.00	4.00	5.00	3.00	3.30	3.00	6.00
50	5.00	4.00	1.50	4.00	3.33	3.00	9.00
51	5.00	5.00	5.00	2.00	3.33	4.00	9.00
52	5.00	5.00	1.50	5.00	5.00	4.50	25.00
53	5.00	1.00	5.00	2.00	2.33	2.00	6.00
54	3.00	5.00	2.50	5.00	3.67	5.00	18.00

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	y
55	5.00	1.00	2.50	2,00	3.00	3.00	6.00
56	4.00	1.00	5.00	3,00	3.33	3.00	6.00
57	5.00	5.00	3.00	4,00	4.00	4.50	17.00
58	5.00	5.00	1.50	5,00	3.67	3.50	6.00
59	4.00	1.00	2.50	2,00	3.33	3.50	6.00
60	4.00	2.00	3.00	5,00	5.00	4.00	21.00
61	5.00	3.00	3.00	2,00	2.33	4.00	12.00
62	1.00	1.00	3.50	4,00	3.00	3.00	6.00
63	4.00	2.00	3.00	3,00	3.00	4.50	6.00
64	1.00	2.00	5.00	4,00	3.33	3.00	6.00
65	4.00	4.00	4.00	4,00	4.67	4.50	12.00
66	5.00	2.00	2.00	4,00	5.00	5.00	15.00
67	1.00	5.00	3.00	5,00	2.33	3.00	6.00
68	5.00	2.00	5.00	3,00	3.00	3.00	6.00
69	5.00	5.00	1.50	3,00	5.00	3.00	21.00
70	5.00	2.00	4.50	4,00	2.00	2.50	6.00
71	1.00	2.00	4.00	4,00	5.00	3.00	12.00
72	5.00	5.00	3.00	5,00	3.00	3.00	23.00
73	5.00	2.00	1.50	5,00	5.00	5.00	14.00
74	1.00	4.00	2.50	5,00	2.33	4.50	12.00
75	3.00	2.00	4.00	3,00	3.00	3.50	6.00
76	2.00	1.00	2.00	5,00	4.33	4.00	7.00
77	3.00	2.00	5.00	5,00	2.00	3.00	6.00
78	3.00	5.00	1.50	5,00	5.00	4.00	12.00
79	4.00	1.00	5.00	4,00	2.33	3.00	6.00
80	3.00	5.00	1.50	5,00	4.00	5.00	12.00
81	5.00	5.00	2.00	5,00	4.67	5.00	12.00

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	y
82	2.00	3.00	4.00	5.00	3.00	2.50	10.00
83	3.00	4.00	2.00	4.00	3.67	4.00	15.00
84	5.00	5.00	1.50	4.00	4.00	5.00	20.00
85	3.00	2.00	1.50	5.00	3.67	2.50	15.00
86	3.00	2.00	5.00	3.00	4.00	3.00	6.00
87	3.00	5.00	1.50	5.00	4.67	4.00	24.00
88	3.00	3.00	5.00	3.00	2.33	4.00	12.00
89	3.00	1.00	5.00	4.00	3.00	4.00	6.00
90	5.00	3.00	1.50	5.00	5.00	4.00	24.00
91	1.00	3.00	4.50	2.00	3.67	4.00	12.00
92	3.00	3.00	5.00	4.00	3.33	4.50	6.00
93	4.00	2.00	1.50	5.00	3.00	4.50	20.00
94	3.00	3.00	5.00	3.00	4.67	2.00	6.00
95	5.00	5.00	1.50	5.00	4.00	4.50	24.00
96	4.00	5.00	3.00	4.00	2.67	2.00	6.00
97	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	6.00
98	3.00	1.00	5.00	3.00	3.33	3.50	12.00
99	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	12.00
100	4.00	5.00	1.50	4.00	3.33	2.50	18.00
101	1.00	1.00	5.00	5.00	4.00	2.00	6.00
102	3.00	1.00	2.00	2.00	4.33	4.50	12.00
103	5.00	4.00	1.50	2.00	3.33	3.50	23.00
104	3.00	5.00	5.00	4.00	3.33	2.00	6.00
105	3.00	3.00	1.50	2.00	4.33	4.00	10.00
106	3.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	15.00
107	3.00	2.00	5.00	4.00	3.00	3.00	6.00
108	3.00	3.00	5.00	5.00	3.67	4.50	9.00

