

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK CLUB**

**“STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI
MAKASSAR”**

NELSIANI SUMBUNG

1693141059

PRODI MANAJEMEN

UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

nelsianisumbung11@gmail.com

Nelsiani Sumbung. 2020. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Pembimbing Drs. Muh. Taslim Dangnga SE.,M.Si dan Nurman, SE.,M.Si. Penelitian ini bertujuan(1) untuk mengetahui apakah perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya,sosial,pribadi,dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club dan (2) untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan pengaruhnya . Variabel penelitian ini adalah (1) Perilaku Konsumen yang terdiri dari faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologi (X4) sebagai variabel bebas dan (2) Keputusan Pembelian (Y) variabel terikat . Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar 2016-2019 sebanyak 3.304 mahasiswa, sedangkan sampel adalah 100 mahasiswa yang diambil dengan teknik Slovin . Hasil Penelitian ini menunjukkan faktor budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club, faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club, faktor pribadi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club, faktor psikologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club, dan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club. Faktor psikologi adalah faktor yang berpengaruh sangat dominan dimana faktor ini memiliki sub indikator motivasi, presepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen yang terdiri dari Faktor budaya (X1), faktor Sosial (X2), faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y)

Nelsiani Sumbung. 2020. The Influence of Consumer Behavior Towards Club Purchasing Decisions in Bottled Water (Case Study on Students of the Faculty of Economics, Makassar State University). Thesis. Faculty of Economics, Makassar State University. Supervisor Drs. Muh. Taslim Dangnga SE., M.Sc and Nurman, SE., M.Sc. This study aims (1) to find out whether consumer behavior consisting of cultural, social, personal, and psychological factors influences the purchasing decisions of Bottled Drinking Water Club Brands and (2) to find out what variable is the most dominant influence. The variables of

this study are (1) Consumer Behavior consisting of cultural factors (X1), social factors (X2), personal factors (X3) and psychological factors (X4) as independent variables and (2) Purchasing Decisions (Y) dependent variables. The population in this study is the number of active students of the Faculty of Economics, Makassar State University 2016-2019 as many as 3,304 students, while the sample is 100 students taken with the Slovin technique. The results of this study indicate that cultural factors partially have a significant effect on purchasing decisions for Bottled Drinking Water Club Brands, social factors partially do not significantly influence purchasing decisions for Bottled Drinking Water Club Brands, personal factors partially have no significant effect on the purchasing decision of Club Brand Drinking Water , psychological factors partially have a significant effect on the purchase decision of Club Brand Drinking Water , and cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors simultaneously have a significant effect on decisions purchase of Club Bottled Drinking Water, Psychological factors are influential factors that are very dominant where these factors have sub-indicators of motivation, perception, learning processes and beliefs and attitudes in the Purchase Decision of Bottled Drinking Water (AMDK) Club Brands.

Keywords: Consumer Behavior consisting of cultural factors (X1), Social factors (X2), Personal factors (X3), Psychological Factors (X4) and Purchasing Decisions (Y)

PENDAHULUAN

Perubahan zaman dari tahun ke tahun membuat perilaku konsumen berubah, hal ini mempengaruhi perusahaan untuk terus berinovasi agar tidak tenggelam dalam bersaing dengan kompetitornya. Perubahan tersebut menekan suatu perusahaan untuk tidak hanya membuat pelanggan loyal terhadap produk yang dimiliki namun juga harus merebut pangsa pasar yang dimiliki kompetitornya. Selain dari pada itu perusahaan juga harus mengidentifikasi pelanggan yang mampu menghasilkan laba terbesar serta memberikan mereka pelayanan yang istimewa agar pelanggan tersebut tetap loyal pada perusahaan mereka.

Perusahaan harus mendasarkan keputusan mereka pada nilai hidup pelanggan dan bukan hanya berorientasi pada maksimalisasi laba saja. Pemasaran dalam suatu perusahaan harus sadar bahwa konsumen menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kategori atau jenis yang sama. Ditengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memiliki tawaran yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Pelanggan membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul di masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang oleh konsumen beranekaragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Kegiatan

membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, hal ini karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang disadari secara mendalam dimana didalamnya terlibat proses kejiwaan.

Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen. Apabila suatu perusahaan mampu menetapkan strategi pemasarannya dengan menciptakan barang dan jasa yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut.

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan. Begitu pula dengan bisnis air minum dalam kemasan atau yang umum dikenal dengan AMDK semakin berkembang. Ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri AMDK itu sendiri, yaitu semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional AMDK yang memadati industri ini.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dalam

istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang di pasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tapi lebih luas dari pada itu, Alham, B. (2000:1). Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Di dalam pemasaran usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing.

