Indonesian Journal of Cultural and Community Development
Vol 13 (2022): September, 10.21070/ijccd2022820
Village Development Articles

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
Check this article update (crossmark) 5
Check this article impact 5
Cite this article 5
Title page 6
Article Title 6
Author information 6
Abstract 6
Article content 7

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Conflict of Interest Statement

The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Cultural and Community Development
Vol 13 (2022): September, 10.21070/ijccd2022820
Village Development Articles

Editorial Team

Editor in Chief

Dr. Totok Wahyu Abadi (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia) [Scopus]

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia) [Scopus]

Rohman Dijaya (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia) [Scopus]

Member of Editors

Mahardhika Darmawan Kusuma Wardana (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia) [Sinta]

Bobur Sobirov (Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan) [Google Scholar]

Farkhod Abdurakhmonov ("Silk Road" International University of Tourism, Uzbekistan) [Google Scholar]

Dr. Nyong Eka Teguh Iman Santosa (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SUrabaya, Indonesia) [Scopus]

Complete list of editorial team (link)
Complete list of indexing services for this journal (link)
How to submit to this journal (link)

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Cultural and Community Development
Vol 13 (2022): September, 10.21070/ijccd2022820
Village Development Articles

Article information

Check this article update (crossmark)

Check this article impact (*)

Save this article to Mendeley

(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Indonesian Journal of Cultural and Community Development
Vol 13 (2022): September, 10.21070/ijccd2022820
Village Development Articles

The Influence of Word of Mouth Communication, Consumer Motivation, and the Environment in the Decision to Purchase Bottled Mineral Water for Housewives

Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Motivasi Konsumen, dan Lingkungan Dalam Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Pada Ibu Rumah Tangga

Agustin Eka Rahmawati, agustineka009@gmail.com, (0)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Ainur Rochmaniah, ain.umsida@gmail.com, (1)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

This study is based on the results of the researchers' observations and found word of mouth communication in community interactions, besides that consumer and environmental motivations are also seen in these interactions. This is because most of the housewives in RW 03 Celep Selatan Village are workers. Where they choose practical ways to fulfill household needs, one of which is by buying bottled mineral water. This research uses quantitative methods. The sample used was 186 housewives in RW 03 Celep Selatan using the purposive proportion random sampling method. Collecting data through the distribution of questionnaires and interviews with respondents and researcher observations. Data analysis used multiple regression based on SPSS 18.0 program. The results of this study indicate that there is a significant influence of word of mouth communication, consumer motivation, and the environment on the decision to purchase bottled mineral water simultaneously. Partially, word of mouth communication and the environment have a significant impact on the decision to purchase bottled mineral water. While consumer motivation does not have a significant effect partially on the decision to purchase bottled mineral water. Based on the results of the questionnaire, Cleo has 41% users, Aqua has 29% users, Club has 21% users, and Le Minerale has 7% users.

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Pendahuluan

Desa Celep merupakan salah satu daerah di Kecamatan Sidoarjo yang Sebagian besar penduduknya adalah pekerja. Selain suami, sebagian besar ibu rumah tangga juga seorang pekerja. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga mereka cenderung memilih cara-cara praktis yang dapat menghemat waktu. Air minum merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Diketahui bahwa hampir 90% tubuh manusia terdiri dari air. Maka dari itu kebutuhan akan air mineral sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Bagi Ibu rumah tangga yang sekaligus pekerja, kegiatan merebus air untuk dikonsumsi dinilai sangat menyita waktu. Oleh sebab itu, mereka memilih untuk membeli air mineral dalam kemasan galon. Terdapat berbagai macam merek air mineral kemasan yang beredar dipasaran. Tentu saja dengan kualitas dan harga yang beragam.

Minat konsumen untuk membeli produk juga dipengaruhi oleh konsumen lain, karena pendapat dari konsumen ialah pendapat 3 yang paling jujur dan efektif terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Dan komunikasi tersebut disebut dengan Komunikasi Word of Mouth, yaitu usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela, (Rangkuti:2010).

Konsumen adalah makhluk sosial yang berinteraksi dengan sekitarnya. tidak jarang interaksi tersebut dapat mempengaruhi pola pikir dan tingkah laku konsumen. Selain itu, konsumen juga berinteraksi dengan lingkungan alam, ia dipengaruhi oleh cuaca, iklim, temperature, dan letak geografi, bahkan konsumen pun akan memperngaruhi lingkungan sekitarnya. Peter dan Oslon (2010) mengartikan lingkungan di bagi menjadi dua jenis, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial yaitu semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan fisik yaitu segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen, termasuk di dalamnya ialah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk di dalam toko.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku 4 alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson dalam Sangadji 2013:332). Atau menurut Kotler dan Armstrong dalam Sangadji (2013:332) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen benar – benar membeli”. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan – pilihan.