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	y
109	3.00	5.00	1.50	5.00	4.00	5.00	24.00
110	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	2.50	10.00
111	3.00	5.00	1.50	4.00	3.67	4.00	27.00
112	3.00	2.00	5.00	4.00	3.00	2.00	6.00
113	3.00	1.00	1.50	4.00	3.33	4.00	20.00
114	3.00	3.00	3.50	5.00	4.00	4.00	6.00
115	3.00	1.00	5.00	4.00	3.33	2.50	6.00
116	5.00	2.00	1.50	5.00	4.00	3.50	16.00
117	2.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.50	8.00
118	3.00	3.00	5.00	5.00	4.33	2.00	6.00
119	2.00	1.00	1.50	3.00	4.00	3.00	10.00
120	3.00	1.00	2.50	3.00	3.00	4.00	8.00
121	3.00	1.00	3.50	4.00	3.00	3.00	12.00
122	3.00	5.00	1.50	5.00	5.00	4.50	12.00
123	2.00	1.00	5.00	2.00	2.33	2.00	6.00
124	5.00	5.00	1.50	5.00	5.00	4.50	24.00
125	3.00	2.00	5.00	2.00	2.33	3.00	6.00
126	3.00	3.00	5.00	3.00	3.33	2.00	7.00
127	3.00	3.00	5.00	4.00	4.33	4.00	12.00
128	5.00	2.00	2.00	5.00	5.00	4.50	22.00
129	3.00	2.00	1.50	2.00	3.33	2.50	12.00
130	2.00	3.00	5.00	2.00	2.00	1.50	6.00
131	5.00	2.00	1.50	5.00	5.00	4.00	12.00
132	2.00	2.00	5.00	5.00	2.00	1.50	6.00
133	3.00	1.00	1.50	4.00	5.00	4.00	10.00
134	3.00	5.00	5.00	4.00	2.00	2.50	8.00
135	3.00	1.00	1.50	5.00	5.00	5.00	12.00

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	y
36	3.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	7.00
37	4.00	2.00	2.00	3.00	3.67	4.00	12.00
38	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	5.00	12.00
39	3.00	1.00	2.00	2.00	3.33	1.50	10.00
40	3.00	5.00	1.50	5.00	4.00	5.00	17.00
141	3.00	1.00	5.00	2.00	4.00	3.00	12.00
142	5.00	5.00	3.00	5.00	4.33	5.00	12.00
143	3.00	1.00	5.00	2.00	3.33	2.00	12.00
144	3.00	4.00	1.50	5.00	3.67	5.00	12.00
145	3.00	1.00	5.00	3.00	3.67	2.50	6.00
146	3.00	1.00	2.00	2.00	4.00	2.50	8.00
147	3.00	1.00	5.00	4.00	3.00	3.00	6.00
148	3.00	1.00	4.00	5.00	3.33	5.00	12.00
149	3.00	1.00	3.50	2.00	4.00	2.00	6.00
150	3.00	5.00	5.00	3.00	4.33	3.50	6.00
151	3.00	1.00	1.50	5.00	3.67	5.00	24.00
152	3.00	1.00	4.00	2.00	2.33	2.50	6.00
153	3.00	1.00	5.00	4.00	3.00	3.00	8.00
154	3.00	1.00	3.50	4.00	4.33	3.00	8.00
155	3.00	2.00	5.00	2.00	3.67	3.00	6.00
156	4.00	1.00	4.00	2.00	2.33	2.00	6.00
157	3.00	1.00	1.50	5.00	4.33	4.00	10.00
158	3.00	1.00	5.00	2.00	4.00	4.00	6.00
159	3.00	5.00	1.50	5.00	3.00	3.00	10.00
160	3.00	1.00	5.00	2.00	3.67	3.50	6.00
161	3.00	2.00	2.00	5.00	3.67	3.00	8.00
162	3.00	2.00	5.00	2.00	3.33	2.00	6.00

