

HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP AIR MINERAL MEREK X DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI PADA WARGA RT. 1 PERUMAHAN GUNUNG SARI INDAH SURABAYA

Oleh :

UTIK ATIKA¹, HASTO SUDEWO²

Fakultas Psikologi Universitas 45 Surabaya

e-mail : hasto_sudewo@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama : motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap (Kotler & Armstrong, 2004). Penelitian ini mengangkat judul hubungan persepsi terhadap air mineral merek x dengan keputusan membeli pada warga RT. 1 Perumahan Gunung Sari Indah Surabaya dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan persepsi dengan keputusan membeli. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RT.1 Perumahan Gunung Sari Indah Surabaya jumlahnya 51 kepala keluarga dan sekaligus dijadikan sampel penelitian. Data yang diambil menggunakan metode angket dengan jumlah item untuk variabel persepsi terhadap air mineral merek x 40 item dan jumlah item untuk variabel keputusan membeli 36 item. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan uji korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil uji korelasi diperoleh $r_{xy} = 0,682$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) maka ada hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap air mineral merek x dengan keputusan membeli pada warga RT. 1 Perumahan Gunung Sari Indah Surabaya.

Kata kunci : *Persepsi, Keputusan membeli*

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan hidup, manusia melakukan proses pembelian terhadap produk yang diinginkan. Produk tersebut memiliki berbagai macam kelebihan yang ditawarkan diantaranya dalam bentuk kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, kualitas, dan distribusi produk yang mudah didapatkan. Namun seiring dengan kemajuan zaman, individu sebagai konsumen dihadapkan pada situasi dimana harus memilih jenis dan berbagai produk yang beredar dengan berbagai macam tawaran yang bermacam-macam, hal ini tentu saja menjadikan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat sehingga setiap perusahaan menggunakan berbagai cara guna menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi dan pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku selanjutnya. Pada tahap ini konsumen merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya, jika

konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang dan sebaliknya. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka keputusan membeli adalah ketika konsumen telah memilih antara membeli atau tidak membeli, memilih antara merek yang satu dengan merek yang lain atau memilih membelanjakan barang A atau barang B (Schiffman dan Kanuk, 2004). Pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap (Kotler & Armstrong, 2004).

Manusia mempunyai berbagai macam kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan akan adanya sumber daya air. Air bersih adalah kebutuhan yang sangat penting bagi manusia karena tanpa air bersih manusia tidak akan dapat bertahan hidup lebih lama. Air adalah sumber kehidupan manusia yang paling penting karena tubuh manusia sangat membutuhkannya demi kesehatan dan menghilangkan rasa haus, tetapi sekarang ini manusia tidak dapat dengan begitu saja mengkonsumsi air yang ada di sekitarnya sebab air yang benar-benar bersih dan sehat sulit diperoleh terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Semua ini disebabkan tingkat populasi yang semakin tinggi sehingga pencemaran lingkungan semakin tinggi pula terutama sumber air, hal tersebut cenderung membuat masyarakat lebih suka membeli air mineral kemasan dari pada mengambil atau memasak air dari sumber yang sudah ada. Berdasarkan kondisi yang ada dan kesadaran masyarakat akan pentingnya unsur higienis dari air yang diminumnya maka kebanyakan masyarakat kota lebih memilih untuk membeli air mineral kemasan yang sudah dipercaya.

Salah satu perumahan besar di daerah Surabaya yaitu Perumahan Gunung Sari Indah Surabaya dimana terdapat agen air mineral tepatnya di RT. 1 Perumahan Gunung Sari Indah Surabaya yang sering terlihat mengirimkan produknya. Agen tersebut menjual beberapa merek air mineral, namun berdasarkan informasi dari pihak agen yang bersangkutan merek yang banyak pemintanya adalah air mineral merek x, hal tersebut bisa disimpulkan sementara bahwa warga RT 1 Perumahan Gunung Sari Indah Surabaya tertarik pada air mineral merek x. Air mineral merek x merupakan salah satu air mineral yang cukup terkenal. Air mineral merek x dapat mempertahankan keberadaannya dengan meningkatkan kepekaan terhadap perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembeli

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam istilah umum membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Schiffman dan Kanuk, 2004) dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Sementara itu, menurut Peter & Olson (2000) suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku), misalnya saat seorang pembeli mengamati bermacam-

macam galon air putih di suatu toko, maka seorang tersebut akan memilih produk minuman yang mereknya sudah cocok dengannya dari pada menikmati minuman yang belum tentu jelas mereknya dan belum tentu cocok buatnya. Pilihan konsumen adalah antara tindakan membeli produk minuman bermerek x atau produk dengan merek lain akan tetapi belum jelas kualitasnya.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Sebelum sampai pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melewati beberapa proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan. Konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan yang dipengaruhi oleh pengetahuan dalam mengevaluasi beberapa pilihan produk, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan mereka, apakah akan membeli produk tersebut atau tidak guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Persepsi merupakan proses awal dari interaksi manusia dengan lingkungan sekitarnya. Melalui persepsi, manusia menerima informasi dari dunia luar untuk kemudian dimasukkan dan diolah dalam sistem pengolahan informasi dalam otak. Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungan baik melalui penglihatan, pendengaran, penerimaan dan penghayatan perasaan.

Pengertian persepsi menurut Philip Kotler (2004) adalah suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia. Sedangkan menurut Leavit (dalam Sobur, 2003) persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas persepsi adalah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Dalam penelitian ini, persepsi tentang air mineral merek x diartikan sebagai proses dimana konsumen mampu mengorganisir dan menggabungkan data-data yang ditangkap oleh inderanya untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga konsumen tersebut sadar akan penilaian yang dilakukan. Persepsi tersebut meliputi kemasan, harga, kualitas dan distribusi produk, hal ini dimungkinkan akan mempengaruhi kepada keputusan membeli konsumen.

Keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi persepsi yang dimiliki terhadap produk yang akan dibelinya (Kotler & Keller, 2006). Persepsi tersebut meliputi bentuk, warna, dan isi kemasan; harga, kualitas, dan distribusi produk. Persepsi terhadap Kemasan, Harga, Kualitas, dan Distribusi Produk adalah proses dimana individu mampu mengorganisir dan mengelompokkan informasi yang ditangkap oleh inderanya untuk memutuskan membeli produk berdasarkan kemasan, harga, kualitas, dan distribusi produk.

- a. Kemasan produk merupakan salah satu atribut yang digunakan oleh produsen untuk membedakan produknya dengan produk pesaing (Mullins, Walker Jr., Boyd Jr, & Larreche, 2005). Produk yang dikemas dengan warna dan bentuk yang menarik

menyebabkan konsumen berantusias membeli produk tersebut, meskipun isinya sama dengan produk sejenisnya.

- b. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.
- c. Distribusi produk adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Goetsh dan Davis dalam Nasution (2004). Selain itu menurut Feigenbaum dalam Nasution, (2004), kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli, jika konsumen mempersepsikan bahwa produk kita memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk kita meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya. Oleh karena itu ada keyakinan bahwa persepsi lebih penting daripada realitas. (Suryani, 2008)

Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk memengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan memengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Persepsi produk/pesan tertuju pada produk yang dibuat dalam komunikasi. Perhatian berfokus pada dua tipe respon yaitu argumen yang mendukung (*support argument*) dan argumen yang menentang (*counter argument*) (Belch dan Belch, 1995). *Counter argument* merupakan persepsi konsumen yang berkebalikan dengan pesan dalam iklan. Konsumen akan mengekspresikan ketidak yakinan dan ketidak setujuan terhadap klaim dalam iklan mengenai produk. Konsumen lain ada yang mendukung argumen atau berpersepsi bahwa konsumen setuju atau sependapat dengan klaim dalam iklan. Argumen yang menolak berhubungan secara negatif dengan penerimaan pesan, semakin menolak pesan yang disampaikan maka penerimaan pesan juga akan semakin minimal. Sehingga indikasi bahwa pemrosesan informasi iklan berjalan efektif bila seorang konsumen memberikan argumen yang mendukung (*support argument*). Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan

komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan). Persepsi mengenai pesan/produk yang telah terbentuk setelah konsumen menyaksikan penayangan iklan akan membentuk sikap mereka terhadap merek yang akan memengaruhi minat beli secara tidak langsung.

Pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap (Kotler & Armstrong, 2004) jadi menurut teori tersebut bisa dikatakan bahwa persepsi mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan (Muchammad Yulistiano & Retno Tanding Suryandari, 2003), menyatakan bahwa semua variabel prediktor yaitu persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model persepsi terhadap iklan, serta sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dalam pembentukan minat beli pada konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi dengan keputusan membeli, apabila warga perumahan gunung sari indah Surabaya memiliki persepsi yang baik atau positif terhadap air mineral merek x maka keputusan membeli akan semakin tinggi, dan sebaliknya apabila persepsi warga terhadap air mineral merek x negative/buruk maka keputusan membeli akan rendah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RT. 1 Perumahan Gunung Sari Indah Surabaya sejumlah 51 kepala keluarga yang sekaligus menjadi Subjek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian menggunakan skala persepsi terhadap air mineral merek x dan skala proses pengambilan keputusan membeli.

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha α , karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus alpha α :

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan ditafsirkan. Menganalisis data suatu langkah yang sangat kritis dalam suatu penelitian, karena peneliti harus memastikan pola analisis mana yang digunakan. Penelitian ini tergantung pada jenis data yang dikumpulkan.

Penggunaan statistik korelasi Product Moment, yang menggunakan sampel sebagai parameter populasinya memerlukan beberapa persyaratan meliputi : a) sampel di ambil secara random dari populasi, b) salah satu data variabel harus

bergejala interval atau ratio, c) jumlah sampel harus cukup besar (di atas 30), d) skor sampel harus berdistribusi normal, dan e) hubungan antar variabel bergejala linier. Selanjutnya untuk memenuhi tuntutan analisis parametrik, maka dilakukan uji asumsi. Uji asumsi meliputi :

Asumsi sebaran adalah normal perlu diuji. Dalam SPSS normalitas diuji dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* yang terdapat pada menu *Descriptive statistics – Explore*. Hasil uji dinyatakan normal apabila nilai sig. Lebih besar dari 0,05

Uji linearitas dilakukan dengan cara membandingkan regresi dengan residu. Pengujian ini bisa diketahui dari hasil analisis varians yang terdapat pada menu *Regression – Curve Fit*. Jika F yang diperoleh memiliki tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka disimpulkan hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantungan adalah linier.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perumahan Gunung Sari Indah Surabaya terletak di Kelurahan Kedurus, Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya.

Beberapa persiapan yang dilakukan sebelum penelitian antara lain :

- a. Menyusun Alat Ukur
 - 1) Angket Keputusan Membeli
Penyusunan angket keputusan membeli ini berdasarkan aspek-aspek persepsi sebagai berikut :
 - a) Pengenalan kebutuhan
 - b) Pencarian informasi
 - c) Evaluasi alternative
 - d) Keputusan pembelian
 - e) Perilaku pasca pembelian
 - 2) Angket Persepsi
Penyusunan angket persepsi ini berdasarkan aspek-aspek persepsi sebagai berikut :
 - a) Kemasan
 - b) Harga
 - c) Kualitas
 - d) Distribusi produk

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dengan sistem perhitungan sebagai berikut :

- 1) Item *favourable*

Sangat setuju	: Nilai 4
Setuju	: Nilai 3
Tidak setuju	: Nilai 2
Sangat tidak setuju	: Nilai 1
- 2) Item *unfavourable*

Sangat setuju	: Nilai 1
Setuju	: Nilai 2

Tidak setuju : Nilai 3

Sangat tidak setuju : Nilai 4

Penyebaran item – item pada angket persepsi dan keputusan membeli disusun berdasarkan ciri – ciri yang telah ditetapkan dengan bentuk pernyataan *favourable* dan *unfavourable*, item *favourable* yaitu item yang mendukung obyek yang diukur, sedangkan item *unfavourable* yaitu item yang tidak mendukung obyek yang diukur.

