

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG PADA MASYARAKAT PLESUNGAN GONDANGREJO KABUPATEN KARANGANYAR

Rini Ayuk Safitri, Abdulah Zailani, Suharyoko

Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta
E-mail: riniayusafitri@gmail.com

Abstract

Refill drinking water as it is known is one of the drinking water filling service businesses which is increasingly being recognized. The purposes of this research are: 1) To identify and analyze both partially and simultaneously the influence factors of motivational, perceptions, knowledge, beliefs and attitudes on purchasing decisions 2) To identify and analyze consumer psychological factors that dominantly influence purchasing decisions. This research was conducted in the people of Plesungan Village, Gondangrejo District, Karanganyar Regency. In this study the authors took a sample of 48 respondents with cluster sampling method. The results of the study found that both partially and simultaneously had positive and significant influences by factors motivational, perceptions, knowledge, beliefs and attitudes towards purchasing decisions. It is known that the belief factor has the most dominant influence on purchasing decisions. Consumer purchasing decisions can be explained by factors of motivation, perception, knowledge, beliefs and attitudes of 91.40%, while the remaining 8.60% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords: *Motivation, perception, knowledge, belief, attitude, decision purchases multiple linear regression.*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat dan semakin tajam baik dalam perusahaan industri manufaktur maupun perusahaan jasa. Untuk menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus menerus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk maupun jasa yang bermutu perusahaan harus mempunyai strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan pasar.

Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak bagi sebuah perusahaan dan yang biasanya menjadi tolak ukurnya adalah keberhasilan usaha. Dalam proses pemasaran, konsumen merupakan obyek yang dijadikan sasaran pasar, maka perusahaan harus dapat memahami konsumen. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam memahami kondisi pasar, salah satunya yaitu dengan mengadakan penelitian (riset) pasar. Sehingga dapat menilai, mengukur kemampuan dan menginterpretasikan keinginan dan perilakunya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa air bersih merupakan kebutuhan utama dari manusia untuk kelangsungan hidupnya, kebutuhan air minum yang sehat dan layak dikonsumsi merupakan suatu peluang usaha bagi usaha pengisian air minum bermineral di masa yang akan datang. Hal ini ditandai dengan makin banyaknya usaha sejenis yang bermunculan menunjukkan prospek yang cerah bagi perusahaan pengelola air ini untuk lebih maju dan berkembang. Dewasa ini hampir seluruh masyarakat terutama yang hidup di kota-kota besar mengkonsumsi

produk air minum untuk memenuhi kebutuhannya akan minuman yang sehat dan bermineral. Akhir-akhir ini di masyarakat banyak terdapat depot air minum isi ulang yang menawarkan jasa pada konsumen untuk mengisi air mineral dalam galon. Harga yang ditawarkan oleh depot air minum isi ulang ini relatif murah jika dibandingkan dengan membeli air isi ulang di agen-agen resmi perusahaan air minum dalam kemasan. Untuk satu galon harga yang harus dibayar berkisar antara Rp. 5.000,- sampai dengan Rp. 8.000,- saja. Suatu perbandingan yang cukup besar jika harus mengisi di agen resmi perusahaan air minum dalam kemasan yang harga rata-rata untuk satu galonnya adalah Rp. 18.000,- sampai dengan Rp. 25.000,- tergantung pada merek air minum yang dibeli. Alasan ini yang mendorong masyarakat untuk lebih memilih mengisi ulang air minum di depot-depot isi ulang daripada harus membeli di agen resmi.

Dalam melakukan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, Keller dan Chernev, 2022: 29). Faktor psikologis sebagai faktor yang paling menentukan ketika seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Faktor psikologis merupakan faktor yang paling dasar dalam diri seseorang dan berpengaruh pada pilihan-pilihan ketika seseorang akan membeli.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Usman & Wila (2021); Nurgianto, et al., (2021); dan Hibban & Elvina (2021) menemukan bahwa faktor psikologis konsumen berpengaruh dan mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Marlius (2017); Adhim (2020), dan Astria et al., (2021) faktor psikologis konsumen tidak berpengaruh dan mempunyai hubungan negatif dengan keputusan pembelian.