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	y
163	5.00	5.00	1.50	5.00	4.00	4.00	23.00
164	3.00	2.00	5.00	3.00	3.33	2.00	9.00
165	3.00	2.00	1.50	4.00	3.00	4.00	12.00
166	2.00	3.00	5.00	3.00	3.67	3.00	10.00
167	3.00	3.00	1.50	5.00	4.00	4.00	15.00
168	3.00	3.00	5.00	3.00	3.33	2.00	9.00
169	5.00	2.00	1.50	4.00	2.00	4.00	10.00
170	3.00	3.00	4.50	3.00	4.00	3.50	6.00
171	3.00	2.00	5.00	5.00	3.00	3.50	6.00
172	3.00	3.00	2.00	4.00	3.67	3.50	12.00
173	4.00	3.00	1.50	5.00	4.00	5.00	24.00
174	3.00	1.00	5.00	5.00	3.33	2.00	6.00
175	3.00	1.00	5.00	3.00	4.00	3.50	6.00
176	3.00	1.00	2.00	5.00	4.33	4.00	22.00
177	3.00	1.00	5.00	5.00	3.67	3.00	10.00
178	3.00	2.00	3.00	4.00	2.00	2.50	9.00
179	3.00	1.00	5.00	2.00	2.00	2.50	6.00
180	3.00	1.00	1.50	5.00	4.33	5.00	18.00
181	3.00	1.00	5.00	2.00	3.00	2.50	6.00
182	3.00	2.00	5.00	2.00	3.33	3.00	6.00
183	5.00	1.00	5.00	5.00	4.00	4.00	10.00
184	2.00	1.00	5.00	2.00	2.00	2.50	6.00
185	5.00	1.00	2.00	5.00	4.00	5.00	18.00
186	3.00	1.00	5.00	3.00	4.33	2.50	9.00
187	3.00	1.00	5.00	2.00	3.67	2.00	6.00
188	5.00	1.00	5.00	2.00	4.00	5.00	6.00
189	2.00	2.00	5.00	2.00	5.00	2.00	6.00

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	y
190	5.00	1.00	1.50	5.00	3.67	4.00	25.00
191	2.00	2.00	5.00	2.00	3.67	3.50	6.00
192	1.00	1.00	3.00	4.00	2.33	2.00	6.00
193	5.00	1.00	2.00	5.00	5.00	4.00	18.00
194	1.00	1.00	5.00	2.00	3.33	2.00	6.00
195	5.00	1.00	1.50	5.00	4.00	4.00	9.00
196	1.00	1.00	4.00	3.00	4.00	2.00	6.00
197	3.00	2.00	5.00	4.00	3.33	3.50	9.00
198	5.00	1.00	1.50	5.00	3.00	4.00	10.00
199	1.00	1.00	5.00	4.00	4.00	2.00	6.00
200	5.00	1.00	1.50	4.00	3.33	4.50	16.00

Lampiran 3
Hasil Perhitungan Regresi

----- REGRESSION ANALYSIS UNIVERSITAS AIRLANGGA -----

ORDER DATA FOR: B:RITAWATI LABEL: Perilaku Konsumen
 NUMBER OF CASES: 200 NUMBER OF VARIABLES: 7

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
	x1	3.3900	1.1288
	x2	2.6150	1.5585
	x3	3.4350	1.5040
	x4	3.7000	1.1819
	x5	3.5878	.8304
	x6	3.4325	.9895
DEPENDENT VAR.:	y	11.1400	5.9191

DEPENDENT VARIABLE: y

REGRESSION	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 193)	PROB.	PARTIAL R
	.9824	.2836	3.464	.00065	.058
	.7288	.2001	3.642	.00035	.064
	-1.2899	.2496	-5.167	.00000	.121
	.6920	.2973	2.328	.02096	.027
	.8037	.4035	1.992	.04778	.020
	.7757	.3761	2.062	.04051	.021
CONSTANT	2.2281				

STANDARD ERROR OF EST. = 4.1694

ADJUSTED R SQUARED = .5038
 R SQUARED = .5188
 MULTIPLE R = .7203

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	3616.9669	6	602.8278	34.677	.000E+00
RESIDUAL	3355.1131	193	17.3840		
TOTAL	6972.0800	199			

STANDARDIZED RESIDUALS

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1	15.000	10.420	4.5800
2	18.000	12.902	5.0984
3	10.000	8.908	1.0918
4	6.000	7.595	-1.5946
5	12.000	10.607	1.3926
6	20.000	16.274	3.7256
7	18.000	13.298	4.7024
8	10.000	9.172	.8276
9	10.000	9.167	.8332
10	12.000	14.864	-2.8636
11	6.000	8.032	-2.0320
12	8.000	7.734	.2656
13	12.000	12.218	-.2177
14	18.000	11.562	6.4380
15	20.000	15.858	4.1423
16	6.000	7.034	-1.0344
17	12.000	15.348	-3.3480

