

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI AIR MINUM ISI ULANG BERSERTIFIKAT HALAL DI DEPOT BERKAH SEKUMPUL DESA DIRGAHAYU KECAMATAN PULAU LAUT UTARA KABUPATEN KOTABARU

Ayu Paramita Nur Fitria¹, Zakiyah², Rozana Erziaty³

¹Ekonomi Syariah,60202,Fakultas Studi Islam,Universitas Islam Kalimantan MAB,NPM 17510118

²Ekonomi Syariah,60202,Fakultas Studi Islam,Universitas Islam Kalimantan MAB NIK.061310672

³Ekonomi Syariah,60202,Fakultas Studi Islam,Universitas Islam Kalimantan MAB NIK.061209625

Email:ayuparamitanorfitrya@gmail.com

ABSTRAK

Pada era modern ini begitu susah mencari air bersih bila ditimbang dengan era sebelumnya. Kondisi ini menekankan setiap unit usaha depot air minum mineral isi ulang untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif melahirkan dan mengembangkan produk, dan kualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen, supaya produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap secara parsial berpengaruh terhadap minat beli air minum mineral depot isi ulang. Metode sampling yang dipakai yaitu teknik *purposive* sampling. Metode pengumpulan data primer dengan kuesioner. Data primer yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 30 konsumen yang membeli air minum pada usaha depot isi ulang Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru. Alat analisis yang dipakai yaitu metode analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap secara parsial berpengaruh terhadap minat beli air minum mineral depot isi ulang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap secara parsial berpengaruh terhadap minat beli air minum mineral depot isi ulang.

Kata kunci: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, minat beli

ABSTRACT

In this modern era, it is very difficult to get clean water when compared to the previous era. This condition requires every business unit of refilled mineral drinking water depot to strive to innovate, creatively create and develop products, and quality according to consumer needs, so that the products are liked, trusted by consumers and able to compete in the market. This study aims to examine the significant influence of cultural, social, personal, and psychological factors on partially influencing the interest in buying refilled depot mineral drinking water. The sampling method used is a purposive sampling technique. The primary data collection method is a questionnaire. The primary data used in this study amounted to 30 consumers who bought drinking water at a refill depot business in Dirgahayu Village, North Laut Island District, Kotabaru Regency. partial effect on interest in buying refilled depot mineral drinking water. The results showed that there was an influence of cultural, social, personal, and psychological factors on partially influencing the interest in buying refilled depot mineral drinking water.

Keywords: cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, buying interest



PENDAHULUAN

Air bagian dari kebutuhan hidup yang terpenting, karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Pada era modern ini sangat sulit menbisakan air bersih bila ditimbang dengan era sebelumnya. Kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang begitu penting saat ini. Saat ini di Desa yang sudah banyak alih fungsi lahan menjadi lahan sawit maupun tanaman karet yang dimana sawit dan tanaman karet yang banyak menghisap air untuk keberlangsungan tanaman tersebut, dengan kata lain semakin banyaknya alih fungsi lahan dari yang dulunya tanaman palawija sekarang menjadi tanaman sawit akan berdampak langsung terhadap kualitas dan juga kuantitas air di Desa. Jadi, cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat dengan membeli air minum isi ulang yang telah tersedia di Desa tersebut. Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di Desa dengan keadaan tersebut, minuman air mineral isi ulang ini dirasa sangat menguntungkan disamping harganya yang terjangkau masyarakat juga merasakan kepraktis dalam mengkonsumsinya sebab terdapat berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kegampangannya dalam menemukannya. Proses pembangunan ekonomi yang dilaksanakan disegala bidang pada hakekatnya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Oleh karena itu keberhasilan pembangunan dibidang ekonomi akan menjadi kunci keberhasilan dibidang lainnya. Pada umumnya orang meninjau

Hingga dengan kemunduran suatu perekonomian ataupun adanya kesempatan untuk berkembang maju bagi suatu masyarakat bisa dilihat dari sedikit banyaknya faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh daerah tersebut, seperti sumber daya alam, manusia, modal dan keahlian untuk mengelola faktor-faktor produksi tersebut dengan baik dan benar.¹

Dengan memahami konsumen dalam membeli minuman air mineral, pihak unit usaha depot air minum mineral isi ulang bisa mengetahui dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Selain itu bisa mengetahui adanya peluang pasar yang mungkin bisa dipenuhi oleh produk unit usahanya.

Banyaknya praktik isi ulang yang tidak sesuai dengan merek yang dijadikan objek barang jual beli, di mana kasus yang ini pelaku melaksanakan praktik yang tidak sesuai, yaitu dengan cara melaksanakan pengisian air minum isi ulang dalam kemasan tidak menggunakan barang yang sesuai dengan merek. Permasalahan tersebut bagus diulas dan dilaksanakan penelitian. Untuk memperdalam lebih dengan menganalisis praktik isi ulang air minum pada kemasan. Alasan peneliti memilih depot air minum Depot Berkah Sekumpul yang berlokasi di Desa Dirgarahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kota Baru yaitu karena sebagian besar depot air minum isi ulang yang berada di Desa Dirgarahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kota Baru itu sumber air bakunya sebagian besar berasal dari air ledeng dan PDAM, selain itu depot air minum lain sedikit kumuh dan perawatan alat-alatnya kurang di perhatikan.

Dalam hal hubungan ini tanpayang jauh lebih sempurna dari pertukaran. Di mana seseorang memberi apa yang dia miliki untuk memperoleh sesuatu yang berguna dari orang lain sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Dalam permasalahan ini terdapat pelanggaran

¹Boediono, Pengantar Ilmu Ekonomi No 1 BPFE, (Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2000), h.30

atas jual beli yang batil firman Allah SWT dalam [QS. An-Nisa" ayat29]:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling mehinggan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah yaitu Maha Penyayang kepadamu."

Ayat tersebut menjelaskan hingga dengan adanya larangan mehinggan harta orang lain dengan bāthil karena tidak mengantarkan masyarakat pada kesuksesan bahkan mengantarkannya kepada ketidak baikan dan kehancuran, seperti praktik-praktik riba, perjudian, jual beli yang mengandung penipuan. Adanya istilah bāthil di dalam ayat tersebut memberitahukan hingga dengan keharusan untuk mengindahkan aturan-aturan yang telah ditetapkan sebagai ketentuan agama, juga harus ada unsur kerelaan diantara orang-orang yang melaksanakan aqad².

Pemahaman tentang konsumen yaitu sangat penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Dalam mempelajari konsumen, unit usaha perlu memperhatikan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi konsumen itu sendiri, baik yang berasal dari dalam diri manusia(faktor internal) maupun yang ada dari luar manusia(faktor eksternal). Faktor intern antara lain: motivasi, sikap, kepribadian, pengamatan dan proses belajar ekonomi. Sedangkan faktor ekstern antara lain: faktor kebudayaan, keluarga, kelompok referensi, peranan dan status.

Supaya produk berhasil dalam pasar, manajemen pemasaran perlu meneliti sikap konsumen terhadap produk dari merek mereka. Sikap ini dilaksanakan konsumen berlandaskan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Berlandaskan alasan ini, sikap amat sukar berubah dan cenderung bertahan dalam suatu pola yang tetap.

Oleh karena itu, unit usaha perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada, daripada mencoba untuk mengubah sikap orang-orang. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya, unit usaha perlu mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang terbisa pada produk tersebut yang bisa mendorong terciptanya suatu motif pembelian. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap harga, kualitas, promosi, pelayanan dan lokasi bisa menilai faktor-faktor mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut unit usaha bisa mengembangkan dan menyempurnakan produknya supaya lebih memuaskan konsumen. Dengan meneliti sikap konsumen, unit usaha bisa memperoleh informasi yang berguna bagi manajemen pemasaran.

Sikap konsumen dalam memilih mengisi air minum mineral di depot isi ulang pasti dipengaruhi oleh latar belakang mereka, diantaranya dilatarbelakangi oleh faktor harga, pembisaan dan lokasi. Harga yang lebih murah tentunya akan menjadi pertimbangan dalam membeli air mineral depot isi ulang. Begitu juga dengan kegampangan dalam memperoleh barang tersebut, dalam hal ini bisa dilihat dari lokasi, misalnya kedekatan dengan tempat tinggal konsumen. Konsumen tentunya mempersepsikan suatu produk secara berbeda. Persepsi tergantung pada karakteristik dari dorongan maupun dari orang yang merasakan. Begitu pula dengan konsumen, tentu akan memilih produk dengan lebih mempertimbangkan berbagai faktor terutama yang berhubungan dengan produk tersebut

²Miftahul Jannah, Jurnal "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Lele"(Yogyakarta: Bulan Bintang,2009), h.83

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pernyataan dengan standar formal yang sebelumnya telah ditetapkan pilihan jawaban dalam kuesioner maupun survei yang dibagikan kepada responden dalam jumlah yang besar³(Hair et al.,2013).

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu jenis *explanatory survey*, dengan dasar untuk ingin menjelaskan suatu fenomena untuk lebih memahami gejala atau permasalahan yang terjadi melalui pengujian hipotesis.⁴

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang membeli air minum pada usaha depot isi ulang Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru.

Kriteria sampel yang dipakai yaitu responden yaitu pembeli air minum pada usaha depot isi ulang di Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru, responden terlibat dalam proses pembelian yang meliputi pemilihan merek, transaksi serta dalam pengambilan keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilittas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Kebudayaan

Item	r_{hitung}	kriteria	Ket
X1.1	0,972	0,361	Valid
X1.2	0,975	0,361	Valid
X1.3	1,000	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah,2021

Berlandaskan 1 hasil uji validitas variabel faktor kebudayaan dari 30 responden diperoleh nilai korelasi lebih besar dari 0,361 sehingga hasil yang diperoleh rmenunjukkan hingga dengan semua item variabel faktor kebudayaan yaitu valid.

Hasil uji validitas variabel Faktor Sosial diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel2 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial

Item	r_{hitung}	kriteria	Ket
X2.1	0,986	0,361	Valid
X2.2	0,996	0,361	Valid
X2.3	0,996	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah,2021

Berlandaskan2 hasil uji validitas variabel faktor sosial dari 30 responden diperoleh nilai korelasi lebih besar dari 0,361 sehingga hasil yang diperoleh rmenunjukkan hingga dengan semua item variabel faktor sosial yaitu valid.

Hasil uji validitas variabel Faktor Pribadi diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi

Item	r_{hitung}	kriteria	Ket
X3.1	0,870	0,361	Valid
X3.2	0,835	0,361	Valid
X3.3	0,908	0,361	Valid
X3.4	0,674	0,361	Valid
X3.5	0,866	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah,2021

³ Hair, et al, *Multivariate Data Analysis: With Readings, 4th Ed*,(Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall,2013), h. 324.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.(Bandung: Alfabeta,2010) h.80

Berlandaskan 3 hasil uji validitas variabel faktor pribadi dari 30 responden diperoleh nilai korelasi lebih besar dari 0,361 sehingga hasil yang diperoleh menunjukkan hingga dengan semua item variabel faktor pribadi yaitu valid.

Hasil uji validitas variabel Faktor Psikologi diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Psikologi

Item	r_{hitung}	kriteria	Ket
X4.1	0,954	0,361	Valid
X4.2	0,954	0,361	Valid
X4.3	0,831	0,361	Valid
X4.4	0,762	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berlandaskan 5 hasil uji validitas variabel faktor psikologi dari 30 responden diperoleh nilai korelasi lebih besar dari 0,361 sehingga hasil yang diperoleh menunjukkan hingga dengan semua item variabel faktor psikologi yaitu valid.

Hasil uji validitas variabel Minat Beli diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	r_{hitung}	kriteria	Ket
Y1	0,680	0,361	Valid
Y2	0,898	0,361	Valid
Y3	0,955	0,361	Valid
Y4	0,764	0,361	Valid
Y5	0,744	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berlandaskan 6 hasil uji validitas variabel minat beli dari 30 responden diperoleh nilai korelasi lebih besar dari 0,361 sehingga hasil yang diperoleh menunjukkan hingga dengan semua item variabel minat beli yaitu valid.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Faktor Kebudayaan(X1)	0,982	$\geq 0,600$	Reliabel
Faktor Sosial(X2)	0,993	$\geq 0,600$	Reliabel
Faktor Pribadi(X3)	0,878	$\geq 0,600$	Reliabel
Faktor Psikologi(X4)	0,901	$\geq 0,600$	Reliabel
Minat Beli(Y)	0,863	$\geq 0,600$	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2021

Berlandaskan Tabel 7 hasil uji Reliabilitas 30 responden diperoleh nilai *cronbach's alpha* disemua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,600. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga bisadipakai untuk penelitian selanjutnya.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Faktor Kebudayaan

Tabel 8 Deskripsi Variabel Faktor Kebudayaan

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju	0	0,0
> 1,80 – 2,60	Tidak setuju	1	3,3
>2,60 – 3,40	Netral	2	6,7
> 3,40 – 4,20	Setuju	9	30,0
> 4,20 – 5,00	Sangat setuju	18	60,0

Jumlah	30	100
Rata-rata = 4,467		

Sumber: data primer diolah,2021

Berlandaskan Tabel 8, bisa dilihat hingga dengan dari 30 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel faktor kebudayaan, ditemukan tanpayang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden(3,3%) menyatakan tidak setuju,2 responden(6,7%) bersikap netral, 9 responden(30,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 18 responden(60,0%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata responden sebesar 4,467. Hal ini menyatakan hingga dengan rata-rata responden dalam kategori setuju terhadap faktor kebudayaan.

b. Faktor Sosial

Tabel 9 Deskripsi Variabel Faktor Sosial

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju	1	3,3
> 1,80 –2,60	Tidak setuju	5	16,7
>2,60 – 3,40	Netral	0	0,0
> 3,40 – 4,20	Setuju	4	13,3
> 4,20 – 5,00	Sangat setuju	20	66,7
Jumlah		30	100
Rata-rata = 4,188			

Sumber: data primer diolah,2021

Berlandaskan Tabel 9, bisa dilihat hingga dengan dari 30 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel faktor sosial, ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden(3,3%), 5 responden(16,7%) menyatakan tidak setuju, tanpaesponden yang bersikap netral, 4 responden(13,3%) menyatakan setuju dan sebanyak20 responden(66,7%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata responden sebesar 4,188. Hal ini menyatakan hingga dengan rata-rata responden dalam kategori setuju terhadap faktor sosial.

c. Faktor Pribadi

Tabel 10 Deskripsi Variabel Faktor Pribadi

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju	0	0,0
> 1,80 –2,60	Tidak setuju	2	6,7
>2,60 – 3,40	Netral	2	6,7
> 3,40 – 4,20	Setuju	3	10,0
> 4,20 – 5,00	Sangat setuju	23	76,7
Jumlah		30	100
Rata-rata = 4,380			

Sumber: data primer diolah,2021

Berlandaskan Tabel 4.12, bisa dilihat hingga dengan dari 30 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel faktor pribadi, tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak2 responden(16,7%) menyatakan tidak setuju, 2 responden(6,7%) bersikap netral, 3 responden(10,0%) menyatakan setuju dan sebanyak23 responden(76,7%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata responden sebesar 4,380. Hal ini menyatakan hingga dengan rata-rata responden dalam kategori sangat setuju terhadap faktor pribadi.

d. Faktor Psikologi

Tabel 11 Deskripsi Variabel Faktor Psikologi

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju	0	0,0
> 1,80 – 2,60	Tidak setuju	3	10,0
>2,60 – 3,40	Netral	3	10,0
> 3,40 – 4,20	Setuju	11	36,7
> 4,20 – 5,00	Sangat setuju	13	43,3
Jumlah		30	100
Rata-rata = 4,033			

Sumber: data primer diolah,2021

Berlandaskan Tabel 11 bisa dilihat hingga dengan dari 30 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel faktor psikologi, tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden(10,0%) menyatakan tidak setuju, 3 responden(10,0%) bersikap netral, 11 responden(36,7%) menyatakan setuju dan sebanyak 13 responden(43,3%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata responden sebesar 4,033. Hal ini menyatakan hingga dengan rata-rata responden dalam kategori setuju terhadap faktor psikologi.

e. Minat Beli

Tabel 12 Deskripsi Variabel Minat Beli

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju	0	0,0
> 1,80 – 2,60	Tidak setuju	1	3,3
>2,60 – 3,40	Netral	1	3,3
> 3,40 – 4,20	Setuju	4	13,3
> 4,20 – 5,00	Sangat setuju	24	80,0
Jumlah		30	100
Rata-rata = 4,486			

Sumber: data primer diolah,2021

Berlandaskan Tabel 12 bisa dilihat hingga dengan dari 30 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel faktor psikologi, tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden(3,3%) menyatakan tidak setuju, 1 responden(3,3%) bersikap netral, 4 responden(13,3%) menyatakan setuju dan sebanyak24 responden(80,0%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata responden sebesar 4,486. Hal ini menyatakan hingga dengan rata-rata responden dalam kategori sangat setuju terhadap minat beli.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas(Uji *Glejser*)

Variabel	<i>Signifikansi</i>	Keputusan
Faktor Kebudayaan	0,166	Tidak Heteroskedatistas
Faktor Sosial	0,946	Tidak Heteroskedatistas
Faktor Pribadi	0,956	Tidak Heteroskedatistas
Faktor Psikologi	0,900	Tidak Heteroskedatistas

Sumber: Data Primer Diolah,2021

Hasil uji heteroskedastisitas(uji *Glejser*) pada tabel 13 menunjukkan hingga dengan variabel faktor kebudayaan(X_1), faktor social(X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologi(X_4), dalam penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari nilai $\alpha(0,05)$. Oleh sebab itu bisa disimpulkan hingga dengan dalam persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 14 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Faktor Kebudayaan	0.166	6.011	Tidak Multikolinieritas
Faktor Sosial	0.201	4.977	Tidak Multikolinieritas
Faktor Pribadi	0.139	7.218	Tidak Multikolinieritas
Faktor Psikologi	0.191	5.246	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah,2021.

Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* $\geq 10^5$. Berlandaskan hasil pengujian pada Tabel di atas, nilai *tolerance* variabel faktor kebudayaan(X_1), faktor social(X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologi(X_4) dalam penelitian bernilai lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai *VIF* bernilai lebih kecil dari 10. Dengan demikian bisa disimpulkan X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 tidak terbiasa gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Normalitas

Tabel 15 Hasil Uji Normalitas(Uji Kolmogorov-Smirnov)

Jumlah Data(N)	Nilai K-S	Sig.(2 tailed)
30	0,152	0,075

Sumber: Data Primer Diolah,2021.

Berlandaskan hasil pada Tabel 15 pengujian terhadap menghasilkan *asymptotic significance* lebih besar dari 0,05. Sesuai kaidah pengujian hingga bisa disimpulkan hingga dengan data berdistribusi normal

4. Uji Hipotesis

Tabel 16 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koef.	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstan	5.894	4.377	0.000	Signifikan
Faktor Kebudayaan	0.653	3.518	0.002	Signifikan
Faktor Sosial	0.283	2.722	0.012	Signifikan
Faktor Pribadi	0.444	3.374	0.002	Signifikan
Faktor Psikologi	-0.341	-2.803	0.010	Signifikan
F_{hitung}		74,114	0,000	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i>				0,910

⁵ Imam Ghazali, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*,(Semarang: Badan Penerbit Undip:2011), h. 105

Sumber: data primer diolah,2021

Berlandaskan Tabel 16 nilai *Adjusted R²* mempunyai nilai sebesar 0,910. Hal ini berarti 91,0% minat beli bisa diterangkan oleh variabel-variabel independen, yakni faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi sedangkan sisanya(100% - 91,0= 9,0%) diterangkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

a. Pengaruh Faktor Kebudayaan terhadap Minat Beli

Berlandaskan tabel 14 diperoleh koefisien regresi faktor kebudayaan sebesar 0,653 dan t sebesar 3,518 yang lebih besar dari t tabel(0,05:29) =2,045. Pada taraf signifikansi 5%(0,05), hingga *sig.* 0,002< 0,05, sehingga bisa disimpulkan hingga dengan secara parsial faktor kebudayaan berpengaruh diterangkan terhadap minat beli air isi ulang depot Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kota Baru. Nilai koefisien faktor kebudayaan sebesar 0,653 yang berarti berpengaruh positif terhadap minat beli air isi ulang bersertifikat halal di depot Berkah Sekumpul Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru, di mana nilai kebudayaan yang tinggi, hingga akan meningkatkan minat beli air isi ulang.

b. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Minat Beli

Berlandaskan tabel 14 diperoleh koefisien regresi faktor sosial sebesar 0,283 dan t sebesar 2,722 yang lebih besar dari t tabel(0,05:29) =2,045. Pada taraf signifikansi 5%(0,05), hingga *sig.* 0,012< 0,05, sehingga bisa disimpulkan hingga dengan secara parsial faktor sosial berpengaruh diterangkan terhadap minat beli air isi ulang depot Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kota Baru. Nilai koefisien faktor sosial sebesar 0,283 yang berarti berpengaruh positif terhadap minat beli air isi ulang bersertifikat halal di depot Berkah Sekumpul Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru, di mana nilai sosial yang tinggi, hingga akan meningkatkan minat beli air isi ulang.

c. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Minat Beli

Berlandaskan tabel 14 diperoleh koefisien regresi faktor pribadi sebesar 0,444 dan t sebesar 3,374 yang lebih besar dari t tabel(0,05:29) =2,045. Pada taraf signifikansi 5%(0,05), hingga *sig.* 0,002< 0,05, sehingga bisa disimpulkan hingga dengan secara parsial faktor pribadi berpengaruh diterangkan terhadap minat beli air isi ulang depot Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kota Baru. Nilai koefisien faktor pribadi sebesar 0,444 yang berarti berpengaruh positif terhadap minat beli air isi ulang bersertifikat halal di depot Berkah Sekumpul Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru, di mana nilai pribadi yang tinggi, hingga akan meningkatkan minat beli air isi ulang.

d. Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Minat Beli

Berlandaskan tabel 14 diperoleh koefisien regresi faktor psikologi sebesar -0,341 dan t sebesar |2,803| yang lebih besar dari t tabel(0,05:29) =2,045. Pada taraf signifikansi 5%(0,05), hingga *sig.* 0,010< 0,05, sehingga bisa disimpulkan hingga dengan secara parsial faktor psikologi berpengaruh diterangkan terhadap minat beli air isi ulang depot Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kota Baru. Nilai koefisien faktor psikologi sebesar -0,341 yang berarti berpengaruh negatif terhadap minat beli air isi ulang bersertifikat halal di depot Berkah Sekumpul Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru, di mana nilai psikologis yang rendah, hingga akan meningkatkan minat beli air isi ulang.

e. Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Minat Beli

Berlandaskan tabel 14 diperoleh nilai F hitung sebesar 74,114 yang lebih besar dari F tabel(0,05:4;26) =2,742. Pada taraf signifikansi 5%(0,05), hingga *sig.* 0,010< 0,05,

sehingga bisa disimpulkan hingga dengan secara simlutan faktor kebudayaan, social, pribadi dan psikologi berpengaruh diterangkan terhadap minat beli air isi ulang bersertifikat halal di depot Berkah Sekumpul Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru.

Tabel 17 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H ₁ : Faktor kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Diterima
H ₂ : Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Diterima
H ₃ : Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Diterima
H ₃ : Faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Diterima
H ₃ : Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli	Diterima

Sumber: data primer diolah,2021

Pembahasan Hasil Penelitian

1. **Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi secara Simultan terhadap Minat Beli Air Isi Ulang Bersertifikat Halal di Depot Berkah Sekumpul Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru**
2. analisis diperoleh kesimpulan hingga dengan nilai *Adjusted R²* mempunyai nilai sebesar 0,910. Hal ini berarti 91,0% minat beli bisa diterangkan oleh variabel-variabel independen, yakni faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi sedangkan sisanya(100% - 91,0= 9,0%) diterangkan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan nilai F hitung sebesar 74,114 yang lebih besar dari F tabel(0,05:4;26) =2,742. Pada taraf signifikansi 5%(0,05), hingga *sig.* 0,010< 0,05, sehingga bisa disimpulkan hingga dengan secara simlutan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh diterangkan terhadap minat beli air isi ulang bersertifikat halal di depot Berkah Sekumpul Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru.
3. **Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi secara Parsial terhadap Minat Beli Air Isi Ulang Bersertifikat Halal di Depot Berkah Sekumpul Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru**
 - a. Pengaruh Faktor Kebudayaan terhadap Minat Beli Air Isi Ulang Bersertifikat Halal di Depot Berkah Sekumpul Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru.

Dari analisis diperoleh kesimpulan hingga dengan terbiasa pengaruh faktor kebudayaan terhadap minat beli air isi ulang. Pertimbangan berlandaskan agama dan adat kebiasaan bisa membuat keputusan pembelian yang jauh berbeda dengan apa yang diandalkan dalam teori. Dalam hal ini faktor kebudayaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini terlihat ketika penulis melaksanakan pengamatan terhadap beberapa depot air isi ulang di Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kota Baru. Depot yang mempunyai lokasi strategis banyak sekali dikunjungi oleh konsumen. Depot yang tidak berada di lokasi strategis terlihat sepi dari pengunjung/pembeli. Konsumen

sebagian besar memilih lokasi depot tersebut yang cukup dekat dengan tempat permukiman warga khususnya pelajar, mahasiswa bahkan yang berumah tangga pun ikut antusias sebagai konsumen yang sangat sering membeli. Kapasitas alat pengisian ulang, tempat tunggu konsumen serta tempat parkir juga mempengaruhi keputusan konsumen. Depot yang mempunyai kapasitas alat pengisian ulang lebih dari satu dan tempat tunggu yang cukup luas memungkinkan konsumen untuk mengantri dan menunggu dengan nyaman ketika membeli, sehingga banyak konsumen yang memilih depot yang mempunyai fasilitas ini. Depot yang mempunyai lahan parkir cukup luas banyak sekali dikunjungi konsumen karena sebagian besar konsumen menggunakan kendaraan bermotor terutama sepeda motor untuk mengangkat galon yang cukup berat. Lamanya waktu buka juga berhubungan dengan keputusan konsumen, Hal ini disebabkan karena air minum yaitu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Depot air isi ulang di Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kota Baru yang waktu bukanya hingga malam atau buka pada saat hari libur akan banyak dikunjungi konsumen karena konsumen bisa mengisi ulang air minum setiap saat dibutuhkan Depot air yang terlihat bersih dari segi fisik dan desain interior yang memberi kesan bersih dan sehat akan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih air bersih dan berkualitas. Hal ini untuk memberi kesan bersih, higienis dan sehat sehingga banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk di depot itu. Menurut Kotler⁶ menjelaskan hingga dengan budaya bagian dari penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar seorang konsumen dalam melaksanakan pembelian. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan penagruh budaya pada perilaku pembelian anggotanya yang sangat beraneka ragam. "Ketika nasabah menggunakan jasa Perbankan, mereka berharap jasa tersebut menjalankan fungsi sesuai dengan yang diharapkan dan nasabah akan terus menggunakan apabila harapannya dipenuhi dengan baik.

- b. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Minat Beli Air Isi Ulang Bersertifikat Halal di Depot Berkah Sekumpul Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru.

Dari analisis diperoleh kesimpulan hingga dengan terbisa pengaruh faktor sosial terhadap minat beli air isi ulang. Orang hidup dalam masyarakat harus menyesuaikan diri dengan lingkungan soialnya seperti yang telah disebutkan hingga dengan, gaya hidup orang kaya suka ditiru oleh golongan masyarakat lainnya padahal pola konsumsi golongan orang kaya sebagian besar hanya untuk pamer.

Faktor Sosial yaitu kelompok referensi atau acuan secara umum berupa individu atau kelompok nyata atau khayalan yang mempunyai pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain. Kelompok acuan(yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma, informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Terbisa beberapa bentuk kelompok acuan yang bisa mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsi, yaitu kelompok pertemanan, kelompok peran dan status sosial(kelompok belanja, kelompok kerja, komunitas maya dan kelompok asli

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium.(Jakarta: Prehallindo,2011), h.208

konsumen)⁷.

Air minum yaitu kebutuhan hidup primer yang mutlak harus dipenuhi sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan produk tersebut yang akan dipilih dan dibeli oleh konsumen. Kualitas produk depot air isi ulang di Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru hanya menjadi pertimbangan kecil dari konsumen yang bisa diacuhkan di lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga bagian dari acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang dalam mempengaruhi niat beli. Sebagian besar konsumen berpandangan jika produk yang dijual depot tersebut bersih/jernih, tidak berbau dan tidak berwarna hingga produk tersebut bisa dikonsumsi. Padahal produk yang dijual di pasaran harus berkualitas baik dan berstandar SNI serta lulus uji kelayakan produk dari Dinas Kesehatan.

Penulis mengamati konsumen yang membeli produk tersebut di beberapa depot sering kali tidak memperhatikan kualitas air minum mineral yang dibeli, dan bertanya pada petugas depot darimana asal/ sumber air yang menjadi bahan baku produk, apalagi memperhatikan sertifikat uji kelayakan air yang pasti terpasang di setiap berbagai depot. Hal ini disebabkan kurangnya kesadaran konsumen tentang kesehatan dan perlindungan konsumen. Banyak sekali kasus yang mengungkapkan depot yang menjual produk yang tidak berkualitas baik dan berstandar SNI dan banyak mengandung bakteri E-coli. Sering kali dijumpai depot yang tidak mempunyai merek. Konsumen sering kali menggunakan galon air mineral bermerek atau sering disebut air minum mineral dalam kemasan (AMDK) untuk diisi ulang. Hal ini yang menyebabkan pihak air minum mineral dalam kemasan juga dirugikan secara materi dan juga citra perusahaan karena penggunaan botol/galon dari perusahaan AMDK yang dipakai di berbagai depot.

- c. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Minat Beli Air Isi Ulang Bersertifikat Halal di Depot Berkah Sekumpul Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru.

Dari analisis diperoleh kesimpulan hingga dengan terbiasa pengaruh faktor pribadi terhadap minat beli air isi ulang. Kepribadian yaitu karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian bisa bagian dari suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian bisa diklasifikasikan dan mempunyai korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek. Berbagai kategori faktor pribadi di negara ini meliputi usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Pemasar menentukan kategori produk bagaimana keanggotaan faktor pribadi saling berintraksi untuk mempengaruhi guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen⁸.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Bagi konsumen produk air minum isi ulang, harga yang murah dibanding harga

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. (Jakarta: Prehallindo, 2011), h. 69

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. (Jakarta: Prehallindo, 2011), h. 231

produk isi ulang AMDK memang menjadi faktor yang sangat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam memilih produk air minum isi ulang meskipun dari segi kualitas dan standar kesehatan.

Pada penelitian ini, faktor harga ternyata tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk air minum isi ulang. Hal ini diduga disebabkan konsumen menganggap hingga dengan harga produk yang dijual di pasaran berada pada kisaran harga yang sama dan masih lebih murah ditimbang dengan harga AMDK, sehingga konsumen tidak memperhatikan harga produk air minum isi ulang yang dijual antara depot satu dengan depot yang lain hanya saja mereka memperhatikan lokasi, fasilitas, pelayanan dan tempat yang selalu menjaga kebersihan.

Hal lain yang menyebabkan tanpahunyungan yang signifikan antara harga dengan keputusan konsumen diduga produk air minum isi ulang yaitu produk air minum yang menjadi kebutuhan primer yang harus dipenuhi sehingga konsumen akan tetap membeli dan mengkonsumsi produk air minum isi ulang pada kisaran harga jual produk dan tingkat pembiasaan konsumen manapun.

Pembahasan di atas menunjukkan hingga dengan tidak terbiasa hubungan yang signifikan antara harga produk air minum isi ulang dan keputusan konsumen dalam memilih produk air minum isi ulang. Meskipun demikian pengusaha depot akan tetap memperhatikan permintaan pasar dan persediaan bahan baku depot dalam menentukan harga supaya konsumen tetap membeli dan mengkonsumsi produk air minum isi ulang di depot miliknya.

- d. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Minat Beli Air Isi Ulang Bersertifikat Halal di Depot Berkah Sekumpul Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru.

Dari analisis diperoleh kesimpulan hingga dengan terbiasa pengaruh faktor psikologi terhadap minat beli air isi ulang. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen yaitu pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Pemasar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Proses psikologis secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran diantara lain yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran. Sebuah mekanisme lebih dari bejuta-juta komoditi atau jasa tersedia, tetapi kita berhasil untuk memilih rangkaian barang dan jasa yang tersedia tersebut⁹.

Dari pengamatan penulis, pengusaha depot jarang sekali mempromosikan melalui berbagai media massa seperti televisi, radio dan surat kabar. Pengusaha depot hanya mengandalkan pada kebutuhan konsumen dan pemilihan lokasi depot yang strategis. Konsumen yang membutuhkan air minum ini mengetahui lokasi depot dan mengkonsumsi air minum isi ulang melalui promosi dari mulut ke mulut atau mencari dan menemukan sendiri lokasi depot. Pembahasan ini menunjukkan hingga dengan faktor promosi tidak terjadi hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen.

Dari analisis diperoleh kesimpulan hingga dengan tanpahunyungan antara pelayanan dan keputusan konsumen. Pelayanan yang dimaksud yaitu usaha

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. (Jakarta: Prehallindo, 2011), h.238

yang dilaksanakan oleh pengusaha/retailer depot supaya bisa menarik konsumen untuk berbelanja. Hal ini bisa dilaksanakan dengan memberikan suasana nyaman dan menyenangkan, pelayanan penjual yang baik dan ramah dan menyediakan jasa layanan antar pesanan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk.

Dari pengamatan penulis, di depot air isi ulang di Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru jarang pula ditemukan layanan pengaduan konsumen dan jarang ditemukan konsumen mengadu jika ada pelayanan yang kurang memuaskan konsumen. Akan tetapi, pelayanan dari depot tidak berarti berkurang, karena pelayanan depot tetap mengutamakan keramahan, kebersihan, kecepatan dan kenyamanan. Pelayanan kepada konsumen tetap mengacu pada pendekatan pemasaran moderen yang berpedoman pada konsumen. Konsumen yang terutama wanita sering memberi perhatian terhadap pelayanan depot dan sering menggunakan jasa layanan antar galon.

b. Faktor Kebudayaan Paling Dominan Berpengaruh terhadap Minat Beli Air Isi Ulang Bersertifikat Halal di Depot Berkah Sekumpul Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru

Dari analisis diperoleh kesimpulan koefisien regresi faktor kebudayaan sebesar 0,653 dan t sebesar 3,518 yang lebih besar dari t tabel(0,05:29) =2,045. Pada taraf signifikansi 5%(0,05), hingga *sig.* 0,002< 0,05, sehingga bisa disimpulkan hingga dengan secara parsial faktor kebudayaan berpengaruh diterangkan terhadap minat beli air isi ulang depot Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru. Nilai koefisien faktor kebudayaan sebesar 0,653 yang berarti berpengaruh positif terhadap minat beli air isi ulang bersertifikat halal di depot Berkah Sekumpul Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru, di mana nilai kebudayaan yang tinggi, hingga akan meningkatkan minat beli air isi ulang.

Adapun studi kelayakan pendirian usaha air minum isi ulang ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- a. Peluang pasar cukup besar, karena kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi.
- b. Proses pengisian air isi ulang sangat gampang untuk dijalankan.
- c. Investasi modal tidak terlalu tinggi.

PENUTUP

Berlandaskan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan sebelumnya, hingga bisa diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli air isi ulang bersertifikat hahl di Depot Berkah Sekumpul Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru.
- b. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli air isi ulang bersertifikat hahl di Depot Berkah Sekumpul Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru.
- c. Faktor kebudayaan yang dominan berpengaruh terhadap minat beli air isi ulang bersertifikat halal di Depot Berkah Sekumpul Desa Dirgahayu Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Boediono, Pengantar Ilmu Ekonomi No 1 BPFE, (Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2000),
- Hair, et al, *Multivariate Data Analysis: With Readings, 4th Ed*, (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 2013),
- Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Undip: 2011), h
- Miftahul Jannah, Jurnal "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Lele" (Yogyakarta: Bulan Bintang, 2009), h.83
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. (Jakarta: Prehallindo, 2011
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2010)