

Analisis bauran pemasaran, perilaku konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan

Ramli S^{1*}, Hasbullah²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah, Mamuju.

Email: irvanramli@gmail.com

Abstrak

Banyak perusahaan yang melakukan berbagai macam ide-ide kreatif dalam mengatasi persaingan yang ada terutama pada perusahaan yang bergerak pada produk yang sama. Perusahaan saling berlomba untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan konsumen pada produk yang dipasarkannya. Produk dapat merebut hati konsumen yang senang mencoba-coba dan membandingkan antar produk yang satu dengan produk yang lainnya, perilaku konsumen tentu saja dapat menyebabkan permintaan air minum dalam kemasan sehingga akan berpengaruh pada penjualan. Semakin banyak perusahaan menawarkan produk air minum dalam kemasan mengakibatkan ketatnya persaingan, sehingga membuat pelaku bisnis saling bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $5,611 > \text{nilai ttabel } 1,66196$, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $7,451 > \text{nilai ttabel } 1,66196$, perilaku konsumen berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikannya $0,980 > 0,05$ dan nilai thitung $-0,025 < \text{nilai ttabel } 1,66196$. Variabel citra merek yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kabupaten Mamuju dengan nilai koefisien beta $0,533$ lebih besar dari nilai koefisien beta bauran pemasaran yaitu $0,404$

Kata Kunci: Bauran pemasaran; perilaku konsumen; citra merek; keputusan pembelian

Analysis of marketing mix, consumer behavior and brand image on the purchase decision of packed drinking water

Abstract

Many companies are doing various kinds of creative ideas in overcoming the existing competition, especially in companies engaged in the same product. Companies compete with each other to maintain their existence and maintain consumer confidence in the products they market. Products can win the hearts of consumers who like to try and compare one product with another, consumer behavior of course can lead to demand for bottled drinking water so that it will affect sales. More and more companies offer bottled water products resulting in intense competition, thus making business people compete with each other. The results showed that the marketing mix had a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$ and a tcount value of $5.611 > \text{a ttable value of } 1.66196$, brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$ and a tcount $7.451 > \text{ttable value } 1.66196$, consumer behavior has no significant negative effect on purchasing decisions with a significant value of $0.980 > 0.05$ and tcount value $-0.025 < \text{ttable value } 1.66196$. Brand image variable is the most dominant influence on drinking water purchasing decisions packaged in Le Minerale in Mamuju Regency with a beta coefficient value of 0.533 which is greater than the value of the marketing mix beta coefficient of 0.404

Keywords: Marketing mix; consumer behavior; brand image; purchase decision

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran merupakan strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang akan dituju. Menurut Kotler (2012:227) bauran pemasaran dapat ditarik kesimpulan bahwa alat-alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Aspek kegiatan dalam bauran pemasaran akan mendapatkan respon dari perilaku konsumen dalam menilai produk yang dipasarkan, perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen dalam menilai produk. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi yaitu keputusan pembelian.

Semakin tinggi brand image akan memberikan mutu kepada konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan konsumen yang biasa dinyatakan oleh tingkat kepuasan konsumen. Tetapi apabila terdapat kesenjangan antara tingkat mutu brand image yang diberikan perusahaan akan kebutuhan konsumen pada produk, maka akan timbul masalah ketidakpuasan pada konsumen sehingga menjadi masalah yang harus diselesaikan oleh perusahaan sebab dapat mengakibatkan hilangnya konsumen yang dimiliki oleh perusahaan.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang PT. Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah mampu memberikan terobosan dalam memasarkan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan brand Le Minerale. Langkah strategi dalam memasarkan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) brand Le Minerale begitu mudah diterima oleh masyarakat umum, sehingga menjadi pesaing pendatang baru bagi produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) seperti PT Aqua Golden Mississippi yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) brand Aqua dan perusahaan lainnya dengan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) seperti Club, Vit, Enternal Plus, Nestle, Ades, Pristine dan Cleo. PT Tirta Fresindo Jaya telah memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale berbagai ukuran seperti Le minerale air mineral 330ml, Le Minerale Air Mineral Botol 600ml dan Le Minerale air mineral 1500ml hingga jangkauan pasarnya pada Kabupaten Mamuju. Potensi pasar yang dimiliki Kabupaten Mamuju dengan luas wilayah sebesar 4.954,57 km² dan jumlah penduduk sebanyak 278.393 jiwa yang secara administratif terbagi ke dalam 11 Kecamatan yaitu Tapalang, Tapalang Barat, Mamuju, Simboro, Kepulauan Bala Balakang, Kalukku, Papalang, Sampaga, Tommo, Kalumpang dan Bonehau. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Bauran Pemasaran, Perilaku konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale di Wilayah Kabupaten Mamuju.