3	6.000	7.542	1.5415	*
9	12.000	13.747	-1.7469	*
0	12.000	10.297	1.7033	*
1	12.000	15.194	-3.1945	*
2	9.000	8.543	.4575	*
3	18.000	11.802	6.1982	*
4	24.000	15.579	8.4210	*
5	9.000	8.370	.6295	*
6	10.000	18.239	-8.2391	*
7	9.000	7.793	1.2068	*
8	6.000	8.815	-2.8149	*
9	24.000	17.717	6.2834	*
0	32.000	15.651	16.3488	*
1	6.000	7.815	-1.8149	*
2	6.000	11.155	-5.1550	*
3	6.000	11.697	-5.6970	*
4	6.000	4.642	1.3577	*
5	12.000	14.337	-2.3367	*
6	30.000	20.206	9.7936	*
7	6.000	6.725	-.7249	*
8	12.000	18.104	-6.1038	*
9	6.000	6.403	-.4032	*
0	12.000	15.115	-3.1150	*
1	6.000	7.955	-1.9549	*
2	8.000	5.161	2.8390	*
3	11.000	18.242	-7.2416	*
4	6.000	5.962	.0379	*
5	12.000	17.244	-5.2442	*
6	10.000	6.506	3.4939	*
7	6.000	8.737	-2.7371	*
8	6.000	11.112	-5.1119	*
9	6.000	8.720	-2.7205	*
0	9.000	15.892	-6.8919	*
1	9.000	11.498	-2.4977	*
2	25.000	19.819	5.1815	*
3	6.000	6.227	-.2273	*
4	18.000	15.883	2.1172	*
5	6.000	10.766	-4.7663	*
6	6.000	7.516	-1.5164	*
7	17.000	16.388	.6120	*
8	6.000	17.974	-11.9739	* <
9	6.000	11.419	-5.4194	*
0	21.000	14.327	6.6731	*
1	12.000	11.816	.1837	*
2	6.000	6.931	-.9309	*
3	6.000	11.723	-5.7234	*
4	6.000	5.990	.0099	*
5	12.000	13.925	-1.9253	*
6	15.000	16.683	-1.6829	*
7	6.000	10.645	-4.6448	*
8	6.000	8.962	-2.9624	*
9	21.000	17.271	3.7291	*
0	6.000	9.108	-3.1078	*
1	12.000	8.622	3.3779	*
2	23.000	15.113	7.8873	*
3	14.000	18.020	-4.0199	*
4	12.000	11.724	.2755	*
5	6.000	8.675	-2.6754	*
6	7.000	12.385	-5.3848	*
7	6.000	7.578	-1.5780	*

3	12.000	17.466	5.4658	*	*
9	6.000	7.405	-1.4047		
0	12.000	17.438	-5.4380	*	
1	12.000	19.296	-7.2962	*	
2	10.000	9.030	.9698		*
3	15.000	14.331	.6688		*
4	20.000	18.711	1.2893		*
5	15.000	13.047	1.9530		*
6	6.000	7.801	-1.8013		*
7	24.000	17.201	6.7993		*
8	12.000	7.964	4.0363		*
9	6.000	7.737	-1.7365		*
0	24.000	17.973	6.0270		*
1	12.000	7.029	4.9712		*
2	6.000	9.847	-3.8473	*	
3	20.000	15.042	4.9577		*
4	6.000	8.293	-2.2928		*
5	24.000	19.015	4.9852		*
6	6.000	12.397	-6.3974	*	
7	6.000	11.869	-5.8688	*	
8	12.000	6.922	5.0781		*
9	12.000	12.738	-.7383		*
0	18.000	15.251	2.7495		*
1	6.000	5.716	.2840		*
2	12.000	11.679	.3210		*
3	23.000	14.896	8.1042		*
4	6.000	9.366	-3.3656	*	
5	10.000	13.394	-3.3937	*	
6	15.000	11.540	3.4595		*
7	6.000	7.690	-1.6896		*
8	9.000	10.813	-1.8125		*
9	24.000	17.438	6.5620		*
0	10.000	8.723	1.2774		*
1	27.000	15.705	11.2950		*
2	6.000	6.914	-.9139		*
3	20.000	12.516	7.4836	*	
4	6.000	12.625	-6.6248	*	
5	6.000	6.838	-.8382		*
6	16.000	16.053	-.0526		*
7	8.000	10.095	-2.0954		*
8	6.000	9.404	-3.4037	*	
9	10.000	10.605	-.6048		*
0	8.000	10.269	-2.2693		*
1	12.000	8.896	3.1043		*
2	12.000	17.854	-5.8538	*	
3	6.000	3.280	2.7198		*
4	24.000	19.819	4.1815		*
5	6.000	5.767	.2329		*
6	7.000	7.216	-.2159		*
7	12.000	10.263	1.7369		*
8	22.000	16.987	5.0129		*
9	12.000	10.698	1.3024		*
0	6.000	4.085	1.9152		*
1	12.000	17.244	-5.2442	*	
2	6.000	5.432	.5680		*
3	10.000	13.859	-3.8586	*	
4	8.000	8.685	-.6846		*
5	12.000	15.326	-3.3263	*	
6	7.000	6.913	.0873		*
7	12.000	13.164	-1.1639		*