Air Minum isi ulang sebagaimana diketahui adalah salah satu usaha jasa pengisian air minum yang semakin lama semakin banyak dikenal. Demikian juga bagi kalangan masyarakat yang sebagian besar tidak memiliki sumur sendiri karena tidak mempunyai lahan. Disamping itu PAM (perusahaan air minum) di daerah Plesungan Gondangrejo diambil dari sumber Arteri yang airnya tidak layak untuk diminum, sehingga air yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Plesungan Gondangrejo adalah air minum isi ulang karena praktis, higienis, harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya usaha jasa pengisian air minum dalam kemasan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi pengusaha jasa untuk menganalisis perilaku konsumen produk air minum isi ulang untuk mengetahui pola pembeliannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan penggunaan jasa air minum isi ulang. Oleh karena itu penulis berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa air minum isi ulang terutama mengenai perilaku dari sisi psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengalaman belajar, keyakinan dan sikap dalam keputusan penggunaan jasa pada depot air isi ulang.

2. LANDASAN TEORI

➤ Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen memang tidak mudah, terkadang mereka secara terbuka menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun seringkali mengambil pendekatan yang berlawanan, oleh karena itu, mengenali perilaku konsumen merupakan hal yang harus dipelajari oleh produsen. Hal ini karena dengan melakukan pengenalan

terhadap perilaku konsumen tentunya akan semakin memudahkan produsen dalam memberikan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian produk.

Arti kata perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Anon, 2016) “ialah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan konsumsi adalah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Konsumen adalah pemakai barang atau jasa itu sendiri”.

Banyak definisi tentang perilaku, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara perumusannya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Taan, 2017: 6).

Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017: 61) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Solomon berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor yang ada di dalam diri manusia (internal).

Faktor eksternal yang utama adalah faktor sosial sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan (Kotler, Keller dan Chernev, 2022: 30).

Kotler dan Armstrong (2014: 305) mengemukakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi faktor sosial, pribadi dan psikologis.

1) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang mana anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial meliputi:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah sebuah kelompok yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam pembentukan nilai-nilai dan perilaku mereka.

Beberapa kelompok referensi ialah kelompok primer dengan interaksi reguler tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan kolega. Beberapa adalah kelompok sekunder dengan interaksi yang lebih formal dan tidak reguler, seperti kelompok agama, asosiasi, profesional, dan serikat pekerja.

b) Keluarga

“Keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih, yang dihubungkan oleh darah, pernikahan atau adopsi yang tinggal bersama-sama” (2015: 95). Sebuah keluarga lazimnya terdiri dari seorang suami, seorang istri dan satu, dua orang anak atau lebih. Pada beberapa dekade sebelumnya sebuah keluarga selain memiliki anggota seperti yang disebutkan juga masih terdapat lagi anggota lainnya seperti kakek, nenek, keponakan, menantu dan anggota lainnya.

Di dalam keluarga manusia pertama kali belajar memerhatikan keinginan-keinginan orang lain, belajar bekerja sama, bantu membantu dan lain-lain. Dengan kata lain keluarga itu berperan sebagai tempat individu berkembang sebagai manusia sosial, terdapat pula peranan-peranan tertentu di dalam keluarga yang dapat memengaruhi perkembangan individu sebagai makhluk sosial. Keluarga merupakan tempat pertama seseorang mengerti nilai, norma, peranan dan adat yang ada dalam masyarakat. Sejalan dengan hal diatas, bahwa keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dalam hubungannya untuk mempelajari perilaku konsumen.

Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang lain ia dapat bertindak sebagai pelaku pembelian. Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang dikonsumsi (Priansa, 2017 :84).

c) Peran dan Status

Menurut Robert Lawang (2014) “Status sosial masyarakat adalah penggolongan orang-orang yang termasuk dalam sistem sosial tertentu ke dalam lapisan hierarki (jenjang jabatan) menurut dimensi kekuasaan, privilese (keistimewaan) dan prestise (prestasi/ kemampuan seseorang). Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status”.

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub, dan organisasi. Posisi setiap orang di setiap kelompok dapat ditentukan sesuai peran dan statusnya. Peran mencakup aktivitas yang diharapkan orang untuk dilakukan. Setiap karakter menghasilkan status. Orang-orang lebih memilih produk yang dapat menunjukkan peran dan status mereka di masyarakat.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya (Tatik, 2012: 57). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Kepribadian merupakan pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Manusia membeli suatu barang dan jasa pasti berubah-ubah selama hidupnya. Konsumsi juga dibentuk berkat daur hidup keluarga, dari mulai bayi, beranjak besar, remaja dan menjadi dewasa hingga tua. Dari makanan, selera berbelanja, selera berpakaian, perabot bahkan tempat rekreasi juga akan berbeda karena berhubungan dengan usianya. Perusahaan sering mendefinisikan sasaran pasar dalam bentuk tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Cara seseorang dalam melakukan konsumsi juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang akan dia beli. Perusahaan bahkan

dapat memasarkan produk secara khusus berdasarkan kelompok pekerjaan tertentu. Keadaan keuangan seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk.