Tinjauan pustaka

Pengertian manajemen pemasaran

Pemasaran menjadi kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan konsumen. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Menurut Assauri (2013:12) manajemen adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Konsep bauran pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Lupiyoadi (2013:92) bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Alma (2011:205)

bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu:

Produk (Product), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen;

Harga (Price), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli;

Tempat (Place), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya; dan

Promosi (Promotion), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Perilaku konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:134) perilaku konsumen sebagai perilaku yang ; konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2012:214) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan; kebutuhan mereka. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (dalam Tjiptono, 2014:73) perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Menurut kotler dalam buku Setyabudi (2014:83) faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut

Faktor kebudayaan yang terdiri dari:

Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen;

Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis; dan

Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif Homogeny serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang sama.

Faktor sosial yang terdiri dari:

Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen;

Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen; dan

Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri masyarakat sekitarnya.

Faktor pribadi yang terdiri dari:

Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa;

Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang;

Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam; dan

Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

Faktor psikologis yang terdiri dari:

Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak;

Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi;

Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman; dan

Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Citra merek

Menurut Setiadi (2013:73) citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (20012:163) citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker, citra merek dianggap sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Menurut Kotler (20012:575-576) menyatakan ada enam mempengaruhi brand image yaitu:

Atribut, sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi,

Manfaat, merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut.

Nilai-nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

Budaya, merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi, dan berkualitas tinggi.

Kepribadian, Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

Pemakaian, merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya

Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2011) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:235) proses keputusan membeli melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tahap akhirpelaku setelah membeli.

METODE

Penelitian ini menggunakan tipe kuantitatif dalam menganalisa data dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif (descriptive research) dan eksplanatori atau dengan (explanatoryresearch). Pendekatan deskriptif berusaha untuk menggambarkan hasil penelitian tentang data-data yang diperoleh. Sedangkan pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh variable bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari bauran pemasaran, perilaku konsumen dan citra merek, sedangkan variabel dependen keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Wilayah Kabupaten Mamuju

Uji validitas

Menurut Ghozali, (2012:35) validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang harusnya diukur. Mengukur validitas dapat membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel dimana jika rhitung > nilai rtabel butir pernyataan dianggap valid

Uji reliabilitas

Merupakan alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan

adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012:35). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan statistik Cronbach Alpha (α) menggunakan koefisien Cronbach's Alpha $> 0,6$

Regresi linear berganda

Analisis Regresi Linear Berganda, yaitu dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan diantara variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Bauran Promosi

X2 = Perilaku Konsumen

X3 = Citra Merek

a = Kostanta

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial untuk menjelaskan fenomena yang menjadi pokok permasalahan, proses analisis data menggunakan bantuan program SPSS 24.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas pernyataan pada kuesioner penelitian

Pengujian validitas dengan cara membandingkan nilai r hitung (tabel corrected item-total correlation) dengan nilai r tabel (tabel Product Moment pada signifikansi 0,05). Pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Berdasarkan tabel product moment untuk degree of freedom (df) yaitu $N - 2$, dimana jumlah N (sampel) sebanyak 95 responden, sehingga degree of freedom (df) $95 - 2 = 93$. Hasil nilai r tabel diperoleh sebesar 0,1698. Hasil analisis untuk mencari nilai r hitung menggunakan software SPSS versi 24.0 dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------|------------|----------|---------|------------|
| Bauran Pemasaran | X1.P1 | 0,694 | 0,1698 | Valid |
| | X1.P2 | 0,554 | 0,1698 | Valid |
| | X1.P3 | 0,757 | 0,1698 | Valid |
| | X1.P4 | 0,642 | 0,1698 | Valid |
| | X1.P5 | 0,553 | 0,1698 | Valid |
| Perilaku Konsumen | X2.P1 | 0,810 | 0,1698 | Valid |
| | X2.P2 | 0,780 | 0,1698 | Valid |
| | X2.P3 | 0,810 | 0,1698 | Valid |
| | X2.P4 | 0,317 | 0,1698 | Valid |
| | X2.P5 | 0,820 | 0,1698 | Valid |
| Citra Merek | X3.P1 | 0,810 | 0,1698 | Valid |
| | X3.P2 | 0,577 | 0,1698 | Valid |
| | X3.P3 | 0,598 | 0,1698 | Valid |
| | X3.P4 | 0,798 | 0,1698 | Valid |
| | X3.P5 | 0,850 | 0,1698 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y.P1 | 0,736 | 0,1698 | Valid |
| | Y.P2 | 0,678 | 0,1698 | Valid |
| | Y.P3 | 0,512 | 0,1698 | Valid |
| | Y.P4 | 0,604 | 0,1698 | Valid |
| | Y.P5 | 0,728 | 0,1698 | Valid |

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan hasil nilai r hitung dari masing-masing butir pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga semua butir – butir pernyataan dari variabel independen

seperti bauran pemasaran, perilaku konsumen dan citra merek, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada kuesioner penelitian dinyatakan valid.