8	10.000	14.908	IR - PERPUS 9080 UNIVERSITAS AIRLANGGA	*
9	6.000	5.024		*
0	16.000	14.869		*

BIN-WATSON TEST = 1.9970

Lampiran 4

Hasil Uji Multikolinieritas dan Heterokedastisitas

----- CORRELATION MATRIX -----
UNIVERSITAS AIRLANGGA

DATA FOR: B:RITAWATI LABEL: Perilaku Konsumen
 OF CASES: 200 NUMBER OF VARIABLES: 7

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	y
1.00000							
.21431	1.00000						
-.31057	-.23476	1.00000					
.13709	.24252	-.47321	1.00000				
.17053	.15547	-.36055	.31424	1.00000			
.30262	.18835	-.50608	.41657	.42705	1.00000		
.40768	.38446	-.60267	.45496	.39151	.49411	1.00000	

CAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .11668
 CAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .13877

00

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:RITA-H LABEL:
 NUMBER OF CASES: 200 NUMBER OF VARIABLES: 7

	residual	x1	x2	x3	x4	x5	x6
residual	1.00000						
k1	.32665	1.00000					
k2	.30602	.20015	1.00000				
k3	-.44453	-.29443	-.22665	1.00000			
k4	.39239	.16224	.23701	-.47217	1.00000		
k5	.31274	.15031	.15190	-.34728	.32121	1.00000	
k6	.37619	.30964	.19078	-.49156	.42398	.41832	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .11668
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .13877

N = 200

 HEADER DATA FOR: C:RITA-H LABEL:
 NUMBER OF CASES: 200 NUMBER OF VARIABLES: 7

	residual	x1	x2	x3	x4	x5	x6
1	144.000	175.000	148.500	162.500	65.500	44.500	74.000
2	157.000	175.000	177.000	117.500	106.500	136.500	44.000
3	52.000	21.000	148.500	95.500	106.500	8.000	44.000
4	73.000	21.000	91.000	162.500	65.500	136.500	135.500
5	65.000	175.000	177.000	162.500	24.500	103.500	44.000
6	131.500	82.500	177.000	27.500	165.500	136.500	104.000
7	147.000	175.000	177.000	162.500	106.500	165.500	104.000
8	40.000	175.000	91.000	105.000	24.500	44.500	44.000
9	41.500	82.500	91.000	95.500	24.500	103.500	104.000
10	113.000	82.500	91.000	27.500	165.500	136.500	165.500
11	92.000	21.000	177.000	117.500	24.500	75.000	44.000
12	16.500	82.500	91.000	162.500	24.500	75.000	165.500
13	12.000	175.000	177.000	162.500	65.500	165.500	74.000
14	178.000	82.500	177.000	117.500	106.500	75.000	135.500
15	139.500	82.500	129.000	27.500	165.500	165.500	165.500
16	50.500	82.500	129.000	162.500	24.500	44.500	74.000
17	123.000	82.500	177.000	27.500	165.500	75.000	74.000
18	71.000	175.000	34.000	162.500	24.500	44.500	74.000
19	80.000	82.500	34.000	27.500	165.500	136.500	135.500
20	77.000	82.500	91.000	105.000	165.500	22.500	165.500
21	120.000	82.500	177.000	27.500	106.500	136.500	74.000
22	25.000	21.000	177.000	117.500	24.500	44.500	104.000
23	175.000	82.500	91.000	74.500	65.500	136.500	135.500
24	193.000	142.000	177.000	74.500	165.500	136.500	74.000
25	32.000	82.500	34.000	117.500	65.500	165.500	104.000
26	192.000	175.000	177.000	27.500	165.500	136.500	104.000
27	58.000	82.500	91.000	117.500	65.500	103.500	44.000
28	111.000	21.000	129.000	117.500	24.500	177.000	135.500
29	176.000	175.000	148.500	27.500	106.500	103.500	188.000