Setelah mengkaji dan mengamati latar belakang diatas, maka penulis menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh komunikasi *word of mouth*, motivasi konsumen, dan lingkungan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan pada Ibu rumah tangga RW 03 Celep Selatan secara simultan?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi word of mouth, motivasi konsumen, dan lingkungan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan pada Ibu Rumah Tangga di Desa Celep secara parsial?

Komunikasi *Word of Mouth*

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi berupa perpindahan informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal . Word of mouth menurut Rangkuti (2010), yaitu usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, serta merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela[8]. Indikator Word of Mouth Menurut Rangkuti (2010), adalah sebagai berikut: 1. Membicarakan Konsumen akan membahas tentang pendapatnya mengenai suatu produk kepada kelompoknya. 2. Mempromosikan Konsumen akan memperkenalkan suatu produk kepada kelompoknya. 3. Merekomendasikan Konsumen akan memberi saran mengenai suatu produk kepada kelompoknya [1].

Motivasi Konsumen

Menurut Filmore H. Standford (1969:173), motivasi sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia kearah suatu tujuan tertentu. Motivasi dapat pula dikatakan sebagai energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri. Heldrachman dan Suad Husnan (2012) berpendapat bahwa “Motivasi merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu”[4]. Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, melainkan hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam disi orang tersebut. Kekuatan pendorong tersebut 12 adalah motivasi. Sehingga, kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi. Secara definitif motivasi konsumen diartikan sebagai suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Menurut Setiadi (2003:35) ada dua klasifikasi motif, yaitu : a. Motivasi Rasional Motivasi rasional yaitu pembelian yang didasarkan pada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya, misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan jumlah barang,

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

efisiensi kegunaan barang tersebut sehingga dapat diterima. b. Motivasi Emosional Motivasi emosional adalah pembelian yang berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera, misalnya memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial[10]. Peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya. Pada saat seseorang ingin mengambil keputusan untuk membeli produk pasti akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional (Wahyuni, 2008).

Lingkungan

Peter dan Oslon (2010) mengartikan lingkungan sebagai; "The environment refers to all the physical and social characteristic of a consumer's external world, including physical objects (products and stores), spatial relationships (location of stores and products in store), and social behavior of other people (who is around and what they are doing)". Berdasarkan definisi tersebut, lingkungan di bagi menjadi dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik[2].

Lingkungan sosial Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Berdasarkan kedekatan dengan konsumen, lingkungan terbagi menjadi lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro yaitu lingkungan yang dekat dengan konsumen, berinteraksi lansung dengan konsumen dan mempengaruhi perilaku, sikap, dan kognitif konsumen tertentu secara langsung. sedangkan, lingkungan makro adalah lingkungan yang jauh dengan konsumen. Lingkungan makro sosial bersifat umum dan berskala luas, seperti sistem politik dan hukum, kondisi ekonomi, dan budaya. Lingkungan makro juga memiliki pengaruh luas terhadap masyarakat bukan hanya kepada individu konsumen.

Lingkungan fisik Lingkungan fisik yaitu segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen, termasuk di dalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk di dalam toko. Lingkungan fisik bisa menempati ruang (spatial elements) atau tidak menempati ruang (nonspatial). Lingkungan fisik meliputi semua objek yang berbentuk fisik: produk, merek,toko, pusat perbenanjaan, negara, dan letak geografis. Sedangkan, Lingkungan fisik yang tidak menempati ruang adalah semua objek yang tidak bersifat fisik: waktu, cuaca, kelembapan, dan tingkat kebisingan[5].

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu pilihan konsumen untuk membeli barang dan jasa dalam jumlah tertentu, yang dipilih atas pertimbanagan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, sehingga kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini ialah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian[9].