Uji realibilitas pernyataan pada kuesioner penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, apabila diukur berulang kali dengan objek yang sama. Suatu alat ukur akan stabil dan konsisten apabila pengukuran tersebut diuji berkali-kali dengan menghasilkan data yang sama. Data penelitian dapat dikatakan reliabel atau handal apabila hasil nilai cronbach alpha > 0,60. Hasil uji realibilitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji validitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Angaka | Keterangan |
|-------------------------|------------------|--------|------------|
| Bauran Pemasaran (X1) | 0,752 | 0,60 | Reliabel |
| Perilaku Konsumen (X2) | 0,785 | 0,60 | Reliabel |
| Citra Merek (X3) | 0,785 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,757 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir-butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel untuk dijadikan alat ukur atau dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam keadaan tidak menimbulkan arti yang ganda

Uji regresi linear berganda

Metode regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan diantara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hubungan pengaruh dari masing-masing variabel independen baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen, maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu program SPSS (Statistical Package for Social Science) Versi 24.0. Berikut hasil olah data yang didapatkan:

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian secara variabel independen secara parsial atau satu persatu terhadap variabel dependen digunakan untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Pengujian hipotesis dapat pula digunakan dalam uji parsial dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel. Hipotesis diterima apabila nilai t hitung > nilai t tabel dan hipotesis ditolak apabila nilai t hitung < nilai t tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|------------------|-------------------------|--------------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized B | Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
| (Constant) | 1,521 | 1,417 | | 1,074 | ,286 |
| Bauran Pemasaran | ,404 | ,072 | ,404 | 5,611 | ,000 |
| Perilaku Konsumen | -,001 | ,048 | -,001 | -,025 | ,980 |
| Citra Merek | ,533 | ,071 | ,533 | 7,451 | ,000 |

Hasil pengujian variabel secara parsial pada tabel 6 persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari analisis perhitungan program SPSS (Statistical Package For Social Science) Versi 24.0 dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 1,521 + 0,404X1 + -0,001X2 + 0,533X3 + e$$

Interpretasi mengenai persamaan regresi linear berganda di atas sebagai berikut:

a = 1,521 merupakan bilangan konstan yang menunjukkan besarnya nilai keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kabupaten Mamuju jika variabel bauran pemasaran, perilaku konsumen dan citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan;

b1 = 0,404 merupakan angka yang menunjukkan koefisien beta untuk variabel bauran pemasaran, yang berarti jika bauran pemasaran ditingkatkan satu satuan dan variabel lain dianggap konstan atau tetap, maka keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kabupaten Mamuju ikut naik sebesar 0,404;

$b_2 = -,001$ merupakan angka yang menunjukkan koefisien beta untuk variabel perilaku konsumen, yang berarti jika perilaku konsumen ditingkatkan satu satuan dan variabel lain dianggap konstan atau tetap, maka keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kabupaten Mamuju ikut naik sebesar $-,001$; dan

$b_3 = 0,533$ merupakan angka yang menunjukkan koefisien beta untuk variabel citra merek, yang berarti jika citra merek ditingkatkan satu satuan dan variabel lain dianggap konstan atau tetap, maka keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kabupaten Mamuju ikut naik sebesar $0,533$.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis maka digunakan alat Uji t dilakukan untuk menguji variabel independen secara parsial apakah variabel bauran pemasaran, perilaku konsumen dan citra merek secara parsial atau masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kabupaten Mamuju.

Sebelum memulai menghitung hasil analisis regresi adapun rumus mencari ttabel dan Ftabel yakni adalah sebagai berikut:

Cara menguji t tabel

Rumus mendapatkan nilai t tabel = $N - K - 1 = 95 - 4 - 1 = 90$

N = Jumlah responden

K = Jumlah variabel X dan Y

Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1.66196

Hasil pengujian hipotesis secara parsial sesuai dengan tabel 6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai t hitung yang didapatkan dari variabel bauran pemasaran (X1) sebesar 5,611 dan nilai t tabel sebesar 1,66196 yang diperoleh dari ($df = N - K - 1$ pada taraf signifikan 0,05). Oleh karena itu nilai t hitung > nilai t tabel yaitu $5,611 > 1,66196$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kabupaten Mamuju, dengan demikian hipotesis penelitian diterima;