30	200.000	175.000	177.000	85.000	165.500	103.500	74.000
31	84.500	21.000	34.000	117.500	106.500	136.500	104.000
32	159.000	82.500	177.000	105.000	65.500	165.500	44.000
33	168.000	82.500	177.000	85.000	24.500	22.500	165.500
34	64.000	82.500	34.000	117.500	24.500	8.000	18.000
35	100.000	175.000	129.000	62.500	65.500	44.500	135.500
36	197.000	175.000	177.000	27.500	165.500	190.000	188.000
37	37.000	21.000	129.000	117.500	24.500	136.500	18.000
38	174.000	175.000	129.000	62.500	165.500	190.000	188.000
39	22.000	21.000	34.000	117.500	65.500	75.000	18.000
40	119.000	142.000	91.000	27.500	65.500	165.500	188.000
41	89.500	82.500	91.000	162.500	106.500	75.000	74.000
42	112.000	82.500	34.000	162.500	24.500	8.000	104.000
43	187.000	82.500	177.000	27.500	165.500	190.000	188.000
44	2.000	175.000	34.000	162.500	24.500	8.000	18.000
45	161.500	175.000	91.000	27.500	165.500	190.000	135.500
46	129.000	82.500	34.000	162.500	65.500	22.500	135.500
47	108.000	82.500	91.000	95.500	165.500	8.000	18.000
48	158.000	82.500	34.000	74.500	106.500	103.500	104.000
49	107.000	82.500	148.500	162.500	65.500	59.000	74.000
50	184.000	175.000	148.500	27.500	106.500	75.000	74.000
51	101.000	175.000	177.000	162.500	24.500	75.000	135.500
52	160.000	175.000	177.000	27.500	165.500	190.000	165.500
53	13.000	175.000	34.000	162.500	24.500	22.500	18.000
54	95.000	82.500	177.000	74.500	165.500	103.500	188.000
55	148.000	175.000	34.000	74.500	24.500	44.500	74.000
56	69.000	142.000	34.000	162.500	65.500	75.000	74.000
57	31.000	175.000	177.000	85.000	106.500	136.500	165.500
58	199.000	175.000	177.000	27.500	165.500	103.500	104.000
59	164.000	142.000	34.000	74.500	24.500	75.000	104.000
60	181.000	142.000	91.000	85.000	165.500	190.000	135.500
61	8.000	175.000	129.000	85.000	24.500	22.500	135.500
62	45.000	6.000	34.000	95.500	106.500	44.500	74.000
63	169.000	142.000	91.000	85.000	65.500	44.500	165.500
64	1.000	6.000	91.000	162.500	106.500	75.000	74.000
65	88.000	142.000	148.500	105.000	106.500	177.000	165.500
66	75.500	175.000	91.000	62.500	106.500	190.000	188.000
67	145.500	6.000	177.000	85.000	165.500	22.500	74.000
68	115.000	175.000	91.000	162.500	65.500	44.500	74.000
69	131.500	175.000	177.000	27.500	65.500	190.000	74.000
70	117.500	175.000	91.000	117.500	106.500	8.000	44.000
71	125.000	6.000	91.000	105.000	106.500	190.000	74.000
72	190.000	175.000	177.000	85.000	165.500	44.500	74.000
73	136.500	175.000	91.000	27.500	165.500	190.000	188.000
74	18.000	6.000	148.500	74.500	165.500	22.500	165.500
75	104.000	82.500	91.000	105.000	65.500	44.500	104.000
76	163.000	21.000	34.000	62.500	165.500	165.500	135.500
77	72.000	82.500	91.000	162.500	165.500	8.000	74.000
78	166.000	82.500	177.000	27.500	165.500	190.000	135.500
79	66.000	142.000	34.000	162.500	106.500	22.500	74.000
80	165.000	82.500	177.000	27.500	165.500	136.500	188.000
81	188.000	175.000	177.000	62.500	165.500	177.000	188.000
82	46.500	21.000	129.000	105.000	165.500	44.500	44.000
83	34.500	82.500	148.500	62.500	106.500	103.500	135.500
84	62.000	175.000	177.000	27.500	106.500	136.500	188.000
85	89.500	82.500	91.000	27.500	165.500	103.500	44.000
86	82.500	82.500	91.000	162.500	65.500	136.500	74.000
87	183.000	82.500	177.000	27.500	165.500	177.000	135.500