Sebelum melakukan penelitian, penulis mengajukan surat ijin penelitian kepada ketua RT. 1 Perumahan Gunung Sari Indah Surabaya dan mendapat persetujuan sehingga penelitian dapat dimulai pada tanggal 20 September 2014. Setelah mendapat ijin dari ketua RT, maka penelitian dapat dilaksanakan.

Sebelum hasil penelitian dianalisa, dilakukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur terlebih dahulu.

a. Skala Persepsi Terhadap Air Mineral Merek X

Hasil perhitungan analisis validitas pada skala Persepsi Terhadap Air Mineral Merek X terdiri dari 40 butir item didapatkan 26 item valid dan 14 butir item dinyatakan gugur karena diperoleh bertanda negatif atau memiliki koefisien lebih kecil dari batas penerimaan. Reliabilitas skala berdasarkan teknik *Cronbach's Alpha* sebesar 0,936 dinyatakan baik.

b. Skala Keputusan Membeli

Hasil perhitungan analisis validitas pada skala kepuasan Membeli terdiri dari 36 butir item didapatkan 25 butir item valid dan 11 butir item dinyatakan gugur karena diperoleh bertanda negatif atau memiliki koefisien lebih kecil dari batas penerimaan. Reliabilitas skala berdasarkan teknik *Cronbach's Alpha* sebesar 0,963 dinyatakan baik. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 16 Juli 2014 s/d 22 Oktober 2014 bertempat di Perumahan Gunung Sari Indah Surabaya tepatnya pada 42 kepala keluarga warga RT. 1 Perumahan Gunung Sari Indah Surabaya sebagai subjek penelitian. Uji normalitas sebaran dipakai untuk menguji apakah data subyek penelitian mengikuti suatu distribusi normal statistik. Uji normalitas diuji dengan menggunakan teknik statistic dengan bantuan program SPSS. Hasil uji normalitas variabel Persepsi Terhadap Air Mineral Merek x (X) nilai $k_s = 0,110$ dengan signifikansi = 0,200 distribusi dikatakan normal. Keputusan membeli (Y) nilai $k_s = 0,126$ dengan signifikansi = 0,090, distribusi dikatakan normal. Dikatakan tidak normal bila signifikansi $< 0,05$.

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui linier tidaknya hubungan antara kedua variabel penelitian. Hubungan yang linier menggambarkan bahwa perubahan pada variabel bebas akan diikuti oleh perubahan variabel terikat dengan membentuk satu garis linier. Hasil uji linieritas hubungan antara Persepsi (X) terhadap Keputusan Membeli (Y), korelasinya tergolong linier dilihat dari $F = 34,740$ dengan ($p = 0,000$) dimana ($p < 0,05$). Uji hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui hubungan persepsi terhadap air mineral merek x dengan keputusan membeli, melalui nilai skor korelasi $r_{xy} = 0,682$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa ada hubungan variabel X (Persepsi) dengan variabel Y (Keputusan Membeli).

Sebagaimana dikemukakan dalam hasil penelitian, bahwa untuk menguji hipotesis yang diajukan penulis menggunakan *product moment* sebagai metode analisis data. Hasil dari analisis data skor korelasi $r_{xy} = 0,682$ dengan $p = 0,000$ ($p <$

0,05) maka korelasi variabel X signifikan terhadap variabel Y. Sehingga dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap air mineral merek x dengan keputusan membeli pada warga RT. 1 Perumahan Gunung Sari Indah Surabaya. Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Jadi, koefisien korelasi (r) variabel persepsi terhadap variabel keputusan membeli adalah 0,682, hal ini bisa diartikan koefisien determinasi yang dihasilkan adalah $0,682^2 (r^2) = 0,465 \times 100\% (46,5 \%)$. korelasi faktor persepsi terhadap air mineral merek x dengan keputusan membeli sebesar 46,5% sedangkan faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini berkorelasi sebesar 53,5 %.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen selain dipengaruhi oleh persepsi dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal (Schiffman dan Kanuk, 2000) antara lain :

a. Faktor internal

1) Kebutuhan dan Motivasi Konsumen

Seseorang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakannya dan usaha atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan ini disebut motivasi.

2) Kepribadian

Ciri-ciri psikologis dalam diri seseorang (termasuk kualitas, atribut, traits, dan mannerism yang khas) merupakan faktor yang membedakan seorang dari yang lain. Dengan demikian, tidak ada dua individu yang sama persis. Kepribadian itu konsisten dan bertahan dalam waktu yang lama, hal ini sangat penting bagi pemasar untuk menjelaskan dan meramalkan adanya perilaku konsumen dipandang dari kepribadiannya.

3) Psikografik

Sering pula disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya

4) Pembelajaran

Pembelajaran adalah hasil pemrosesan informasi, secara sadar (pada perilaku membeli produk yang memerlukan keterlibatan tinggi), tidak sadar ataupun tidak terfokus (pada perilaku membeli produk yang tidak memerlukan keterlibatan tinggi).

5) Sikap

Pemasar sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan pemasar, sebaliknya dengan sikap negatif.

b. Faktor eksternal

1) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan atau darah (keturunan: anak atau cucu, dan adopsi).

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

3) Budaya dan sub budaya

Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Mahluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai persepsi, preferensi, berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula, sehingga pemasar sangat dianjurkan melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen. Sub kebudayaan mempunyai sub-kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

4) Kelompok acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

5) Komunikasi

Komunikasi pemasaran berusaha untuk mentransmisikan pesan pemasaran dari perusahaan/produsen kepada konsumen sasarannya dengan menggunakan bentuk signal yang dikirim melalui media yang memiliki akses ke konsumen sasaran, dalam arti dapat mempengaruhi perilakunya. Pada kenyataannya keputusan membeli tidak hanya disebabkan oleh keinginan individu itu sendiri, namun juga didukung oleh orang-orang yang berada di sekitarnya, disamping itu juga lingkungan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan uraian dalam pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan persepsi terhadap air mineral merek x dengan keputusan membeli, melalui nilai skor korelasi $r_{xy} = 0,682$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa ada hubungan variabel X (Persepsi) terhadap variabel Y (Keputusan Membeli). Semakin baik persepsi terhadap air mineral merek x, semakin tinggi keputusan membeli. Sebaliknya, semakin buruk persepsi terhadap air mineral merek x, maka semakin rendah keputusan membeli pada warga RT. 1 Perumahan Gunung Sari Indah Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.

_____. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Atmosudirdjo, Prajudi. 1978. *Pengambilan Keputusan (decisions making)*, Cetakan kedelapan. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Azwar, Saifuddin. 1999. *Reliabilitas dan validitas: Seri pengukuran Psikologi*. Yogyakarta: Sigma Alpha.

_____. 2000. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Basu Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2, cetakan ke-8 Liberty. Jogjakarta.

Belch & Belch. 1995. *Introduction to Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. USA : Richard D. Irwin, Inc.

Burhanuddin, Reisty. 2010. *Hubungan Persepsi Terhadap Merek Aqua Dengan Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Semester Akhir Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.

_____. 1996. *Statistik, jilid ii*. Yogyakarta, Andi Offset.

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/14513/1/09E00672.pdf>

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/1056/1/REISTY%20BURHANUDDIN-FPS.pdf>

<http://sugithewae.wordpress.com/2012/11/13/pengertian-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.

_____. 2004. *Manajemen Pemasaran, jilid-1, edisi Milenium*. PT. Prehalindo, Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, P. and Keller, K. L. 2006. *Marketing Management 12e*. International Edition, Pearson, Prentice Hall.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen pemasaran Pendekatan Praktis*. Jakarta : Graha Ilmu.

Mangkunegara, A.A. Anwar, P. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Refika Aditama.

Mullins, J., Walker, O.C., Boyd, H.W. and Larreche, J.C. 2005. *Marketing Management : A Strategic Decision – Making Approach*. McGraw – Hill, New York.

Nasution, M Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Ghalia Indonesia.

Nazir, M. 2000. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Nugroho, Adi. 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Studia Press, Jakarta.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*. Bandung: Rosdakarya.

Robbins. Stephen P. and Judge. Timothy A. 2009. *Perilaku Organisasi*. Buku I. Penerbit; Salemba Empat, Jakarta.

Sarwono, Sarlito W. 2000. *Pengantar Umum Psikologi*. PT. Bulan Bintang. Jakarta.