Selanjutnya ada beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

a. Charles F. Philips Ph.D and Delbert J. Duncan Ph. D, dalam bukunya "*Marketing Principles and Methods*" menyatakan bahwa "*Marketing which is often referred to as distributor by businessman includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users.*" Artinya, marketing yang dibuat oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.

Selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods.* Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai didalam industri.

b. Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan "*Marketing*

embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption". Artinya pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

c. William J. Shultz dalam bukunya "*Outlines of Marketing*" menyebutkan bahwa *marketing or distribution is the performance of business activities that direct the flow of goods and service from producers to consumers or users.* Marketing atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendapat ini sama dengan kesimpulan yang telah diambil oleh *Committee of Definition of the American Association*.

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas peneliti dapat menyimpulkan pengertian pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa kemudian proses penyaluran barang atau jasa mulai dari sektor produksi ke sampai pada sektor konsumsi merupakan pemasaran.

Pengertian Manajemen Pemasaran Istilah *marketing management* dirumuskan sebagai berikut: *Marketing management is the analysis, planning, implementation, and the control of program designed to bring desired exchanges with target markets for the purpose of achieving organization's offering*

in terms of the target market's needs and desires and using effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate, and service the market (Kotler, P., 1978:7).

Artinya manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan, guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merencanakan penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara-cara komunikasi, dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar.

Shulz, W. J. (1961:160) memberikan definisi : *Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* artinya Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarah dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Kemudian dikemukakan definisi oleh Enis B. M. (1974 : 28) *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*

Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association*, definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut Rangkuti (2002:2).

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler (2009:166-183), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial , pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Hal ini selaras dengan pendapat Setiadi (2003:11) dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi

METODE PENELITIAN

Variabel dan Desain Penelitian

Variabel penelitian ini dikemukakan dalam rangka membantu menjelaskan pokok subjek dan batasan pengertian untuk variabel-variabel yang akan

diteliti. Variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel bebas yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen, dimana dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel terikat yang di pengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Definisi Operasional

Variabel merupakan indikator penting yang menentukan keberhasilan suatu penelitian, karena merupakan sasaran dari objek penelitian yang perlu dipelajari kemudian menarik kesimpulan darinya sehingga perlu didefinisikan secara operasional. Variabel operasional dalam penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen (variabel X) dari pembeli air minum merek Club dan keputusan pembelian konsumen (variabel Y).

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu memberikan seperangkat pertanyaan tertulis yang disertai dengan pilihan jawaban. Kuesioner berisikan pertanyaan terstruktur yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, meliputi faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologi dan keputusan pembelian.

Populasi

Adapun pengertian populasi menurut Sugiyono (2004:72), bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar 3.304 orang.

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2006:73) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus Slovin (Riduwan 2005:65) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{3.304}{1 + 3.304(10\%)^2}$$
$$n = 99,96$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi yaitu

Konsumen AMDK merek CLUB

E=persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan menggunakan metode random sampling, namun untuk menghindari kendala dalam pengukuran data maka kuesioner yang akan dibagikan melebihi jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 110 kusioner.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya (X1) faktor sosial (X2) faktor pribadi (X3) faktor psikologi (X4) dengan keputusan pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club.

2. Hasil Uji T

- a. Uji Hipotesis Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club. Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club. Pengujian hipotesis pertama dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.22.

Pada tabel 4.22 Nilai t hitung untuk variabel faktor budaya adalah

sebesar 2.255 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.986 ($t = (\alpha/2 ; n-k-1) = t(0.025 ; 95)$). Selain itu nilai signifikan sebesar 0.026 sedangkan taraf signifikansi (α) 0.05.

Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2.255 > 1.986$) dan nilai signifikansi $<$ signifikansi (α) ($0.026 < 0.05$) maka Hipotesis pertama (H1) diterima artinya faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club.

- b. Uji Hipotesis Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club. Pengujian hipotesis kedua dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.20.

Pada tabel 4.22 nilai t hitung untuk variabel faktor sosial adalah sebesar 1.827 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.986 ($t = (\alpha/2 ; n-k-1) = t(0.025 ; 95)$). Selain itu nilai signifikan sebesar 0.071 sedangkan taraf signifikansi (α) 0.05.

Karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1.827 < 1.986$) dan nilai signifikansi $>$ signifikansi (α) ($0.071 > 0.05$) maka Hipotesis kedua (H2) ditolak artinya faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club.

- c. Uji Hipotesis Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club

Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club. Pengujian hipotesis ketiga dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.22.

Pada tabel 4.22 nilai t hitung untuk variabel faktor pribadi adalah sebesar 1.097 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.986 ($t = (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0.025 ; 95)$). Selain itu nilai signifikan sebesar 0.276 sedangkan taraf signifikansi (α) 0.05.

Karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} (1.097 < 1.986)$ dan nilai signifikan $>$ signifikansi (α) ($0.276 > 0.05$) maka Hipotesis ketiga (H3) ditolak artinya faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club.

d. Uji Hipotesis Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club

Hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club. Pengujian hipotesis pertama dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.22.

Pada tabel 4.22 Nilai t hitung untuk variabel faktor psikologi adalah sebesar 5.222 sedangkan

nilai t tabel sebesar 1.986 ($t = (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0.025 ; 95)$). Selain itu nilai signifikan sebesar 0.000 sedangkan taraf signifikansi (α) 0.05.

Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (5.222 > 1.986)$ dan nilai signifikan $<$ signifikansi (α) ($0.000 < 0.05$) maka Hipotesis pertama (H4) diterima artinya faktor psikologi berpengaruh sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club.

3. Hasil Uji F

Hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor budaya(X1), faktor sosial(X2), faktor pribadi(X3), faktor psikologi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis pertama dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.23.

Pada tabel 4.23 nilai F hitung adalah sebesar 42.685, sedangkan nilai F tabel adalah sebesar 2.47 ($F = k ; n-k = 4 ; 96$). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0.000 sedangkan nilai signifikansi (α) 0.05. Karena nilai dari F hitung $>$ F tabel ($42.685 > 2.47$) dan nilai signifikansi $<$ signifikansi (α) ($0.000 < 0.05$) maka hipotesis kelima diterima artinya faktor budaya(X1), faktor sosial(X2), faktor pribadi(X3), faktor psikologi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hipotesis uji t pada tabel koefisien dapat dilihat total faktor psikologi sebesar 5.222 dengan taraf signifikansi 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi adalah faktor yang

berpengaruh sangat dominan dimana faktor ini memiliki sub indikator motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club maka dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Faktor budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club. Hal ini dapat dilihat dari t hitung $>$ t tabel ($2.255 > 1.986$) dan nilai signifikansi $<$ signifikansi (α) ($0.026 < 0.05$).
 - b. Faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club. Hal ini dapat dilihat dari t hitung $<$ t tabel ($1.827 < 1.986$) dan nilai signifikansi $>$ signifikansi (α) ($0.071 > 0.05$).
 - c. Faktor pribadi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club. Hal ini dapat dilihat dari t hitung $<$ t tabel ($1.097 < 1.986$) dan nilai signifikansi $>$ signifikansi (α) ($0.276 > 0.05$).
 - d. Faktor psikologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek

Club. Hal ini dapat dilihat dari t hitung $>$ t tabel ($5.222 > 1.986$) dan nilai signifikansi $<$ signifikansi (α) ($0.000 < 0.05$).

- e. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club. Hal ini dapat dilihat dari F hitung $>$ F tabel ($42.685 > 2.47$) dan nilai signifikansi $<$ signifikansi (α) ($0.000 < 0.05$).
2. Berdasarkan hipotesis uji t pada tabel koefisien dapat dilihat total faktor psikologi sebesar 5.222 dengan taraf signifikansi 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi adalah faktor yang berpengaruh sangat dominan dimana faktor ini memiliki sub indikator motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club.

SARAN

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club. Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai bahan masukan yang bermanfaat untuk PT. Tirta Sukses Perkasa Takalar :

1. Faktor budaya dan psikologi adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club. Oleh karena itu, agar perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk

- penjualan (AMDK) berdasarkan faktor tersebut.
2. Faktor sosial dan pribadi merupakan faktor yang tidak terpengaruh dalam keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Sebagai seorang marketing hal ini dapat dilihat sebagai peluang untuk bagaimana cara agar market tersebut bisa di rebut dan faktor tersebut bisa terpengaruh.
 3. Dalam pemasarannya perusahaan dapat menjadikan perilaku konsumen sebagai peningkatan prestasi dalam menghadapi persaingan global dan juga persaingan dengan kompetitornya.
 4. Untuk memenangkan persaingan secara umum AMDK merek club sebaiknya untuk lebih berfokus mengembangkan Manajemen Distribusi nya agar dapat memenangkan persaingan AMDK dan menjadi *Market Leader*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alham, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael. (1992). *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Forth Wort Texas: The Dryden Press.
- Enis, B. M. (1974). *Marketing Principle*. California: Goodyear Publ, Co.Inc.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (1978). *Marketing Management Ananlysis, Planing, and Control*. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran : Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prehallindo.
- Lamb, C. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Loudon, D. L., & Della Birtta, A. J. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. New York: McGraw Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategi : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasarannya*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Priyantno. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisi Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.

- Riduwan. (2005). *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman , L. G., & Kanuk , L. L. (2000). *Consumen Behavior*. New Jersey: Prentice Hall .
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumen Behavior*. New Jersey: Prentice Hall .
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shultz, W. J. (1961). *Outline of Marketing*. Littlefield: Adams & Co.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2004). *Metode Peneltian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Peneltian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Peneltian*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- V, W. S. (2014). *SPSS untuk Penelitian* . Yogyakarta : Pustaka baru Press.