88	138.000	82.500	129.000	162.500	65.500	22.500	135.500
89	78.500	82.500	34.000	162.500	106.500	44.500	135.500
90	173.000	175.000	129.000	27.500	165.500	190.000	135.500
91	152.000	6.000	129.000	117.500	24.500	103.500	135.500
92	133.000	82.500	129.000	162.500	106.500	75.000	165.500
93	151.000	142.000	91.000	27.500	165.500	44.500	165.500
94	99.000	82.500	129.000	162.500	65.500	177.000	18.000
95	153.000	175.000	177.000	27.500	165.500	136.500	165.500
96	177.000	142.000	177.000	85.000	106.500	30.000	18.000
97	172.000	175.000	177.000	162.500	106.500	136.500	18.000
98	155.000	82.500	34.000	162.500	65.500	75.000	104.000
99	38.000	175.000	129.000	162.500	106.500	136.500	188.000
100	109.000	142.000	177.000	27.500	106.500	75.000	44.000
101	19.000	6.000	34.000	162.500	165.500	136.500	18.000
102	20.000	82.500	34.000	62.500	24.500	165.500	165.500
103	191.000	175.000	148.500	27.500	24.500	75.000	104.000
104	124.000	82.500	177.000	162.500	106.500	75.000	18.000
105	126.000	82.500	129.000	27.500	24.500	165.500	135.500
106	128.000	82.500	91.000	162.500	165.500	190.000	188.000
107	75.500	82.500	91.000	162.500	106.500	44.500	74.000
108	84.500	82.500	129.000	162.500	165.500	103.500	165.500
109	179.000	82.500	177.000	27.500	165.500	136.500	188.000
110	61.000	82.500	129.000	162.500	165.500	44.500	44.000
111	198.000	82.500	177.000	27.500	106.500	103.500	135.500
112	44.000	82.500	91.000	162.500	106.500	44.500	18.000
113	189.000	82.500	34.000	27.500	106.500	75.000	135.500
114	180.000	82.500	129.000	95.500	165.500	136.500	135.500
115	41.500	82.500	34.000	162.500	106.500	75.000	44.000
116	3.500	175.000	91.000	27.500	165.500	136.500	104.000
117	94.000	21.000	129.000	162.500	165.500	136.500	165.500
118	127.000	82.500	129.000	162.500	165.500	165.500	18.000
119	30.000	21.000	34.000	27.500	65.500	136.500	74.000
120	98.000	82.500	34.000	74.500	65.500	44.500	135.500
121	117.500	82.500	34.000	95.500	106.500	44.500	74.000
122	171.000	82.500	177.000	27.500	165.500	190.000	165.500
123	105.500	21.000	34.000	162.500	24.500	22.500	18.000
124	141.000	175.000	177.000	27.500	165.500	190.000	165.500
125	14.000	82.500	91.000	162.500	24.500	22.500	74.000
126	11.000	82.500	129.000	162.500	65.500	75.000	18.000
127	78.500	82.500	129.000	162.500	106.500	165.500	135.500
128	154.000	175.000	91.000	62.500	165.500	190.000	165.500
129	63.000	82.500	91.000	27.500	24.500	75.000	44.000
130	87.000	21.000	129.000	162.500	24.500	8.000	2.000
131	161.500	175.000	91.000	27.500	165.500	190.000	135.500
132	28.000	21.000	91.000	162.500	165.500	8.000	2.000
133	134.000	82.500	34.000	27.500	106.500	190.000	135.500
134	136.000	82.500	177.000	162.500	106.500	8.000	44.000
135	122.000	82.500	34.000	27.500	165.500	190.000	188.000
136	6.000	82.500	177.000	162.500	24.500	8.000	18.000
137	56.000	142.000	91.000	62.500	65.500	103.500	135.500
138	116.000	142.000	177.000	85.000	106.500	44.500	188.000
139	67.000	82.500	34.000	62.500	24.500	75.000	2.000
140	24.000	82.500	177.000	27.500	165.500	136.500	188.000
141	167.000	82.500	34.000	162.500	24.500	136.500	74.000
142	170.000	175.000	177.000	85.000	165.500	165.500	188.000
143	185.000	82.500	34.000	162.500	24.500	75.000	18.000
144	143.000	82.500	148.500	27.500	165.500	103.500	188.000
145	23.000	82.500	34.000	162.500	65.500	103.500	44.000

146	86.000	82.500	34.000	62.500	24.500	136.500	44.000
147	46.500	82.500	34.000	162.500	106.500	44.500	74.000
148	60.000	82.500	34.000	105.000	165.500	75.000	188.000
149	70.000	82.500	34.000	95.500	24.500	136.500	18.000
150	145.500	82.500	177.000	162.500	65.500	165.500	104.000
151	196.000	82.500	34.000	27.500	165.500	103.500	188.000
152	3.500	82.500	34.000	105.000	24.500	22.500	44.000
153	50.500	82.500	34.000	162.500	106.500	44.500	74.000
154	91.000	82.500	34.000	95.500	106.500	165.500	74.000
155	43.000	82.500	91.000	162.500	24.500	103.500	74.000
156	27.000	142.000	34.000	105.000	24.500	22.500	18.000
157	136.500	82.500	34.000	27.500	165.500	165.500	135.500
158	55.000	82.500	34.000	162.500	24.500	136.500	135.500
159	156.000	82.500	177.000	27.500	165.500	44.500	74.000
160	26.000	82.500	34.000	162.500	24.500	103.500	104.000
161	149.000	82.500	91.000	62.500	165.500	103.500	74.000
162	9.500	82.500	91.000	162.500	24.500	75.000	18.000
163	142.000	175.000	177.000	27.500	165.500	136.500	135.500
164	102.000	82.500	91.000	162.500	65.500	75.000	18.000
165	49.000	82.500	91.000	27.500	106.500	44.500	135.500
166	105.500	21.000	129.000	162.500	65.500	103.500	74.000
167	9.500	82.500	129.000	27.500	165.500	136.500	135.500
168	81.000	82.500	129.000	162.500	65.500	75.000	18.000
169	139.500	175.000	91.000	27.500	106.500	8.000	135.500
170	130.000	82.500	129.000	117.500	65.500	136.500	104.000
171	110.000	82.500	91.000	162.500	165.500	44.500	104.000
172	59.000	82.500	129.000	62.500	106.500	103.500	104.000
173	186.000	142.000	129.000	27.500	165.500	136.500	188.000
174	54.000	82.500	34.000	162.500	165.500	75.000	18.000
175	68.000	82.500	34.000	162.500	65.500	136.500	104.000
176	194.000	82.500	34.000	62.500	165.500	165.500	135.500
177	82.500	82.500	34.000	162.500	165.500	103.500	74.000
178	5.000	82.500	91.000	85.000	106.500	8.000	44.000
179	74.000	82.500	34.000	162.500	24.500	8.000	44.000
180	121.000	82.500	34.000	27.500	165.500	165.500	188.000
181	39.000	82.500	34.000	162.500	24.500	44.500	44.000
182	29.000	82.500	91.000	162.500	24.500	75.000	74.000
183	57.000	175.000	34.000	162.500	165.500	136.500	135.500
184	103.000	21.000	34.000	162.500	24.500	8.000	44.000
185	97.000	175.000	34.000	62.500	165.500	136.500	188.000
186	93.000	82.500	34.000	162.500	65.500	165.500	44.000
187	34.500	82.500	34.000	162.500	24.500	103.500	18.000
188	135.000	175.000	34.000	162.500	24.500	136.500	188.000
189	7.000	21.000	91.000	162.500	24.500	190.000	18.000
190	195.000	175.000	34.000	27.500	165.500	103.500	135.500
191	15.000	21.000	91.000	162.500	24.500	103.500	104.000
192	16.500	6.000	34.000	85.000	106.500	22.500	18.000
193	96.000	175.000	34.000	62.500	165.500	190.000	135.500
194	114.000	6.000	34.000	162.500	24.500	75.000	18.000
195	182.000	175.000	34.000	27.500	165.500	136.500	135.500
196	21.000	6.000	34.000	105.000	65.500	136.500	18.000
197	33.000	82.500	91.000	162.500	106.500	75.000	104.000
198	150.000	175.000	34.000	27.500	165.500	44.500	135.500
199	48.000	6.000	34.000	162.500	106.500	136.500	18.000
200	53.000	175.000	34.000	27.500	106.500	75.000	165.500

19x Lap akhir

PAMERAN

- 1. APR 2003

2002

ATICS
Y 2002

ampus_c.e