Pilihan produk sangat bergantung pada status ekonomi seseorang, seperti pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset saat ini), hutang, kapasitas pinjaman, dan sikap berbelanja dan menabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, mendistribusikan ulang, dan mengatur ulang harga produk sehingga perusahaan dapat terus memberikan nilai kepada konsumen sasaran.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi sebagai bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Sutisna, 2011: 145). Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, hal ini merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Karakteristik kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikolog manusia (human psychological traits), yang menghasilkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian biasanya digambarkan dengan karakteristik bawaan, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, keterampilan sosial, pengetahuan diri dan kemampuan.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang akurat antar jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra konsumen (Priansa, 2017 :85).

3) Faktor Psikologis

Psikologis merupakan pikiran, perasaan dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, dibayangkan atau hadir secara tidak langsung. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia bertempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a) Motivasi

Handoko (2011:69) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam diri pribadi yang mendorong untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan (Handoko, 2011:45). Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

Mulanya seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, jika sudah terpenuhi maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang

tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting lainnya. Jika permintaan didorong dengan kekuatan yang cukup, itu akan menjadi motivasi. Motivasi adalah kebutuhan konsumen untuk bertindak.

b) Persepsi

Konsumen yang termotivasi maka akan siap untuk bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rancangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang terkait dengan lingkungan sekitar dan situasi pribadi konsumen.

c) Pembelajaran

Nelson dan Quick (1997) dalam Tatik (2012: 130) mendefinisikan belajar sebagai proses yang menghasilkan perubahan pengetahuan atau perilaku yang bersifat relatif permanen yang bersumber dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat dan memberikan penguatan yang positif.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, konsumen dapat memperoleh keyakinan dan sikap. Keduanya dapat memengaruhi perilaku dalam membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan, wawasan, atau kepercayaan aktual, yang mungkin menyebabkan emosi atau tidak. Perusahaan melihat keyakinan orang dalam merumuskan produk dan layanan tertentu karena keyakinan tersebut membentuk citra produk dan merek yang nantinya akan memengaruhi perilaku pembelian.

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap objek atau ide yang relatif konsisten. Sikap membuat orang curiga tentang hal-hal yang

suka atau tidak suka didekati atau tidak disukai. Menurut Sudaryanto (2014:210) “Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu”. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan. Jadi, perusahaan baiknya menyesuaikan produk yang diproduksi dengan sikap konsumen yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap konsumen.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam menentukan pilihan produk harus memiliki pertimbangan keputusan pembelian terlebih dahulu supaya dalam memilih produk dapat di jadikan pedoman membeli produk dengan baik dan sesuai keinginan. Menurut Kotler (2012: 190) Keputusan pembelian adalah cara yang dilakukan dalam proses menentukan keputusan dimana konsumen memiliki keinginan untuk membelinya.

“Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan” Machfoedz (2013: 44).

Menurut Sudaryono (2016: 99-100) mendefinisikan keputusan pembelian yaitu:

Sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang

tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu konsep dari dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada serta dapat menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 227), menyatakan terdapat lima tahap proses keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen pelanggan yaitu:

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 227) sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan penggunaan produk.

3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4) Keputusan Pembelian

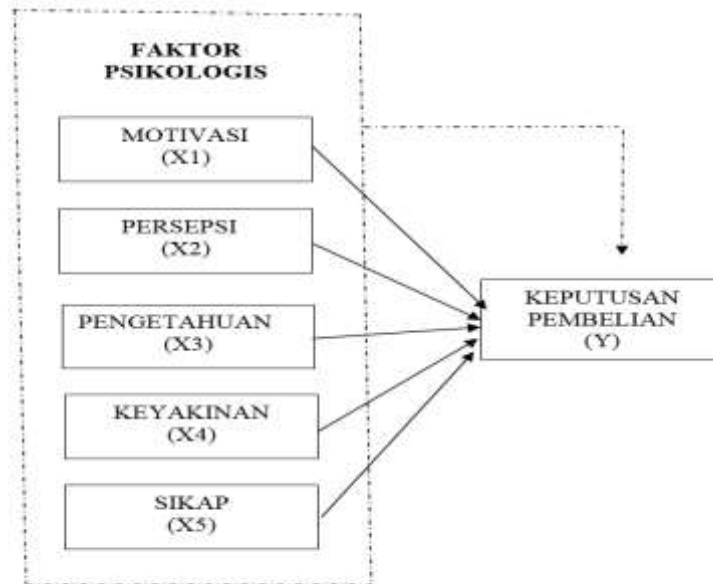
Jika konsumen dalam keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen akan melakukan serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5) Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

➤ Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang berupa skema sederhana ini menggambarkan secara singkat proses pemecahan masalah yang dikemukakan dalam penelitian. Skema kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN

Keterangan :

- > Menunjukkan pengaruh secara parsial
 - - - -> Menunjukkan pengaruh secara simultan

Variabel motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap merupakan variabel independen (bebas), sedangkan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (terikat).

➤ Hipotesis

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang di Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar.
2. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang di Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar.
3. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang di Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar.
4. Keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang di Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar.
5. sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang di Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar.
6. Faktor sikap berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Jasa Air Minum Isi Ulang di Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar.

7. Terdapat interaksi pengaruh secara simultan faktor psikologis konsumen, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang Masyarakat Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar.

3. METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Plesungan Kecamatan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. Adapun pemelihan masyarakat di Plesungan Kecamatan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar sebagai obyek penelitian karena sebagian besar masyarakatnya mengkonsumsi Jasa Air Minum Isi Ulang

C. Sumber Data

Sumber data yang peneliti kumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer
2. Data sekunder

D. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan metode *cluster sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel di mana populasinya dibagi menjadi beberapa kelompok. Kemudian dari kelompok tersebut dipilih secara random sejumlah kelompok lagi.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner.
Pengukuran digunakan metode *Likerts Summated Ratings* (LSR), dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban.
2. Studi dokumentasi dan kepus-takaan.

F. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

G. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Kuesioner

H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian
2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik
3. Uji Regresi Linier Berganda
4. Pembahasan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

Telah lolos uji prasyarat analisis oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,257	,750		4,342
	Motivasi	,082	,039	,123	2,084
	Persepsi	,112	,048	,168	2,334
	Pengetahuan	,189	,061	,258	3,101
	Keyakinan	,237	,080	,352	2,973
	Sikap	,234	,046	,257	5,124

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

R = 0,961

R² = 0,923

Adjusted R² = 0,914

F = 101,292**

Sumber : Olahan SPSS 2022

Keterangan : * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Persamaan Regresi Linier Berganda dari hasil perhitungan adalah :

$$Y = 3,257 + 0,082 X_1 + 0,112 X_2 + 0,189 X_3 + 0,237 X_4 + 0,234 X_5$$

4. Uji t

Pengujian koefisien regresi secara individual (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t sebagai berikut:

- a. Uji pengaruh antara variabel motivasi (X_1) terhadap keputusan konsumen membeli air minum isi ulang (Y)

Nilai sig. = 0,043 < 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti variabel motivasi secara positif dan signifikan mempengaruhi besarnya keputusan konsumen membeli air minum isi ulang di Desa Plesungan.

- b. Uji pengaruh antara variabel tahap persepsi (X_2) terhadap keputusan konsumen membeli air minum isi ulang di Desa Plesungan (Y)

Nilai sig. = 0,024 < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti variabel persepsi secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli air minum isi ulang di Desa Plesungan.

- c. Uji pengaruh antara variabel pengetahuan (X_3) terhadap keputusan konsumen membeli air minum isi ulang di Desa Plesungan (Y)

Nilai sig. = 0,003 < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti variabel pengetahuan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli air minum isi ulang di Desa Plesungan.

- d. Uji pengaruh antara variabel keyakinan (X_4) terhadap keputusan konsumen membeli air minum isi ulang di Desa Plesungan (Y)

Nilai sig. = 0,005 < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti variabel keyakinan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan.

- e. Uji pengaruh antara variabel sikap (X_5) terhadap keputusan konsumen membeli air minum isi ulang di Desa Plesungan (Y).

Nilai sig. = 0,000, maka H_0 ditolak yang berarti variabel sikap secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli air minum isi ulang di Desa Plesungan.

Diketahui bahwa variabel keyakinan ternyata mempunyai pengaruh yang paling dominan dibanding dengan variabel lainnya.

5. Uji F (F test)

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $101,292 > 4,38$, maka H_0 ditolak yang berarti motivasi (X_1), persepsi (X_2), pengetahuan (X_3), keyakinan (X_4) dan sikap (X_5), secara bersama-sama mempengaruhi besarnya keputusan konsumen membeli air minum isi ulang di Desa Plesungan (Y) pada tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$).

6. Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah 0,914 (lihat lampiran 10) yang berarti bahwa sumbangan pengaruh dari variabel motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap terhadap keputusan konsumen membeli air minum isi ulang di Desa Plesungan sebesar 91,40%, sedangkan sisanya yaitu 8,60 % (100% - 91,40%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAAN

1. Hipotesis ke satu

Hipotesis ke satu yang berbunyi motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang di Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. Telah dilakukan dengan uji t tes. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,084 > 1,960$, dengan nilai sig. = 0,043 maka H_0 ditolak yang berarti variabel motivasi secara positif dan signifikan mempengaruhi besarnya keputusan konsumen membeli air minum isi ulang di Desa Plesungan. Artinya motivasi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan beli ulang.

2. Hipotesis ke Kedua

Hipotesis ke kedua yang berbunyi persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang di Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. Telah dilakukan dengan uji t tes diperoleh t hitung > t tabel yaitu $2,518 > 1,960$, dengan nilai sig. = 0,024 maka H_0 ditolak yang berarti variabel persepsi secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli air minum isi ulang di Desa Plesungan. Artinya persepsi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan beli ulang.

3. Hipotesis ke tiga

Hipotesis ke ketiga yang berbunyi pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang di Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. Telah dilakukan dengan uji t tes diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,101 > 1,960$, dengan nilai $sig. = 0,003$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel pengetahuan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli air minum isi ulang di Desa Plesungan. Artinya pengetahuan ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan beli ulang.

4. Hipotesis ke empat

Hipotesis ke empat yang berbunyi keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang di Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. Telah dilakukan dengan uji t tes diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,973 > 1,960$, dengan nilai $sig. = 0,005$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel keyakinan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli air minum isi ulang di Desa Plesungan. Artinya keyakinan ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan beli ulang.

5. Hipotesis ke lima

Hipotesis ke lima yang berbunyi sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang di Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. Telah dilakukan dengan uji t tes Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,124 > 1,960$ dengan nilai $sig. = 0,000$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel sikap secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli air minum isi ulang di Desa Plesungan. Artinya sikap ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan beli ulang.

6. Hipotesis ke enam

Hipotesis ke enam yang berbunyi faktor keyakinan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Jasa Air Minum Isi Ulang di Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. Artinya kelima variabel independen ditingkatkan maka yang paling berpengaruh adalah variabel keyakinan dalam meningkatkan keputusan beli ulang.

7. Hipotesis ke tujuh

Hipotesis ke tujuh yang berbunyi terdapat interaksi pengaruh secara simultan faktor psikologis konsumen, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang. $F_{hitung} > F_{Tabel}$. Artinya kelima variabel independen ditingkatkan secara bersama-sama maka akan meningkatkan keputusan beli ulang.

5. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap sebagai berikut:

- 1) Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang di Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. Artinya motivasi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan beli ulang.

- 2) Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang di Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. Artinya Persepsi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan beli ulang
- 3) Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang di Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. Artinya pengetahuan ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan beli ulang.
- 4) Keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang di Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. Artinya keyakinan ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan beli ulang.
- 5) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang di Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. Artinya sikap ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan beli ulang.
- 6) Keyakinan paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang di Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. Artinya jika faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap ditingkatkan, maka yang paling dominan pengaruhnya keputusan pembelian ulang adalah faktor keyakinan.

Terdapat interaksi pengaruh secara simultan faktor psikologis konsumen, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

- 1) Motivasi konsumen dalam menggunakan Air Isi Ulang di Desa Plesungan Gondangrejo sejauh ini sudah cukup baik, namun sebaiknya pihak pengusaha harus terus menjaga motivasi konsumen agar tetap menggunakan Air Isi Ulang di Desa Plesungan Gondangrejo dengan terus meningkatkan kualitas produk sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga dalam menggunakan air isi ulang.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, pihak-pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi agar air isi ulang lebih dikenal masyarakat secara luas, sehingga persepsi konsumen terhadap air isi semakin meningkat.
- 3) Perusahaan Air Isi Ulang di Desa Plesungan sebaiknya memberikan promosi dalam bentuk memberikan pembelajaran proses air isi ulang yang sehat, sehingga pembelajaran ini akan menambah pengetahuan konsumen tentang produk air isi ulang.
- 4) Sebaiknya pengusaha air isi ulang memperluas counter penjualan resmi produknya, sehingga konsumen semakin merasa aman dan nyaman dalam mendapat produk air isi ulang.
- 5) Hendaknya para pengusaha air isi ulang mampu mempertahankan sikap konsumen yang sejak awalnya sudah menyukai dan percaya akan air isi ulang, Pengusaha air isi ulang benar-benar menjaga kebersihan dan higienis air isi ulang.
- 6) Depot air minum isi ulang di Desa Plesungan Gondangrejo hendaknya terus memperhatikan faktor-faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap karena berdasarkan penelitian ini keempat faktor ini mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 7) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti yang sejenis dapat

mengembangkan variabel variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti faktor sosia, faktor budaya dll.

C. Implikasi

Mengingat faktor psikologis konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka hendanya agar keputusan konsumen dapat meningkat perlu mendorong atau mengarahkan konsumen melakukan suatu keputusan seperti memilih dimana konsumen dapat melakukan pembelian untuk mencapai keinginannya. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan karena hubungan pelanggan yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan membeli. Pengetahuan merupakan faktor yang dapat berubah bagi individu dan memberikan pemahaman serta pengertian dalam bertindak, yang akan tersimpan dalam benak konsumen yang memiliki peranan penting untuk menentukan keputusan pembelian dimasa yang akan datang. Hal-hal tersebut dapat memperkuat keyakinan dan sikap konsumen terhadap air isi ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Volume 4 Nomor 1, Halaman 239-247.
- Anonim (2016) Kamus Besar Bahasa Indonesia Dalam Jaringan (KBBI-daring)). Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia.
- Astria, R., Erni J. , dan Tengku P. L. B.,(2021). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Langsa. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, Volume 1, Nomor 1, November.
- Hakim, A., (2011) *Statistik Induktif, untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Yogyakarta : Ekonisia.
- Handoko, H. (2011). *Manajemen Personalia*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Hanina, & Karimaliana (2020). Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Bunut Garden Kisaran. Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan ke-4.
- Hibban, M.G.I & Elvina S., (2021). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Gorengkemasan Merek Bimoli Di Desa Sungai Ulak Kecamatan Nalo Tantan. *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* (Ekopendia), vol. 6, No. 1.
- Irwan, A. M., (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secaraonline (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *FORECASTING: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Volume 1, No. 2.

- Kotler, P. Keller, Kevin Lane dan Chernev, Alexander (2022). *Marketing Management*. Sixteen Edition, Global Edition. Pearson.
- Kotler, P dan Keller, K. L., (2012) *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1, terj. Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong. G., (2014). *Principle Of Marketing*, 15 edition. New Jersey: Pearson prentice hall.
- Machfoedz, Muhammad. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Marlius, D., (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi* 1 (1). DOI:10.31575/jp.v1i1.9
- Meilinda, E dan Ety D. S., (2018). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Psikologis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sate Tepi Sawah (Jalan Petiken Driyorejo Gresik). *Jurnal Bisnis Indonesia*, Volume 9 Nomor 2.
- Nurgianto, B., Fredrik. G. W., & Bode L., (2021). Analisis Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Berita Tribun Manado di Kota Manado. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, Vol. 7. No. 2.
- Priansa, D.J., (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* Bandung: Alfabeta.
- Raharjanti, R., Mardinawati . M. Noor Ardiansah. Ulfah Hidayati. Susena (2020). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Transaksi E-Commerce. *Manajerial*, Vol. 19 No. 1 Januari 2020, Hal – 6.
- Reza, M. H., dan Fatana S., (2021) Analisis Faktor-Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Depot Air Minum Bale Syiar Kecamatan Kuripan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah* Vol 4 No 2.
- Robert M.Z. Lawang (2014) *Berkualitas Dengan Harga Murah dari Berbagai Pelapak di Indonesia*. Jakarta: Penerbit: Karunika
- Schiffman dan Kanuk, (2015). *Consumer Behavior*. 11th, Global Edition. Mc GrawHill.
- Sudaryono, (2014). *Perilaku Konsumen Salam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera ilmu Cendekia.
- Sutisna, (2011). *Perilak Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tatik Suryani, T., (2012) *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taan, H., (2017) *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*, Yogyakarta: Zahir Publisher.
- Tjiptono, F., (2014). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing

Usman, S., & Wila D., (2021). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Pada Konsumen Rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa). *Samalewa (Jurnal Riset dan Kajian Manajemen)*.Vol.1. No. 2.