Menurut Kotler (2005:252) terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu:

1. Pengenalan Masalah Dalam tahap ini ada pengakuan konsumen bahwa mereka membutuhkan sesuatu.

Tahap ini diamati pada saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Tahap pengenalan masalah ini dapat berupa desakan yang dapat membangkitkan tindakan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dimunculkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Jika minat konsumen terhadap suatu produk telah timbul, maka dorongan untuk mencari informasi tentang barang tersebut akan menjadi semakin kuat. Seorang konsumen akan terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan segera membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Salah satu kunci bagi pemasar ialah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing- masing sumber informasi konsumen ini dapat dibagi ke dalam empat kelompok, adalah; 1) sumber pribadi, seperti keluarga, teman; 2) sumber komersil, seperti iklan, wiraniaga; 3) sumber publik, seperti media masa, organisasi penentu peringkat konsumen; 4) sumber pengalaman, seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk maka tahap berikutnya yaitu mengevaluasi semua alternatif yang ada. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen terhadap semua situasi pembelian. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Ada beberapa proses evaluasi konsumen, yaitu : 1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan; 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

solusi produk; 3) konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen dapat membentuk preferensi terhadap merek- merek yang ada pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling banyak disukai. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi niat membeli dan keputusan pembelian, adalah: 1. Sikap orang lain, adalah sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif yang ditentukan oleh seorang konsumen. Hal ini akan tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang tersebut. 2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian konsumen terjadi akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut di beli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Pemasar harus tetap memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dan kinerja yang dirasakan pembeli 30 atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan tersebut akan puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan jenis penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung, dengan menggunakan kuesioner melalui google form dan disebarkan kepada ibu rumah tangga RW 03 Desa Celep Selatan. Alasan atau tujuan peneliti mengambil metode kuantitatif yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel tidak terikat terhadap variabel terikat [11].

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah RW 03 Desa Celep Selatan, Sidoarjo, Jawa Timur dengan Kode Pos 61215. Alasan memilih penelitian di RW 08 Desa Celep Kecamatan Sidoarjo karena banyak ditemukan ibu rumah tangga yang juga sebagai pekerja, sehingga mereka cenderung memilih cara-cara praktis dalam pemenuhan kebutuhan keluarga.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah berdasarkan data ketua RW per awal tahun 2020, kartu keluarga di RW 03 Desa Celep Sidoarjo sebanyak 348 yang terbagi dalam 4 rukun tetangga (RT) yaitu RT 07 dan RT 08 masing-masing sebanyak 30 orang; RT 09 sebanyak 145 orang; dan RT 10 sebanyak 143 orang. Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel menggunakan rumus sederhana slovin, yaitu: n = N / 1 + Ne2. Dengan menggunakan rumus ini dan mengambil taraf signifikansi 5% maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 186 responden [6].

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menganalisis data dengan menggunakan data numerik atau angka. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung, dengan menggunakan kuesioner melalui aplikasi *google form* dan dibagikan secara online kepada ibu rumah tangga RW 03 Desa Celep Selatan. Aplikasi yang digunakan untuk membuat *survey* tersebut menggunakan aplikasi *google form*, data akan direkam oleh aplikasi *google form* supaya dapat diaplikasikan dengan mudah dan cepat ke aplikasi SPSS. Aplikasi SPSS adalah aplikasi yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini [6].

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket) dengan cara memberikan beberapa pernyataan terkait kepada responden. Kuesioner dibagikan secara online dengan menggunakan aplikasi google form dikarenakan cara tersebut dinilai efektif dan efisien dalam mempersingkat waktu, dan dapat mengurangi limbah sampah kertas. Selain itu, Cara ini juga memudahkan peneliti dalam mengolah data yang telah dibagikan oleh responden tanpa harus bertatap muka dan tidak mengeluarkan banyak waktu. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert karena cara ini memudahkan peneliti untuk mengelolah data dari para

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

responden dalam menjawab semua pertanyaan. Dalam kuesioner penelitian ini jawaban akan dibagi menjadi lima skala yaitu (1) : Sangat Tidak Setuju (STS), (2) : Tidak Setuju (TS), (3) : Kurang Setuju (KS), (4) : Setuju (S) dan (5) : Sangat Setuju (SS) [6].

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuisioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien koreasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor nilai total. Suatu pertanyaan dikatakan valid atau tidak apabila diihat dari kolom corrected item-total correlation lebih besar dibanding 0,3 seperti yang dijelaskan Sugiono dan Wibowo (2004), Suyuthi (2005) dan Sugiono (2004) yang menyatakan bila korelasi tiap factor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka factor tersebut merupakan construct yang kuat. Berikut ini hasil uji validitas masing-masing variable yang terdiri dari Komunikasi Word of Mouth (X1), Motivasi Konsumen (X2), Lingkungan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Variabel	No. Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan		Cronbach's Alpha
			Valid	Tidak Valid	
Komunikasi Word Mouth(X1)	123456789	.480.793.651.627.762.686.418.823.855	ValidValidValidValidValidValidValidValidValid		.904
MotivasiKonsumen(X2)	134	.481.446.643	ValidValidValid		.572
Lingkungan(X3)	123456	.510.242.235.388.487.286	ValidValidValidValidValidValid		.621
KeputusanPembelian(Y)	123456789	.412.688.710.289.507.427.684.588.610	ValidValidValidValidValidValidValidValid		.766

Table 1. *Hasil Uji Validasi*

Menurut tabel di atas item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai *Coreccted Item-Total Correlation* sebesar 0,3 keatas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Pada penelitian ini uji reliabilitas diperlukan untuk memastikan reliabilitas dan ketepatan analisis statistik. Triton (2006) dalam Sujianto (2009), jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas denga reng yang sama, maka ukuran kemampatan alpha diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel

2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel

3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d 0,60 berarti cukup reliabel

4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel

5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Berikut ini hasil uji reliabilitas masing-masing variable yang terdiri dari Komunikasi Word of Mouth (X1), Motivasi Konsumen (X2), Lingkungan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	.904	Sangat Reliabel
X2	.572	Cukup Reliabel
X3	.621	Reliabel
Y	.766	Reliabel

Table 2. *Hasil Uji Reliabilitas*

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Hasil dari uji reliabilitas di atas memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel penelitian ini lebih dari 0,5. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hasil jawaban semua responden pada semua variabel handal dan bisa digunakan untuk data penelitian.

Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Kriteria sebuah (data) residual normal atau tidak dengan pendekatan Normal P-P Plot dapat dilakukan dengan melihat sebaran titik-titik yang ada pada gambar. Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal) maka dikatakan bahwa (data) residual terdistribusi normal.

Supplementary Files

Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan uji normalitas, dapat dilihat bahwa grafik diatas menunjukkan uji normalitas dinyatakan berdistribus normal karena persebaran titik tidak terlalu berada jauh dari garis linier (lurus).

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai Varianc Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka tejadi multikolinearitas (Nugroho 2005 dalam Sujatmiko 209:79).

Coefficientsa			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.693	1.443
	X2	.599	1.669
	X3	.826	1.211
Dependent Variable: Y Sumber: Hasil Hitung SPSS 18,0			

Table 3. *Hasil Uji Multikolinearitas*

Dari tabel di atas diperoleh nilai VIF untuk variabel Komunikasi Word Of Mouth (X1) sebesar 1,443, variabel Motivasi Konsumen (X2) sebesar 1,669, dan variabel Lingkungan (X3) sebesar 1,211. Karena nilai VIF dari ketiga varabel tidak ada yang lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada ketiga variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model kerena gangguan varian yang berbeda antar observasi sat uke observasi lain. Dimana menurut Duwi Priyanto (2009) ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Supplementary Files

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik Scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi diatas. Asumsi klasik tentang heteskedastisitas pada model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari hetekedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel pengganggu dalam masing-masing variabel bebas. Makridakis, dkk (1995) dalam Sulaiman (2004), untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. 1,65 < DW < 2,35 maka tidak ada autokorelasi

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

2. 1,21 < DW < 1,65 atau 2,35 < DW < 2,79 maka tidak dapat disimpulkan
3. DW < 1,2 atau DW > 2,79 maka terjadi autokorelasi

Model Summary						
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0	1	.550a	.302	.291	2.65889	1.966
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						
Dependent Variable: YSumber: Hasil hitung SPSS 18,0						

Table 4. *Hasil Uji Autokorelasi*

Berdasarkan table diatas menunjukkan nilai Durbin-Watson pada Model Summary adalah sebesar 1,966. Jadi karena 1,65 < 1,966 < 2,35 maka menurut Makridakis, dkk (1995) dalam Sulaiman (2004) adalah tidak ada autokorelasi.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah Hubungan antara variabel terikat dan bebas. Nugroho (2005) menyatakan, untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis di Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan. Hasil pengolahan analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS 18,0 adalah sebagai berikut:

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.609	3.508		6.160	.000
	x1	.210	.065	.240	3.223	.002
	x2	.236	.164	.115	1.439	.152
	x3	.698	.132	.360	5.288	.000
Dependent Variable: ySumber: Hasil hitung SPSS 18,0						

Table 5. *Hasil Uji Regresi Berganda*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan regresi linier berganda dibawah ini:

Y = a+ b1 X1 + b2 X2 + b3 X3

Y = 21,609 + 0,210 X1 + 0,236 X2 + 0,698 X3

1. Konstanta sebesar 21,609 menyatakan jika variabel bebas yaitu Komunikasi Word Of Mouth (X1), Motivasi Konsumen (X2), dan Lingkungan (X3) nilainya 0, maka nilai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 21,609.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel Komunikasi Word Of Mouth (X1) adalah 0,210 mengandung arti jika nilai variabel Komunikasi Word Of Mouth (X1) turun dengan satu satuan maka menyebabkan penurunan nilai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,210 satuan dengan anggapan variabel yang lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel Motivasi Konsumen (X2) adalah 0,236 mengandung arti jika nilai variabel Motivasi Konsumen (X2) turun dengan satu satuan maka menyebabkan penurunan nilai variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,236 satuan dengan anggapan variabel yang lain konstan.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel Lingkungan (X3) adalah 0,698 mengandung arti jika nilai variabel Lingkungan (X3) turun dengan satu satuan maka menyebabkan penurunan nilai variable terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,698 satuan dengan anggapan variabel yag lain konstan.

Analisi Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Sebagai pedoman dalam derajat kekuatan hubungan antar variabel, maka digunaka nilai interpretasi koefisien menurut Sujianto (2009:40), adalah sebagai berikut:

Nilai	Keterangan

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

0,00 – 0,20	Korelasi keeratan sangat lemah
0,21 – 0,40	Korelasi keeratan lemah
0,41 – 0,70	Korelasi keeratan kuat
0,71 – 0,90	Korelasi keeratan sangat kuat
0,91 – 0,99	Korelasi keeratan sangat kuat sekali
1	Korelasi keeratan sempurna

Table 6. *Nilai Korelasi*

Analisis ini digunakan dengan menggunakan Software SPSS 18,0 dan diperoleh hasil analisis korelasi antara variabel bebas (Komunikasi Word of Mouth, Motivasi Kosumen, dan lingkungan).

Model Summary					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.550a	.302	.291	2.65889
Predictors: (Constant), X3, X1, X2Sumber: Hasil hitung SPSS 18,0					

Table 7. *Hasil Analisis Korelasi*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat R atau koefisien antar variabel bebas dan variabel terikat sebesar 0,555. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel Komunikasi Word of Mouth, Motivasi Konsumen, dan Lingkungan dengan Keputusan Pembelian berada daam kategori hubungan yang kuat (0,41 – 0,70)

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel-variabel bebas secara Bersamasama atas suatu variabel terikat digunakan. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan SPSS 18,0 adalah sebagai berikut:

ANOVAb						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556.777	3	185.592	26.252	.000a
	Residual	1286.685	182	7.070		
	Total	1843.462	185			
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						
Dependent Variable: YSumber: Hasil hitung SPSS 18,0						

Table 8. *Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simutan (Uji F)*

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari hasil perhitungan analisis regresi diketahui bahwa secara bersama-sama veriabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini dibuktikan dari hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian. Dengan demikian H0 ditolak dan terbukti Komunikasi Word of Mouth (X1), Motivasi Konsumen (X2), dan Lingkungan (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara parsial dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan statistic Uji t. penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan) dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS 18,0 adalah sebagai berikut:

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.609	3.508		6.160	.000
	X1	.210	.065	.240	3.223	.002
	X2	.236	.164	.115	1.439	.152

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

X3	.698	.132	.360	5.288	.000
Dependent Variable: YSumber: Hasil hitung SPSS 18,0					

Table 9. *Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai t tabel yang diperoleh setiap variabel. Untuk membuat kesimpulan menerima atau menolak, terlebih dahulu harus ditentukan nilai-nilai t tabel yang akan digunakan. Niai yang digunakan bergantung pada besarnya degree of freedom (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan df sebesar n-k-l = (186-3-2 = 181) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,67. Hasil pengujian setiap variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth (X1)

Berdasarkan tabel diatas diketahui t hitung sebesar 3,223. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,65 maka t hitung > t tabel, sehingga:

H0 : Tidak ada pengaruh secara parsial Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan

Pembelian ditolak.

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan

Pembelian dinyatakan diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Pengaruh Motivasi Konsumen (X2)

Berdasarkan tabel diatas diketahui t hitung sebesar 1,439. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,65 maka t hitung < t tabel, sehingga:

H0 : Tidak ada pengaruh secara parsial Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan

diterima

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan ditolak

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Motivasi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

C. Pengaruh Lingkungan (X3)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa t hitung sebesar 5,288. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,65 maka t hitung > t tabel, sehingga:

H0 : Tidak ada pengaruh secara parsial Lingkungan terhadap Keputsan Pembelian dinyatakan ditolak.

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Koefisien determinasi ini digunakann karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemapuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel bebas memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Berikut ini adalah hasil dari SPSS 18,0:

Model Summary					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.550a	.302	.291	2.65889

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Predictors: (Constant), X3, X1, X2Sumber: Hasil hitung SPSS 18,0

Table 10. *Nilai Koefisien Determinasi*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R2 = 0,291 atau 29,1% hal ini dapat dinyatakan sebesar 29,1% variabel independent (komunikasi word of mouth, motivasi konsumen, dan lingkungan) menjelaskan variabel respon (keputusan pembelian) dan sisanya sebesar 70,9% dijelaskan dengan variabel lain.

Pembahasan

a. Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Motivasi Konsumen, dan Lingkungan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan SPSS 18,0 menunjukkan bahwa nilai Sig adalah 0,000 < 0,05 maka keputusannya menolak H0 dan menerima H2. Hal ini berarti bahwa variabel Komunikasi Word of Mouth, Motivasi Konsumen, dan Lingkungan berpengaruh signifikan secara simultan atau Bersama-sama terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan.

Apabila ketiga variabel independent tersebut, yaitu komunikasi word of mouth, motivasi konsumen dan lingkungan meningkat secara bersamaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada air mineral kemasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu komunikasi word of mouth, motivasi konsumen, dan lingkungan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian air mineral kemasan pada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi word of mouth memiliki nilai rata-rata 93 %. Berdasarkan hasil observasi, komunikasi word of mouth terbentuk dari suatu kelompok kecil yang berisi ibu-ibu yang berkumpul pada pagi hari untuk berbelanja bahan makanan, dalam interaksi tersebut ada pembicaraan mengenai air mineral kemasan, kemudian mempromosikan, selanjutnya merekomendasikan merek air mineral kemasan.

Namun, motivasi konsumen tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata responden yaitu sebesar 82,5%. Jika dilihat dari hasil setiap indikator, indikator motivasi rasional bernilai 83% sedangkan motivasi emosional bernilai 82%. Berdasarkan hasil observasi, bisa disimpulkan bahwa motivasi rasional lebih berpengaruh daripada motivasi emosional karena keputusan pembelian konsumen tersebut di pengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan efisiensi kegunaan barang tersebut. Motivasi rasional tidak berpengaruh karena konsumen merasa biasa artinya tanpa adanya air mineral kemasan, ibu-ibu juga bisa mendapatan air untuk di konsumsi dengan cara masak sendiri.

Lingkungan berpengaruh dalam keputusan pembelian karena di sekitar tempat tinggal konsumen terdapat toko dan agen yang menyediakan air mineral kemasan, selain itu toko dan agen tersebut menyediakan jasa pesan antar sehingga dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. B. Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi word of mouth terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan pada ibu rumah tangga RW 03 Celep Selatan Kec. Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan 186 responden untuk di wawancara dan mengisi kuisioner yang disebar secara acak di Desa Celep Selatan yang memiliki 4 RT.

Komunikasi word of mouth merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut sebagai strategi pemasaran yang di gunakan untuk menghasilkan pembicaraan secara natural atau alami tentang rekomendasi suatu barang atau jasa. Tujuan inti dari komunikasi word of mouth adalah agar merek atau brand dibicarakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh komunikasi word of mouth terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan pada ibu rumah tangga RW 03 Celep Selatan di ketahui bahwa hasil t hitung 3,223 dengan nilai signifikansi (Sig) 0,002 < 0,05, dimana nilai tersebut bersifat positif artinya variabel komunikasi word of mouth maka hal tersebut akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian air mineral kemasan terutama ibu rumah tangga RW 03 Celep Selatan.

Berdasarkan hasil observasi, komunikasi word of mouth terbentuk dari suatu kelompok kecil yang berisi ibu-ibu yang berkumpul pada pagi hari untuk berbelanja bahan makanan, dalam interaksi tersebut ada pembicaraan mengenai air mineral kemasan, kemudian mempromosikan, selanjutnya merekomendasikan merek air mineral kemasan.

c. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air mineral Kemasan

Motivasi sebagai suatu kodisi yang menggerakkan manusia kearah suatu tujuan tertentu. Motivasi dapat pula dikatakan sebagai energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri. Motivasi dalam penelitian ini ada dua

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

macam, yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional yaitu pembelian yang didasarkan pada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya. Misalnya kualitas produk, harga harga, ketersediaan jumlah barang, efisiensi kegunaan barang tersebut hingga dapat diterima. Sedangkan motivasi emosinal yaitu pembelian yang berkaitan dengan perasaan kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera, misalnya memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan pada ibu rumah tangga RW 03 Celep Selatan diketahui bahwa hasil t hitung 1,439 dengan nilai signifikansi (Sig) 0,152. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi > dari 0,05 yang berarti bahwa variabel Motivasi Konsumen tidak berberpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan.

Berdasarkan hasil observasi, bisa disimpulkan bahwa motivasi rasional lebih berpengaruh daripada motivasi emosional karena keputusan pembelian konsumen tersebut di pengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan efisiensi kegunaan barang tersebut. Motivasi rasional tidak berpengaruh karena konsumen merasa biasa artinya tanpa adanya air mineral kemasan, ibu-ibu juga bisa mendapatan air untuk di konsumsi dengan cara masak sendiri.

d. Pengaruh Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan

Lingkungan dibagi menjadi dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Sedangkan lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen, termasuk di dalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk di dalam toko.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) lingkungan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan diketahui bahwa hasil t hitung 5,288 dengan nilai signifikansi (Sig) 0,000. Hal ini menunjukkan bahawa nilai signifikansi < dari 0,05 yang berarti bahwa variabel Lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan.

Berdasarkan hasil observasi, Lingkungan berpengaruh dalam keputusan pembelian karena di sekitar tempat tinggal konsumen terdapat toko dan agen yang menyediakan air mineral kemasan, selain itu toko dan agen tersebut menyediakan jasa pesan antar sehingga dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.

e. Merek yang paling banyak digunakan

Berdasarkan hasil dari kuisioner Cleo menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 41% pengguna. Hal ini tentu saja dipengaruh oleh komunikasi word of mouth di mana konsumen membicaran, mempromosikan, dan merekomendaskan merek tersebut untuk dikonsumsi berdasarkan pengalaman pribadinya. Selain itu motivasi konsumen juga mempengaruhi. Serta lingkungan dimana konsumen dengan mudah mendapatkan produk tersebut dari agen yang memiliki jasa layanan pesan antar.

Menurut laman m.mediaindonesia.com, Cleo merupakan pilihan terbaik karena kemurnian mencapai 99,99%, air murni Cleo bebas dari mineral-mineral yang dapat memperberat kerja ginjal, hati, serta menghambat metabolism tubuh. Salah satu keuntungan lainnya mengkonsumsi Cleo adalah kandungan oksigen yang seimbang dan stabil. Galon Cleo 19 L terbuat dari 100% biji plastic murni dan terbungkus plasti murni (bukan daur ulang) yang transparan, sehingga aman dikonsumsi. Selain itu gallon 19L juga terbungkus plastik higienis untuk menjamin higienitas produk serta dapat diperoleh dengan harga terjangkau [14].

Selain itu, Cleo juga memiliki harga yang cukup terjangkau dengan kualitas produk yang baik. Dibawah ini adalah daftar harga Cleo dalam beberapa varian:

Supplementary Files

Gambar 3. Daftar Harga Cleo

Harga yang terjangkau dan kemudahan dalam memperoleh produk menjadi alasan konsumen untuk membeli Cleo. Setelah Cleo, Aqua menempati posisi kedua dengan 29% penguna. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh harga [17].

Supplementary Files

Gambar 4. Daftar Harga Aqua

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan harga jual Aqua. Jika dibandingkan dengan Cleo, Aqua lebih mahal dari Cleo. Sehingga konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah, namun masih mendapatakan kualitas produk yang sama.

Selanjutnya, Club dengan 21%. Menurut laman mojo.co, air minral Club memiiki cita rasa yang membuat orang

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

yang minum air tersebut merasakan sensasi hendak bersendawa namun tidak jadi di tenggorokan. Rasa yang seperti ada sesuatu yang tertinggal di tenggorokan. Namun, Kembali lagi pada selera individu masing-masing [18].

Posisi ke empat yaitu Le minerale dengan 7%. Air minum yang memiliki slogan “Yang ada manis-manisnya” dan memiliki cita rasa unik ini tergolong merek yang baru, di mana merek tersebut baru di pasarkan pada tahun 2015. Harga Le Mineral tergolong harga yang cukup terjangkau, namun, tidak semua orang menyukai sensasi rasa manis pada air yang menjadi ciri khas rasa pada produk tersebut. Produk Le Mineral juga menjamin kualitas gallon yang digunakan yaitu selalu baru dan tidak didaur ulang, namun konsumen kurang menyukai karena kemasan gallon yang dinilai lebih kecil dari gallon air mineral pada umumnya [17].

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data mengenai pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Motivasi Konsumen, dan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan pada Ibu Rumah Tangga RW 03 Desa Celep Selatan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Hasil uji t komunikasi Word of Mouth secara parsial memiliki t-hitung sebesar 3,223 > t-tabel 1,65. Maka disimpulkan variabel Komunikasi Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan pada ibu rumah tangga RW 03 Desa Celep Selatan.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen secara parsial memiliki t-hitung sebesar 1,439 < t-tabel 1,65. Maka dapat disimpulkan Motivasi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral kemasan pada ibu rumah tangga RW 03 Desa Celep Selatan.
3. Hasil uji t variabel Lingkungan secara parsial memiliki nilai t-hitung sebesar 5,288 > t-tabel 1,65. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lingkungan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian air mineral kemasan pada ibu rumah tangga RW 03 Desa Celep Selatan.
4. Secara simultan berdasarkan hasil uji F pada SPSS 18,0 di tabel ANOVA di kolom Sig. menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka disimpulkan bahwa secara Bersama-sama (simultan) variabel Komunikasi Word Of Mouth, Motivasi Konsumen dan Lingkungan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
5. Cleo menempati posisi tertinggi dengan 41% pengguna berdasarkan hasil kuisioner. Hal ini dikarenakan harga yang lebih terjangkau, dan kualitas produk yang bagus sehingga banyak konsumen memilih untuk membeli merek Cleo. Selanjutnya, Aqua dengan 29% pengguna, Club dengan 21% pengguna, dan Le Mineral dengan 7% penguna.

References

1. Rachman, R., & Abadi, T. W. Komunikasi word of mouth dan keputusan pembelian batik Bangkalan. Jurnal Aspikom, 3(2), 285-295. 2017
2. Peter dan Olson (2010), Fadillah, A., & Tifani, N. Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada pengguna iPhone di Kota Bogor). Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 6(1), 9-16. 2018
3. Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. Pengaruh Word of mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(3). 2018
4. Filmore H. Standford (1969;173), Ferchanain, Ade. Pengaruh Brand Image, Komunikasi
5. Word of mouth, Dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Paket Data Im3 (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Di DesaGelam, Kec. Candi Sidoarjo). 2021
6. Sumarwan, Ujang. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia. 2015
7. Kriyantono, Rachmat. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2006
8. Nugroho, M. T. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Gsm 3 (Tri).
9. Rangkuti, F. Spriritual Leadership in Business, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2010
10. Kotler,P dan Garry A. (1998). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallinda Kotler, P. (2002) Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
11. Setiadi (2003:35), Ferchanain, Ade. Pengaruh Brand Image, Komunikasi Word of mouth, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Paket Data Im3 (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Di DesaGelam, Kec. Candi Sidoarjo). 2021
12. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta. 2014
13. Wahyuni, D. U. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek" Honda" di Kawasan Surabaya Barat. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(1), pp-30. 2008
14. Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 25-34.
15. Emzeth. (2021). Perbandingan Air Minum Cleo VS Aqua (Daftar Harga)[online]. Available: https://www.emzeth.com/perbandingan-air-cleo-vs-aqua/

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

16. Media Indonesia. (2017). Dapatkan Manfaat Terbaik Cleo[online]. Available: https://m.mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/117738/dapatkan-manfaat-terbaik-cleo,
17. Diah, Ditta. (2022). Update Harga Cleo Galon, Botol, dan Gelas di Pasaran[online]. Available: https://harga.web.id/harga-cleo-galon-botol-gelas.info
18. Lifepal. (2017). Untuk Air Mineral Terbaik Pilih Aqua Atau Le Minerale[online]. Availbale: https://lifepal.co.id/media/untuk-air-mineral-terbaik-pilih-aqua-atau-leminerale/
19. Rizeki. Dini N (2021). 5 Merek Air Mineral Kemasan Yang Rasanya Kurang Pas Di Lidah Saya[online]. Available: https://mojok.co/terminal/5-merek-air-kemasan-yang-rasanyakurang-pas-di-lidah-saya/

ISSN 2615-6180 (online), https://ijccd.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.