Nilai t hitung yang didapatkan dari variabel perilaku konsumen (X2) sebesar $-0,025$ dan nilai t tabel sebesar 1,66196 yang diperoleh dari ($df = N - K - 1$ pada taraf signifikan 0,05). Oleh karena itu nilai t hitung < nilai t tabel yaitu $-0,025 < 1,66196$, dengan nilai signifikan $0,980 > 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kabupaten Mamuju, dengan demikian hipotesis penelitian ditolak; dan

Nilai t hitung yang didapatkan dari variabel citra merek (X3) sebesar 7,451 dan nilai t tabel sebesar 1,66196 yang diperoleh dari ($df = N - K - 1$ pada taraf signifikan 0,05). Oleh karena itu nilai t hitung > nilai t tabel yaitu $7,451 > 1,66196$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kabupaten Mamuju, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui pula bahwa dari ketiga variabel independen yang diamati, variabel citra merek (X3) paling dominan berpengaruh signifikan keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kabupaten Mamuju, dengan angka koefisien beta paling tinggi 0,533 dan angka signifikan 0,000 jika dibandingkan dengan angka bauran pemasaran.

Uji F (Uji Simultan)

Sebelum memulai menghitung hasil analisis regresi adapun rumus mencari ttabel dan Ftabel yakni adalah sebagai berikut:

Menguji F tabel

Rumus mendapatkan nilai F tabel = $df_1 = K - 1$ atau $4 - 1 = 3$

$df_2 = N - K$ atau $95 - 4 = 91$

K = Jumlah Semua Variabel Baik Dependen Maupun Independen

N = Jumlah Responden

Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 2,70

Pengujian secara simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu bauran pemasaran, perilaku konsumen dan citra merek secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kabupaten Mamuju. Uji simultan (Uji F) dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada taraf signifikan 0,05 atau 5%. Variabel independen dalam Uji F memiliki pengaruh yang signifikan, jika nilai F hitung > nilai F tabel dengan nilai probabilitas kesalahan lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Regression | 874,926 | 3 | 291,642 | 75,745 | ,000 |
| Residual | 350,379 | 91 | 3,850 | | |
| Total | 1225,305 | 94 | | | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran, perilaku konsumen dan citra merek secara bersama-sama atau serempak memiliki nilai F hitung sebesar 75,745 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan nilai F tabel ($df_1 = 3$ dan $df_2 = 91$, sig 0,05) diperoleh nilai sebesar 2,70. Oleh karena itu nilai F hitung > nilai F tabel dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran, perilaku konsumen dan citra merek secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kabupaten Mamuju. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Koefisien korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk menerangkan keeratan hubungan antara variabel independen yaitu bauran pemasaran, perilaku konsumen dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kabupaten Mamuju. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menerangkan seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perolehan nilai R dan R^2 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,845 | ,714 | ,705 | 1,962 |

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,845 termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat, dimana menunjukkan korelasi antara variabel independen yaitu bauran pemasaran, perilaku konsumen dan citra merek dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kabupaten Mamuju sebesar 0,714 atau 71,4 % dan sisanya 28,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diberikan kesimpulan yaitu:

Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kabupaten Mamuju dimana nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ dengan nilai thitung 5,611 > nilai ttabel 1,66196 artinya hipotesis diterima. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kabupaten Mamuju dimana nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ dengan nilai thitung 7,451 > nilai ttabel 1,66196 artinya hipotesis diterima. Perilaku konsumen berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kabupaten Mamuju dimana nilai signifikannya $0,980 > 0,05$ dengan nilai thitung - 0,025 < nilai ttabel 1,66196 artinya hipotesis ditolak.

Variabel citra merek yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kabupaten Mamuju dengan nilai koefesien beta 0,533 lebih besar dari nilai koefesien beta bauran pemasaran yaitu 0,404.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Penerbit Rajawali Pers
- Buchari Alma, 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kelima. Bandung: CV. Alfabeta
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi, 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima Yogyakarta: Gava Media.
- Djaslim Saladin, 2003. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran”, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Ferdinand, 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali Imam, 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas D
- Hair, Jr et.al. 2010. Multivariate Data Analysis (7th ed). United States: Pearson.
- Hotman Panjaitan, 2013 Analisis Respon Konsumen Melalui Sistem Teknologi Informasi, Kualitas Layanan Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Timur. Surabaya: PT. Refka Petra Media
- Kotler Philip & Armstrong, 2012. Principles of Marketing (14th ed). United States: Pearson
- Kotler Philip & Keller, 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Kevin Lene keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler Philip, 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Gramedia
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. “Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi Rambat, 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Munandar. A.S, 2001. Psikologi Industri dan Organisasi. Jakarta: UIRamadhan
- Schiffman & Kanuk, 2008. Perilaku konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks
- Schiffman dan Kanuk, 2010. Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Setiadi, J. Nugroho, 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad, 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset